

# Müzelerde görsel iletişim tasarımı öğeleri: Bakü Modern Sanat Müzesi (Bakı Müasir İncəsənət Muzeyi) üzerine bir değerlendirme

Banu Erşanlı | Doktor öğretim üyesi | Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye  
banu@baskent.edu.tr | <https://orcid.org/0000-0002-8403-7390>

## Atıf

Erşanlı, B. (2024). Müzelerde görsel iletişim tasarımı öğeleri: Bakü Modern Sanat Müzesi (Bakı Müasir İncəsənət Muzeyi) üzerine bir değerlendirme. ARTS, 12, 9-40.  
<https://doi.org/10.46372/arts.1455682>

Geliş: 19.03.2024 | Kabul: 19.05.2024

## Öz

Yaratıcı ve kültürel stratejilerin bir parçası olarak oluşturulan, yer aldığı şehrin ve bölgenin demografisine katkıda bulunan, toplumsal mirasın izdüşümü olan müzeler salt sergiledikleri eserler aracılığı ile değil; görsel iletişim tasarımı öğeleri, mimari ve iç mimari konseptleri ile de estetik bir yapı inşa etmektedir. Azerbaycan'ın ilk modern sanat müzesi olma özelliği taşıyan Bakü Modern Sanat Müzesi (Bakı Müasir İncəsənət Muzeyi) bu çalışma kapsamında logosundan web sayfasına, yönlendirme tasarımından sosyal medya hesaplarına, iç mekan eser bilgilendirme kartlarından renk tercihlerine kadar bütüncül bir bakış açısı çerçevesinde durum çalışması yöntemi ile incelenmiştir. Yeni müzecilik kavramı perspektifinde, müzecilik uygulamalarının dijitalleşme süreciyle entegrasyonu Bakü Modern Sanat Müzesi örneği üzerinden değerlendirilmiş; müzenin mevcut çevrimiçi varlıkları ve dijitalleşme sürecine adaptasyonu irdelenmiştir.

## Anahtar kelimeler

görsel iletişim, tasarım, müze, bakü modern sanat müzesi

## Öne çıkanlar

- Modern sanat müzeleri hedef kitleleri ile yeni ilişkiler geliştirmeli, kimliklerini yansıtmak, varlıklarını sürdürmek, potansiyel ziyaretçileri beklemek, var olan ziyaretçileri ise tekrar davet etmek, arzulanabilir olmak için iletişim stratejilerini belirlemelidir.
- Bakü Modern Sanat Müzesi görsel iletişim tasarımı öğelerinin dijital adaptasyonu gerçekleştirilmelidir.
- Görsel iletişim tasarımı bağlamında müzeler, izleyici ve ziyaretçiyi deneyim sürecinin aktif birer paylaşımcısı formuna getirerek, izleyici ve ziyaretçi ile etkileşim kurulabilmesine olanak tanımalıdır.

# Visual communication design elements in museums: An evaluation on Baku Museum of Modern Art (Bakı Müasir İncəsənət Muzeyi)

Banu Erşanlı | Assistant professor | Başkent University, Ankara, Turkey  
banu@baskent.edu.tr | <https://orcid.org/0000-0002-8403-7390>

## Citation

Erşanlı, B. (2024). Visual communication design elements in museums: An evaluation on Baku Museum of Modern Art (Bakı Müasir İncəsənət Muzeyi). ARTS, 12, 9-40.  
<https://doi.org/10.46372/arts.1455682>

Submission: 19.03.2024 | Acceptance: 19.05.2024

## Abstract

Museums, which are created as part of creative and cultural strategies, contribute to the demography of the city and region where they are located, and are the projection of social heritage, build an aesthetic structure not only through the works they exhibit but also through visual communication design elements, architectural and interior design concepts. Baku Museum of Modern Art, which is the first modern art museum of Azerbaijan, was examined with the case study method within the framework of a holistic perspective from its logo to its web page, from its orientation design to its social media accounts, from its interior artwork information cards to its color preferences. In the perspective of the new museology concept, the integration of museum practices with the digitalization process was evaluated through the example of Baku Museum of Modern Art; the museum's existing online assets and adaptation to the digitalization process were examined.

## Keywords

visual communication, design, museum, baku museum of modern art

## Highlights

- Modern art museums should strive to develop new relationships with their target audiences and determine their communication strategies to reflect their identity, maintain the existence, wait for potential visitors, invite existing visitors back, and be desirable.
- Digital adaptation of visual communication design elements of Baku Museum of Modern Art should be realized.
- In the context of visual communication design, museums should enable interaction with the audience and visitors by making them active participants in the experience process.

## Giriş

1990'lı yıllarda Sovyetler Birliği'nin parçalanmasının ardından, Azerbaycan'da 1980'lerden itibaren başlayan sanatsal hareketler Sosyalist Gerçekçiliğin baskısının kalkması ile ivme kazanmış, Azerbaycan'da sınırlı ve gizli kalan sanatın tüm dalları 90'lı yıllar itibariyle gün yüzüne çıkmış; benlik, özel alan, kimlik, inanç gibi bireyselliği ele alan konularda çağdaş sanat üretimleri ve etkinlikleri gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bağımsızlığın ardından Azerbaycan'da çağdaş sanatın geliştirilmesi amacıyla yeni müzeler ve sanat galerileri açılmıştır (Azizzade ve Jular, 2022, s. 55-56). Bu kurumların arasında yer alan Bakü Modern Sanat Müzesi (Bakı Müasir İncəsənət Muzeyi); 20 Mart 2009 tarihinde Haydar Aliyev Vakfı'nın desteği, Mihriban Aliyeva'nın<sup>1</sup> girişimi ile 5 Yusuph Saforov, AZ1025, Khatai adresinde Bakü'de açılmıştır.

Bu çalışma kapsamında Azerbaycan sanatının modern izdüşümünün sunulmasına imkan sağlayan Bakü Modern Sanat Müzesi'nin görsel iletişim tasarımı öğeleri arasında bulunan logo, yönlendirme tabelaları, web sayfası, sosyal medya hesapları, basılı materyalleri grafik öğeler ve tipografik düzenlemeler üzerinden bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Azerbaycan'da yer alan ilk modern sanat müzesi olan Bakü Modern Sanat Müzesi; gerek koleksiyonunda barındırdığı çağdaş sanat eserleri, gerek Azerbaycan çağdaş sanat tarihine tuttuğu ışık, gerekse üstlendiği modern sanat vitrini olma misyonu ile var olduğu bölgenin en önemli sanat yapılarından bir tanesidir. Tüm bunlara karşılık müzenin, dijital dünyada varlığını sürdürürken uyguladığı iletişim stratejisindeki aksaklık ve eksiklikler, çevrimiçi varlığın mevcudiyeti hakkında problemlerin oluşmasına yol açmaktadır.

28 Ekim 2023 tarihinde yazar tarafından gerçekleştirilen müze ziyareti kapsamında yapılan gözlemlerden yola çıkarak oluşturulan çalışmada, çekilen fotoğraflardan ve ziyaret sırasında tutulan notların belgelenmesinden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen basılı ve dijital kaynak taraması ile veri toplama süreci tamamlanmıştır. Modern sanat müzeleri ile ilgili akademik çalışmalar yürütülmesine karşın, Bakü Modern Sanat Müzesi ile ilgili bir araştırma gerçekleştirilmemiş olması, sözü edilen eksikliğin giderilmesi hedeflenerek durum çalışması yöntemi ile ele alınmıştır. Bir durumun derinlemesine çalışılıp betimlenmesi (Subaşı ve Okumuş, 2017, s. 425) ve sınırlı sistemlerin nasıl işlediği ve çalıştığı hakkında sistematik bir biçimde bilgi elde etme amacı ile çoklu veri toplanması ve incelenmesi sürecini içeren metodolojik bir yaklaşım (Chmiliar, 2010, s. 582) olan durum çalışmaları olayları ve olguları, meydana geldikleri günlük bağlamlarda açıklamakta, tanımlamakta ve keşfetmek için kullanılmakta (Yin, 2009, s. 4), sonuçların olayın neden o şekilde oluştuğu ve sonraki çalışmalarda nelere odaklanılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Davey, 2009'dan aktaran Subaşı ve Okumuş, 2017, s. 420). Başta sosyal bilimler alanı olmak üzere farklı disiplinlerde yaygın bir araştırma tasarımı olarak kullanılan durum çalışması, karmaşık bir konunun gerçek yaşam bağlamında

<sup>1</sup> Mehriban Əliyeva (1964-...) Azərbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in eşi və Azərbaycan Cumhuriyyəti'nin ilk Cumhurbaşkanı Yardımcısı. Azərbaycan bilim, sanat, sağlq, spor, kùltürünün gelişmesine və dünya çapında değer kazanmasına katkıda bulunmaq amacıyla fərqli dərnek, kurum, federasyon, vakıf və komitelerde görev almakta, projeler yürütməkdədir (mehraban-aliyeva.az, \_\_\_\_).

derinlemesine ve çok yönlü olarak anlaşılması hedefi ile doğal bağlamında keşfedilmesi için kullanılan bir yaklaşımdır (Crowe vd., 2011, s. 1). Sözü edilen yaklaşımın müzenin görsel tasarım öğelerinin belirlenmesi ve incelenmesi sürecine yardımcı olması amacıyla müzelerin yeni müzecilik kavramı üzerinden nasıl ve hangi koşullarda ele alındığı, müzelerin dijitalleşen dünyadaki konumlandırmaları, Bakü Modern Sanat Müzesi'nin mevcut durumu ve konsepti üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler ışığında çalışmanın son bölümünde öneriler sunulmuştur.

### **Yeni müzecilik kavramı bağlamında müze**

Eski Yunanca *mouseion μουσειόν* (Mousalar tapınağı, Mousalara adanmış yer) sözcüğünden türeyen müze kelimesi, *moûsa*<sup>2</sup> *μοῦσα* (sanat tanrıçası) sözcüğünden *ion* son eki ile türetilmiştir (Etimoloji Türkçe, 2024). Türkçeye ise Fransızca *musée* kelimesinden geçen müze Türk Dil Kurumu'nca (2024) "Sanat ve bilim eserlerinin veya sanat ve bilime yarayan nesnelerin saklandığı, halka gösterilmek için sergilendiği yer" olarak tanımlanmaktadır.

1946 yılında kurulan, 138 farklı ülkeden 45 binden fazla üyesi bulunan; müze faaliyetlerine yönelik mesleki ve etik standartları belirleyen bir dernek ve sivil toplum kuruluşu olan Uluslararası Müzeler Konseyi (*The International Council of Museum – ICOM*) (\_\_\_\_) tarafından ise müze şu şekilde tanımlanmaktadır:

Somut ve somut olmayan mirası araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan ve sergileyen, kâr amacı gütmeyen, toplumun hizmetinde olan kalıcı bir kurumdur. Halka açık, erişilebilir ve kapsayıcı olan müzeler, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği teşvik eder. Etik, profesyonel ve toplumların katılımıyla faaliyet gösterir ve iletişim kurarlar; eğitim, eğlence, düşünme ve bilgi paylaşımı için çeşitli deneyimler sunarlar.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı (\_\_\_\_) Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği'nin 4. maddesinde ise müze; "Kültür varlıklarını tespit eden, ilmi metotlarla açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, halkın kültür ve tabiat varlıkları konusundaki eğitimini, bedii zevkini yükselten, dünya görüşünü geliştirmede etkili olan daimi kuruluş" olarak açıklanmaktadır.

Müzeler ayrıca, kamuya hizmet etme hedefi ile dijital çağda üretilen yaratıcı kültür endüstrileri ve sanatın elektronik ortamda sunulduğu, istihdam yaratılmasına olanak sağlayan ve yaşam standartlarının yükseltilmesine yol açacak yeni fikirler üreten, yerel kültür ve kimlikleri destekleyen, yorumlanması ve değerlendirilmesine fırsat sunan, aydınlanmış topluma ulaşma sürecinde önemli rol oynayan birer kültürel miras kaynağıdır (Logan, 2005, s. 28). Kültürel miras; tarih boyunca maddi ve manevi olarak geliştirilen, öğrenilen, uygulanan, yaratılan, biriktirilen bilgi ve becerilerin, tüm kültürel

<sup>2</sup> Sözü geçen *moûsa* kelimesi Yunan mitolojisinde ilham perisi anlamına gelmektedir. Yunanca akıl, düşünce, yaratıcılık gücü kavramlarını içeren *men* kökünden gelen *moûsalar*ın aynı zamanda sanatın her türünü, yaratıcılığı ve zekayı sembolize etmektedirler (Archaeologists, 2024).



yaratıların gelecek kuşaklara aktarılacak sürdürüldüğüne işaret eden bir kavramdır (Emiroğlu ve Aydın, 2020, s. 689). Müzelerin dijital dünyadaki varlığı ayrıca kültürel mirasın korunması ve iletilmesi sürecinde de büyük önem taşımaktadır. 2003 yılında Fransa Paris'te UNESCO tarafından hazırlanan Dijital Mirasın Korunmasına İlişkin Tüzük'te belirtildiği gibi dünyadaki kitap, sanat eserleri ve tarih ve bilim anıtları mirasının korunmasını ve korunmasını güvence altına alınmalıdır. Metinler, veri tabanları, sabit ve hareketli görüntüler, ses, grafikler, yazılım ve *web* sayfalarının yanı sıra çok çeşitli ve giderek büyüyen dijital materyaller çoğunlukla geçicidirler ve elde tutulabilmeleri için amaca yönelik üretim, bakım ve yönetim gerektirirler. Bu kaynakların birçoğunun kalıcı değeri ve önemi vardır ve bu nedenle mevcut ve gelecek nesiller için korunması ve muhafaza edilmesi gereken bir miras oluşturmaktadır (UNESCO, 2003). Kültürel miras alanı, dijitalleştirme süreçleri konusuyla ilk yüzleşen ve bilgi tanımlamasında şeffaflık kültürünü tanıtmaya çalışan topluluk olarak tanımlanmaktadır (Turco ve Giovannini, 2020, s. 2).

Müzelerin kültürel mirası iletme işlevi salt izleyici ve ziyaretçiler perspektifinde değil, bulunduğu toplumun geneli için de değer yaratmaktadır. Sanat, mekan ve toplum kesişiminin bir karşılığı olan müzeler, kültürün sosyo-ekonomik yansımalarına da imkan sağlamakta, bu yönüyle turizm, ekonomi, siyaset, işletme alanları tarafından da kapsayıcı bir bakış açısı ile incelenmektedir. 1950'ler sonrasında Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerinde modern ve postmodern mimarileri ile birer anıt olma özelliği taşıyan modern sanat müzeleri ayrıca buldukları kentlere çağdaş sanat kimliği kazandırmaktadır (artam.com, 2020, 15 Haziran).

Müzeler eğitici özellikleri ile de ön plana çıkmaktadır. Bu yönüyle müzeler; "birer araştırma merkezi, açık üniversite, bir ailenin tüm fertlerinin eğlenerek öğrenebileceği", öğrenme sürecinden zevk alacağı (Atagök, 1999, s. 131) tüm bu süreçte; gözlem, mantık, yaratıcılık, hayal gücü, beğeni duygularının oluşmasına ve gelişmesine katkıda bulunabilecek (Atagök, 1999, s. 137), "her alana ait obje ve yaşanmışlıkları aktaran [...] içlerinde barındırdıkları alana yönelik objeleri toplayan, sınıflandıran, onaran-koruyan, etkili sergilemelerle toplumun öğrenmesinde önemli rol oynayan birer yaygın eğitim kurumudur" (Buyurgan ve Karaaziz Şener, 2023, s. 48). Sözü edilen kapsayıcı tasvirlerle ek olarak; müzelerin kimliklerini yansıtmak, varlıklarını sürdürmek, potansiyel ziyaretçileri beklemek, var olan ziyaretçileri ise tekrar davet etmek, arzulanabilir olmak için iletişim stratejilerini belirlemesi, eylem planlarını oluşturması ve ziyaret öncesi, esnası, sonrası süreci dönemin gerçekliklerini göz önüne alarak tasarlaması gerektiği söylenebilir.

### **Müze iletişimi ve dijitalleşme**

Günümüzde müzeler hedef kitleleri ile yeni ilişkiler geliştirme çabası geliştirmektedir. "Sanatla kurulan ilişkinin doğrudan bir iletişim süreci olduğu ve bir kitle iletişim aracı olarak sanatın bizzat kendisinin" kullanılması ile (Yaban, 2023, s. 210) dijitalleşen dünyada çevrimiçi varlıklarını kanıtlamak üzere müzelerin kullandıkları mecralar değişim

göstermektedir. Yeni ilişkilerin dijitalleşen dünyada sosyal mecralar, web siteleri, yeni teknolojiler aracılığı ile şekillendiği bilinmektedir. Güncellenmesi gereken yeni düzenin görsel iletişim tasarımlarına yansımaları gerekliliği mevcut durumun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

1980'lerden bu yana, geleneksel müzeciliğin eski şemasını kırılmış; sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, paralel gerçeklik, web teknolojileri gibi yeniliklerin benimsenmesi sayesinde geliştirilen iletişim dilleri ile müze kavramı evrimleşmiş ve yeni müzecilik hareketi doğmuştur (Barbieri, Bruno ve Muzzupappa, 2017, s. 101). Bu bağlamda müzelerin; topluma uzaktan bakan klasik ve durağan mekan anlayışından, yeni sunum, sergileme ve anlatım yöntemlerinin kullandığı, kültür nitesi olarak kurgulanmış, yaşayan ağdaş müzecilik anlayışına doğru bir geçiş (şar ve Sağkol, 2013, s. 84) gerçekleştirmesi beklenmektedir. Geleneksel müzenin adeta bir anıt gibi ziyaretisini bekleyen yapısına karşın postmodern müze geliştirdiği yöntemlerle ziyaretisini kendisine çekmekte, kimi zaman ise ziyaretçisine gitmektedir (Ulus, 2021, s. 24-25).

"Sanatta dijital teknolojilerin kullanımı yeni sanat biçimlerinin geliştirilmesine, sanatsal düşünce ve eylemlerin farklı şekillerde sunulmasına katkı sağlamaktadır. Bu katkılar, sergileme yöntemlerinde, müze içi bilgilendirme grafiklerinde ve müze tanıtım gelerinde yenilikçi yaklaşımlarla kendisini göstermektedir" (Coşkun, 2021, s. 104). Günümüzde beklenen, özellikle modern sanat müzelerinde dijital teknolojilerden faydalanılması ve sunum tekniklerinin bu yönde geliştirilmesi, web sayfalarının aktif, erişilebilir olmasıdır.

Ziyaretçilere evrimii deneyim sunan müze web sayfaları ziyaret öncesinde kullanıcıya çalışma saatleri, ücretler, yol tarifi gibi müzeye dair temel bilgileri sunmalıdır. Sürekli ziyaretçilerin arzuları bu noktada potansiyel ziyaretçilere göre farklılaşabilmekte ve web sayfasından beklentileri; gelecekte yapılacak sergilere dair bilgi almak, etkinlik duyurularını takip etmek, yeniliklerden haberdar olmak yönünde şekillenebilmektedir. Müze profesyonelleri ve müze ziyaretçileri için, müzeler ve müze web siteleri arasında olumlu ve tamamlayıcı bir ilişki olmalıdır. Müze web siteleri, evrimii ziyaretçileri sanal olarak müze koleksiyonlarına çekmeli ve onlara müzeyi bizzat ziyaret etmeleri konusunda teşvik etmeli, fiziksel ziyaretçileri ise, müze ve koleksiyonlar hakkında daha fazla bilgi sahibi yaparak, ziyaret öncesi ve sonrası faaliyetlerini birbirine bağlayarak bir köprü görevi görmelidir (Marty, 2007, s. 337). Dijital teknolojiler, müze profesyonellerine koleksiyonları hakkındaki bilgileri doğrudan izleyicilerine ulaştırmanın yeni yollarını sunmalı, müze koleksiyonları hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen yeni ve potansiyel ziyaretçilerden, müze koleksiyonundaki belirli nesnelere arayan uzak üniversitelerdeki akademik araştırmacılara kadar pek çok farklı evrimii müze ziyaretçisine bilgi vermelidir (Marty, 2008, s. 84). Sanat ve kültür kuruluşlarının dijital teknolojilerin getirilerinden yararlanması, koleksiyon ve arşivlerini dijitalleştirmesi ve daha fazla değer yaratması için yeni olanaklar sunuyor olması, bu kuruluşların dijital formatları kullanarak izleyici kitlesini genişletebilmesine ve yeni izleyicilere ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır (Bakhshi ve Throsby, 2010, s. 15). Dijital teknolojilerin bir başka getirisi ise kuşkusuz izleyici ve ziyaretçiyi deneyim sürecinin

aktif birer paylaşımcısı formuna getirerek, izleyici ve ziyaretçi ile etkileşim kurulabilmesine olanak tanınmasıdır.

Salt "nesne/koleksiyon anlayışından sıyrılarak birey/toplum temelli bir yaklaşımı benimseyen müzeler, bu yaklaşımı yerine getirebilmek için" yeni dijital teknolojilerden de faydalanmakta; "karma gerçeklik (MR), sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve genişletilmiş gerçeklik (XR)" uygulamalarını farklı amaçlarla kullanmaktadırlar (Mercin ve Diksoy, 2023, s. 94). Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının sağladığı etkileşim ve çokluortam özellikleri ile bunların senkronizasyonu, yüksek düzeyde özgün ve yenilikçi teknolojik içerik tasarlamayı mümkün kılarken, karma gerçeklik (MR) uygulamaları müzelerde, sergilerin dijital ortamlardaki sanal içerikleri; 3B, hologramlar, mekansal haritalama ve sensörler gibi gelişmiş görselleştirme teknikleri ile gerçekleştirmesine imkan sağlamaktadır (Trunfio, Jung ve Campana, 2002, s. 3). Sürükleyici teknolojiler ile kullanıcının gerçek çevresini genişleten veya değiştiren, gerçek-sanal sürekliliği yeniden tasarlayan dijital ortamlar kültürel miras aktarımına fayda sağlayacak içeriklerle müzelerde özellikle son yıllarda sıklıkla kullanılmaktadır.

Web ve sosyal medya kullanımına ek olarak çokluortam teknolojilerinin müzeler tarafından aktif olarak kullanılması, geleneksel yöntemlerin gözden geçirilerek yeniden tasarlanmasına ve kültürel hizmet üretiminde yer alan dünya çapındaki potansiyel ziyaretçi ağına, yeni kültürel deneyimleri yaşamaya teşvik etmeye de olanak tanımaktadır (Padilla-Meléndez ve Águila-Obra, 2013, s. 892). Günümüzde interaktif tasarımların müzelerde aktif bir şekilde kullanılması beklenmektedir. Bu bağlamda; uygulamalar, QR kodlar, dokunmatik ekranlar, artırılmış gerçeklik teknolojisi gibi uygulamalar bilgiyi doğrudan aktarmaya olanak tanımakta ve izleyicilerin beklentilerine dijitalleşen etkileşimli yöntemler ile cevap vermektedir (Mazlum ve Arıcı Turhangil, 2022, s. 1108-1109). Çoklu ortam uygulamalarının; okuyucu, izleyici, dinleyici ve artık günümüzde katılımcıların bilgi sürecine dahil olmasını öngördüğü sistemlerin de müzelerde kullanıldığı bilinmektedir. Teknolojik olanaklar çerçevesinde kullanılması mümkün olan dokunmatik ekranlar, kameralar, görüntüleme araçları, hologramlar, sanal gerçeklik uygulamaları müzeler tarafından tercih edilmekte ve sergileme süreçlerinde aktif olarak kullanılmaktadır.

Sosyal mecraların müzeler tarafından aktif olarak kullanılması da dijitalleşme sürecinin bir getirisi ve parçası olarak bilgi paylaşımı, bilgiye erişim sürecine katkı sağlayarak hedef kitleye ulaşma yöntemi olarak kullanılmaktadır. Ziyaretçilerin müze gezileri sonrası deneyimlerini içeren geribildirimleri paylaşmaya imkan sunan sosyal mecralar; potansiyel ziyaretçilerin fikir, görüş, seçim ve gezi planları üzerinde belirleyici rol oynamakta, gezi öncesi beklentilerin oluşmasına katkı sağlamakta, karar alma sürecini doğrudan etkilemektedir (Gao ve Yu, 2024, s. 2). Ziyaret öncesi, süreci ve sonrasına dair açıklayıcı bir deneyim zinciri sunan bu mecralar sayesinde müzeler mimari sınırların dışına çıkarak 7/24 erişilebilir, hakkında konuşulabilir, gezilebilir, deneyimlenebilir yeni birer mekana dönüşmektedir.

### **Görsel iletişim bağlamında müzelerin işlevleri**

Farklı kaynaklarda müzelerin işlevlerine dair farklı başlıklar olmakla birlikte müzelerin işlevlerini; toplama, belgeleme, araştırma, koruma, iletişim, sergileme, eğitim olarak sıralamak mümkündür. Bu doğrultuda müzelerin iletişim ve sergileme işlevleri doğrudan ve dolaylı olarak görsel iletişim tasarımı ile bağlantılıdır.

Müzelerin iletişim işlevinin amacı; müzenin toplum ile bağ kurması, etkinlik ve içeriklerinin paylaşılması, tanıtım, pazarlama çalışmalarının yürütülmesini sağlamaktır. "Tanıtım veya reklam amacıyla görsel bir malzeme üretmek gereksinimi duyan her kurum, oluşturduğu görsel yapıyla yeni bir iletişim boyutu" yaratmakta, "kurumun kimliğini, vizyonunu, özetle sorunu ele alış tarzını anlatan mesajlar üretmekte" ve göstergeler bombardımanı altındaki hedef kitleye ayırıştırıcı ve çözümlenmek zorunda olduğu bir sorunsal görsel iletişim öğeleri ile sunmaktadır (Uçar, 2004, s. 28). Bu bağlamda müzelerin kurum kimliği; kurum hakkında bilgi vermesi, benzerlerinden ayırt edilmesi, bilinirliğinin artması, hedef kitle tarafından hatırlanması amaçları öncelenecek hazırlanmalı, çağın gerekliliklerine uyum sağlayacak mecralarda, uygun ve sürdürülebilirlik anlayışı benimsenerek tasarlanmalıdır. Geleneksel ve dijital iletişim tasarımı öğelerinin; temel tasarım öğe ve ilkeleri göz önüne alınarak bütünlükçü bir anlayış ile ortaya konulması ve evrensel tasarım ilkelerine bağlı kalınarak sürecin yönetilmesi gerekmektedir. Marka kimliğinin oluşturulma sürecinde; renk, tipografi, imge, tarz gibi unsurların hedef kitlede belirli bir his uyandırarak anlam ve çeşitli nitelikleri betimlemesi, kurumun davranışsal özelliklerine dair hedef kitesine sunulacak, anında tanınan ve kurumun özünü yansıtan tutarlı görsel imge oluşturulması (Ambrose ve Harris 2017, s. 46) beklenmektedir. Müzelerin işlevlerine katkı sağlama sürecinde çağdaş müze eğitim anlayışı paralelinde sergilenen tüm sanat eserlerinin çoklu ortam teknolojileri kullanılarak ziyaretçilerin aktif katılımına olanak sağlayacak bilgilendirme tasarımları ile gerçekleştirilmesi de gerekmektedir (Gürdal Pamuklu, 2022, s. 124).

Müzelerin sergileme işlevindeki amaç ise; eserlerin anlaşılır biçimde düzenlenmesi ve eserler hakkında doğru, nitelikli bilgi verilmesidir. Sergileme sırasında kullanılan mekan, renk, ses düzeni, yol haritası, vitrin veya platformlar, dil, bilgilendirme tasarımları, görsel ve işitsel tanıtım araçları, dinlenme alanları, aydınlatma bütüncül bir yaklaşımla uzmanlarla işbirliği içerisinde değerlendirilmeli, değerlendirilmediği durumda halka erişemeyecekleri bilinmeli, planlı hareket edilmezse amaca ulaşılamayacağına da bilincinde olunmalıdır (Buyurgan ve Mercin, 2005, s. 60).

Var olan nesnelerin sunulma eylemine karşılık gelen sergilemenin, görsel iletişim tasarımı öğelerinden faydalanılarak oluşturulma sürecine ve fiziksel/dijital ortamlardaki bilgilendirici anlatıların izleyicilerle farklı düzeylerde bağlantı kurmasına imkan sağlamak için gerçekleştirilen düzenlenme sürecine sergileme tasarımı denilmektedir. Grafiklerden çoklu ortam uygulamalarına, aydınlatmadan iç mimariye, yön tabelalarından etkileşimli öğelere, tabelalardan web sayfalarına, broşürlerden sosyal medya hesaplarına kadar yapılandırılmış ve konsept bütünlüğünü sağlayan tasarım çözümlerinin; sergileme tasarımı planlanması ve uygulaması sürecinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Müzelerde sergileme tasarımı; tasarım, halkla ilişkiler,

iletişim, mimarlık gibi disiplinlerin ortak olarak ele alması gereken bir alandır. Bir müzenin görsel iletişim öğelerinin tamamını değerlendirmek için bütüncül ve disiplinlerarası bir yaklaşım ile müzenin görsel tasarımları oluşturulmalı ve kullanılmalıdır.

İzleyiciyle etkili iletişim kurulabilmesi için sergileme tasarımında, içeriğin yalın ve doğru çözümlenmiş bir görsel dil kullanılarak yansıtılması gerekmektedir (Uyan Dur, 2011, s. 170). Kültür aktarım sürecine önemli bir katkısı olan müzelerde yer alan eserlerin anlaşılır bir şekilde izleyiciye sunulması aktarım sürecinde hataları ortadan kaldırmaktadır. Sözü edilen anlaşılır sergileme teknikleri için kuşkusuz görsel iletişim tasarımı ilke ve öğelerine bağlı kalınmalı, bilgilendirme tasarımı konusunda uzman kişilerle birlikte çalışılmalıdır.

### **Müzelerde bilgilendirme tasarımı, çevresel tasarım ve sergileme tasarımı**

Uluslararası Bilgilendirme Tasarımı Enstitüsü (*International Institute for Information Design – IIID*) (\_\_\_\_) tarafından bilgilendirme tasarımı; "karmaşık iletişim sorunlarını çözmek ve yaşamın her yönünü iyileştirmek için yaratıcı ve tasarım odaklı düşünme uygulaması" olarak tanımlanmaktadır. Temel olarak bir bilginin karşı tarafa en yalın ve doğru olarak aktarılma sürecini tanımlayan bilgilendirme tasarımları gündelik hayatta; işaretler, haritalar, zaman çizelgeleri, kataloglar, kullanım kılavuzları, rehberler, formlar, broşürler, veri görselleştirme, infografikler, finansal raporlar, kaynak kitaplar, web siteleri, ders kitapları, sözleşmeler, sağlık ve ilaç bilgileri, prospektüsler, belgeler, yönlendirme tabelaları ve işaretlendirme sistemlerinde kullanılmaktadır. "Sözcük anlamı bilginin ve bilgilendirme biçiminin tasarımı olan bilgilendirme tasarımının ana ilkesi, izleyicisi için karmaşık bir veri yığınına anlaşılır ve anında ulaşılabilir kılmaktır" (Aybay, 2017, s. 455). Yaratıcı ve estetik sunumlara ek olarak bilgilendirme tasarımlarında; mesaj açık, anlaşılır, doğru olarak iletilerek bilgiye ulaşım süresinin kısaltılması hedeflenmektedir.

Bilgilendirme tasarımında hedef kitlenin bilgi ihtiyacı karşılanmalıdır. "Mesajın analizini, planlanmasını, sunulmasını ve anlaşılmasını" kapsayan süreç "seçilen kitle ne olursa olsun, iyi tasarlanmış [...] estetik, ergonomik, ekonomik ve konu kapsamındaki gereksinimleri karşılayabilecek" nitelikte olmalıdır (Pettersson, 2002, s. 11). "Müzelerdeki bilgilendirme tasarımlarının birey ile eser iletişimini arttırması gerekliliği, bilgilendirme tasarımlarının da bir tasarım nesnesi olmasının ötesine geçmesine" yol açmaktadır (Mecrin ve Diksoy, 2023, s. 95).

Bilgilendirme tasarımının bir parçası olan çevresel grafik tasarım ise temel olarak; yönlendirme işaretleri tasarımı, sergileme tasarımı, yer imleri ve piktogramlardan oluşmaktadır. İnsan bedeninin kamusal alanda fiziksel mekanlarla kurduğu ilişkiyi tanımlayan çevresel tasarım, tıpkı basılı bir mecraya tasarım uygulama sürecinde olduğu gibi bir hikaye anlatmalı ve marka deneyimi yaratmalıdır (Ambrose ve Harris 2017, s. 128). Ziyaretçinin yardıma ihtiyacı olmadan yönünü bulabilmesi, sergilenen eserlerin görünme açılarının doğru olması, eser açıklayıcı bilgilerinin görünürlüğü, yeterliliği ve

düzeni (Uslu ve Yalçın, 2020, s. 236) çevresel tasarım sürecinin müze mimarisi göz önüne alınarak gerçekleştirilecek görsel kimlik yaratım sürecine olan etkisi ve önemini vurgulamaktadır.

Bilgiyi hedef kitleye en doğru ve hızlı şekilde iletme amacı ile sistematik olarak sunma süreci olan yönlendirme tasarımı, müze gibi sayıca çok eserin yer aldığı bir mekanda ayrıca önem taşımaktadır. Fiziksel çevreyle yapılan görsel iletişim tasarımı uygulamaları olan yönlendirmeler ve işaret tasarımları ziyaretçilerin mekân içerisinde yolunu bulmasına ve istediği yere gitmesine de olanak sağlamaktadır.

"Yönlendirme ve işaretleme tasarımının temel amacı kullanıcıyı bir mekânın en dış noktasından, iç mekanda varılmak istenen son noktaya kadar yardım almaksızın, kolaylıkla ulaştıracak tasarım sistemini kurmaktır" (Güler, 2014, s. 66). İnsanların en temel güdüleri arasında olan yol bulma, konum belirleme ve hareket etme eylemleri müze mekânlarının tasarımı sürecinde büyük önem taşımakta, bu süreç göz önüne alınarak tasarlanan yönlendirme işaretleri ziyaretçiye o an nerede bulunduğu, servislerin nerede yer aldığı bilgilerini anlamlandırmaları için imkan sağlamakta ve ziyaretçiye konfor vaat etmektedir (Kandemir ve Uçar, 2015, s. 33). İşaretler, bir mekânı dair tüm görsel verileri bir araya getirmekte: görülmesi gerekenler (yangın çıkışı, tahliye yolları, sigarasız alan işaretleri vb.) ve görülmek istenenler (lavabolar, merdivenler, asansörler vb.) olarak iki kategoriye ayrılmaktadır (Ambrose ve Harris 2017, s. 126).

"Yönlendirme tasarımı dünya çapında tartışılan ve günümüzde çeşitli mesleklerden kişilerin dahil olduğu" ve halen gelişmekte olan "disiplinlerarası bir kavramdır" (Aybay, 2017, s. 454). Metin ve resimlerin, bilgi ve öğrenme materyallerinin tasarımı sürecinde hedef kitleye doğru iletilmesi ve iletim sürecinin kolaylaştırılması için karmaşık bir dil kullanımından kaçınılması gerekmektedir. Bu doğrultuda tasarım sürecinde etkili ses, dikkat, açıklık, anlaşılabilirlik, tutarlılık, vurgu, bilgi etiği, okunabilirlik, hafıza, algı, hassasiyet, işleme, kalite, okuma düzeyi, basitlik, yapı ve bütünlük mesaj tasarımında göz önünde bulundurulması gereken temel kavramlardır (Pettersson, 2012, s. 99).

"Evrensel tasarımın temel ilkeleri olan eşitlikçi tasarım, kullanımda esneklik, basit ve sezgisel kullanım, algılanabilir bilgi, hata için tolerans, düşük fiziksel güç gereksinimi, yaklaşım ve kullanım için uygun boyut ve mekân" kamusal alan yönlendirme tasarımlarında da ayrıca geçerlidir (Taşçıoğlu ve Erdoğan Aydın, 2015, s. 230). Bilgi ve öğrenme materyalleri üreticileri, iletişimi ve alıcıların öğrenme süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bu noktada müzeler gibi sayıca çok uyarıcının yer aldığı mekânlarda bilgilendirme tasarımının önemi bir kez daha anlaşılmaktadır.

### **Avangart sanatın vitrini: Bakü Modern Sanat Müzesi (Bakı Müasir İncəsənət Muzeyi)**

Bakü Modern Sanat Müzesi; Azerbaycan'daki ilk modern müze olma özelliğini taşımakla birlikte, birçok farklı çağdaş sanatçının eserini bünyesinde barındırmaktadır. Son 70 yılın sanatçılarına ait, 800'den fazla resim ve heykeli bünyesinde barındıran müzede; Agha Ousseinov, Ali İbadullaev, Altai Sadiqzadeh, Ashraf Murad, Darvin Velibekov, Eldar



Mamedov, Eliyar Alimirzayev, Farhad Halilov, Fazil Najafov, Fuad Salayev, Gennadi Brijatjuk, Huseyn Hagverdi, Mahmud Rustamov, Mamed Mustafayev, Mikail Abdurahmanov, Mirnadir Zeynalov, Museib Amirov, Niyaz Najafov, Rashad Babayev, Rasim Babayev, Vugar Muradov gibi sanatçıların çağdaş sanat çalışmalarının yanı sıra, Marc Chagall, Salvador Dali, Pablo Picasso'nun eserleri de sergilenmektedir.

Azerbaycan sanatının "iç hafızası" olarak nitelendirilen müze, ayrıca Elmira Shahtakhtinskaya, Huseyn Aliev, Mikail Abdullaev, Nadir Abdurahmanov, Nadir Qasimov, Oktay Sadiqzadeh, Ömer Eldarov, Settar Bahlulzadeh, Taghi Taghiev, Tahir Salahov, Toghrul Narimanbekov, Tokay Mamedov'a ait figüratif eserleri de bünyesinde barındırmaktadır. Müzede alışlagelinenin aksine; eserlerin sergilenmesinde tema ayrımı ve önceden belirlenmiş, zorunlu bir rota bulunmamaktadır. Bu serbestlik müzenin farklı noktalarını doğrudan birbirine bağlantılı hale getirmektedir. Müzenin mimari konsepti, aynı zamanda müze koleksiyon ve sergi sorumlusu da olan Altai Sadiqzadeh<sup>3</sup> tarafından eserlere çok boyutlu bakış açısı sunma hedefine paralellik gösterecek biçimde tasarlanmıştır. Müze mimarisine beyaz renk hakim olmakla birlikte, salonlar köşesiz olarak tasarlanmıştır. Alanlar arası açık geçişler, metal kirişler, farklı açılarda eğimli duvarlar bulunan müze bu yönleri ile hareketli canlı bir organizmanın soyut yansımasıdır. İki kattan oluşan yapıyı, aynı zamanda bir sanat eseri olan "unutulmuş merdiven" (Görsel 1 ve 2) birbirine bağlamaktadır (moma.az, \_\_\_\_a).



Görsel 1 ve 2. Bakü Modern Sanat Müzesi iç mekan görüntüleri

Brian O'Doherty (2010) sergi mekanları için "beyaz küp" metaforunu kullanmakta ve

<sup>3</sup> Altai Sadiqzade (1951-...) Azerbaycan avangard hareketinin öncülerinden sanatçı. Azerbaycan'ın önde gelen sanatçıları Oktay Sadiqzade ve Elmira Shakhhtakhtinskaya'nın çocuğu olan sanatçı ayrıca Mihriban Aliyeva'nın kız kardeşi Nergiz Paşayeva'nın eşidir. Birçok farklı kişisel ve karma sergisi bulunmakta, eserlerinden bazıları Bakü Modern Sanat Müzesi'nde halen sergilenmektedir (Aysel, 2021, s. 4).



müzelerin minimalist bir yaklaşımla tutarlı, eserleri ön planda tutma amacı ile yalın, düz, sakin, izleyicinin esere odaklanması hedefi güdülen bir yapı olması gerekliliğini savunmaktadır. Ayrıca ideal sergi mekanının sanat eserinin algılanışına engel oluşturabilecek her türlü öğeden uzak, sanat eserinin yapıt olarak değerlendirilebilmesi adına dikkat dağıtacak her etkenden soyutlanmış olması ile birlikte "biraz kilise kutsiyeti, biraz mahkeme salonu resmiyeti, biraz deney laboratuvarı gizemiyle şık bir tasarımın bulunduğu, benzersiz bir estetik mekan" olarak açıklamaktadır (s. 30). Bu bağlamda Modern Sanat Müzeleri arasında bir öncü olan New York Modern Sanat Müzesi (*Museum of Modern Art – MoMA*), Türkiye'nin en büyük modern sanat müzesi olan İstanbul Modern, Paris Centre Pompidou'da bulunan *Musée National d'Art Moderne* sözü edilen tanımlama paralelinde beyaz küp düzenine uygun sergileme alanları bulunan başlıca modern sanat müzeleri arasındadır. Bakü Modern Sanat Müzesi'nde ise beyaz renk hakimiyetine karşın kübik bir düzen olmadığı, eser dizilimlerinde bir sıra gözetilmediği, eser arası boşlukların rastlantısal ve eser dizilimlerinin duvar özelinde tasarlandığı görülmektedir (Görsel 3 ve 4).



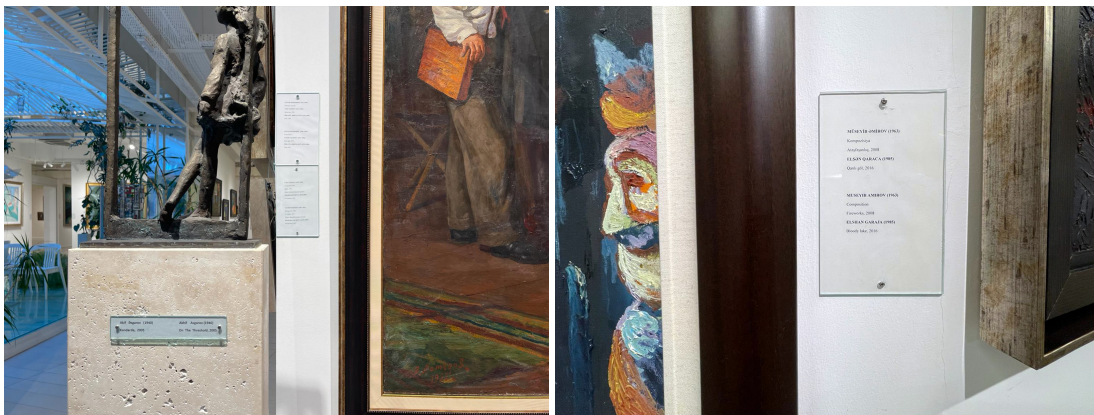
Görsel 3 ve 4. Bakü Modern Sanat Müzesi iç mekan görüntüleri

Müzelerde mimari hem kavramsal hem de fiziksel olarak belirleyici birer unsur olmakta, sadece sergileri çerçevelemekle kalmayıp ziyaretçi deneyimini de biçimlendirmektedir (Kandemir ve Uçar, 2015, s. 25). Bakü Modern Sanat Müzesi örneğinde olduğu gibi; mekan ve eser ilişkisinde; mekanın kurgusal düzenlemesi ve eserin algılanmasına yönelik farklı anlayışlarla biçimlendirilmiş müzeler mevcuttur. Bu anlayışlardan bazıları mekanı, eserin algılatılması için tüm detaylardan soyutlarken bazıları ise mekanın kendisini de sanat eserinin bir parçası olarak sunmaktadır (Uslu ve Yalçın, 2020, s. 234). İç mimari tasarım konseptinde beyaz küp metaforunun kullanıldığı ve sadece esere odaklanmayı

önceleyen, izleyicinin dikkatini dağıtacak herhangi bir başka unsura yer verilmeyen müzelerin aksine Bakü Modern Sanat Müzesi'nde olduğu gibi belirsiz ve bir rotaya tabi olmayan, asimetrik galeri salonlarına sahip, bağlantıların düzensiz olduğu alanların kullanıldığı mekanlar ziyaretçiler için sürprizlerle karşılaşabileceği deneyimler sunmaktadır. Bu deneyimi değerli olarak değerlendiren Özge Kandemir ve Özlem Uçar'a göre (2015); "belirsizlik görünür bir bütünün küçük bir parçası olmalı" ve sürprizin gerçekleşeceği mekan bütüncül bir çevrede gerçekleşmeli, mekanın kendisi zamanla anlaşılabilir ve tanımlanabilir olmalıdır (s. 30-31). Bu gibi durumlarda mekan algısı ve eser algısının birbirinin önüne geçmemesi, dengeli olarak bütünleşmesi, uyum ve ritim algısının karmaşaya sebep olmaması, zıtlıklar içermesi beklenmektedir (Uslu ve Yalçın, 2020, s. 235).

Müze mekanlarında bulunan "doğrusal, dairesel ya da sarmal yürüyüş hatları [...] ve bunlar arasındaki hiyerarşinin ne olacağını belirlemenin ziyaretçi davranışlarını yönlendirici bir potansiyele" sahiptir (Kandemir ve Uçar, 2015, s. 34). Bakü Modern Sanat Müzesi'nde girişten itibaren bir gezi rotası ve rotanın oluşturduğu hiyerarşi bulunmamaktadır. Mekanın doğası gereği giriş kapısından sonra bulunan açık alana bağlı galeriler herhangi bir rotaya tabi olarak gezilememektedir. Müze mekanında ayrıışan galerileri gösteren herhangi bir yön tabelası veya galeri isimlendirmesi bulunmamakta, ziyaretçi içgüdüsel bir hat yaratarak eserleri görebilmekte ve galerileri ziyaret etmektedir.

Müzelerin bilgilendirme işlevlerine karşılık gelecek şekilde, eserlerin bilgi metinlerinin uygun görsel iletişim araçları ile tasarlanması ve doğru konumlandırılarak sunulması beklenmektedir. Bu noktada bilgi metinleri için seçilecek tipografi, metne uygulanacak hiyerarşi, tasarımın yer alacağı malzeme seçimi bilgiyi doğru iletme sürecinde önemli birer unsurdur. Bakü Modern Sanat Müzesi'nde bulunan eserlerin kimi zaman tek esere gönderme yapan, kimi zaman ise birden fazla eser hakkında bilgi veren tasarım uygulamaları bulunmaktadır (Görsel 5 ve 6).



Görsel 5 ve 6. Bakü Modern Sanat Müzesi eser bilgilendirme metinleri görüntüleri

Eser bilgilendirme metinlerinde herhangi bir yönlendirme işareti bulunmaması, eserlerin dağınık olarak sergilendiği galerilerde sanatçı ve eser ismi ile eseri eşleştirmeyi güçleştirmektedir. Pleksi malzemelerin kaide ve duvara çivilenmesi ile oluşturulan eser

bilgilendirme metinlerinin yazı karakterleri müze konsepti ile örtüşen bir yapıdan uzak olarak seçilmiştir. Çoğunluğu Times New Roman karakteri ile yazılan bilgilendirme metinlerinde alan, boşluk, hiyerarşi, estetik ilkeler göz önüne alınmamıştır. Bilgi vermenin hedeflenmesi gereken eser bilgilendirme metinlerinde ayrıca karmaşık düzeni izleyicinin gözünde sınıflandırmaya yardımcı olacak bir piktogram, sembol ya da imge olmaması, müzelerin temel işlevleri arasında yer alan iletişim ve sergilemeyi yetersiz olarak gerçekleştirmesine sebep olmaktadır. Bunlara ek olarak müzede bulunan bazı eserlerin bilgilendirme metinlerinin hiç olmaması eserler hakkında bilgi sahibi olunmasının önüne geçmektedir (Görsel 7).



Görsel 7. Bakü Modern Sanat Müzesi eser sergileme örnek görüntüsü

Müze bünyesinde mimari konseptin devamlılığını sağlayan bir yaklaşımla tasarlanmış kafe, restoran, çocuk alanı, video salonu, kütüphane ve kitapçı bulunmaktadır. Ayrıca müzenin dışında da modern sanat heykelleri mevcuttur. Bu yönüyle müze salt bina içerisinde değil, bulunduğu konumda da varlığını sürdürmekte ve kamusal alanını bir



sanat yapıtına bütüncül olarak dönüştürmektedir (Görsel 8 ve 9).



Görsel 8 ve 9. Bakü Modern Sanat Müzesi dış mekan görüntüleri

Müzenin bulunduğu binanın endüstriyel görüntüsü ve müzenin giriş kapısı ve dış cephesi, ziyaretçinin müze içerisinde karşılaşacağı çağdaş sanat eserlerinin adeta ipucunu verecek şekilde kaotik ancak estetik, çoğunluğu geometrik formlardan oluşan bir görüntü sunmaktadır. Müze girişinde İngilizce, yatay ve dikdörtgen olarak konumlandırılan "Museum of Modern Art" ve Azerice, dikey ve kare olarak konumlandırılan "Bakü Müasir İncəsənət Muzeyi" tabelaları bulunmaktadır (Görsel 10). Müzenin diğer hiçbir tipografik konsepti ile (broşürler, logo tasarımı, web sayfası, eser bilgilendirme metinleri) örtüşmeyen bu tabelaların sadece bilgi vermek amacıyla konumlandırıldığı söylenebilir.



Görsel 10. Bakü Modern Sanat Müzesi dış cephe görüntüsü

Müzeeye giriş esnasında müze hakkında bilgi verecek herhangi basılı veya dijital bir materyal bulunmamakla birlikte, müzenin kütüphane bölümünde müze ile ilgili satılan iki farklı eser bulunmaktadır. Eserlerden daha geniş kapsamlı olanını katalog olarak nitelendirmek mümkün olmakla birlikte, katalogda müze *web* sayfasında yazan bilgilere ek olarak Mihriban Aliyeva'nın giriş yazısı bulunmaktadır (Görsel 11). Eserlerin katalog dizisinde, müze sergileme konseptinde olduğu gibi bir kronolojik düzen veya sınıflandırma bulunmamaktadır ancak her bir eserin fotoğrafının yanında sanatçı ismi, eser ismi ve eserin yapım yılı yazmaktadır. Katalog kapağında müze ile ilgili herhangi bir kurumsal kimlik öğesine yer verilmediği, logo kullanılmadığı, konsept bütününi sağlayıcı tipografik bir çalışma olmadığı da ayrıca söylenebilir.





Görsel 11. Bakü Modern Sanat Müzesi eser kataloğu

Müze ile ilgili bir diğer eser, kataloğa göre daha az eser hakkında bilgi veren broşürdür. Katalog ve web sayfasında yer alan metinsel bilgilerin aynısını içeren broşürün kapağında müze web sitesinde, Facebook sayfasında, müze karton torbalarında, biletinde yer alan logo tasarımı bulunmaktadır (Görsel 12).



Görsel 12. Bakü Modern Sanat Müzesi eser broşürü

Katalog ve broşür ile ilgili dikkat çeken ortak nokta her ikisinin de kapağında Military Poster fontu ile yazılmış "Müasir İncəsənət Muzeyi – Bakı" metnidir. Sözü edilen metin broşürde, logoda yazan metni tekrar etmekte, katalogda ise tek başına yer almaktadır. Bir sokak sanatı uygulaması olan stensilden üretilmiş font ile müze konseptinin bağdaştığı ortak bir nokta bulunmamaktadır. Metin ile ilgili bir diğer önemli husus ise markalaşma sürecine olumsuz etki edecek biçimde müze isimlendirmesinin alışlagelinen sıralama ile oluşturulmamış, "Bakü" kelimesinin sona yerleştirilmiş olmasıdır.

Müze markası ile ilgili en temel sorun kuşkusuz logo tasarımı hakkında tutarlılık olmamasıdır. Markalaşma sürecinde kurumun misyon ve vizyonuna paralel oluşturacak biçimde, değerlerini, felsefesini ve görüşlerini yansıtacak bir logo tasarımı yapılması, markanın görsel kimlik oluşturma sürecinin birincil adımındır. Buna ek olarak görsel kimlik kılavuzlarının varlığı, farklı mecralarda kullanılacak ve farklı alanlara uygulanacak tasarımların tutarlılığının belirlenmesi hususunda önem arz etmektedir. Görsel 13'te görülen; bold olarak sol tarafta yazılan majiskül "M" harfinin, sağ tarafta Rasim Babayev'in eserinde kullandığı figür ile birleştirilmesi sonucu oluşturulan logo tasarımı sadece müzenin web sayfasında kullanılmaktadır.



Görsel 13. Bakü Modern Sanat Müzesi logo tasarımı (moma.az, \_\_\_\_b)

Görsel 13'te görülen tasarımın bir başka versiyonu ise Görsel 14'te yer almaktadır. Rasim Babayev'in div<sup>4</sup> figürüne sadık kalınan ikinci logo tasarımında "Baku", "MOMA" ve

<sup>4</sup> Azerbaycan milli masallarında adı sıklıkla geçen "div"ler Rasim Babayev tarafından "çok parmaklı, ayaklı ve boynuzları olan birkaç başlı canavarlar" (Sabancı, 2006, s. 25) olarak resmedilmektedir. Babayev'in grotesk imgeler aracılığı ile mekan ve zamana karşı evrensel trajedilerin ortak geçmişini resmettiği eserlerinde



"Museum of Modern Art" metinleri kullanılmıştır. İkinci logo tasarımı, müzenin Facebook sayfasında profil fotoğrafında kullanılmış olup başka bir mecrada sözü geçen versiyona rastlanmamıştır. Tipografi seçiminin rastlantısal olduğunun görüldüğü tasarımda ayrıca MOMA kısaltmasında yer alan "O" harfinin içi nedensiz bir şekilde doludur.



Görsel 14. Bakü Modern Sanat Müzesi logo tasarımı (moma.az, \_\_\_\_b)

Müzenin aktif olarak kullandığı, günlük paylaşımlar yaptığı ve içerik ürettiği Instagram sayfasında ise, Rasim Babayev'in renkli ve bir diğer logoda kullanılan farklı div<sup>5</sup> figürünü içeren, modern bir tipografik düzenleme ile oluşturulan bir logo tasarımı kullanılmaktadır (Görsel 15). Profil fotoğrafında ve 3 Kasım 2023 tarihinden sonraki Instagram içeriklerinde kullanılmaya başlanan logo tasarımı her ne kadar temel tasarım ilkelerine uyumlu, açıklayıcı metin ile desteklenmiş, dengeli, orantılı, zıt renklerin vurgulandığı, hiyerarşisi doğru yansıtılmış bir tasarım olsa da, markanın kurumsal değerlerinin bütünlüğünün sağlanması adına farklı mecralarda farklı logo

"div"ler iyi ve kötünün mücadelesine ve aynı bedende bulunmasına işaret etmektedir (Süleymanova, 2021, 16 Temmuz).

<sup>5</sup> Logo tasarımında kullanılan div figürü, 2007 yılında Rasim Babayev tarafından yapılan *Divler yaşayan şehir* (Divlerin yaşadığı şehir) eserinde yer almaktadır. Çoğunlukla olumsuz özelliklere sahip olan "div"lerin eserde şehrin her yerine yayıldığı, sanatçının gerçek hayatta birlikte yaşadığı ve tanıdığı insanları simgeledikleri bilinmektedir (museumofmodernart\_baku, \_\_\_\_b).

kullanılmasının uygun değildir.



Görsel 15. Bakü Modern Sanat Müzesi logo tasarımı (moma.az, \_\_\_\_b)

Logo tasarımlarında; kullanılan her bir tasarım öğesinin, metnin, lekenin ve objenin vereceği bir mesaj olmalıdır. Görsel ve mesaj arasında kurulan doğrusal ilişki iletişimsel tüm problemleri ortadan kaldıracaktır. Görsel iletişim tasarımında kullanılan tüm öğelerin rastlantısallıktan uzak, bütüncül bir bakış açısı ile temel tasarım ilke ve öğeleri göz önüne alınarak tasarlanması beklenmektedir. Bu noktada müzenin kurumsal kimlik çalışmasındaki tutarsızlığın müze markalaşma sürecine olumsuz etki edeceğini söylemek mümkündür. Bir logo tasarımı için seçilen yazı karakteri kimliğe sahip olmalı, izleyicilerce kabul edilebilir olmalı, marka ile bütünleşebilmeli (Sarıkavak, 2014, s. 65), markanın misyon ve vizyonunu doğrudan yansıtabilmelidir. Bu bağlamda müzenin ikinci logo tasarımında kullanılan ve oldukça modern çizgilere sahip olan çalışmanın müze konsepti ile uyum içerisinde olduğunu söylemek mümkündür.

### **Dijital Dünyada Bakü Modern Sanat Müzesi (Bakı Müasir İncəsənət Muzeyi)**

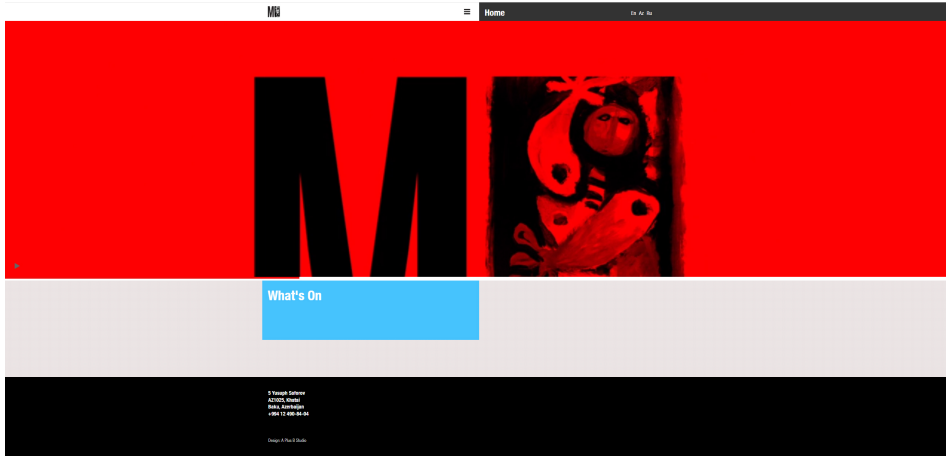
Bakü Modern Sanat Müzesi'nin çevrimiçi kurumsal varlığı web sayfası<sup>6</sup>, Facebook<sup>7</sup> ve Instagram<sup>8</sup> hesapları ile kısıtlıdır. Bakü Modern Sanat Müzesi'nin web sayfası İngilizce, Azerice ve Rusça olmak üzere üç farklı dilde siteye erişim imkanı sağlamaktadır. Ancak dil seçenekleri farklılaştıkça site başlıklarının yazım dilinin güncellenmediği, örneğin Rusça sitenin ana sayfasının İngilizce başlıkla sunulduğu ancak içerik kısmının boş

<sup>6</sup> <http://www.moma.az/>

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/MOMA.Baku>

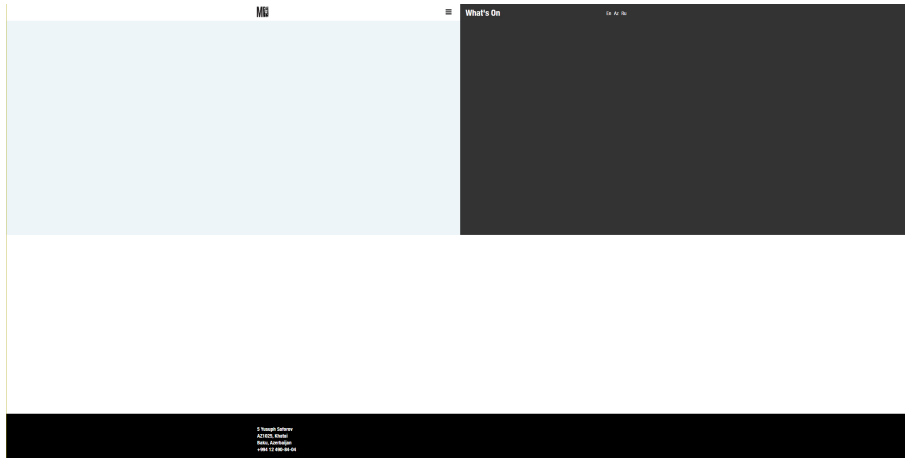
<sup>8</sup> [https://www.instagram.com/museumofmodernart\\_baku/](https://www.instagram.com/museumofmodernart_baku/)

olduğu görülmektedir. Bu noktada sitenin vaat ettiği farklı dil seçenekleri kullanıcıya yeterli bilgi ve doğru içerik sunamamaktadır (Görsel 16).



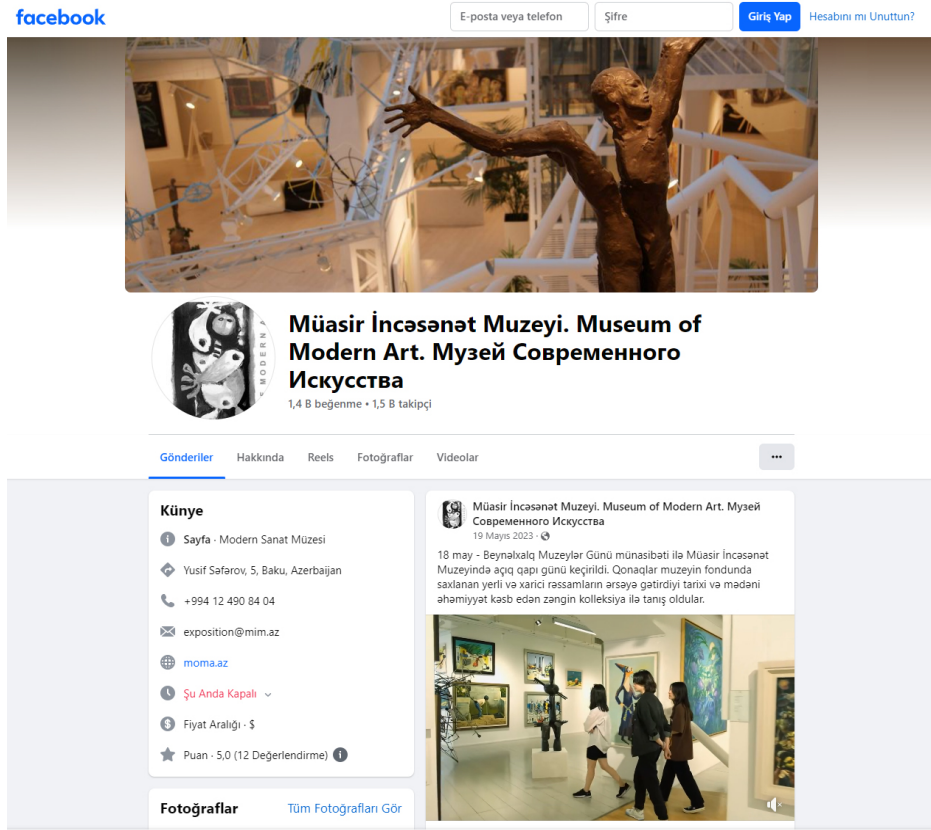
Görsel 16. Bakü Modern Sanat Müzesi web sayfası Rusça anasayfa ekran görüntüsü (moma.az, \_\_\_\_c).

Oldukça sade bir arayüz tasarımı ile sunulan web sayfasında "Hakkında", "Ziyaret", "Neler Var?" ve "Kütüphane" olmak üzere dört ana başlık yer almaktadır. Bazı başlıkların alt sayfaları mevcut olmakla birlikte her sayfa çalışmamaktadır (Görsel 17).



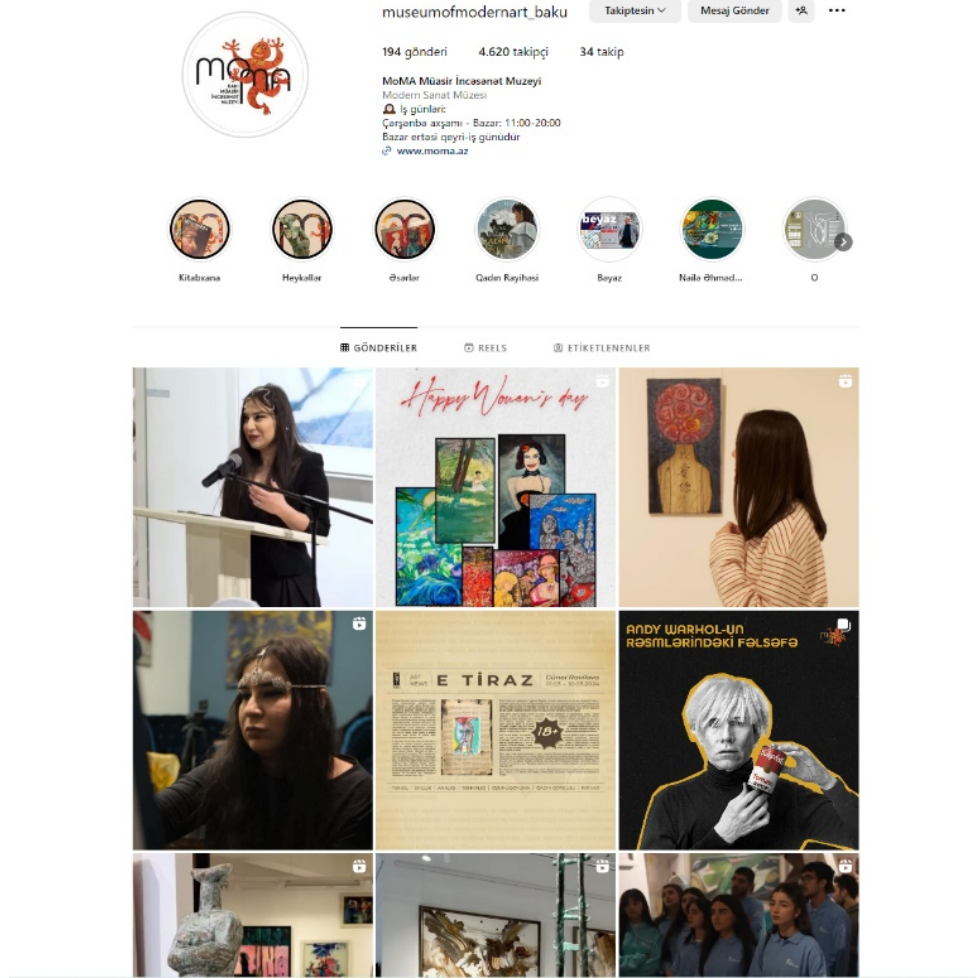
Görsel 17. Bakü Modern Sanat Müzesi web sitesi İngilizce "Neler Var?" sayfası ekran görüntüsü (moma.az, \_\_\_\_d)

Müzenin aktif olarak kullanmadığı ve son gönderisini 19 Mayıs 2023 tarihinde paylaştığı Facebook sayfasının 1500 takipçisi vardır. Müze hakkında web sayfası, adres, telefon numarası, kurumsal e-posta adresi gibi temel bilgilerin yer aldığı Facebook sayfasında müze giriş ücret bilgisi yer almamakta, sadece 12 kişinin müze hakkındaki değerlendirilmesi görülmektedir (Görsel 18). Çevrimiçi varlığın devamlılık ilkesi paralelinde sürdürülebilirliğinin sağlanması adına, öncelikli olarak hesabın görsel düzenlemelerinin gerçekleştirilmesi, güncel bilgiler eşliğinde paylaşımlara devam etmesi beklenmektedir. Kurumsal bir karar olarak alınacak Facebook hesabının kullanılmaması durumunda ise hesabın kapatılması olasılığı değerlendirilebilir.



Görsel 18. Bakü Modern Sanat Müzesi Facebook sayfası ekran görüntüsü  
(MOMA Baku Facebook, \_\_\_\_)

Halihazırda müzenin günlük paylaşımlar gerçekleştirdiği, takipçileri ile bilgi paylaştığı, güncel sergi haberleri verdiği, müzede var olan eserler hakkında bilgi paylaşımları yaptığı, reels videoları ağırlıklı olarak hareketli içerik sunduğu platformun Instagram olduğu görülmektedir (Görsel 19). Diğer mecralar ile arasında olan tutarsızlık göze çarpmakla birlikte; 4 bin 620 güncel takipçi, 194 gönderi sayısı olan Instagram hesabı, müzenin gerçek varlığını somut olarak çevrimiçi dünyaya eşzamanlı güdümlerle taşıyan platform olma özelliğine sahiptir.



Görsel 19. Bakü Modern Sanat Müzesi Instagram sayfası ekran görüntüsü  
(museumofmodernart\_baku, \_\_\_\_a)

Dijital müze ve dijital müzecilik kavramlarının son yıllarda dünyanın her noktasındaki arkeoloji, doğa, tarih, etnografya, antropoloji, sanat, çağdaş sanat, bölge, çocuk, sanayi, teknoloji, bilim müzelerinin yanı sıra kurum ve kişilere özel müzelerde de gündeme geldiği ve faaliyet planlarına eklediği bilinmektedir. Buna karşılık Bakü Modern Sanat Müzesi'nin dijital varlığının eksikliğini farkına varılarak bir sorun olarak ele alınması ve yeniden tasarlanması beklenmektedir.

### Sonuç ve öneriler

Bilinirliğin artmasına katkı sağlamak, hedef kitle için dikkat çekici olmak, farklı mecralarda tanıtım gerçekleştirmek için görsel tasarımın bütüncül yapısı önem arz etmektedir. Dijitalleşmenin tasarım sürecine olan etkisinin göz ardı edilemeyeceği bilinci ile oluşturulacak tasarım konseptinin aynı zamanda müzenin vizyonu ile paralellik göstermesi, misyonunu aktarmaya yardımcı olması gerekmektedir.

Gerek Azerbaycan sanatı, gerekse çağdaş sanat tarihi için büyük önem taşıyan, geniş koleksiyona sahip, benzerlerinden ayrılan yapısı ile kendine has bir konsept içerisinde



ziyaretçilerini karşılayan Bakü Modern Sanat Müzesi'nin sergileme tasarımı konsepti, logosu, yönlendirme tabelaları, web sayfası, sosyal medya hesapları ve basılı materyalleri incelenmiştir. Müzenin mimari yapısı ve sergileme tasarımları benzer modern sanat müzelerinden konsept olarak ayrışmakta, müze binasının iç ve dış mekan öğeleri ile bütünlük bir sanat eseri olma çabası dikkat çekmektedir. Beyaz iç mekan rengine tezatlık oluşturan sanat eserlerinin renkleri ile bütünlük yapı, hedef kitleye sergileme sürecinde farklı bir deneyim yaşatmaktadır. Ancak müzelerin temel işlevleri arasında yer alan iletişim için eser bilgilendirme metinlerinin temel tasarım ilkeleri bağlamında gözden geçirilmesi ve yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Salt sanatçı ismi, eser adı ve yılı yazması yerine, halihazırda belirli bir kronolojik düzene göre yerleştirilmemiş müzede eserlerin hedef kitle açısından anlaşılabilir olmasına yardımcı olması adına bilgilendirme tasarımları büyük önem taşımaktadır. Bu noktada çağdaş teknolojik imkanlardan faydalanılabileceği gibi dijital ekranlar, arayüzler ve uygulamalar bilgilendirme tasarımı sürecine eklenebilir.

Müzenin giriş kapısında bulunan ve müzenin isminin yazdığı tabela hariç hiçbir noktada yer almayan yönlendirme ve bilgilendirme işaretleri de ayrıca müzenin eksikleri arasındadır. Karmaşık mimarinin verdiği labirent hissini bir noktada ziyaretçiyi tekrara düşmemesi ve görmediği alanları, galerileri, mekanları görmesi adına yardımcı olacak, iç mekan tasarımı ile uygun bilgilendirme işaretlendirme sisteminin tasarlanması müze adına olumlu bir gelişme olacaktır.

Müzenin aktif olarak kullandığı Instagram hesabı güncel içerikler üretmekte, müze hakkında bilgi vermekte, eser detaylarından bahsetmekte, özel gün kutlamaları gerçekleştirmekte ve hedef kitlesine uygun içerikler üretmektedir. Hedef kitle ile ayrıca yazılan yorumlar üzerinden etkileşime geçilebilen hesap görsel tasarım bağlamında da müze konseptini yansıtmaktadır. Bu noktada dikkat çeken hesabın profil fotoğrafında kullandığı logo tasarımının başka hiçbir mecra da yer almıyor olmasıdır. Eğer bir marka logo tasarımı ile ilgili bir değişiklik gerçekleştirdiyse, bu değişikliği varlığını sürdürdüğü tüm mecralarda uygulamalıdır. Görsel kimlik bütünlüğünün sağlanması, marka kimliğinin doğru yansıtılması adına büyük önem arz etmektedir. Kuşkusuz bu noktada ilk akla gelen müzenin başka bir logo tasarımı kullanılan ve güncel bilgiler içermeyen web sayfasıdır.

Bir markanın dijital dünyadaki kurumsal varlığının ilk kanıtı web sayfalarıyken, Bakü Modern Sanat Müzesi web sayfası içerik olarak yeterli bilgi sunmamaktadır. Dijital teknolojiler müzeler için sadece potansiyel ve yeni ziyaretçi sağlamamakta, aynı zamanda yeni kültürel ve ekonomik değer kaynakları da üretmektedir. Dijital teknolojiler bu anlamıyla müzelerin yeni iş modelleri geliştirmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada yapılması gereken profesyonel bir destek almak ve müzenin dijital dünyada var olduğu tüm mecraların uzmanlarca yönetilmesini sağlamak olmalıdır.

Öncelikli olarak web sayfasının tekrar tasarlanması, mevcut ve potansiyel ziyaretçilere yardımcı olacak bilgilere yer verilmesi gerekmektedir. Ayrıca fiziksel varlığa ek olarak müze için bir dijital arşiv çalışması gerçekleştirilmeli, galeri ve sergilere web sitesi üzerinden erişim sağlanmalıdır. Giriş ücretleri, çalışma saatleri, adres açıklaması gibi

bilgilere ek olarak, mevcut ve gelecekteki sergiler hakkında bilgi verilmesi, kütüphane ve kitaplığa dijital erişim sağlanması, üyelik tanımlaması, çevrimiçi alışveriş yapılması gibi mevcut ve potansiyel ziyaretçilere müze ile kurduğu iletişim ve ilişkiyi güçlendirmeye imkan sağlayan bilgilerin vaat edilen her dilde anlaşılır, çalışır ve güncel bir şekilde sunulması önerilmektedir.



### Extended abstract

Baku Museum of Modern Art, which is of great importance for both Azerbaijani art and contemporary art history, has a large collection and welcomes its visitors with a unique concept with its unique structure, it is analyzed in the context of visual communication elements within the scope of the study. Baku Museum of Modern Art (*Bakı Müasir İncəsənət Muzeyi*), which is the first modern art museum of Azerbaijan, was examined with the case study method within the framework of a holistic perspective from its logo to its web page, from its orientation design to its social media accounts, from its interior artwork information cards to its color preferences. From the perspective of the concept of new museology, the application areas of the digitalized world in the light of exhibition and communication functions have been evaluated in the light of museums in general, and Baku Museum of Modern Art in particular, and the museum's current online presence and digital world adaptation have been examined. On October 28, 2023, the study, based on the observations made within the scope of the museum visit made by the author, benefited from the archive created from the photographs taken and the documentation of the notes kept during the visit. The data collection process was completed with the printed and digital literature review. Although academic studies have been conducted on modern art museums, the fact that no research has been conducted on the Baku Museum of Modern Art has been addressed with the case study method, aiming to eliminate the aforementioned deficiency.

The study includes; Museum in the Context of New Museology Concept, Museum Communication and Digitalization, Functions of Museums in the Context of Visual Communication, Information Design in Museums, Environmental Design and Exhibition Design, Showcase of Avant-Garde Art: Baku Museum of Modern Art, Baku Museum of Modern Art in the Digital World.

In the section titled Museum in the Context of the New Museology Concept, first of all; how the museum is handled in different sources and what it includes, the scope and structures of museums are mentioned. It is mentioned that museums should determine their communication strategies, create action plans, and design the whole process by considering the realities of the period to reflect their identities, maintain their existence, wait for potential visitors, invite existing visitors back, and be desirable. In the section on Museum Communication and Digitalization, it is mentioned that new relationships are shaped through social media, websites, and new technologies in the digitalized world and that the need to reflect the new order that needs to be updated on visual communication designs emerges as a result of the current situation. In the section Functions of Museums in the Context of Visual Communication, it is mentioned that the communication and exhibition functions of museums are directly and indirectly related to visual communication design and communication and exhibition functions are explained. In the section Information Design, Environmental Design, and Exhibition Design in Museums, in addition to creative and aesthetic presentations, it is mentioned that in information designs; the message should be conveyed clearly, understandably, and accurately to shorten the time of access to information, and the effect and importance of the

environmental design process on the visual identity creation process to be realized by considering the museum architecture is emphasized. Showcase of Avant-Garde Art: In the Baku Museum of Modern Art section, the structure and history of the museum are mentioned, and the main artists in the museum are mentioned. In this section, where the concept of museum architecture and information designs in the context of visual communication is examined, photographs taken by the author are also used. The designs of the museum logos and printed materials are also discussed within the scope of the section above. In the Baku Museum of Modern Art in the Digital World section of the study, the museum's web page, Facebook, and Instagram accounts were examined and the visual materials that should be in the context of institutional integrity were mentioned.

The conclusion section of the study also includes recommendations. The holistic structure of visual design is important to contribute to increasing awareness, to be remarkable for the target audience, and to promote in different media. With the awareness that the impact of digitalization on the design process cannot be ignored, the design concept to be created should also be in line with the vision of the museum and help convey its mission.

## Kaynakça

- Ambrose G. ve Harris P. (2017). Grafik tasarımın temelleri (2. baskı) (Çev. Mehmet Emir Uslu). Literatür.
- Archaeologists. (2024). Muse. <https://www.archaeologists.com/w/muse/tr>
- artam.com. (2020, 15 Haziran). Modern müze için modern müze yaratmak. <https://artam.com/makaleler/sergiler/modern-muze-icin-modern-muze-yaratmak>
- Atagök, T. (1999). Yeniden müzeciliği düşünmek (1. baskı). Yıldız Teknik Üniversitesi Basım Yayın Merkezi.
- Aybay, C. (2017). Bilgilendirme tasarımında disiplinlerarası tasarım işbirliği ve grafik tasarımın bu işbirliğindeki yeri. TOJDAC: The Turkish online journal of design, art and communication, 7(3), 454-462. <http://doi.org/10.7456/10703100/008>
- Aysel, E. (2021). Altay Sadıgzade's activity in the context of contemporary art. Art colloquium journal, 13(100), 4-7. <http://doi.org/10.24412/2520-6990-2021-13100-4-7>
- Azizzade, T. M. ve Jular, N. (2022). Yarat çağdaş sanat merkezi. Uluslararası insan ve sanat araştırmaları dergisi, 7(1), 53-69. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1897512>
- Bakhshi, H. ve Throsby, D. (2010). Culture of innovation: An economic analysis of innovation in arts and cultural organizations (1. baskı). NESTA.
- Barbieri, L., Bruno F. ve Muzzupappa, M. (2017). Virtual museum system evaluation through user studies. Cultural heritage, 26, 101-108. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2017.02.005>
- Buyurgan, S. ve Mercin, L. (2005). Görsel sanatlar eğitiminde müze eğitimi ve uygulamaları (1. baskı). Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği.
- Buyurgan, S. ve Karaaziz Şener, D. (2023). Müzelerde çağdaş sergileme yöntemleri: Türkiye İş Bankası İktisadi Bağımsızlık Müzesi örneği. Journal of international museum education, 5(1), 31-53. <https://doi.org/10.51637/jimuseumed.1373560>
- Chmiliar, L. (2010). Multiple-case designs. A. J. Mills, G. Eurepas ve E. Wiebe (Ed.), Encyclopedia of case study research (1. baskı) (s. 582-583). Sage.
- Coşkun, C. (2021). Sanat müzelerinde artırılmış gerçeklik uygulamaları. Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi dergisi, 3(2), 103-123. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2043745>
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A. ve Sheikh, A. (2011). The case study approach. BMC Medical research methodology, 11(100), 1-9. <http://www.biomedcentral.com/1471-2288/11/100>
- Emiroğlu, K. ve Aydın, S. (2020). Antropoloji sözlüğü (1. baskı). Işık.
- Etimoloji Türkçe. (2024). Müze. <https://www.etimolojiturkce.com/arama/muze>

MOMA Baku Facebook. (\_\_\_\_). Sayfa [Ekran görüntüsü].

<https://www.facebook.com/MOMA.Baku>

Gao, B. ve Yu, S. (2024). Upgrading museum experience: Insights into offline visitor perceptions through social media trends. *Emerging trends in drugs, addictions, and health*, 4, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.etdah.2023.100137>

Güler, T. (2014). Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi örneğinde yönlendirme ve işaretleme tasarımında stratejik planlama. *Yedi: Sanat, tasarım ve bilim dergisi*, 12, 65-75. <https://doi.org/10.17484/yedi.78607>

Gürdal Pamuklu, A. (2022). Öğrenme kaynaklı bilgilendirme tasarımlarının müzelerde kullanılması ve eğitime katkısı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi dergisi*, 61, 122-138. <https://doi.org/10.21764/maeuefd.997373>

ICOM. (\_\_\_\_). Missions and objectives. <https://icom.museum/en/about-us/missions-and-objectives/>

IIID. (\_\_\_\_). Information design. <https://www.iiid.net/about/information-design/>

Kandemir, Ö. ve Uçar, Ö. (2015). Değişen müze kavramı ve çağdaş müze mekanlarının oluşturulmasına yönelik tasarım girdileri. *Sanat ve tasarım*, 5(2), 17-47. <https://doi.org/10.20488/austd.01850>

Logan, W. (2005). Museums, community, identity and urban heritage. *Queensland review*, 12(1), 27-35. <https://doi.org/10.1017/S1321816600003883>

Marty, P. F. (2007). Museum websites and museum visitors: Before and after the museum visit. *Museum management and curatorship*, 22(4), 337-360. <https://doi.org/10.1080/09647770701757708>

Marty, P. F. (2008). Museum websites and museum visitors: Digital museum resources and their use. *Museum management and curatorship*, 23(1), 81-99. <https://doi.org/10.1080/09647770701865410>

Mazlum, Ö. ve Arıcı Turhangil, S. (2022). TRT Yayıncılık Tarihi Müzesi'nin görsel iletişim tasarımı açısından incelenmesi. *Turkish studies*, 17(5), 1101-1130. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.62748>

mehriban-aliyeva.az. (\_\_\_\_). Biyografiya. <https://mehriban-aliyeva.az/site/biography>

Mercin, L. ve Diksoy, İ. (2023). Cumhuriyetin 100. yılında bir iletişim dili olarak bilgilendirme tasarımlarının müzelerdeki kullanımı. *Uluslararası müze eğitimi dergisi*, 5(Özel sayı), 91-107. <https://doi.org/10.51637/jimuseumed.1371927>

museumofmodernart\_baku. (\_\_\_\_a). Profil fotoğrafı [Fotoğraf]. Instagram. [https://www.instagram.com/museumofmodernart\\_baku/](https://www.instagram.com/museumofmodernart_baku/)

museumofmodernart\_baku. (\_\_\_\_b). 2000-ci illerin 5 əfsanəvi əsəri [Gönderi]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/Cyn42hDtasv/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/Cyn42hDtasv/?img_index=2)

moma.az. (\_\_\_\_a). History. <http://www.moma.az/en/about/history>

moma.az. (\_\_\_\_b). Logo [Görsel]. <http://www.moma.az/en>

moma.az. (\_\_\_\_c). Home [Ekran görüntüsü]. <http://www.moma.az/ru>

moma.az. (\_\_\_\_d). What's on? [Ekran görüntüsü] <http://www.moma.az/en/whats-on>

O'Doherty, B. (2010). Beyaz küpün içinde galeri mekanının ideolojisi (1. baskı) (Çev. A. Antmen). Sel.

Padilla-Meléndez, A. ve Águila-Obra, A. R. D. (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. International journal of information management, 33(5), 892-898. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.07.004>

Pettersson, R. (2002). Information design: An introduction (1. baskı). John Benjamins.

Pettersson, R. (2012). Introduction to message design. Journal of visual literacy, 31(2), 93-104. <https://doi.org/10.1080/23796529.2012.11674702>

Sabancı, O. S. (2006). Azerbaycan resim sanatında çizginin yeri ve öneminin resim eğitimi açısından incelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Sarıkavak, K. N. (2014). Görsel iletişim ve tasarımda çağdaş tipografinin temelleri (3. baskı). Seçkin.

Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi, 21(2), 419-426. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/34503/424695>

Süleymanova, H. (2021, 16 Temmuz). Grotesk gerçeklik Rasim Babayevin yaratıcılığında. Mədəniyyət. <https://azgallery.az/az/news/270>

Şar, E. ve Sağkol, T. (2013). Eğitim fakültelerinde müze eğitimi dersi gerekliliği üzerine. İstanbul Üniversitesi Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi dergisi, 10(2), 83-90. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuhayefd/issue/8799/109984>

Taşçioğlu, M. ve Erdoğan Aydın, D. (2015). Grafik tasarımın bilgilendirme ve yönlendirme tasarımındaki rolü ve Londra-Eskişehir örnekleri üzerinden bir inceleme. Sanat ve tasarım, 5(2), 227-245. <https://doi.org/10.20488/austd.19088>

Teftiş Kurulu Başkanlığı. (\_\_\_\_). Müzeler iç hizmetler yönetmeliği. <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14442/muzeler-ic-hizmetler-yonetmeliği.html>

Trunfio, M., Jung, T. ve Campana, S. (2020). Mixed reality experiences in museums: Exploring the impact of functional elements of the devices on visitors' immersive experiences and post-experience behaviours. Information & management, 59, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103698>

Turco, M. L. ve Giovannini, E. C. (2020). Towards a phygital heritage approach for museum collection. Archaeological science, 34, 2-7. <https://doi.org/10.1016/j.jasrep.2020.102639>

Türk Dil Kurumu. (2024). Müze. <https://sozluk.gov.tr/>

Uçar, T. F. (2004). Görsel iletişim ve grafik tasarım (3. baskı). İnkılap.

Ulus, H. (2021). İletişim ve pazarlama bağlamında müzeler üzerine bir inceleme. Uluslararası müze eğitimi dergisi, 3(1), 20-39. <https://doi.org/10.51637/jimusemed.872490>

UNESCO. (2003). Charter on the preservation of digital heritage. UNESCO. <https://en.unesco.org/about-us/legal-affairs/charter-preservation-digital-heritage>

Uslu, Ö. ve Yalçın, G. (2020). Görsel algı bağlamında mekan tasarım bileşenlerinin incelenmesi Adana Arkeoloji Müzesi. Bitlis Eren Üniversitesi sosyal bilimler dergisi, 9(2), 232-244. <https://doi.org/10.47130/bitlissos.804061>

Uyan Dur, B. İ. (2011). Çevresel grafik tasarımın uygulama alanları. Sanat ve tasarım, 1(7), 159-178. <https://doi.org/10.18603/std.54951>

Yaban, N. T. (2023). Bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak resimde galeri tasvirleri. Sanat ve tasarım, (32), 209-229. <https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1405050>

Yin, R. (2009). Case study research (4. baskı). Sage.

**Lisans ve telif *License and copyright***

Bu alışma Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası ile lisanslanmıştır. Çalışmanın telif hakkı yazara aittir *This work is licensed under Attribution-NonCommercial 4.0 International. Copyright belongs to the author*

**Hakem değerlendirmesi *Peer-review***

ift taraflı kr değerlendirme *Double-blind evaluation*

**ıkar atışması *Conflict of interest***

Yazar ıkar atışması bildirmemiştir *The author has no conflict of interest to declare*

**Finansal destek *Grant support***

Yazar bu alışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir *The author declared that this study has received no financial support*

**Benzerlik taraması *Similarity check***

iThenticate

**Dizinleme bilgisi *Indexing information***

TR Dizin, EBSCO, MLA, ProQuest, ERIH PLUS, DOAJ, FIAF