

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز با عنوان:
Brand Strategy in the Visual Identity of Tehran Museums
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

مقاله پژوهشی

راهبرد برند در هویت بصری موزه‌های تهران*

مریم تاجیک^۱، زهرا مسعودی امین^{۲*}

۱. کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا(س)، تهران، ایران.
۲. عضو هیئت علمی، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا(س)، تهران، ایران.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۴/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۹

چکیده

بیان مسئله: موزه‌ها از جمله مکان‌های ارزشمند در دنیا هستند. شهر تهران نیز دارای موزه‌های غنی تاریخی، فرهنگی، علمی، تفریحی و گردشگری است. بخش تعیین راهبرد هویت بصری موزه‌ها بر عهده طراحان گرافیک است. طراحی گرافیک برای موزه‌ها با نمایش اطلاعات تصویری در قالب طراحی هویت بصری و گرافیک محیطی، به وسیله ابزارهای ارتباطات و تبلیغات نمایان می‌شود. پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه، بیشتر به مباحث حوزه بازاریابی موزه و مطالعه گرافیک محیطی پرداخته‌اند. لذا این پژوهش با مطالعه راهبرد برند در هویت بصری موزه‌های تهران به تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق در چند نمونه از هویت بصری موزه‌های دنیا و موزه‌های تهران پرداخته است.

هدف پژوهش: هدف از این پژوهش مطالعه و کمک به تدوین راهکارهای راهبردی در طراحی گرافیک برای مکان‌های فرهنگی-گردشگری مانند موزه‌ها در تهران با روش کیفی است. این پژوهش در پاسخ به این سؤال‌ها انجام شده که هویت بصری موزه‌های تهران از منظر طراحی گرافیک چیست؟ و دیگر اینکه، موزه‌های تهران از چه راهبردهایی برای هویت بصری خود استفاده کرده‌اند؟

روش پژوهش: این پژوهش با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی در تطبیق نمونه‌هایی از هویت بصری موزه‌های تهران، با استناد به منابع کتابخانه‌ای و اسنادی انجام شده است.

نتیجه‌گیری: موزه‌های تهران در طراحی هویت بصری خود، از راهبردهای استفاده از نام اصلی برند، بهره‌گیری از تصویر بنای موزه، استفاده از تایپوگرافی در طراحی نشان موزه، تمایز و پایبندی به اصول طراحی خدمات، رویکرد نگاه ملی و همچنین نگاه به سنت، بهره برده‌اند. همچنین موزه‌های تهران از منظر طراحی گرافیک، قوانین لوگوگاید را رعایت کرده‌اند و از تایپ‌فیس و خانواده برف حروف منحصره‌فرد، برای هویت بصری برند خود بهره گرفته‌اند. این پژوهش، نمایان‌گر اهمیت تدوین، برنامه‌ریزی و اجرای راهبرد همه‌جانبه در مسیر یکپارچگی هویت بصری طراحی گرافیک موزه‌های تهران است.

واژگان کلیدی: استراتژی، راهبرد برند، طراحی گرافیک، هویت بصری، موزه‌های تهران.

مقدمه

طراحی است که موزه برای ارائه تصویری از خود به عموم افراد از طریق لوگو، پالت رنگ، تایپ‌فیس، فونت‌ها، تصویرسازی یا نقش تکرارشونده، علائم راهنما، نشانه‌های تصویری و سایر عناصر بصری استفاده می‌کند. طراحی گرافیک در موزه‌ها به وسیله این واقعیت که می‌تواند به عنوان یک ابزار استراتژیک در فرایند دستیابی به اهداف

محافظت بصری از برند موزه، برای هویت نام و نشان آن ضروری است. بخشی از هویت نام و نشان مکان موزه با نمادها، نشان و هویت بصری آن شکل می‌گیرد که باید به صورت یک مأموریت مهم از موزه تلقی شود تا ارزش‌های موزه را بهتر نمایان سازد. هویت بصری شامل کلیه عناصر

در سال ۱۴۰۰ در دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س) به انجام رسیده است.
** نویسنده مسئول: masoudiamin@alzahra.ac.ir

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد «مریم تاجیک» با عنوان «نقش طراحی گرافیک در هویت بصری برندینگ استراتژیک موزه‌های تهران» است که به راهنمایی دکتر «زهرا مسعودی‌امین»

و دارای هویت بصری و اوراق اداری مختص به خود بودند انجام شده است. در اینجا ذکر می‌شود که موزه‌های تحت پوشش سازمان میراث فرهنگی شهر تهران، با اوراق هویت بصری سازمان میراث فرهنگی کشور، مکاتبات خود را انجام می‌دهند و دارای مجموعه اوراق اداری نیستند. مطالعه هویت بصری موزه‌های موجود در جامعه آماری، براساس مطالعه میدانی و مشاهده مستقیم صورت گرفته است.

چهارچوب نظری

این پژوهش، با استفاده از شیوه کلی بررسی فنی و ساختاری از نظر فرم و استراتژی در هویت بصری موزه‌ها، ابتدا به تعاریف پایه پرداخته است. سپس به توصیف، معرفی و جمع‌آوری اطلاعات از طراحی گرافیک چند نمونه از موزه‌های دنیا می‌پردازد. در پایان نیز پس از تجزیه و تحلیل نمونه‌هایی از طراحی گرافیک موزه‌های تهران با توجه به مؤلفه‌های تعیین شده، جمع‌بندی و نتایج حاصل از تحقیق پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش را هویت بصری چهار موزه در تهران تشکیل می‌دهد.

اهمیت و پیشینه پژوهش

این تحقیق ممکن است موجب ترویج فرهنگ راهبردی یا استراتژیک، ارتقاء فرهنگی، بازنگری مطالعه راهبردی و یکپارچگی طراحی گرافیک در هویت برند^۱ مکان‌های فرهنگی مهمی مانند موزه‌های ایران شود. تاکنون پژوهشی کاملاً تخصصی درباره نقش طراحی گرافیک در راهبرد برند در هویت بصری^۲ موزه‌های تهران انجام نشده است. چند کتاب موجود نیز به‌طور کلی به مبحث برندینگ در مکان و ارائه راهبردهای بازاریابی موزه پرداخته‌اند. در مبحث طراحی گرافیک، منابعی از کتاب‌ها برای تعریف اصطلاحات موجود است و در مبحث نقش طراحی گرافیک در برندسازی^۳ موزه‌ها، مطالبی بسیار مختصر از رساله‌هایی موجود است که فقط به گرافیک محیطی پرداخته‌اند. محمود محمدیان و حمیدرضا عسگری ده‌آبادی (۱۳۹۲)، در کتاب «بازاریابی موزه» به‌طور مفصل با استفاده از فیلیپ کاتلر، به ارائه استراتژی و تاکتیک‌های بازاریابی موزه پرداخته‌اند. کتاب «مبانی موزه‌داری» نوشته منصورزاده و حاتمی (۱۳۹۶)، بسیار مختصر نقش موزه‌ها در گفتگوی فرهنگ‌ها به‌واسطه ارتباطات، بازاریابی موزه و گرافیک را توصیف کرده است. همچنین در کتاب «مدیریت برندها»، از سیلوی لافورت (۱۳۹۶) به استراتژی‌های اثربخش درباره ایجاد و محافظت از برند، عناصر هویت برند مانند: نام، شعار تبلیغاتی، سیستم طراحی و در پایان به طراحی مناسب گرافیک یک برند پرداخته است. در مقاله «پژوهشی در برندسازی استراتژیک

دیدگاه هویت بصری برندینگ یک موزه استفاده شود، مورد نظر این پژوهش است. عناصر هویت بصری برند، شامل نام، نشان، شعار تبلیغاتی و سیستم طراحی هویت بصری هستند.

بیان مسئله

شهر تهران دارای موزه‌های غنی تاریخی، فرهنگی، علمی، تفریحی و گردشگری است. بخش تعیین راهبرد هویت بصری برندینگ موزه‌ها بر عهده طراحان گرافیک است. طراحان گرافیک نقش به‌سزایی بر بهبود وضعیت هویت بصری و راهبردی در برندینگ موزه‌ها دارند. مطالعه و تعریف استراتژی برای هویت بصری برندینگ موزه‌ها، می‌تواند برای جلوگیری از خودبیبگانگی با فرهنگ ایرانی و حفظ جایگاه مهم فرهنگی موزه‌ها تأثیرگذار باشد.

پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه، فقط به مبحث ارائه راهکارها در بخش بازاریابی برای برندینگ موزه‌ها و مطالعه مختصر گرافیک محیطی به‌صورت محدود پرداخته‌اند. با توجه به اهمیت به‌روز بودن موضوع نقش طراحی گرافیک در هویت بصری موزه‌ها در دنیا، این پژوهش در تلاش برای مطالعه راهبرد برند در هویت بصری موزه‌های تهران است. در این پژوهش مطالعه چند نمونه از هویت بصری موزه‌های دنیا و موزه‌های تهران مطالعه می‌شود.

هدف پژوهش

هدف از این پژوهش مطالعه و کمک به تدوین راهکارهای بلند مدت در طراحی گرافیک برای مکان‌های فرهنگی، گردشگری مانند موزه‌ها در تهران با روش کیفی است.

سوالات پژوهش

موزه‌های تهران از چه راهبردهایی برای هویت بصری برند خود استفاده کرده‌اند؟ هویت بصری موزه‌های تهران از منظر طراحی گرافیک، چه خصوصیتی دارند؟

فرضیه‌ها

موزه‌های تهران در طراحی هویت بصری خود از راهبردهای، استفاده از نام اصلی برند، بدون تمایز و پای‌بندی به اصول دیزاین خدمات و وجود رویکرد خاص، استفاده کرده‌اند و همچنین طراحی گرافیک هویت بصری موزه‌های تهران، دارای انسجام و یکپارچگی نیست.

روش تحقیق

جامعه آماری این پژوهش با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی، با استناد به منابع کتابخانه‌ای، اسنادی با انتخاب چهار موزه از شهر تهران که با نگارندگان همکاری کردند

شهری، مطالعه میزان اثربخشی و طرح هویت بصری آن» صداقت جباری، مصطفی اسدالهی و سیمین خضریان (۱۳۹۸) در قسمت بررسی میزان اثرگذاری طرح هویت بصری و عناصر و اجزای آن در برندسازی استراتژیک شهری، درمورد طول عمر نشانه اسلوگان (شعار) چند نمونه از شهرهای دنیا را مثال زده‌اند که میزان موفقیت لوگو، برند و راهبرد مرتبط با آن را نشان داده است. در پژوهش ذکر شده مفاهیم کلیدی و استراتژی‌های متداول برای تبدیل تصویر یک شهر به عنوان برندی شناخته شده و میزان اهمیت و اثربخشی طرح‌های اجراشده برجسته، مطالعه و بررسی شده است و نتایج مطالعات انجام شده در راستای تحقق آن، از راهبردهایی مانند میزبانی رویدادهای بزرگ، کاربرد فضاهای مجازی و طراحی سازه‌های نمادین در برندسازی شهرهای استفاده شده ذکر شده است و مطالعه دیزاین هویت بصری به صورت کلی نیز برای اعطای خصایص تصویری به چنین راهبردهایی به کار گرفته شده است.

مبانی نظری پژوهش • هویت بصری برندینگ

«هویت بصری به معنی توسعه نام تجاری یک مکان با هر روش ممکن و با اجزای سهیم در سبک بصری متمایز است. هویت بصری شامل چگونگی استفاده از لوگو، رنگ، نوع و سایز قلم تایپ فیس و تصویرسازی می‌شود. هدف هویت بصری، متمایز کردن نام تجاری در فضای رقابتی است و به منظور مؤثر و به یاد ماندنی بودن، خود را در تمام رسانه‌های قابل ارائه حفظ کند» (اینتربرند، ۱۳۹۴، ۱۶۱).

هویت بصری در برندینگ شامل تمامی عناصر طراحی گرافیک است که موزه برای ارائه بصری خود به مخاطب به وسیله لوگو (نشانه) ۱، پالت رنگ مختص به موزه، تایپ فیس ۲، فونت‌ها، تصویرسازی یا نقش تکرارشونده، علائم راهنما، نشانه‌های تصویری ۳ و سایر عناصر بصری دیگر بهره می‌برد. این عناصر به همراه تصویر ذهنی مخاطبان موزه از مکان و هر ارتباط و تعامل دیگری که با موزه دارند، از طریق تجربه بازدید از موزه و وبسایت موزه شکل گرفته است. این روش روشی خلاق و کاربردی برای راهبرد ایجاد نام‌های تجاری و مدیریت آن‌ها به عنوان دارایی‌های باارزش یک مکان است. علائمی که مکان از طریق نام گذاری، بسته بندی، ویژگی‌های ارتباطات بازاریابی، انتخاب کانال‌های توزیع، رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات داخلی مکان و فعالیت برند ارسال می‌کنند، همگی برای موفقیت مکان کلیدی هستند. همچنین انتخاب رنگ‌ها، نوع قلم‌ها، طرح کلی و جزئیات دیگری که در ارائه برند خود استفاده می‌کنند، همگی برای به حداکثر رساندن تأثیر مثبت ابتکارات بازاریابی برند حیاتی و بااهمیت هستند.

• برنامه برندینگ و دیزاین ۱ راهبردی سازمانی موزه هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات چندگانه موزه را قادر می‌سازد با بازبینی چالش‌ها و برنامه‌ریزی، به اهداف بلندمدت خود با بهره‌وری بالا دست یابد. موزه‌ها اهدافی دارند که به مأموریت‌هایشان تعبیر می‌شود. برای دستیابی به این اهداف، موزه‌ها اقدام به تعریف مجموعه‌ای از آرمان‌ها در برنامه راهبردی خود می‌کنند. یک برنامه راهبردی شامل مجموعه‌ای از اقدام‌هاست که موزه را قادر می‌سازد تا به اهداف خود دست یابد و یک ضرورت بوده تا در تعیین بازارهای هدف و ارزش ارائه شده به مشتریان کمک کند. برنامه‌ریزی راهبردی، موزه‌ها را قادر می‌سازد که از درون نگاهی به نقاط ضعف و قوت خود و از بیرون نیز نگاهی به فرصت‌ها و تهدیدهای رقابتی داشته باشند.

• طراحی در راهبرد هویت بصری برندینگ موزه و میزان اهمیت آن

«فرایند دیزاین فرایند حل مسئله است. در اینجا منظور از «مسئله» هدفی است که باید به آن رسید. هنگامی که روش‌های دقیق و شیوه‌های انجام کار هنوز مشخص نیستند، به ویژه وقتی که معمولاً به افتراق میان راه‌حل‌های پیشین نیاز است. درحالی که اصطلاح «راه‌حل» به محصول نهایی یک فرایند ایجاد گفته می‌شود. اصطلاح «حل مسئله» به شیوه فعال تحقق بخشیدن به یک خواسته از پیش تعریف شده اشاره می‌کند. حل مسئله کاری است که به پشتیبانی دانش انجام می‌شود، که در دیزاین اغلب با آموختن از طریق آزمون و خطا همراه است. یک فرایند دیزاین موفقیت آمیز، انتزاع و تجدید ساختار آموخته‌ها را با هم تلفیق می‌کند، به طوری که می‌تواند راه‌حل‌های تازه یا تغییر یافته‌ای را برای رسیدگی به وضعیت کنونی به وجود آورد. به همین دلیل است که به ندرت می‌توان یک راه‌حل دیزاین را برای بیش از یک مسئله به کار برد. پایین حال، تجربیات به دست آمده از وضعیت‌های مشابه طبیعتاً به فرایند کمک می‌کنند؛ دانش تجربی، از طریق به کار بستن راهبردهای رایج و روش‌های تغییر یافته مختص مسئله، با مختصات یک وضعیت سازگاری می‌یابد. فرایند دیزاین نه فقط تحت تأثیر یک روش منطقی و تحلیلی قرار می‌گیرد، بلکه از یک فرایند احساسی و شهودی نیز تأثیر می‌پذیرد. این دو روش اغلب توأم با یکدیگر و دارای ارتباط متقابل هستند» (ارل هاف و مارشال، ۱۳۹۸، ۱۸۶). مسیر حل مسئله در طراحی گرافیک به ندرت خطی است، زیرا فنون سنجش، یکی از اجزای ضروری آن هستند. انواع راهبردهای ممکن به صورت طرح‌های کوتاه مدت ارائه می‌شوند. فرایند ارزیابی طراحی گرافیک برای موزه نه تنها به شکل گیری یک راهبرد در طراحی کمک می‌کند، بلکه اغلب باعث تغییرات و تعیین مسئله اصلی می‌شود. در اینجا برخورد معقول و

میان برند و مخاطب تبدیل می‌شوند و بدون نیاز به توضیح، موجب می‌شوند که مخاطب برند را به یاد بیاورد. رنگ قرمز کوکاکولا، رنگ زرد کاترپیلار و رنگ آبی فیس‌بوک نمونه‌هایی شناخته‌شده از رنگ‌های هویت بصری هستند که در سراسر دنیا به راحتی شناخته می‌شوند. برندهایی که رنگ سازمانی آن‌ها از قبل تعریف شده است، دیگر نیاز به انتخاب رنگ ندارند. کافی است قاعده‌های کاربرد رنگ در آن سازمان مشخص شود تا طراحی گرافیک بر اساس آن قاعده‌ها انجام شود.

• **طراحی گرافیک در هویت بصری راهبرد برند موزه‌ها**
 • **یکپارچگی و رعایت اصول دیزاین خدمات^{۱۳}، عناصر و اجزا**
 محتوای هر رویداد تعیین‌کننده چگونگی طراحی گرافیک آن است، که برحسب ابعاد و حوزه فعالیت آن رویداد، با طراحی انواع فرم‌های ارتباطی نظیر کارت دعوت، بسته‌های نشریات، خبرنامه، وبسایت، ثبت وقایع رویداد و هدایای خاص که ظاهری متحدالشکل دارند، شروع می‌شود. عنصر متحدالشکل‌کننده که در شروع طراحی در نظر گرفته می‌شود، نقش مهمی ایفا می‌کند. این عنصر می‌تواند رنگ برند، فونت، مواد واحد، طراحی داخلی، سبک، زبان و تصویرسازی باشد که مجموعاً تصویری منحصر به برند سازمانی را می‌سازند (دیزاین خدمات). موزه‌های امروزی به جامعه خود دامنه متنوعی از خدمات (شامل اطلاعات جهت‌یابی و مسیریابی، مکان‌هایی برای نشستن و استراحت، خدمات غذایی، فروشگاه، سرویس‌های بهداشتی، تسهیلاتی جهت عوض کردن لباس کودکان و نوزادان، مخزن آب، بخش اشیای گمشده و دیگر اقدامات امنیتی) را ارائه می‌دهند. کمک به دیدارکنندگان در جهت‌یابی و ارائه خدمات اطلاعاتی، پیامی‌های بی‌شماری درباره مخاطبان، نیاز این مخاطبان به اطلاعات جهت‌یابی و مسیریابی در موزه‌ها را بسیار اساسی قلمداد کرده است. دیدارکنندگان محدودی برای گردش در موزه‌ها دارند؛ همه دیدارکنندگان به اطلاعات نیاز دارند که شامل اطلاعات مربوط به قسمت‌های مختلف موزه، مکان اشیاء، نمایشگاه‌ها و نیز محل کافه تریاها و سرویس‌های بهداشتی است. امروزه بسیاری از موزه‌ها برای دیدارکنندگان، تابلوهای جهت‌نما، پیکتوگرام‌ها، نقشه‌ها و کتابچه‌های راهنما را فراهم کرده‌اند. هر سازمان یک هویت مختص به خود دارد. این هویت اصول، ارزش‌ها و ویژگی‌های سازمان را به هم پیوند داده و زمینه‌ای فراهم می‌سازد که سازمان از رقبای خود احساس تمایز کند. هویت بصری یک سازمان عبارت است از: نشانه، نشانه نوشتاری^{۱۴}، شعار (اسلوگان)، طراحی و تعیین رنگ‌های شاخص، معماری، طراحی داخلی، آهنگ، عطر و هویت برند مکان بر مبنای هویت مکان که از طریق ابزارهای کلامی و

داشتن تجربه کافی برای فرایند طرح مسئله بسیار بااهمیت است. مشخصات خواسته‌ها و نیازهای هویت بصری یک موزه چهارچوبی را تعیین می‌کند که می‌تواند مؤلفه‌هایی در این مسیر به وجود بیاورد. به همین دلیل است که مسائل طراحی گرافیک غالباً بسیار پیچیده و وابسته به مصلحت‌ها و عوامل مؤثر متعددی هستند. بنابراین پویای یک مسئله طراحی، اغلب نظام‌مند و دارای قوانین مختص به خود هستند و تداخل در این نظام‌ها تقریباً به گونه‌ای ناگزیر پیامدهای ناخواسته دارد. کوشش برای یافتن راه‌حل برای مسئله‌ای در طراحی که بد سازماندهی شده باعث می‌شود نتیجه نهایی بسیار پیش‌بینی‌ناپذیر باشد. از طرف دیگر، مسائلی که خوب سازماندهی شده‌اند راه‌حل‌های شناخته‌شده‌ای دارند.

طراحی راهبردی^{۱۱} برای دستیابی به هدف بر مبنای رویکردهای مدیریتی درون‌سازمانی و برون‌سازمانی عمل می‌کند. استراتژی‌های درون‌سازمانی معمولاً بر این مسئله تمرکز دارند که یک سازمان تا چه حد قادر است ارتباطات، دانش و درک درون سازمان را بهبود بخشد. استراتژی‌های برون‌سازمانی، غالباً بازارمحورند و بر این مسئله تمرکز دارند که طراحی تا چه حد می‌تواند در رسیدن به بازار هدف موفق باشد، هویت برند را منسجم‌تر کند و مزیت موزه را بر دیگر رقبایش نشان دهد. طبیعی است که استراتژی‌های طراحی درون‌سازمانی و برون‌سازمانی ارتباط تنگاتنگی با هم دارند و موفقیتشان به یکدیگر وابسته است. هیچ استراتژی اثبات‌شده مشخصی وجود ندارد که موفقیت طراحی را تضمین کند؛ فرایند طراحی به شدت یافت‌گراست و بنابراین هدایت آن یا حتی تعریفش دشوار است. در نتیجه، طراحی راهبردی مجموعه روش‌های عملی نیست، بلکه راهکارهای گسترده و بلندمدتی در طراحی گرافیک است که مدام بازبینی می‌شوند تا به بهترین نحو بتوانند اهداف تجاری را برآورده کنند. از این دیدگاه طراحی راهبردی با مدیریت طراحی^{۱۲} نیز متفاوت است، چون مدیریت طراحی به معنی نظارت روزبه‌روز بر فرایندهای اجرایی طراحی است. توسعه نام تجاری شرکت با روش طراحی گرافیک و با اجزای سهیم در سبک بصری متمایز است. هویت بصری شامل چگونگی استفاده از لوگو، رنگ، نوع و سایز قلم تایپ فیس و تصویرسازی می‌شود. هدف هویت بصری، متمایز کردن نام تجاری در فضای رقابتی است و به‌منظور مؤثر به یاد ماندنی بودن خود را در تمام رسانه‌های قابل ارائه حفظ کند. شرکت و مؤسسه‌های بزرگ از هویت بصری واحد و یک‌دستی برای تعریف جایگاه خود در بازار، برقراری و حفظ ارتباط مناسب با مخاطب و شناخته‌شدن در میان رقبای خود استفاده می‌کنند. بخشی از این هویت به تعیین رنگ‌های سازمانی برند می‌پردازد؛ پس از مدتی این رنگ‌ها به زبان مشترک

بصری آن، بحث و گفتگوی طولانی ایجاد شود. سرانجام چند ایده مشخص به عنوان مسیرهای تکامل طراحی هویت بصری محدود و انتخاب می‌شوند و مسیرهای خلاق توسعه یافته‌تر به عنوان راه‌حل‌های کامل طراحی هویت بصری برند ایجاد می‌شوند. تفاوت در گزینه‌های مختلف از نظر رویکرد، اجرا و تصمیم نهایی که توسط تیم طراحی گرفته می‌شود، بر مبنای تعادل بین معیارهای مختلف داوری با عنوان مفهوم، منحصر به فرد بودن، قدرت کلی زبان بصری در کاربرد، بهره‌گیری از خوشنویسی یا تایپوگرافی خواهد بود که تیم طراحی برای موزه تعیین می‌کنند.

در راستای تفکر استفاده از نقوش و عناصر تاریخی تکراری و شناخته‌شده، مختصراً پروژه عناصر بصری و اشاراتی را که نباید به‌طور مستقیم در طراحی لوگوی موزه استفاده شود، به وضوح تعیین می‌کند. این عناصر بصری به‌عنوان «گروه بصری سطح دوم» به موزه تعریف شده‌اند. این عناصر مهم در هر صورت در هویت بصری گسترده‌تر موزه، نمایش‌های عکاسی یا تصویرگری، در نمایشگاه و مطالب نمایش داده می‌شوند و از این رو باید در عناصر اصلی از نام موزه اجتناب شود. به‌جای آن خلاصه‌ای مشخص شده است که در صورت ایجاد هرگونه ارتباط بصری، باید بیشتر به شخصیت جسمی خاص موزه، مانند معماری خاص آن، ارتباط آن با محیط آن و شاخصه بصری آن مربوط شود. با تقویت این واقعیت که بازدیدکنندگان خارجی از موزه یکی از بزرگ‌ترین گروه هدف موزه هستند، استراتژی‌ها تعیین می‌شود. برخی موزه‌ها مطمئناً دارای طیف گسترده‌ای از مخاطبان هدف از جمله بازدیدکنندگان محلی، ملی و منطقه‌ای در سنین مختلف، سطح تحصیلات و موضوعات مورد علاقه و همچنین انتظارات از موزه هستند. اما گروه هدف بین‌المللی و متشکل از جهانگردان خارجی برای موزه به ویژه در تلاش ملی موزه‌ها برای تقویت مجدد خود به عنوان یک مقصد گردشگری قوی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همه این عوامل باعث شد که تمایل برای قراردادن برند تجاری موزه به‌عنوان تصویری مدرن و بین‌المللی تمایل زیادی وجود داشته باشد. تجزیه و تحلیل رقبای محلی نشان می‌دهد نقاط ضعف برند آن‌ها نه تنها در طراحی لوگوی واقعی آن‌ها بلکه در فقدان هویت بصری، رهنمودهای برند و ارتباط مداوم در کانال‌ها وجود دارد. داشتن یک هویت بصری منسجم، قوی و یکپارچه بسیار مهم‌تر از طراحی لوگو و مهم‌ترین وجه طراحی گرافیک در برندسازی برای موزه است. لوگو باید مبنای سیستمی باشد که امکانات بسیاری را در ساخت آهنگ‌های تصویری ایجاد می‌کند که در ارائه امکانات مختلف طرح گرافیکی پایدار و پویا هستند. موزه‌های جدید به‌نحوی طراحی شدند که تعداد بیننده بیشتری را بپذیرند و کشش بیشتری ایجاد

بصری نظیر طراحی شعار، لوگو، پالت رنگی و حروف، مکان را منحصر به فرد می‌سازد، شکل می‌گیرد. طراحی لوگو، طراحی هویت بصری و برندسازی هرکدام وظیفه‌ای بر عهده دارند که همگی در کنار هم تصویری از مکان را در ذهن مخاطب شکل می‌دهند. براساس مباحث پژوهش، به این امر نزدیک‌تر شدیم که برند یک سازمان، تأثیر عاطفی است که به عنوان یک کل واحد درک می‌شود و هویت بصری یک مجموعه، جنبه‌های تصویری است که بخشی از کل تصویر هویت برند موزه را تشکیل می‌دهد. لوگو و گرافیک محیطی یک موسسه فرهنگی مانند موزه از طریق نشانه یا آیکن‌ها همراه با تایپ، مکان موزه را به ساده‌ترین شکل می‌شناسانند. طراحی هویت بر اساس مصالح بصری که در موزه، کاربرد داخلی دارد به همراه مجموعه‌ای از قواعد انجام می‌شود. این قواعد که هویت را می‌سازند معمولاً مشخص می‌کنند که هویت مجموعه باید چگونه در رسانه‌های گوناگون اجرا شود؛ مثلاً از راه تعریف پالت رنگ‌های تأییدشده، فونت‌ها، لی‌اوت‌ها، اندازه‌ها و یا مواردی از این دست، تضمین‌کننده پایدار ماندن هویت فضای مکان فرهنگی موزه است که در عوض، برند موزه را به عنوان کلیتی واحد، قابل بازشناسی می‌کند. هویت بصری یا تصویر موزه از مواد بصری متعددی ساخته می‌شود؛ لوگو (نماد کل هویت بصری برند)، اوراق اداری (سربرگ، کارت ویزیت، پاکت، گیره)، ابزارهای تبلیغات و بازاریابی (بروشور، تراکت، کتاب و وبسایت و ...)، محصولات بسته‌بندی (محصول فروشی و بسته‌بندی که با محصول ارائه می‌شود)، طراحی پوشاک (لباس‌هایی که کارمندان به تن می‌کنند و تی‌شرت‌های تبلیغاتی و ...)، طراحی تابلوها (برای فضای داخلی و خارجی)، پیام‌ها و اقدام‌ها (پیام‌هایی که از طریق راه‌های ارتباطی مستقیم یا غیرمستقیم مخابره می‌شوند)، سایر انواع ارتباطات (صدا، بو، لمس کردنی‌ها و ...) و هر عنصر تصویری که در حکم نماینده موزه باشد. (مثلاً تقویم، ساعت، قلم و ...) همه این چیزها هویت بصری را می‌سازند و باید کلیت برند موزه را پشتیبانی کنند، اما لوگو تمام هویت سازمانی و برند را در یک نشانه قابل تمایز خلاصه کرده و مجموعه هویت بصری، فضای فرهنگی را در ساده‌ترین شکل قابل شناسایی می‌کند. فرایند طراحی هویت بصری برای هر موزه فرایندی طولانی با طراحی بی‌پایان ایده‌ها، مفاهیم و کاوش‌های طراحی مختلف است، همان‌طور که ایده‌ها و مفاهیم مختلف بررسی می‌شود، برخی از ایده‌ها تحت تصاویری تکراری قرار دارند و موزه‌های موفق در تلاش هستند از آن‌ها جلوگیری کنند. برای طراحی پیشرفته لوگوی ایجادشده در طی فرایند طراحی، کافی است که روند طراحی با جزئیات نشان داده شود. طراحی دقیق باعث می‌شود تا با تیم موزه در مورد جهت کلی نام تجاری و مسیر شکل‌گیری هویت

می‌طلبند. در ادامه طراحی هویت بصری در موزه‌ها در دنیا به منظور درک بهتر محتوای پژوهش مرور می‌شود. در جدول ۱ لوگو و مجموعه هویت بصری چهار موزه در دنیا برای نمونه، ارائه شده است.

کنند. موزه فقط برای نشان دادن اشیاء هنری نیست و به همین جهت موزه‌های تخصصی مانند موزه سینما، علوم و تکنولوژی و... بنیان نهاده شده است. مکان‌های خاص، طراحی گرافیک خاص و هویت بصری متفاوت و به‌روز را

جدول ۱. جدول لوگو و مجموعه هویت بصری چهار موزه در دنیا. مأخذ: نگارندگان.

ردیف	موزه عنوان	لوگو	هویت بصری
۱	موزه لوور پاریس		
۲	موزه سنول		
۳	موزه بزرگ مصر		
۴	موزه ملی بحرین		

و خلاصه طراحی هویت بصری برند، همراه با قوانین دقیق لوگوگاید در مورد استراتژی کلی طراحی گرافیک، الزامات نام‌گذاری و نام تجاری، الزامات ارتباطی علاوه بر تلفیقی از کلیه تحقیقات گسترده قبلی که برای موزه انجام شده است، مربوط به دید آن در موقعیت‌یابی است. این وضعیت، شخصیت، برنامه‌های بلندمدت استراتژیک موزه، صدا و مخاطبان هدف را تعریف و تعیین می‌کند و رویکرد مشخصی را در جهت‌گیری هویت برند که موزه بزرگ مصر آرزو می‌کند دنبال کند، فراهم کرده است.

چشم‌انداز موزه بزرگ مصر به طور خلاصه مشخص و روشن است. به تکرار در رده‌بندی برترین موزه‌ها در جهان قرار داشته است. برای طراحی هویت بصری موزه، پیروی از بهترین روش بین‌المللی در برندسازی چنین سازمان بزرگی ضرورت دارد. بزرگ‌ترین و قدیمی‌ترین موزه‌های جهان مطمئناً رویکردهای معمول طراحی را در لوگوی خود نمایان می‌کنند. اکثراً لوگوها بسیار ساده و به سبک مینیمالیستی هستند؛ اغلب تایپوگرافی بوده و مفاهیمی کاملاً انتزاعی دارند و از نظر بصری به طور مستقیم با آثار باستانی نمایش داده نمی‌شوند. در نمایشگاه‌ها اگر از عناصر غیرچاپی استفاده شود، آن‌ها اغلب یا اشکال هندسی و ساده هستند، یا یک تصویرگری بسیار اساسی از مفهومی است که برای تفسیر بصری باز است. برای نشان دادن نام این موزه، روشی منحصر به فرد قابل تشخیص و به یاد ماندنی، استفاده شده است. نام تنها عنصر یک هویت بصری نیست و نباید سعی کرد به تنهایی همه چیز درباره موزه را روایت کند. حال و هوایی که این موزه از طریق نام تجاری خود می‌خواهد از طریق آن بسازد، از طریق همه عناصر دیگر هویت بصری روایت می‌شود.

پیش‌تر ذکر شد که در راستای تفکر استفاده از نقوش و عناصر تاریخی تکراری و شناخته‌شده، مسیر پروژه عناصر بصری و اشاراتی را نباید به‌طور مستقیم در طراحی لوگوی موزه استفاده کرد. این عناصر به وضوح عناصری هستند که تمدن‌های مصر باستان را منعکس می‌کنند، اما آن‌ها سمبل‌های بسیار معروف مصر هستند که تقریباً در همه جای کشور دیده می‌شوند. این شامل عناصری از قبیل سلسله‌مراتب، کاریکاتورها، اهرام، چشم هوروس، توت آنخ‌آمون، گل لوتوس، فرعون‌ها، روسری یا هرگونه آثار معمول دیگر بود (تصویر ۲). این عناصر مهم در هر صورت در هویت بصری گسترده‌تر موزه، نمایش‌های عکاسی یا تصویرگری و در نمایشگاه و مطالب نمایش داده می‌شوند و از این‌رو در عناصر اصلی طراحی لوگو از استفاده از نام موزه اجتناب شده است. خلاصه‌ای که در عوض مشخص شده است در صورت ایجاد هرگونه ارتباط بصری، باید بیشتر به هویت کالبدی ویژه موزه مانند معماری خاص آن، ارتباط آن با محیط آن و شاخصه بصری آن مربوط شود. با تقویت این واقعیت که

موزه لوور پاریس: با شاخصه معماری هرم شیشه‌ای، یکی از بزرگ‌ترین موزه‌های جهان و یک بنای مهم تاریخی و فرهنگی در فرانسه و در مرکز اصلی شهر پاریس قرار دارد. لوگوی این موزه براساس معماری بنای شیشه‌ای موزه طراحی شده است. موزه ستول: طراحی لوگو برای این موزه بر اساس ویژگی‌های معماری و فضای موزه الهام گرفته و طراحی شده است. با توجه به بنای معماری ساختمان موزه، یازده مربع طراحی شده و بر این اساس، لوگوی نهایی در نتیجه اتصال گوشه‌های هر مربع به یکدیگر، شکل گرفته است. طراحی پیکتوگرام‌های این موزه (تصویر ۱) نیز یکپارچگی هویت بصری این موزه را نشان می‌دهد.

موزه بزرگ مصر: این موزه در قاهره قرار دارد و ساختمان موزه در نزدیکی اهرام گیزا، موزه‌ای باستان‌شناسی است. رویکرد طراحی برای هویت بصری موزه بزرگ مصر، با رویکرد مفهومی، مینیمالیسم و تایپوگرافی تعریف شده است. نمای شاخص معماری، که به عنوان پنجمین نما از موزه در نظر گرفته شده است، به صورت طراحی خلاصه تکرار شده است که شامل خوشنویسی معاصر عربی ساخته شده با نام موزه است. موقعیت پویا و در حال تغییر لوگو نشان‌دهنده این است که چگونه این موزه برای ارائه چشم‌اندازهای مختلف از منظر تاریخی و منحصر به فرد اطراف آن طراحی شده است. با توجه به چنین پروژه طراحی در مقیاس بزرگ، شامل نمایشگاه



تصویر ۱. مجموعه علائم تصویری (پیکتوگرام) طراحی شده برای هویت بصری موزه ستول. مأخذ: <https://www.logo-designer.co/dev/logo-design-for-seoul-museum>

بصری با معماری نمادین موزه دارد و اساس سیستم هویتی است که برای موزه طراحی شده است (تصاویر ۳ و ۴).

یافته‌ها

در ادامه یافته‌های این پژوهش در **جدول ۲** به ترتیب بیان می‌شود و در **جدول ۳** به سنجش مؤلفه‌های تجزیه و تحلیل طراحی گرافیک در هویت بصری برندینگ راهبردی (استراتژیک) موزه‌های دنیا پرداخته شده است.

در **جدول ۴** لوگو و مجموعه هویت بصری چهار موزه در تهران برای سنجش، ارائه شده است.

در **جدول ۵** مؤلفه‌های در نظر گرفته شده برای پنج موزه انتخابی از شهر تهران، ارائه شده است.

در **تصویر ۵** بر اساس مطالعات انجام‌شده آماری ارائه شده است که نشان می‌دهد چند درصد از موزه‌های انتخابی در تهران، از مؤلفه‌های معرفی‌شده راهبردی توسط نگارندگان، در هویت بصری خود استفاده کرده‌اند.

در ادامه دریافت‌ها و تحلیل‌های راهبردی برند هویت بصری در موزه‌های تهران به منظور جمع‌بندی محتوای پژوهش ذکر می‌شود.

جمع‌بندی

هر لوگو همراه با هویت بصری معرف یک مؤسسه، سازمان یا نهاد است که برای آن طراحی شده است. بنابراین هر اندازه در طراحی لوگو فکر و اندیشه صحیح و مناسب‌تری انتخاب شود و طراحی آن از جنبه‌های فنی و زیبایی‌شناسی هنری از استحکام، قوت و زیبایی بیشتری برخوردار باشد، به همان نسبت در جلب توجه مخاطبین، معرفی و شناساندن برند لوگو بهتر عمل کرده و در اذهان مخاطبین، ماندگارتر و موفق‌تر خواهد بود. بنابراین، نوع نگاه طراح به موضوع طراحی لوگو و هویت بصری سازمانی، در سطح طراحی آن تأثیر مستقیم دارد و نیز تأثیر انکارناپذیری در تبلیغات و شناساندن آن موزه دارد و از نظر تبلیغاتی درجه موفقیت لوگو و هویت بصری آن را مشخص خواهد کرد.

رویکرد سنتی به‌کارگیری طراحی گرافیک در هویت بصری موزه‌ها در ایران و کشورهای دیگر به این صورت بوده است که معمولاً به طراحان گرافیک مطرح و صاحب‌نام، با سابقه تجربی عملی دانش گرافیک سپرده شده است و لوگو و مجموعه هویت بصری موزه بدون یکپارچگی کامل، طراحی شده است. هر طراحی ذاتاً راهبردی (استراتژیک) است. اما اینکه واژه راهبردی (استراتژیک) را صریحاً به روش‌های طراحی اطلاق می‌کنیم، از این نظر است که بر اهمیت برنامه‌ریزی بلندمدت در فرایند طراحی گرافیک تأکید می‌کند.

در عصر حاضر و رویکرد مدرن به‌کارگیری گرافیک در طراحی



تصویر ۲. عناصر و نقوش بومی در فرهنگ مصر.

مأخذ: www.atrissi.com/grand-egyptian-museum-branding-the-design-process-beyond-the-controversy

بازدیدکنندگان خارجی از مصر یکی از بزرگترین گروه هدف موزه بودند، راهبردها تعیین شده‌اند. این موزه مطمئناً دارای طیف گسترده‌ای از مخاطبان هدف از جمله بازدیدکنندگان محلی، ملی و منطقه‌ای در سنین مختلف، سطح تحصیلات و موضوعات مورد علاقه و همچنین انتظارات از این موزه است. اما گروه هدف بین‌المللی متشکل از جهانگردان خارجی برای این موزه به‌ویژه در تلاش ملی مصر برای تقویت مجدد خود به عنوان یک مقصد گردشگری قوی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همه این عوامل باعث شده تا هویت بصری برند موزه مصر، مدرن و بین‌المللی باشد.

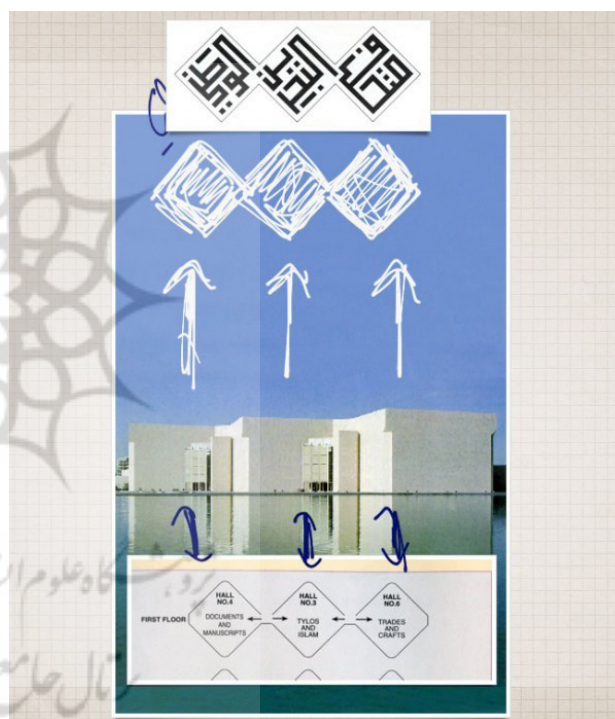
موزه ملی بحرین: موزه‌ای است که در منطقه خلیج فارس افتتاح شد. معماری نمادین موزه الهام‌بخش اصلی برای طراحی هویت بصری موزه بود. این ساختمان از سه سازه مکعب متصل به یکدیگر تشکیل شده است. طرح مربع بنا، اساس عنصر گرافیکی است که برای لوگو طراحی شده است. سه کلمه عربی به نام موزه به سبک خوشنویسی عربی (کوفی) با حاشیه مربع طراحی شده است تا فرم‌های مربع موجود و فضای مثبت و منفی در لوگو را پر کند. نتیجه نهایی، یک لوگوی قابل تشخیص برای موزه است که شباهت

به صورت نمونه تصویری در ارائه ابعاد واقعی هستند؛ در نهایت بهترین استراتژی‌ها و طراحی‌ها به انتخاب هیئت تصمیم‌گیری و تبلیغات موزه به اجرا در می‌آید. در رویکرد سنتی گرافیک ایران و خارج از ایران، طراحی برند و هویت بصری موزه بیشتر با استفاده از شاخصه فرمی و تصویری اشیاء داخل موزه، استفاده مستقیم از نقوش تاریخی، هویتی و بومی است و اصول گایدلاین در ارائه هویت بصری موزه‌ها رعایت نشده و اصولاً قانونی بر این مبنا وضع نشده است. ولی در رویکرد مدرن گرافیک موزه‌ها در خارج از ایران، راهبرد طراحی لوگو و هویت بصری برند موزه حول محور تصمیم‌گیری راهبردی (بلندمدت) و روابط موزه است. مثلاً راهبرد طراحی گرافیک در نظر گرفته شده برای موزه‌هایی که ارتباطات و بازدیدکننده بین‌المللی زیاد دارند، این است که هویت بصری آن‌ها باید بسیار ساده‌تر و عمومی‌تر طراحی شود. در این رویکرد نیز، استفاده مستقیم از فرم بنای شاخص موزه، استفاده غیرمستقیم از شاخصه فرمی و تصویری اشیاء داخل موزه و نقوش تاریخی و هویتی رایج است. اصول گایدلاین در ارائه هویت بصری موزه‌ها رعایت شده و قانونی سختگیرانه بر مبنای هویت بصری بلندمدت وضع شده است.

موزه پست و ارتباطات: این موزه برای اداره پست و گمرک با شاخصه و شیوه معماری ملی (آرت دکو ۱۷) است. بناهای سترگ و باشکوه این شیوه از معماری ایرانی در دوره رضاخان به دست نیکلای مارکف^{۱۸} ساخته شده است. این موزه شاخص که بنایی احیاشده است، مهم‌ترین و اولین موزه پست و ارتباطات در ایران است. در این مجموعه نمونه‌هایی از قدیمی‌ترین ادوات تحریر، ارسال مرسولات پستی، چاپ‌های اولیه، تلگرام‌های مورش، تمبرها و دیگر ابزارهای ارتباطات و مخابرات از کبوتر نامه‌بر تا ماهواره به نمایش در آمده است. لوگوی تصویری این موزه، ترکیبی از فرم آنالیز شده کبوتر نامه‌بر و فرم بیضی‌شکل در حال حرکت است که معمولاً در لوگوهای ارتباطات و گردشگری بسیار دیده شده است و ترکیب این دو با تصویری ساده‌شده از ماهواره که ابزاری نوین در ارتباطات است، به کار برده شده است. از منظر زیبایی‌شناسی و ترکیب‌بندی، این لوگو دارای تناسب لازم است، اما بهره‌بردن از ایده تصویری متعدد در آن، از منحصربه‌فرد بودن لوگو کاسته است. در تایپ‌فیس لوگو، از فونت نستعلیق با ترکیبی کامل و مناسب استفاده شده است. در هویت بصری اوراق اداری این موزه از طراحی فرم‌های گره‌چینی ابزارهای چوبی داخل موزه مانند کمد‌ها و وسایل قدیمی متعلق به موزه با رنگ قهوه‌ای برای نقش تزئینی اوراق اداری مانند سربرگ و پاکت استفاده شده



تصویر ۳. کاتالوگ موزه ملی بحرین. مأخذ: <https://www.atrissi.com/bahrain-national-museum-visual-identity/>



تصویر ۴. معماری بنای موزه ملی بحرین، مبنای ایده طراحی لوگو و هویت بصری آن. مأخذ: <https://www.atrissi.com/bahrain-national-museum-visual-identity/>

هویت بصری موزه‌ها سفارش طراحی هویت بصری کامل موزه معمولاً به چند آژانس تبلیغاتی بسیار معتبر و با سابقه، سپرده می‌شود که بر اساس تحقیقات بازار هدف توسط تیم بازاریابی، راهبرد تدوین شده از طریق پژوهش‌های انجام‌شده، لوگو، هویت بصری برند تجاری موزه، همه اقلام تبلیغاتی، مجموعه خانواده تایپ‌فیس حروف به چند زبان قابل استفاده، با وضع قوانین دقیق و غیر قابل تغییر تصویری لوگوگاید، تعریف رنگ و هویت سازمانی منحصربه‌فرد، طراحی و اجرا می‌شود و آژانس‌های مربوطه ملزم به اجرای دقیق و واقعی در محیط

جدول ۲. یافته‌های مسیر راهبردی (استراتژیک) طراحی گرافیک و برندینگ موزه‌ها. مأخذ: نگارندگان.

یافته‌های مسیر راهبردی (استراتژیک) طراحی گرافیک و برندینگ موزه‌ها	
استفاده از نام اصلی برند موزه	۱
استفاده از تصویر بنای موزه	۲
استفاده از تایپوگرافی در طراحی لوگو	۳
تمایز و پای‌بندی به اصول دیزاین خدمات ^{۱۴} برای هویت بصری	۴
رویکرد نگاه ملی برای تدوین استراتژی در طراحی گرافیک موزه	۵
رویکرد نگاه به سنت برای تدوین استراتژی در طراحی گرافیک موزه	۶
رعایت هویت یکپارچه بصری در اوراق و گرافیک محیطی	۷
رعایت قوانین لوگوگاید ^{۱۵} (گایدلاین)	۸
استفاده از تایپ‌فیس و خانواده بریف ^{۱۶} حروف منحصره‌فرد موزه	۹

جدول ۳. جدول سنجش مؤلفه‌های تجزیه و تحلیل طراحی گرافیک در هویت بصری برندینگ راهبردی (استراتژیک) موزه‌های دنیا. مأخذ: نگارندگان.

تجزیه و تحلیل طراحی گرافیک در هویت بصری برندینگ راهبردی (استراتژیک) موزه‌های دنیا

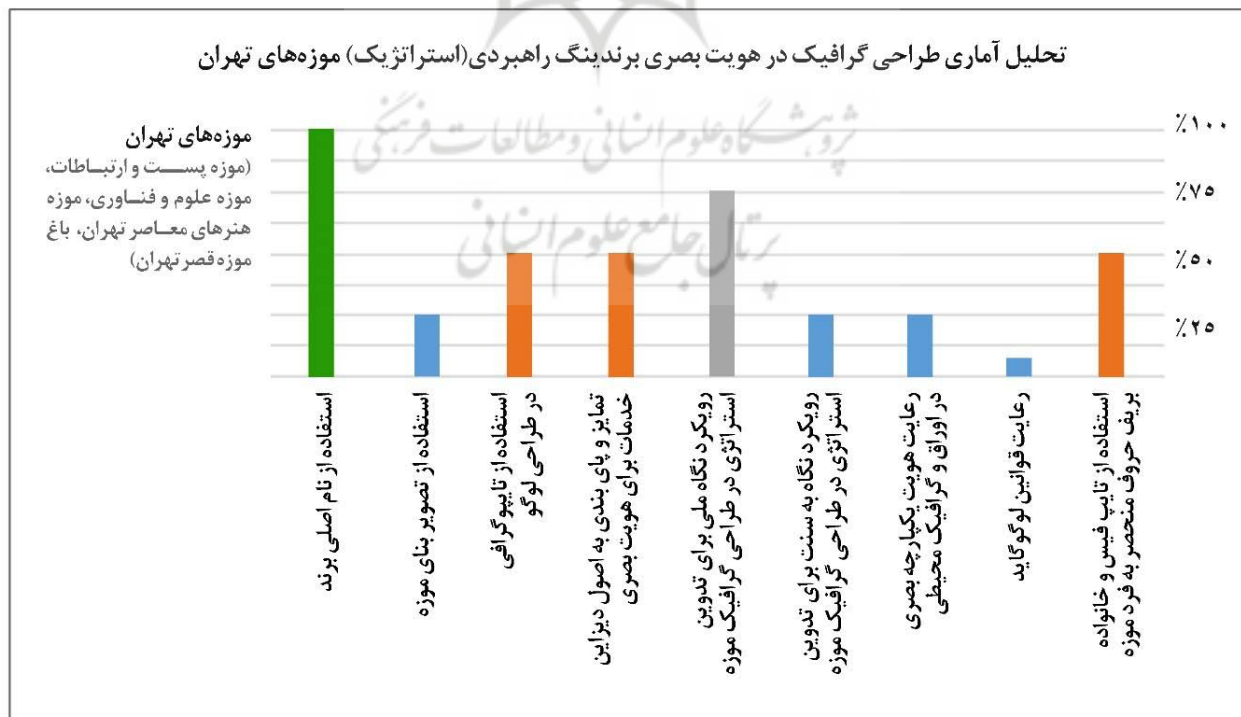
ردیف	عنوان موزه	موزه لوور پاریس	موزه سئول	موزه بزرگ مصر	موزه ملی بحرین
۱	استفاده از نام اصلی برند موزه	•	•	•	•
۲	استفاده از تصویر بنای موزه	•	•	•	•
۳	استفاده از تایپوگرافی در طراحی لوگو	-	-	•	•
۴	تمایز و پای‌بندی به اصول دیزاین خدمات برای هویت بصری	•	•	•	•
۵	رویکرد نگاه ملی برای تدوین استراتژی در طراحی گرافیک موزه	•	•	•	•
۶	رویکرد نگاه به سنت برای تدوین استراتژی در طراحی گرافیک موزه	-	-	-	-
۷	رعایت هویت یکپارچه بصری در اوراق و گرافیک محیطی	•	•	•	•
۸	رعایت قوانین لوگوگاید (گایدلاین)	•	•	•	•
۹	استفاده از تایپ‌فیس و خانواده بریف حروف منحصره‌فرد موزه	•	•	•	•

جدول ۴. جدول هویت بصری موزه‌های تهران. مأخذ: نگارندگان.

ردیف	عنوان موزه	لوگو	هویت بصری
۱	موزه پست و ارتباطات		
۲	موزه ملی علوم و فناوری ایران		
۳	موزه هنرهای معاصر تهران		
۴	باغ موزه قصر تهران		

جدول ۵. جدول سنجش مؤلفه‌های تجزیه و تحلیل طراحی گرافیک در هویت بصری برندینگ استراتژیک موزه‌های تهران. مأخذ: نگارندگان.

ردیف	عنوان موزه	موزه پست و ارتباطات	موزه ملی علوم و فناوری ایران	موزه هنرهای معاصر تهران	باغ موزه قصر تهران
۱	استفاده از نام اصلی برند موزه	•	•	•	•
۲	استفاده از تصویر بنای موزه	-	-	-	-
۳	استفاده از تایپوگرافی در طراحی لوگو	-	•	-	•
۴	تمایز و پایبندی به اصول دیزاین خدمات برای هویت بصری	-	-	•	•
۵	رویکرد نگاه ملی برای تدوین استراتژی در طراحی گرافیک موزه	-	•	•	•
۶	رویکرد نگاه به سنت برای تدوین استراتژی در طراحی گرافیک موزه	•	-	-	-
۷	رعایت هویت یکپارچه بصری در اوراق و گرافیک محیطی	-	-	-	•
۸	رعایت قوانین لوگوگاید (گایدلاین)	-	-	-	-
۹	استفاده از تایپ فیس و خانواده بریف حروف منحصر به فرد موزه	-	-	•	•



تصویر ۵. تحلیل آماری. مأخذ: نگارندگان.

موزه پای‌بند به اصول دیزاین خدمات بوده و به رویکرد نگاه ملی در طراحی گرافیک خود پرداخته است.

باغ موزه قصر تهران: این موزه در گذشته قصری ساخته در وسط یک باغ سرسبز بوده به فرمان فتحعلی‌شاه قاجار ساخته شده و بعدها استفاده نظامی و در نهایت زندان قصر شد. طراحی لوگوی این موزه از تکرار فرم‌های خطی نقش اسپیرال^۹ (قوس حلزونی) گیاهی و الهام‌گرفته از نرده‌های فلزی پنجره‌های تاریخی مورد استفاده در داخل موزه است که با ترکیب متقارن در کنار لوگوتایپ باغ‌موزه قصر استفاده شده است. نقش اسپیرال در نقوش اسلیمی و ختایی ایرانی بسیار مورد استفاده است و خاستگاه این نقش، در نقش‌مایه درخت زندگی جستجو می‌شود و در گذر تاریخی نیز در میان ادیان و اذهان گوناگون، مفهومی از تقدس به همراه خود دارد و در فضا سازی‌ها دارای اهمیت بسزایی است که در طراحی لوگوی این موزه بسیار ساده و مینیمالیستی استفاده شده است. ترکیب خط شکسته‌نستعلیق طراحی‌شده با نام موزه و طراحی فرم تایپوگرافی و فضای مثبت و منفی (سواد و بیاض) در آن باعث جذابیت بصری و خوانایی بهتر تایپوگرافی این لوگو شده است و تنها موزه‌ای است که هویت بصری یکپارچه دارد. موقعیت پویا و جذابیت بصری تایپوگرافی لوگوی این موزه، نشان‌دهنده هدف کلی موزه به عنوان فضایی تاریخی است که در مرکز یک باغ پوشیده از گیاهان قرار گرفته است. طراحی گرافیک این موزه که دارای یکپارچگی و استفاده از فونت متناسب در طراحی هویت بصری است، شخصیت موزه، فضای تاریخی و سیاسی آن، برنامه‌های بلندمدت راهبردی، برندسازی و مخاطبان هدف خود را به درستی تعریف و تعیین کرده است.

با توجه به تحلیل‌های موزه‌های تهران، به این جمع‌بندی دست یافته می‌شود که به‌طور کلی اولین قدم برای طراحی لوگوی یک موزه مطالعه، شناخت و درک صحیح از موضوع است و نتیجه همین مطالعه و شناخت است که مسیر طراحی را برای طراح روشن می‌کند و نوع قدم‌های بعدی را برایش مشخص می‌کند. از نقطه‌نظر طراحی گرافیک، لوگوی موزه مانند هر لوگوی دیگر صرفاً یک لوگو است که باید تمام نکات فنی، هنری و هویت‌برندینگ در آن رعایت شود. اما از نظر شناخت موضوع و درک صحیح آن توسط طراح، لوگوی موزه ویژگی‌های خاص خود را داشته و طراح باید بتواند این ویژگی‌ها را به خوبی درک کند و تجربه کافی در برخورد با این ویژگی‌ها را داشته و بتواند در نهایت تصمیمات درستی گرفته و به نتیجه مناسبی دست پیدا کند. هر طراح برای طراحی لوگوی موزه بر اساس روند طراحی یک لوگو، بر حسب تجربه و توانایی و اعتقادات

است. طراحی هویت بصری و گرافیک محیطی این موزه یکپارچه نبوده و قوانینی جهت پای‌بندی به یکپارچگی در هویت بصری آن (لوگوگاید) وضع نشده است. این موزه خانواده حروف منحصر به فرد ندارد و از فونت‌های متعدد در اوراق هویت بصری و گرافیک محیطی آن استفاده شده است.

موزه علوم و فناوری ایران: این موزه در فضایی تاریخی در خیابان سی تیر تهران قرار دارد و فعالیت آن به این شکل است که از راه انتقال اطلاعات، علوم دیرین و نوین را در معرض بازدیدکنندگان قرار می‌دهند تا بازدیدکننده از طریق مشاهده به سمت پژوهش سوق داده شود. این موزه همراه با دیگر موزه‌های علوم در سراسر جهان قدم افتتاح شده و در حال رقابت با آنها است. در طراحی لوگوی این موزه، ترکیب تصویری نشانه فیزیک هسته‌ای با تصویر چرخ در علوم تاریخی که از ابزارهای اولیه اختراع انسان بوده، استفاده شده است. طراحی تایپ‌فیس این لوگو، با خط نستعلیق و ترکیب‌بندی کلاسیک به تناسبات قابل‌قبولی دست پیدا کرده است. در طراحی تایپ‌فیس این لوگو، قوانین کشیدگی حروف نستعلیق به درستی رعایت شده و از فضای منفی آن به خوبی بهره برده شده است. رنگ مورد استفاده در لوگو و هویت بصری این موزه، ترکیبی از رنگ‌های سبز و قرمز در پرچم کشور ایران است. هویت بصری این موزه نیز با استفاده از نام اصلی برند موزه و رویکرد مورد استفاده در تدوین استراتژی، با رویکرد نگاه ملی است.

موزه هنرهای معاصر تهران: این موزه یکی از مهم‌ترین موزه‌های ایران و مهم‌ترین موزه هنر معاصر ایران است که شامل جامع‌ترین و مهم‌ترین گنجینه‌های هنر مدرن در خارج از اروپا، آمریکای شمالی و مالک یکی از ده مجموعه مهم هنر نوگرا در دنیاست. در طراحی لوگوی موزه هنرهای معاصر از فرم نمای سقف‌های شاخص و متمایز معماری آن، که با الهام از بادگیرهای ایرانی طراحی شده، به صورت مینیمالیستی استفاده شده است. ریتم قرارگیری این لوگو در محل تلاقی خطوط در قسمت تصویری لوگو در یک مسیر، در عین بیان تصویری هویت مکان موزه، از نظر سادگی و حذف عناصر اضافی در طراحی گرافیک دارای ارزش بصری با رنگ سازمانی سیاه و سفید است. اما در طراحی هویت بصری جدید این موزه، یکپارچگی رنگ برند موزه رعایت نشده است. طراحی تایپ‌فیس این لوگو به صورت منحصر به فرد موزه طراحی شده است و به دلیل اینکه این موزه یک موزه هنرهای معاصر است، این تایپ‌فیس نو و مدرن را می‌طلبد. موزه هنرهای معاصر نیز با نام اصلی برند خود شناخته می‌شود و شاخصه استفاده از تصویر بنای موزه نیز در هویت بصری آن لحاظ شده است. هویت بصری این

رویکرد نگاه ملی برای تدوین استراتژی در طراحی گرافیک موزه، ۲۵٪ رویکرد نگاه به سنت برای تدوین استراتژی در طراحی گرافیک موزه به کار برده‌اند. همچنین موزه‌های تهران از منظر خصوصیات طراحی گرافیک، ۲۵٪ دارای یکپارچگی هویت بصری در اوراق و گرافیک محیطی خود بوده و ۵٪ قوانین لوگوگاید را رعایت کرده‌اند و نیز ۵۰٪ آن‌ها از تایپ‌فیس و خانواده بریف حروف منحصر به فرد برای هویت بصری برند خود استفاده کرده‌اند.

نتیجه‌گیری

اهمیت مکان فرهنگی به نام موزه بر هیچ فردی پوشیده نیست، مؤسسه‌ای خدماتی که در آن آثار به نمایش گذاشته شده و مدیران آن می‌کوشند تا با تأکید بر ارائه خدمات مطلوب و افزایش دانش بازدیدکنندگان، رضایت آن‌ها را جلب کنند و آمار بازدیدکنندگان را ارتقا بخشند و حتی به رقابت با مکان‌های گردشگری دیگر بپردازند. نقش طراحی گرافیک در هویت بصری برندینگ مکان مهمی مانند موزه نیز انکارناشدنی است. مسیر پژوهش نشان می‌دهد موزه‌ها تصاویری دارند که به کندی تغییر می‌کنند. از یک طرف موزه‌های در حال توسعه در دنیا دریافته‌اند که مدت زمان زیادی صرف می‌شود تا دستاوردهای آنان در سطح داخلی و خارجی اطلاع‌رسانی شود؛ از طرف دیگر با برند و تصویری مثبت، به‌روز و استراتژیک به سمت تمایز، هویت‌سازی، محبوبیت، شهرت، رقابت و تأثیرگذاری می‌روند.

هر استراتژی اجراشده در موزه، خارج از انگیزه تیم طراحی تصمیم‌گیرنده و واقعیت عینی آن، حکایت از جامعه فرهنگی و اجتماعی کشوری دارد که برای مکان فرهنگی مهم موزه اهمیت و ارزش قائل می‌شود. طراح و استراتژیست با رویکردی آگاهانه یا ناخودآگاه، سلیقه جمعی و هدف مشترکی را در تعیین خط و مشی طراحی گرافیک و رسیدن به اهداف نهایی پیگیری می‌کنند. در نهایت شناخت طراحان گرافیک، استراتژیست‌ها و مسئولین روابط عمومی موزه‌ها از شرایط طراحی گرافیک در این مکان‌ها ادراک جمعی را نسبت به تجربه مشترک داشتن هویت بصری برند در فضای مهم فرهنگی موزه جهت ارتقای آن پیش می‌برد. گرچه هویت بصری موزه‌ها تنها محدود به مطالعه برنامه‌ریزی راهبردی در طراحی گرافیک موزه‌ها در دنیا نیست، اما با توجه به گستردگی انواع هویت مکان‌های فرهنگی، جغرافیای خاص منطقه‌ای مانند ایران، می‌توان به تعیین و بررسی استراتژی‌های مناسب برای هر موزه دست یافت. با نگاه به آنچه که امروزه در نقش گرافیک در هویت بصری برندینگ موزه‌ها در دنیا انجام شده می‌توان پی برد که نوع طراحی گرافیک در برندینگ راهبری (استراتژیک) دنیا،

تخصصی‌اش در مطالعه، شناخت و درک از موضوعی که قرار است برای آن طراحی فراهم کند به نکاتی دست پیدا می‌کند که همین نکات قابل توجه، شالوده و مبنای کار طراحی‌اش قرار گرفته و در نهایت در طرح نهایی ظهور پیدا می‌کند. بدیهی است که هر موضوع برحسب نوع مخاطب، نوع فعالیت و عملکردی که دارد، جایگاه اجتماعی خاصی پیدا کند و برای همین جنبه است که لوگوی یک کسب و کار تجاری مانند فروشگاه با لوگوی یک موزه متفاوت می‌شود. بنابراین نوع مخاطبین و گستره فعالیت موزه و روابط فرهنگی با سایر مراکز فرهنگی و روابط بین‌المللی، آن ویژگی‌هایی هستند که در طراحی لوگوی یک موزه مطرح هستند و هویت، شأن و جایگاه فرهنگی خاصی را مشخص می‌کنند که در طراحی یک لوگو نقش تعیین‌کننده‌ای داشته و کار را برای طراح دشوار می‌کنند. توجه به همین مؤلفه‌های خاص موزه است که آن را از سایر موضوعات متمایز می‌کند و لوگویی را طلب می‌کند که معرف چنین شأن و جایگاه فرهنگی و واقعاً شایسته یک موزه باشد. طراحان با ارائه طرح هویت بصری و دیگر طرح‌های بازنمودی، به ذهنیت شکل‌گرفته از مکان جهت داده و روی فرایند انتخاب و ادراک اطلاعات درباره آن پدیده و تفسیرش اثر می‌گذارند. نتایج مطالعات نشان می‌دهد تلاش انجام‌شده در چنین طرح‌هایی، در صورتی اثربخش است که انطباق و عینیت آن مکان و تصویر ذهنی حاصل از آن در توازن باشد و مهم‌تر آن که این انطباق و هماهنگی در طول زمان امتداد می‌یابد. متخصصان، مشاوران و طراحان از این روند در شناسایی و تعیین سیاست برای ارزش‌گذاری و ارائه خدمات مورد نظر، یاری می‌جویند. طراحی هویت بصری می‌تواند با جهت‌دادن به ذهن مخاطبین، روی اطلاعاتی که از عینیت مکان دریافت می‌کنند، اثرگذار باشد و ذهنیت گردشگران از هر موزه، از طریق تبلیغات اثرگذار با توجه به هویت بصری موزه‌ها، جهت داده می‌شود. پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که مدیریت هویت بصری، هدف غایی طراحان گرافیک موزه‌هاست که از پیچیده‌ترین مسئولیت‌های آنان در روند ساختن هویت و طراحی برند موزه به حساب می‌آید.

این پژوهش با هدف تحقیق و پاسخ به این سؤال‌ها انجام شد که هویت بصری موزه‌های تهران از منظر طراحی گرافیک، چه خصوصیتی دارند؟ و دیگر اینکه، موزه‌های تهران از چه راهبردهایی برای هویت بصری خود استفاده کرده‌اند؟ طبق آمار به دست آمده از نتایج این پژوهش، باید ذکر کرد که ۹۵٪ این موزه‌ها در طراحی هویت بصری خود از راهبرد استفاده از نام اصلی برند، ۲۵٪ استفاده از تصویر بنای موزه، ۵۰٪ استفاده از تایپوگرافی در طراحی لوگو، ۵۰٪ تمایز و پای‌بندی به اصول طراحی خدمات برای هویت بصری، ۷۵٪

در طول زمان تغییر کرده است؛ با تعریف استراتژی‌های سنتی تا استراتژی‌های مدرن به کار گرفته شده در طراحی گرافیک موزه‌ها، باید در تعیین استراتژی برای طراحی گرافیک هویت بصری برندینگ موزه‌ها در ایران نیز بازنگری شود. با توجه به این پژوهش می‌توان ذکر کرد که رویکرد استراتژیک برای طراحی گرافیک موزه‌های تهران نیازمند داشتن هویت بصری یکپارچه و بازنگری اساسی در طراحی گرافیک هویت بصری خود هستند. امید است که این پژوهش باعث تأثیرگذاری در جهت مثبت بر طراحی گرافیک موزه‌های تهران شده و این مسیر ادامه پیدا کند.

پی‌نوشت‌ها

۱. Strategic «هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات وظیفه‌ای چندگانه که سازمان را قادر می‌سازد با بازبینی چالش‌ها و برنامه‌ریزی به اهداف بلندمدت خود با کارکرد و بهره‌وری بالا دست یابد» (محمدیان و عسگری د‌آبادی، ۱۳۹۲، ۶۱).
۲. Brand Identity به معنی اسم و عناصر هویت بصری visual identity است، معمولاً «هویت برند»، شامل عناصر قابل مشاهده برند مثل رنگ، طرح، لوگو و اسم برند است که عامل تشخیص برند در ذهن مشتری است.
۳. Visual identity شامل کلیه عناصر طراحی است که موزه برای ارائه خود به عموم مردم از جمله لوگو، پالت رنگ، تایپ‌فیس، فونت‌ها، تصویرسازی یا نقش تکرارشونده، علائم راهنما، پیکتوگرام‌ها و سایر عناصر بصری استفاده می‌کند. به همراه تصور مردم از مکان و هر تعامل دیگری که با موزه دارند و از تجربه بازدید از موزه و وب‌سایت موزه شکل گرفته است.
۴. Branding روش خلاق و استراتژیک ایجاد نام‌های تجاری و مدیریت آن‌ها به عنوان دارایی‌های با ارزش است (همان).
۵. اقدام‌های قانونی انجام‌شده برای ثبت انحصاری بودن یک نام و حفاظت از آن به عنوان یک دارایی اشاره دارد (اینتربرند، ۱۳۹۴، ۴۳).
۶. Slogan یک عبارت کوتاه، متمایز و به آسانی قابل تشخیص است که نام‌های تجاری را همراهی می‌کند، قول آن را نقل می‌کند و در قالب کلماتی اندک و به یادماندنی، نام را تقویت می‌کند.
۷. «نشانه یا لوگو، جزء گرافیکی مورد استفاده برای شناسایی شرکت، خدمت، مکان یا محصول است. همچنین یک علامت، نشانه، نماد یا تصویر متمایز (معمولاً برای شرکت یا اسم تجاری) است که استفاده دائمی دارد و به نوعی برای حفاظت در برابر سوءاستفاده شرکت‌ها یا مکان‌های دیگر، به علامت تجاری تبدیل می‌شود و نشان‌دهنده هویت یک سازمان یا نام تجاری خاص است» (همان).
۸. Typeface
۹. pictogram معمولاً به شکل نمادهای گرافیک انتزاعی در زمینه سیستم‌های جهت‌دهی هستند که اطلاعاتی به بینندگان منتقل می‌کنند. در پیکتوگرام‌ها معمولاً از حروف استفاده نمی‌شود و از این رو، اغلب بدین منظور به کار می‌روند که معنی، دستورالعمل یا فرایندی را به نحوی منتقل کنند که محدود به ملیت یا زبان خاصی نباشد.
۱۰. Design
۱۱. Strategic Design «برای دستیابی به هدف هم بر مبنای رویکردهای مدیریتی درون‌سازمانی و هم برون‌سازمانی عمل می‌کند. استراتژی‌های درون‌سازمانی معمولاً بر این مسئله تمرکز دارند که یک سازمان تا چه حد قادر است ارتباطات، دانش و درک درون سازمان را بهبود بخشد. استراتژی‌های برون‌سازمانی از سوی دیگر، غالباً بازارمحورند و بر این مسئله تمرکز دارند که دیزاین تا چه حد می‌تواند در رسیدن به بازار هدف موفق باشد، هویت برند را منسجم‌تر کند و مزیت کمپانی را بر دیگر رقبایش نشان دهد» (ارل‌هاف و مارشال، ۱۳۹۸، ۲۰۴).
۱۲. Design management
۱۳. Service Design «عصری متحدالشکل‌کننده که در شروع دیزاین نقش مهمی ایفا می‌کند. این عنصر می‌تواند رنگ برند، فونت، متریکال

واحد، دیزاین داخلی، سبک، زبان و تصویرسازی باشد که مجموعاً تصویری منحصر به برند سازمانی می‌دهد. بازاریابی خدمات ابتدا در دهه هفتاد میلادی به عنوان موضوعی مستقل در ایالات متحده شناسایی و معرفی شد. دیزاین خدمات تا اوایل دهه نود میلادی مفهومی نداشت و در ابتدای معرفی به‌عنوان رشته دانشگاهی در آموزش دیزاین در آغاز دهه نود به ریشخند گرفته می‌شد. اکنون درحوزه‌های آموزش، پژوهش و عمل در سراسر دنیا معتبر است. دیزاین خدمات به کارایی و شکل خدمات از نگاه مشتریان می‌پردازد. دیزاین خدمات می‌خواهد از مفید، قابل استفاده و مطلوب بودن میانجی‌های خدمت از نظر مشتری و ثمربخش، کارآمد و شاخص بودن آن‌ها از دید تأمین‌کنندگان خدمات مطمئن شود. وجود زبان تصویری برای خدمات به دیزاین‌های خدمات این توانایی را می‌دهد که با آگاهی کامل از روابط، تعامل‌ها، فضاها و فرایندهایی را بیافرینند» (همان، ۱۳۹۸، ۲۵۲-۲۵۳).

logotype ۱۴

۱۵. LogoGuide لوگوگاید (گایدلاین) «تصمیم‌گیری و مشخص کردن قوانین ثابت و غیر قابل تغییر برای طراحی هویت بصری شامل مکان، اندازه‌ها، سفیدی قانونمند و زمینه و فضای اطراف طرح و لوگو، چگونگی استفاده از لوگو، رنگ، نوع و سایز قلم تایپ‌فیس و تصویرسازی‌های ذهنی (شبیه‌سازی) در تمام رسانه‌های ارائه‌کننده است» (اینتربرند، ۱۳۹۴، ۶۱).

Brief ۱۶

۱۷. Art Deco آرت دکو بین سال ۱۹۲۵ تا ۱۹۴۰ م. در سطح بین‌المللی مورد توجه قرار گرفت اما چندین سال قبل از آن در فرانسه آغاز شده بود. آرت دکو یا همان «هنر تزیینی»، جریان هنری خلاقانه اما کوتاهی بود که سبک معماری بیشتر شهرهای آمریکایی را تحت تأثیر قرار داد. طی این دوران، هنرمندان آمریکایی به شدت از آن استقبال کرده و آن را سبکی می‌دانستند که تغییر جدیدی نسبت به سبک‌های احیایی قبل از خود به حساب می‌آمد. در ایران همزمان با دوره رضاخان این نوع معماری با استفاده از شاخصه‌های معماری ایرانی رواج پیدا کرد.

۱۸. Nikolai Markov نیکولای مارکف سال ۱۸۸۲ در خانواده‌ای سرشناس از افسران روسیه تزاری در تفلیس زاده شد. او در سال ۱۹۱۰ از آکادمی هنرهای زیبای سن پترزبورگ فارغ‌التحصیل شد و سپس تا سال ۱۹۱۴ در بخش فارسی دانشکده شرق‌شناسی این دانشگاه تحصیل کرد. مارکف در جنگ جهانی اول به عنوان داوطلب در ارتش روسیه در قفقاز خدمت کرد. در سال ۱۹۱۷ (۱۲۶۹ خورشیدی) آلودان فرماندهی بریگاد قزاق شد که یک واحد ویژه نظامی در ایران بود که ناصرالدین شاه آن را تشکیل داده بود. در ارتش ایران به درجه ژنرالی رسید و پس از انقلاب اکتبر روسیه در ایران زندگی کرد. در سال ۱۹۲۱ از بریگاد قزاق خارج و به حرفه معماری درآمد و در شهرداری تهران استخدام شد. این معمار روسی‌تبار با ساخت بیش از بیست اثر معماری در ایران و به خصوص در تهران، از پیشگامان معماری مدرن در ایران محسوب می‌شود. مارکوف معماری اسلامی و شیوه‌های سنتی احداث بناهای ایرانی و مصالح محلی از قبیل آجر، سنگ، کاشی و گچ را می‌ستود. درواقع، آجرهای خشتی که وی به کار می‌برد، به نام آجر مارکوفی مشهور شد. شهر تهران در دهه اول و دوم قرن جاری پر از ساختمان‌هایی به سبک او شد، سبکی که تلفیق چهار نوع فرهنگ را به نمایش می‌گذاشت: مدرن، التقاطی، غربی و ایرانی. آرت دکو و جریان‌های موازی در اروپا و آمریکا استفاده از نتایج پژوهش‌های باستان‌شناسی، به خصوص نتایج مربوط به دوران اسلامی و صفوی در طراحی بر روش معماری مارکف تأثیر گذاشتند. مارکف ساختمان‌های زیادی در تهران و شهرهای اطراف آن ساخت؛ استفاده از فناوری محلی متأثر از کشفیات باستان‌شناسی در طراحی بناهای معماری از دیگر ویژگی‌های کار نیکولای مارکف بود.

فهرست منابع

- ارل‌هاف، میسائیل و مارشال، تیم. (۱۳۹۸). دانشنامه دیزاین (ترجمه منظر محمدی). تهران: مشکى.
- اینتربرند. (۱۳۹۴). فرهنگ واژگان برند (ترجمه احمد روستا و سبزعلی یمقانی). تهران: سیتته.

- موزه، استراتژی و تکنیک‌ها. تهران: مهربان.
- منصورزاده، یوسف و حاتمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۶). میانی موزه‌داری. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سَمَت). پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی، موزه ملی علوم و فناوری.
- جباری، صداقت؛ اسدالهی، مصطفی و خضریان، سیمین. (۱۳۹۸). برندسازی استراتژیک شهری، مطالعه میزان اثربخشی و طرح هویت بصری آن. هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، ۲۴(۲)، ۱۵-۲۶.
- لافورت، سیلوی. (۱۳۹۶). مدیریت برندها (ترجمه سیدمهدی جلالی و مجید حسنی‌نژاد). تهران: سیته.
- محمدیان، محمود و عسگری ده‌آبادی، علیرضا. (۱۳۹۲). بازاریابی



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



DOI: 10.22034/BAGH.2022.346119.5204
URL: http://www.bagh-sj.com/article_170934.html

نحوه ارجاع به این مقاله: تاجیک، مریم و مسعودی امین، زهرا. (۱۴۰۲). راهبرد برند در هویت بصری موزه‌های تهران. باغ نظر، ۲۰(۱۲۱)، ۵-۲۰.

