



LOGO TASARIMINDA YAPAY ZEKA TEKNOLOJİLERİ: MESUT MANİOĞLU VE AYHAN AKALP TASARIMLARI ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMA

ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN LOGO DESIGN: A COMPARISON THROUGH THE DESIGNS OF MESUT MANİOĞLU AND AYHAN AKALP

Selin ÇETİNKAYA¹



ORCID: S.K 0000-0001-7577-8659

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹Selin Çetinkaya

Beykent Üniversitesi, Türkiye

E-mail/E-posta: selin.cetinkayaa@hotmail.com

Received/Geliş tarihi: 11.04.2025

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %1

Revision Requested/Revizyon talebi:

25.05.2025

Last revision received/Son revizyon teslimi:

31.05.2025

Accepted/Kabul tarihi: 26.06.2025

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır

Citation/Atf: Çetinkaya, S. (2025). Logo Tasarımında Yapay Zeka Teknolojileri: Mesut Manioğlu Ve Ayhan Akalp Tasarımları Üzerinden Karşılaştırma The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (3), 784-802. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1674064>

Öz

Logo tasarımları marka ve organizasyonların görsel kimliğini oluşturan; marka tanınırlığı ve marka imajı oluşturma noktasında hedef kitle ile marka arasında köprü görevini üstlenen güçlü bir iletişim aracıdır. Markanın değerini özgün, etik ve profesyonel bir çerçeveden karmaşık yapıyı anlamlardan arındırarak ele alınmasına imkan tanıyan logo tasarımları gelişen yapay zeka teknolojileri ile etkileşim halinde olduğu söylenebilir. Yapay zeka teknolojilerinin grafik tasarım disiplinlerini farklı bir paradigma ile ele almasını kaçınılmaz kılan yönü, logo tasarımları bağlamında incelenmiştir. Bu çalışmada tasarım süreçlerine hızlı, pratik ve kişiselleştirilmiş ortamlar yaratan yapay zeka teknolojilerinin logo tasarlama süreçlerindeki dinamiği sorgulanmıştır. İnsan zekası ürünü olan logo tasarımlarındaki sembolizmin teorik ve pratikteki başarısı, yapay zeka araçları üzerinden karşılaştırılmıştır. Türk Hava Yolları ve Ziraat Bankası logo tasarımları üzerinden tanımlanan bilgilendirme dökümanı; yapay zeka araçlarının Mesut Manioğlu ve Ayhan Akalp'in tasarım sürecinde ortaya koyduğu metaforik yaklaşımları nasıl bir algoritma ile oluşturacağı sorusuna yanıt aranmıştır. Karmaşık anlam yapılarının yalın bir dille sembolizme dönüşüm süreci, yapay zeka araçlarının ürettiği tasarım çıktılarıyla karşılaştırılmalı olarak literatür taraması ve göstergebilim metoduyla incelenmiştir. Bu bağlamda, yapay zekanın logo tasarım süreçlerine katkısı; verilen bilgilendirme dökümanı uygunluk açısından üretilen tasarımlar, geleneksel tasarım süreçleri üzerindeki potansiyel dönüşüm etkileri bağlamında örnekler üzerinden değerlendirilmiştir. Yapay zeka teknolojilerinin hızlı ve pratik veriler sunabilmesi, insan zekasının ortaya koyduğu entelektüel bilgi birikimi, sembollere yüklenen anlamları semiyolojik açıdan doğru ve yaratıcı bir bakış açısı ile yorumlayabilme yetisine rağmen arka planda kalmaktadır. Nitelikli ve amaca hizmet edebilen logo tasarımları konusundaki yetersizliği, zaman yönetimi noktasında avantaj sağlayabilme yönüne rağmen yapay zeka teknolojilerini bu disiplinde başarısız kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Logo Tasarımı, Grafik Tasarım, Marka Kimliği

Abstract

Logo designs are powerful tools that shape the visual identity of brands and organizations, bridging the gap between the target audience and the brand in terms of recognition and image. These designs present the brand's value in a unique, ethical, and professional manner. With the development of artificial intelligence (AI) technologies, logo designs have evolved. The research compares the symbolic success of human-designed logos with AI-generated outputs and explores the impact of AI on traditional design processes. The brief defined through the logo designs of Turkish Airlines and Ziraat Bank has sought answers to how artificial intelligence tools will generate metaphorical approaches in the design process of Mesut Manioğlu and Ayhan Akalp through an algorithm. The process of transforming complex meanings into symbolism with a simple language has been examined comparatively with the design outputs produced by artificial intelligence tools. The research, based on a literature review, was applied to two design examples and supported by the results.

Keywords: Artificial Intelligence, Logo Design, Graphic Design, Brand Identity



GİRİŞ

Marka tanınırlığı ve imajının şekillenmesinde önemli rol üstlenen logo tasarımları; marka değerini hedef kitleye yansıtmaya görevini üstlenir. Grafik tasarım unsurları çerçevesinde tasarlanan logo tasarımları, markanın benliği tanımlayan unsurların başında gelme özelliği taşır. Bu yönüyle tasarlanan logonun markayı hem vizyon hem misyon bakımından doğru grafik stilleri ile ele alabilmelidir. Hedef kitle ile bağ kurabilen ve markayı evrensel bir anlatım ile vurgulayabilen logo tasarımları etkili bir iletişim aracı olarak öne çıkar. Özgün, etik ve profesyonel bir tutarlılık ile oluşturulan logo tasarımlarında dikkat edilmesi gereken birçok faktör yer alır. Marka hakkında kazandırılmak istenen izlenim, logo tasarımı aşamasında renk, tipografi ve sembol gibi önemli elementler ile somut hale gelir. Anlam bakımından karmaşık yapılardan arındırılmış logo tasarımlarında minimalist bakış açısı ile hem estetik hem de fonksiyonel olmak üzere kitlelerin algısı şekillendirilebilir. Grafik tasarım prensiplerinin tutarlı bir şekilde yer aldığı logo tasarımlarındaki başarı; hedef kitlenin görsel, düşünsel ve duygusal algı sürecini yönetmede önemli rol oynar. Yapay zeka teknolojilerinin tasarımın birçok disiplini ile kurduğu ilişki; bu çalışmada logo tasarımları üzerinden incelenmektedir. Logo tasarımı sürecindeki kişiselleştirilmiş verilerin, grafik tasarım prensiplerini karşılama şekli Mesut Manioğlu ve Ayhan Akalp'ın tasarımları üzerinden irdelenmektedir. Yapay zeka teknolojilerinin logo tasarım sürecine katkısı bilgilendirme dökümanı aracılığı, literatür taramaları ve göstergebilim metoduyla desteklenmektedir. Tasarımcıların yaratıcılığı ve düşünsel yönündeki süreçleri yapay zekanın hızlı, pratik ve algoritmik yönüyle ele alınmaktadır. Teoride logo tasarımı sürecinde yer alan gereklilikler yapay zekanın kişiselleştirilmiş ortamında sunduğu tasarım çıktıları ile birlikte, yapay zekanın logo tasarımları konusundaki yetersizliğine dikkat çekmektedir.

LOGO TASARIMINDA TEMEL KURALLAR

Bir markanın görsel iletişim süreci, markanın imajı ve karakteristik özellikleri gibi fonksiyonlarını anlatmada kılavuz görevini üstlenen logo tasarımları ile şekillenir. Çetinkaya'ya (2024) göre temel tasarım kurallarının, logo tasarımı süreçlerine entegre edilebilmesi; markanın misyon ve vizyonunu gerçekleştirmesini mümkün hale getirmektedir. Markanın görsel kimliğini tanıtm sürecinde, hedef kitlenin duygusal ve düşünsel algılama şeklini yönlendiren logo tasarımları geometrik şekiller, renk yönetimi, tipografik düzenleme gibi çeşitli aşamaları barındırmaktadır. Adir vd.'ye (2014) göre markanın hikayesini grafik öğeler ile aktaran logo tasarımları, minimal bir stil ile markanın maksimalist ideallerini karşılayabilmektedir. Logo tasarım sürecini iki ayrı aşama ile kategorize eden Adir, grafik öge, renk ve sembollerin bütüncül bir tutumla, markanın konseptine uyarlayabilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Markaların görsel iletişim aracı olan logo tasarımları; marka ile ilgili yansıtmak istediği mesaj iletimini işlev, form, dil ve performans kaygısı gözeterek sembolize edebilmelidir. Tasarım stili sosyal ve tarihsel bağlam, sektörel ihtiyaçlar, müşteri beklentileri, teknolojik gelişmeler gibi etkenler ile şekillense de, logo tasarımının özünde yer alan grafik yaratımın kuralları, etkili bir görsel mesaj iletimi için evrenseldir. Logo tasarımları karmaşık bir fikri, yorumu ya da mesajı görsel özüne indirgeme aşamasında üzerinde durulması gereken kurallar bütünüdür. Logo tasarımı süreci bütüncül bir fonksiyonelliği ve estetik bakış açısını somutlaştırabilmelidir. Söz konusu sürecin başlıca amacı logo tasarımının farklı platformlarda markayı fark edilebilir ve tanınabilir kılmasını başarmak olmalıdır. Görsel iletişim sürecine önemli katkısı olan bu amaçlar ilgili markanın özelliklerini bir mesaj niteliğinde hedef kitleye ulaştırmada önem taşımaktadır. Hedef kitlenin görsel, düşünsel ve duygusal algısını harekete geçirerek bu algı sürecini doğru şekilde yönlendirebilmesi için logo tasarımında yer alan her grafik öğenin mantıksal bir yaratıma hizmet etmesi gerekir. Logo tasarımlarının soyut karmaşıklıkları somut gerçekliklere dönüştürmesinde semboller önemli rol üstlenmektedir. Asan'a (2024) göre hedef kitlelerin algı sürecine tercümanlık eden grafik yaratımlar, markaların vizyon ve anlatım imgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sembollerin imgelediği mesajlar, logo tasarımında ilgili markanın taşıdığı entelektüel vizyonu ve markanın temsil ettiği derin anlamı semiyotik açıdan ele alınmasına ortam yaratılır. Airey (2010) markanın evrensel bir boyuta erişerek, dil ve kültür bariyerini aşabilmesine sembollerin olanak tanıdığını ifade etmektedir. Küresel çapta fark edilebilen, tanınan ve rekabet edebilen logo tasarımlarında sembollerin herhangi bir çeviri gerektirmeden kapsayıcı ortak bir dile karşılık gelebildiğini vurgulamaktadır. Başarılı bir logo tasarımında dikkat edilmesi gereken unsurlar yalınlık,

akılda kalıcılık, ayırt edilebilirlik, evrensellik, özgünlük ve uyarlanabilirlik şeklinde sıralanabilir. Yalın ve minimal bir üslup ile alınan logo tasarımlarında mesaj net ve anlaşılır bir şekilde markayı, hedef kitleye anlatabilme avantajı taşır. Tasarımın farklı platformlarda çok yönlü bir şekilde kullanılabilir ve uyarlanabilir olmasına imkan tanır. Logo tasarımında benimsenen sadelik kuralı, vizyonu ve kalitesi ile ön plana çıkmış çeşitli markalar ile örneklendirilebilir.

Şekil 1’de yer alan Fedex logosu, kargo ve lojistik hizmeti veren uluslararası bir markasına aittir. Maybach’ın ifadesi ile (2021) dünya çapında kargo ve lojistik hizmetinin gerçekleştirildiği transfer kavramı, ‘E’ ve ‘X’ harfleri arasında negatif alana gizlenmiş ok işareti ile kendini göstermektedir. Fedex’in logo tasarımı örneğinden yola çıkarak, markanın misyonuna uygun mesajı minimal ve yalın bir grafik yaratımla yapabildiği söylenebilir.



Şekil 1. Fedex Logosu (<https://turbologo.com/tr/blog/fedex-logo/>)

Şekil 2’de yer alan Beats logosu, ses ürünleri üzerine hizmet veren bir markaya aittir. Markanın ürün yelpazesi kulaklıklar üzerinden ilerlemektedir. Logo tasarımında markanın ilk harfi olan ‘b’ kırmızı arka plan üzerinde beyaz grafik bir leke olarak göze çarpmaktadır. Negatif alanda yer alan ‘b’ harfi aynı zamanda kulaklığı, kırmızı arka planın ise kulaklığı takan kişiyi temsil ettiği söylenebilir. World Logos isimli web sitesine göre (World Logos, 2024) Beats markasının logo tasarımı Şekil 2’de yer alan logo tasarımı ses üzerine kurulmuş ürün konseptini; markanın baş harfi ve misyonu çerçevesinde gözlemleyebilmemizi mümkün hale getiren bir örnek oluşturmaktadır.



Şekil 2. Beats Logosu (https://logos-world.net/beats-logo/#google_vignette)

Şekil 3’te Japon otomobil markası Mitsubishi’nin logo tasarımı yer almaktadır. Mitsubishi resmi web sitesinde yer alan bilgiler ışığında (Mitsubishi Electric Corporation, 2024) 1870’li yıllarda markanın öncüsü olarak faaliyete başlayan Tsukomo Shokai isimli deniz taşımacılığı şirketi, gemi bayraklarında üçgen şeklinde su kestanesi simgesi kullanmakta idi. Mitsubishi’nin günümüzde kullandığı üç elmaslı simgenin temelleri de bu simgeye dayanmaktadır. Logo, Tsukumo Shokai’nin kurucusu olan Yataro Iwasaki’nin üzerinde üç katlı kestane bulunan aile armasından ve Tosa Klanı’na bağlı Yamanouchi ailesinin üzerinde üç yapraklı meşe bulunan armasından türetilmiştir. Kayıtlara göre Mitsubishi şirket adı daha sonra ortaya çıkmıştır. (Logo tasarımının, marka hikayesini yansıtan değişim aşamaları Şekil 5’te yer almaktadır).

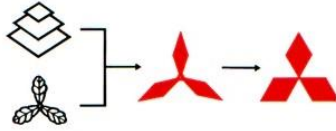


Şekil 3. Mitsubishi Logosu (<https://tr.mitsubishielectric.com/tr/about/global/history/logo/index.html>)

Şekil 4’te yer alan Samsung logosu, teknolojik ürün yelpazesi ile ön plana çıkan uluslararası bir markayı yansıtmaktadır. Samsung resmi web sitesinde (Samsung, 2025) marka; kimlik tanımını ‘basit, ikonik ve zamanın ötesinde’ şeklinde açıklamakta ve eklemektedir: ‘Harfli markanın boşluk ve yüksekliğini dikkatli bir şekilde tasarlayarak eşit olarak dağıtılmış harflerle görsel bir uyum yaratmayı amaçladık. Görsel denge ve tipografi için yapılan bu hassas ayarlamalar mükemmeliyete ve insan odaklı deneyimler yaratmaya olan adanmışlığımızı yansıtır.’ Marka kimliği yaratma sürecinde logo tasarımının önemli bir aktör olması, kurumsal imaj açısından bu ifadeleri doğrular niteliktedir. Bir markanın, grafik stili ile yansıtmayı hedeflediği imaj, logo tasarımının oluşturulma aşamasındaki derin anlam ve matematiği Samsung örneği ile gözler önüne sermektedir. Farklı sektör, farklı marka ve tasarımcılar tarafından marka misyonu ile vizyonunun gözetildiği logo tasarımı örneklerinde ortak nokta markanın hedef kitlesi üzerinde uyandırmak istediği izlenime dayanmaktadır. Markanın logo tasarımı ile grafik yaratım etkileşiminde, tercih edilen renk, tipografi ve semboller, markanın yaratmak istediği algıya göre şekillenir. Logo tasarımlarında yaratılmak istenen imaj; akılda kalıcı, yalın, tutarlı, estetik, işlevsel, uyarlanabilirlik ile paralel doğrultuda uyumlanabilmelidir. Sektörün önde gelen markalarında zaman içinde stil değişimleri gözlemlenebilmektedir. Bu değişimler kimi zaman renk, kimi zaman sembol, kimi zaman tipografi gibi noktalarda kendini gösterebilmektedir. Bu noktada logo tasarımındaki temel fikrin kalıcılığı, stil değişse de kendinden ödün vermemelidir. Temsil ettiği markayı yansıtabilme yetisini kaybetmeden yenilenebilmelidir. Şekil 5, 6, 7 ve 8’de yer alan farklı sektörlere ait markaların logo tasarımlarındaki değişime dikkat çekilmektedir.



Şekil 4. Samsung Logosu (<https://www.samsung.com/tr/about-us/brand-identity/logo/>)



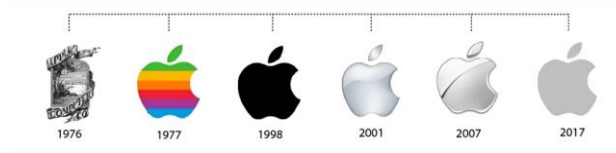
Şekil 5. Mitsubishi Logo Değişim Aşamaları
(https://www.mitsubishielectric.com/en/about/history/logo/logo_more.html)



Şekil 6. Dunkin Donuts Logo Değişimi (<https://laba.com.tr/blog/570-markalarin-yeniden-dogusu-logo-degisimi-ve-marka-kimligine-etkileri>)



Şekil 7. Kia Logo Değişimi (<https://laba.com.tr/blog/570-markalarin-yeniden-dogusu-logo-degisimi-ve-marka-kimligine-etkileri>)



Şekil 8. Apple Logo Değişimi (<https://laba.com.tr/blog/570-markalarin-yeniden-dogusu-logo-degisimi-ve-marka-kimligine-etkileri>)

Logo tasarımlarında dikkat edilmesi gereken kurallardan biri olan uyarlabilirlik hem logo yaratımı hem de logo değişimi aşamasında dikkat edilmesi gereken unsurları barındırabilir. Bir markayı farklı platform, ortam ve koşullarda temsil edecek logo tasarımı, detay kaybına uğramadan farklı boyutlarda ve renklerde deneyimlenebilmelidir. Tasarımın yalın bir dille çalışılması bu noktada büyük önem taşır. Bir kartvizitten reklam panosuna, bulunduğu ortamın ya da platformun uğrayacağı değişiklik logo tasarımının dinamiklerini engellememelidir. Detay kaybı, görüntü deformasyonu, yanlış renk algısı gibi ihmallere logo tasarımının kalitesini etkilediği gibi marka imajını da olumsuz yönde etkileyebilir. Logo tasarımında anahtar kurallar birbiri ile ilişkili şekilde ilerler. Logo tasarımında ihmal edilen sadelik, uyarlabilirlik, akılda kalıcılık, tutarlılık, estetik ve işlevsel yaklaşımlar teknik aşamada baskı maliyeti, teorik aşamada hedef kitle algısında yanlış yönlendirme gibi çeşitli aksiliklere yol açabilme ihtimaline sahip olabilir.

David Airey (2010) logo tasarım sürecindeki teknik kuralları 7 alt başlık ile detaylandırmaktadır. Logo tasarımının sadeliği, markaya uyarlabilirliği, tutarlılığı, fark yaratabilmesi, akılda kalıcılığı, sadeliği ve yalınlığı, misyon ve misyonu yansıtabilirliliği. Airey, logo tasarımında teknik kuralları sınıflandırırken aynı zamanda kuralların yıkılmak için var olduğunu da eklemektedir. Airey'in bu ifadesi elbette logo tasarımında teknik kuralların gerekmediğini savunmak değildir. Airey, teknik kuralları uygularken kalıpların dışına çıkabilmenin; yaratıcı düşünebilmeyi, yeni yollar keşfetmeyi, rakipler arasında sıyrılabilmeyi mümkün kıldığına dikkat çekmektedir. Yaratıcı bakış açısı, yaratıcı stil arayışları ve sembollere katılabilecek yaratıcı yaklaşımlar rakipler arasında farklılık yaratmayı da beraberinde getirecektir. Mc Cauley (2017) analizine göre Şekil 9'da yer alan logo tasarımı her yıl Fransa'da düzenlenen bisiklet yarışlarını temsil etmektedir. Le Tour de France isimli bisiklet yarışı etkinliği hareketli bir tipografi ile, konseptin dinamikliğine atıfta bulunurken "Tour" kelimesinde esprili bir dokunuşu barındırmaktadır. "O" harfinin yanında yer alan sarı leke bisikletin tekerleğini temsil ederken, "R" harfine vektörel bir yorum ile müdahale edilmesi, bisiklet süren yarışçıya vurgu yapmaktadır. McCauley'e (2017) göre logoda yer alan sarı rengin, her etabın galibine verilen sarı mayoyu temsil ettiğini eklemektedir. Şekil 10'da yer alan logo tasarımı London Symphony Orchestra'ya (Londra Senfoni Orkestrası) aittir. Vellest (2012) Londra Senfoni Orkestrası'na ait olan baş harflerin

(L,S,O) soyut bir stil ile logoda yer aldığını belirtmektedir. Vellest logo tasarımı da yer alan baş harflerin aynı zamanda iki elini yana uzatan, orkestrayı yöneten şef olarak konumlandırıldığına da dikkat çekmektedir. Londra Senfoni Orkestrası logo tasarımı aracılığı ile hem isim hem konsept açısından kavramsal bir bağlantı kurulabileceğini doğrulamaktadır.



Şekil 9. Le Tour de France Logosu (<https://www.creativebloq.com/logo-design/tour-de-france-logo-71515677>)



Şekil 10. Londra Senfoni Orkestrası Logosu
(<https://www.navonarecords.com/artists/london-symphony-orchestra/>)

YARATICILIK VE YAPAY ZEKA

Boden (1994) yaratıcılık kavramını; zekanın sezgisel ve rasyonel sorgulamaya duyarlı olmayan en az anlaşılan yönlerinden biri olarak ifade eder. Yaratıcılığın çözüm üretme yetisinin yanı sıra işlevsel çözüm önerilerini barındırmasına dikkat çeker. Geleneksel yaratım süreçlerinin, entelektüel yorumlama becerisi, sorunlara çözüm üretebilme yetisi ve bilinçli bir keşfetme güdüsü gibi süreçler ile çalışması, yaratıcılığın mevcut verilerin ötesine geçebilme önem teşkil ettiğini vurgular. Benzersiz deneyimlerin tanımlanabilmesi, mevcut sorunlara çözüm üretilebilmesi, bireysel ve kolektif farkındalıkların kapısını aralayabilir. Sawyer ve Keith'e (2006) göre yaratıcılığı fark edebilmek ve geliştirebilmek kadar, yaratıcılığı açıklayabiliyor olmak da olumlu ve sağlıklı deneyimleri keşfetmede önemli bir adımdır. Özellikle tasarım dünyasının, her disiplin ve alan gibi yapay zeka teknolojisinin gündemi ile etkileşim halinde olması, yapay zekada yaratıcılığı sorgulamamıza ortam yaratır. Yapay zeka teknolojileri bilim, teknoloji ve sanat gibi alanlarda yenilikçi çözümler sunabilmesi yönü ile çeşitli tartışmaların önünü açmaktadır.

Binsted'e (1996) göre yaratıcılık, bilişsel yetiler üzerine temellenen ve bu yetiler aracılığı ile fikir çağırışımı, anımsama, algılama, problemlere çözüm üretme, yapıcı öz eleştiri gibi eylemleri gerçekleştiren insan zekasının temel bir özelliğidir. Teknolojik açıdan donanımlı bir yapay zeka aracı bu eylemleri kısmen gerçekleştirebilse de yaratıcılığın kapsadığı bilişsel boyut; motivasyon, duygusal deneyimler, kültürel bağlam, kişisel özellikler gibi etkenleri içermez. Geleneksel yaratıcı süreçler, bilinçli keşif ve problem çözüme gerektirirken, yapay zekâ genellikle istatistiksel ve hesaplamalı süreçlerle çalışır. Yani, mevcut verilerden yeni kombinasyonlar üreterek yenilikçi olduğu düşünülen sonuçlar ortaya çıkarır. Yenilikçi ya da yaratıcı olabilmesi için "yeni" kelimesini tam anlamıyla karşılayabilmelidir. Bu noktada Binsted, kelimeyi iki anlam çerçevesinde değerlendirerek yapay zekanın yaratıcılığını psiko analitik açıdan inceler. Birinci değerlendirmesi "yeni" kelimesinin yapay zeka

aracının zihni ya da algoritması için yeni olabilme ihtimalini karşılar iken, ikinci değerlendirmesi insanlık tarihi boyunca hiç üretilmemiş tamamen yeni bir kavram olmasını karşılar. Psikolojik yaratıcılık ve tarihsel yaratıcılık olarak adlandırdığı yenilik, yaratıcılık sergileme yeteneği yaratıcılığın bilişsel boyutlarını açıklamaktadır. Psikolojik yaratıcılık bireyin zihni için yeni olan fikirleri üretmesi, kendi bilgi birikimine göre tasarım çıktıları üretebilmesine karşılık gelmektedir. Binsted'in teorisine göre yapay zeka aracı ile görsel üretimi psikolojik yaratıcılığın bir çözümlemesi olarak karşımıza çıkar. Tarihsel yaratıcılık tanımı ise dünya tarihinde daha önce yaşanmamış gelişmelere karşılık gelir. Bu gelişmeler sanat, bilim ya da teknoloji gibi alanlarda meydana gelen orijinal fikir üretimlerine karşılık gelir. Einstein'ın görelilik teorisi, ünlü müzik grubu The Beatles'ın müzik üretimi gibi fikir üretimleri tarihsel yaratıcılık tanımı ile örtüşmektedir.

Boden (1994) yeni fikirlerin üretim şekillerini değişken olarak belirlediği teorisinde yaratıcılığı üç ana kavram etrafında açıklamaktadır; Kombinasyonel yaratıcılık, keşifçi yaratıcılık, dönüştürücü yaratıcılık. Yapay zeka teknolojisi çerçevesinde ele aldığımızda bu yaratıcılık türleri çeşitli süreçleri takip etmektedir. İnsan zekası ile kıyaslandığında kendi gerçekliklerini eyleme dönüştüren bu süreçlere göre; kombinasyonel yaratıcılık ürünleri birbiri ile ilişkilendirilmiş kombinasyonları içerir. Yapısında retorik çözümlemeleri barındırır ve şiirsel imgelere karşılık gelir. Keşifçi yaratıcılık beklenmeyeni gerçekleştirmek üzere araştırma ve verileri süzgeçten geçirerek yeni fikirleri üretme eylemine karşılık gelir. Dönüştürücü yaratıcılık ise kişisel bir alanın, ideolojinin, yaşam tarzının, kültürel kökenin, duygusal deneyimlerin sınırlarını karşılar. Bireyin kabul edilmiş gerçekliğini farklı bir gerçekliğe dönüştürme çabasını, kendi gerçekliğinin sınırlarını aşma sürecini destekler. Yaratıcılığın farklı türleri arasındaki sürecin akışı yapay zeka ve insan zekası arasındaki farka önemli noktalarda temas eder. Yapay zeka sistemleri, insan zekasının kendisine sunduğu verileri ve anahtar kelimeleri kombinasyonel ve keşifçi yaratıcılık türleri ile çıktıya dönüştürür. Birbiri ile ilişkilendirilmiş kavramları, farklı arama sonuçları ile çeşitlendirerek bir çıktı sunar. Bu süreçte ilişkili algoritmik yapıları keşif süreci ile birlikte yürütür. Fakat keşifçi yaratıcılık türü insanın bireyselliğine ve duygusal deneyimlerine temas ettiğinden yapay zeka teknolojilerinin sınırlı kalabildiği bir alandır. İnsan zekasının ve hayal gücünün dönüştürme gücü, kendi köklerinden, deneyimlerinden, entelektüel birikiminin sağladığı bakış açılarından beslenir. Derin ve yaratıcı bir perspektiften geçen düşünceler bilinçli bir boyutun varlığı ile hayat bulur. Yapay zeka, insan zekasının sağladığı derin motivasyonu ancak insan zekasının kendisine sunduğu veriler çerçevesinde bir çıktıya dönüştürebilir. Boden ve Binsted'in yaratıcılık ile ilgili psiko analitik çözümlemeleri yaratıcılığın yalnızca bilişsel bir mekanizmadan oluşmadığını, motivasyon ve duygular birikiminden beslendiğini işaret eder.

Toplumsal ve kültürel bağlamlar, içsel motivasyon, duygusal deneyimler gibi faktörler insan zekasının yapay zeka karşısındaki avantajlarına dönüşür. İnsan zekası merak ettiği, tutkuyla bağlı olduğu konuları duygusal bir yoğunluk ile harmanlayarak yaratıcılığını ortaya koyar. Yapay zeka ise içsel bir motivasyon taşımaz ancak insan zekası ile oluşturulan bir amaç doğrultusunda ilerler. Duygusal dil modellerini, insan zekası gibi deneyimleme avantajı taşımaz bu yüzden duygusal yoğunluk gerektiren yaratıcılığı ancak insan zekasının tanımladığı kadar ortaya koyar. Duyguları anlamadan yalnızca duygusal dil modelini imitasyon olarak üretir. Sosyo kültürel şartları analiz ederek üretim yapabilir ancak insan zekası ve duygularının süzgecinden geçirdiği sosyo kültürel normları bilinçli bir bakış açısıyla değerlendiremez. Norvig ve Russell'e (2010) göre yapay zekanın yeni bir veri ortaya koyma aşamasında insan gibi düşünebilmeden fazlasının gerektiğini ifade eder. Norvig'e göre insan gibi düşünebilmenin ilk evresi insanın nasıl düşündüğünü çözümlemekten geçmelidir. İnsan zekasının işleme biçimini gerçek işleyişe uyarlayabilmek bu çözümlemenin özünde yer alır. İçsel gözlem ve psikolojik deneyleri bu sürecin bir parçası olarak gören Norvig, yapay zekanın iç dünyada oluşan gerçeklik bilincini o anda yakalayarak analiz etmesi gerektiğini ekler. Yapay zeka mekanizmasının tıpkı bir insan gibi veri üretebilmesi ve insan zekasının ürettiği ile benzerlik taşıyabilmesi bilişsel bir algoritmayı gerektirir. Bunun yanı sıra antik uygarlıklardan itibaren düşünme biçimlerinin irdelenen bir konu olması, yapay zeka açısından ele alındığında sonsuz değişkenlerin birçok olasılık üretebileceği gerçeğini ortaya koyar. Iansiti vd.'ye (2020) göre yapay zekanın tasarım yapabilme yetisi uygulamalar ve tasarım ilkeleri çerçevesinde incelenmelidir. Tasarım uygulamalarının tasarım süreci ve nesnesinden oluştuğunu ifade ederek yapay zekanın tasarımı dönüştüren yönünü keşfetmeyi önerir. Tasarım ilkelerinin felsefi yönünü neyin tasarım olabileceği sorusu ile birlikte ele alır. Bu sayede tasarım ilkeleri ve uygulamalarının hem

teoride hem pratikte yapay zeka çerçevesinden nasıl analiz edebileceğimize dikkat çeker. Tasarım eylemlerini, sürecini ve uygulamalarını bir bütün olarak değerlendiren lansiti, yapay zekanın bu üç temel unsur ile yaratıcı olup olamayacağı sorusunu vurgular.

LOGO TASARIMINDA GEREKEN TEKNİK KURALLARIN YAPAY ZEKA TARAFINDAN UYGULANMASI

Yapay zeka teknolojilerindeki yenilikler, tasarım dünyasını da kapsayan bir ivmeyle etkisini arttırmıştır. Bu yargıyı grafik tasarım programlarına yansıyan yapay zeka desteği, yapay zeka oluşturulan illüstrasyonlar ve sektörün önde gelen markalarının ambalaj tasarımlarında bu teknolojiye başvurusu destekleyebilir. Tasarım sürecini hızlandırabilen ve çeşitlendirebilen yapay zeka, açık, ulaşılabilir ve uygulanabilir yapısıyla tasarımcı olup olmadığı farketmeksizin herkesin tasarım yapabilmesini mümkün kılmıştır. Uçar ve Akman'a (2019) göre grafik tasarım somut ya da soyut fark etmeksizin sade ve yalın bir üslupla grafik bir stil kaygısı gözetilerek, iletilmesi gereken mesajı hedef kitleye anlaşılır, algılanır ve fark edilebilir bir tutumla iletme görevini üstlenmektedir. Yapay zeka; günümüzdeki tasarım yaratma sürecine etkisini, sunduğu tasarım çıktıları ile somut bir hale dönüştürse de görsel iletişim aracı olan grafik tasarımın gözettiği mesajı net ve sade bir stil çerçevesinde iletme kaygısına, çoğu zaman yanıt veremeyebilir. Teoride kalan fikirleri uygulamaya dökme aşamasında hız, kolaylık ve rahatlık vaat eden yapay zeka, insan zekası ve duygusal deneyimlerinin bir ürünü olan hayal gücü noktasında, tasarım prensiplerini yaratıcılıkla birleştiren işlevsel çözümler sunamamaktadır. Bilgiyi yaratıcı, yalın ve tasarım prensiplerini gözeterek işleyebilen insan zekası ile, yapay zeka arasındaki iş birliği süreci, bu bölümde Türk Hava Yolları ve Ziraat Bankası logoları üzerinden göstergebilimsel metot ile analiz edilmektedir.



Şekil 11. Türk Hava Yolları Logo Tasarımı, Mesut Manioğlu
(<https://www.uted.org/turk-hava-yollari-logosu-ozgurlugun-kanatlari-ve--uluslararası-prestij-in-semبولu>)

Şekil 11'de Türk Hava Yolları'nın resmi web sitesinde yer alan bilgiler ışığında (Turkish Airlines, 2025) Mesut Manioğlu tarafından 1959 yılında tasarlanan logo örneği görülmektedir. Erden'e (2020) göre kıtalar arası uçuş yapabilme yetisine sahip olan yaban kazından ilham alınan logo tasarımında kuruma atfedilen özgürlük, hız ve güven gibi nitelikler ön plana çıkarılmaktadır. UTED (UTED, 2024) Mesut Manioğlu tarafından tasarlanan logonun, Türk Hava Yolları tarafından ilk kez 1961 yılında kullanıldığını ifade etmektedir. Logo tasarımında, yaban kazının alt gövdeden üste doğru eğimli şekilde çizildiği görülür. Uted bu stilizasyonun yaban kazının özgürlüğüne, güvenine ve hızına vurgu yaptığını eklemektedir. Türk Hava Yolları'nın kurumsal prestiji Mesut Manioğlu'nun bakış açısı ve yaratıcı tasarım çözümüyle uzun mesafede ve yüksek irtifalarda uçabilen, kıtalar arası uçuşlarda dayanıklılık gösteren yaban kazı sembolizmi ile yansıtılmaktadır. Aynı zamanda Şekil 12'de görülmek üzere logonun farklı açı kombinasyonları ile Türk Hava Yolları'nın baş harflerini oluşturması dikkat çekmektedir.



Şekil 12. T, H ve Y Harfleri İle Türk Hava Yolları Logosu
(<https://www.uted.org/turk-hava-yollari-logosu-ozgurlugun-kanatlari-ve--uluslararası-prestijin-semبولu>)

Detaylı kaynak taramaları sonucunda elde edilen veriler, Türk Hava Yolları'nın logo tasarımının zaman içinde çeşitli revizeler gördüğünü ortaya koymuştur. Resmi web sitesi verilerine göre (Turkish Airlines, 2025) 20 Mayıs 1933 tarihinde kurulan ve Devlet Hava Yolları İşletmesi adıyla hizmet veren Türk Hava Yolları, 1955 yılında günümüzdeki ismini almıştır. Devlet Hava Yolları ismi ile hizmet veren Türk Hava Yolları'nın 1933-1956 yılları arasındaki logo tasarımı Şekil 13'te yer almaktadır.



Şekil 13. T.C. Devlet Hava Yolları 1933-1956
(<https://1000logos.net/turkish-airlines-logo/>)

Türk Hava Yolları 1933 tarihli logosunda ‘‘Türkiye Cumhuriyeti Devlet Hava Yolları’’ kısaltmasının mavi bir daire içinde konumlandırıldığı görülür. Türk bayrağının üzerindeki figürün günümüz yaban kazı soyutlaması ile karşılaştırıldığında daha keskin hatları olduğu fakat form açısından belirsiz bir versiyonu göze çarpar.

Şekil 14'te 1956- 1964 yılları arasında kullanımda olan logo tasarımına yer verilmiştir. Tasarımda göze çarpan yaban kazı figürünün günümüzdeki tam tersine sola doğru eğimlendiği gözlemlenebilir. Türk Hava Yolları'nın sağladığı hızlı ulaşım faktörünün, kurumun kısaltmasında yer alan tipografik yorum ile aktarıldığı söylenebilir.



Şekil 14. Türk Hava Yolları Logo Tasarımı 1956-1964
(<https://1000logos.net/turkish-airlines-logo/>)

Şekil 15’ te 1964- 1990 yılları arasında kullanımda olan logo tasarımının önceki yıllar ile kıyaslandığında daha minimal bir tarza gittiği söylenebilir. Yaban kazı soyutlamasının bu yıllar arasında yönünü sağ tarafa çevirdiği gözlemlenir. Renk skalasındaki azalma, serifsiz yazı tipi ve yalın yaban kazı soyutlaması, logo tasarımında minimalizmin izlerini taşır.



Şekil 15. Türk Hava Yolları Logo Tasarımı 1964-1990
(<https://1000logos.net/turkish-airlines-logo/>)

1990-2008 yılları arasında kullanımda olan Türk Hava Yolları logo tasarımında (Şekil 16) renk paletinde ve kompozisyonda değişikliğe gidildiği gözlemlenir. Turkish Airlines yazısı amblemin sol tarafında konumlanır ve genel bakışta renk paletinde mavi, kırmızı, beyaz renklerinin tercih edildiği söylenebilir. Tipografik açıdan harf espasları üzerinde bir değişikliğe gidildiği ve önceki yıla kıyasla font üzerinde daha katı kontur uygulandığı eklenebilir.



Şekil 16. Türk Hava Yolları Logo Tasarımı 1990-2008
(<https://1000logos.net/turkish-airlines-logo/>)

Şekil 17’de görülen logo tasarımı örneği 2008-2010 yılları arasında yeniden yorumlanmıştır. Turkish Airlines yazısında mavi tonlarından oluşan degradeli bir doku kazandırılmıştır. Yaban kazının yer aldığı dairede kırmızı renk tercih edilmiş, 1990-2008 vektörel stilinden uzaklaşarak üç boyutlu bir stil benimsenmiştir.



Şekil 17. Türk Hava Yolları Logo Tasarımı 2008-2010
(<https://1000logos.net/turkish-airlines-logo/>)

Şekil 18’de görülen Türk Hava Yolları logo tasarımı 2010-2018 yılları arasında kullanılmıştır. Renk paletinde yer alan degradeli doku yerine düz renk tercih edildiği gözlemlenebilir. 2008-2010 yılları arasındaki tasarım ile karşılaştırıldığında üç boyut hissi amblemin dairesinde kırmızının tonları ile sağlandığı söylenebilir. Çizgisel kontür stili yerine degradeli renk stili tercih edilen logo tasarımında harf espaslarına müdahale edildiği gözlemlenir. 2018’den günümüze daha minimal bir tarz ile yenilenen logo tasarımı Şekil 19’da yer almaktadır. Renk paletindeki değişim siyah, kırmızı ve beyaz renkleri ile kendini gösterir. Degrade, üç boyut yaratma güdüsü ve kontür çizgilerinin tamamen ortadan kalktığı logo tasarımında tamamen vektörel bir stil tercih edildiği görülür.



Şekil 18. Türk Hava Yolları Logo Tasarım 2010-2018
(<https://1000logos.net/turkish-airlines-logo/>)



Şekil 19. Türk Hava Yolları Logo Tasarım 2018- Günümüz
(<https://1000logos.net/turkish-airlines-logo/>)

Ziraat Bankası resmi web sitesi verilerine göre (Ziraat Bankası, 2025) 19. yüzyılın ilk yarısında Mithat Paşa tarafından kurulan Ziraat Bankası'nın, Osmanlı Dönemi'nde bilinen en eski logo örneği 1911 yılına aittir. (Şekil 20)



Şekil 20. Ziraat Bankası'nın Osmanlı Dönemi'ndeki Logosu 1911
(<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/Sayfalar/ziraatbankasimuzesi-sanaltur.aspx>)



Şekil 21. Ziraat Bankası Logosunun Değişimleri
(<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/Sayfalar/ziraatbankasimuzesi-sanaltur.aspx>)

Şekil 21'de Ziraat Bankası logosunun yıllar içindeki değişimine yer verilmiştir. (Ziraat Bankası, 2025) 1930'lu yıllara gelindiğinde buğday ve orak sembollerinden oluşan bir logo tasarımına geçildiği görülür. Buğday sembolünün formu, orak sembolünü sarmalamaktadır. Tarımın, tarımsal faaliyetlerin gelişmesi ve çiftçilerin ihtiyaçlarına yanıt verebilme misyonu ile yola çıkan Ziraat Bankası, misyon ve vizyonunun yarattığı konseptte buğday, orak gibi semboller ile gönderme yapar. Tarıma ve emeğe vurgu yapan orak, buğday sembolizminin 1940'lı yıllara gelindiğinde yerini bankanın baş harflerine bıraktığı görülür. T, Z ve B harflerinin iç içe yerleştirildiği logo tasarımı tipografik bir stil barındırır. Bankanın tarımsal misyonunu yansıtan bir diğer logo tasarımında üç adet başağın yer aldığı görülür. Kurumu temsil edecek

logo tasarımı için 1961 yılında banka tarafından açılan yarışma, Ayhan Akalp tasarımının birinciliği ile sonuçlanır. Ayhan Akalp, Z ve B harflerini bir başak formunda soyut bir şekilde ele alır. Bankanın isminin ve konseptinin minimal bir üslup ile yansıtılması, günümüzde tasarımın hala kullanılmasını açıklar. Şekil 22’deki örneklerde görülmek üzere Ziraat Bankası’nın kurumsal kimlik tarihi ve Ayhan Akalp’in logo tasarımları Ziraat Bankası tarafından geliştirilen sanal müze aracılığıyla ziyaret edilebilir.



Şekil 22. Ziraat Bankası Sanal Müze Ayhan Akalp Köşesi
(<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/Sayfalar/ziraatbankasimuzesi-sanaltur.aspx>)



Şekil 23. Ziraat Bankası Sanal Müze Ayhan Akalp Köşesi
(<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/Sayfalar/ziraatbankasimuzesi-sanaltur.aspx>)



Şekil 24. Ziraat Bankası Logosu
(<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/basin-odasi/bankamiz-gorselleri>)

Mesut Manioğlu ve Ayhan Akalp’in farklı dönem, farklı sektör ve farklı stillerde ortaya koydukları logo tasarımlarında, estetik ve fonksiyonel bir mesaj iletimi görülür. Marka kimliğini, misyon ve vizyon kapsamında hedef kitleye belirli bir konsept yaratımı ile sunan logo tasarımlarında evrensel bir imaj yer alır. Ziraat Bankası ve Türk Hava Yolları logo tasarımlarının yansıttığı marka imajı minimal, sade ve yalın bir dil ile markanın hikayesinin anlatılabildiğine örnektir.

Marka misyonunu ve vizyonunu tutarlı bir görsel bütünlük içinde ele alabilmek, marka imajını oluşturma aşamasında iletinin yaratacağı etkiyi planlamayı gerektirir. Grafik yaratım süreci, markanın üstleneceği algı yönetiminde semboller, renkler ve tipografik çözümlemeler ile şekillenir. Logo tasarımında yaratıcı bakış açısının grafik öğeler ile yansıtılabilmesi, tasarım sürecine uygun bir yol haritası çıkarılmasına bağlıdır. Tasarım çıktılarına marka imajına paralel ifadelerle yönlendirebilmek bilgilendirici döküman oluşturma gerekliliğini yaratır. Döküman sistemi tasarım sürecinde izlenecek

aşamaların genel görünümünü sunan bir özet şeklidir. Tasarımda gerekli olan ve çözülmesi gereken unsurların anlaşılmasında önemli rol üstlenir. Tasarım oluşturulması ve geliştirilmesi noktasında, tasarımcıya kılavuzluk eden proje bilgilendirme dökümanları, çözülmesi gereken sorunlara, dikkat çekilmesi gereken fonksiyonlara dikkat çeker. Melon (2021) tasarım dökümanlarını; bir marka için yaratılan tasarım projelerinin temel ayrıntılarını ve beklentilerini ana hatlarıyla belirten belge olarak tanımlar. İyi bir tasarım dökümanı hedefleri, beklentileri ve kaliteyi detaylandırarak projenin süreç yönetimine katkı sağlar.

Yapay zeka ve insan zekası ile yapılan logo tasarımlarının, tasarım elemanları ve prensipleri çerçevesinde karşılaştırılmalı olarak incelendiği ve uygulamalarla desteklendiği bu çalışmada her iki marka için de proje tanımlaması yapılmıştır. Tanımlamalar sonucunda yapay zeka aracılığı ile elde edilen tasarım çıktıları örneklendirilerek yorumlanmıştır. Türk Hava Yolları için tanımlanan döküman aşağıdaki gibidir:

Marka Adı: Türk Hava Yolları (THY)
Marka Değeri: Türk Hava Yolları, dünya çapında bir lider hava yolu şirketi olma misyonuyla, güvenli, konforlu ve yenilikçi seyahat deneyimleri sunan bir kurumdur. Çeşitlilik gösteren uçuş rotası, kaliteli hizmet anlayışı ve yüksek konforu ile uluslararası arenada Türkiye'yi temsil etmektedir.
Hedef Kitle: İş seyahati yapan yolcular, tatil seyahati yapan yolcular, gezginler ve turistler
Tasarım Hedefleri: Türk Hava Yolları'nın çağdaş, yenilikçi, güvenilir, kaliteli ve güçlü yapısına vurgu yapabilen evrensel bir logo tasarımı.
Logo Tasarımının Yaratmak İsteddiği Duygular: Uluslararası prestij, yüksek kalite ve güven.
Logo Tasarım Stili: Sade, yalın, evrensel, çağdaş, sofistike, akılda kalıcı.
Logo Tasarım Unsurları: Türk Hava Yolları'nın geleceğe yönelik modern yaklaşımını yansıtan, uluslararası alanda güvenilirliğini ve güçlü küresel markasını temsil edecek simgeler veya stilize edilmiş unsurlar.
Font Stili: Serifsiz, yalın ve modern
Renk Seçimi: Kırmızı, beyaz
Simgeler ve Motifler: Türk Hava Yolları'nın hızını ve dinamizmini simgeleyen yaban kazı figürü soyutlanmış beyaz bir silüet şeklinde yer alsın. Türk bayrağının rengi olan kırmızı ise arka plan rengi olsun.
Ek Yönlendirmeler: Türk Hava Yolları'nın marka kimliğine ve imajına uygun, hem dijital hem basılı platformlarda kullanılabilirlik. Markanın misyon ve vizyonuna sadık kalan fakat markanın zaman içinde geçireceği evrim ve değişimleri kapsayıcılık.



Şekil 25. Microsoft Copilot THY Logo Tasarımı



Şekil 26. Gemini THY Logo Tasarımı

Microsoft Copilot'un verilen tasarım bilgilendirme dökümanları doğrultusunda oluşturduğu logo tasarımı Şekil 25'te yer almaktadır. Yapay zeka aracılığı ile oluşturulan logo tasarımında, renklerin dökümanda belirtildiği gibi kullanıldığı gözlemlenmiştir. Türk Hava Yolları'nın hızını ve dinamizmini ifade eden yaban kazı sembolünün vektörel bir formda herhangi bir stilize dokunuşu olmadan kullanılması göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra markanın küresel çapta Türkiye'yi temsil eden yönüne yaban kazının çaprazına daire içinde yerleştirilen Türk bayrağı ile atıfta bulunmaktadır. Font seçiminde serifsiz, yalın ve modern kritizmini karşılamaya çalışsa da, tipografik deformasyonların önüne geçememesi dikkat çekmektedir. Logo tasarımı aracılığı ile markanın hedef kitlede yaratmak istediği duygular sıralı biçimde kurum adının altında konumlandırılmaktadır. Logo tasarımında yer alan tipografik deformasyonlar tekrarlanmaktadır. Harf anatomilerinin ve espaslarının kompozisyon içinde bozularak okunurluğu zorlaştırdığı gözlemlenmektedir. Mesut Manioğlu'nun hayal gücü ve yaratıcılığı Türk Hava Yolları'nın marka imajını yaban kazı metaforu ile karşılayabilmekte iken, yapay zekaya Manioğlu bakış açısı ile tanımlanan tasarım dökümanı, yapay zeka tasarım çıktısında aynı metaforu marka imajı kapsamında karşılayamamaktadır. Aynı tanımlama herhangi bir değişiklik yapılmadan farklı bir yapay zeka aracına tanımlanmıştır. Google Gemini ile yeniden ele alınan logo tasarımı Şekil 26'da yer almaktadır.

Google Gemini'nin tanımlanan tasarım verileri doğrultusunda oluşturduğu logo tasarımında renk kriterlerine sadık kalındığı gözlemlenmiştir. Türk Hava Yolları'nın hızını ve dinamizmini metaforik bir anlatımla yansıtan yaban kazı figüründe herhangi bir stilizasyon kullanılmamaktadır. Türk Hava Yolları yazısında herhangi bir deformasyon meydana gelmediği göze çarpmaktadır. Ancak tasarım ile arasındaki mesafenin tıpkı Copilot'un tasarım çıktısında olduğu gibi orantılı bir şekilde oluşturulmaması dikkat çekmektedir. İki farklı yapay zeka teknolojisinin sağladığı tasarım çıktıları, aynı tanımlamalar çerçevesinde incelenmiştir. Elde edilen tasarım çıktılarının insan zekasının, yaratıcılığının ve hayal gücünün semiyotik bir bakış açısıyla oluşturduğu logo tasarımından uzak olduğu çıkarımını doğrulamaktadır. Aynı çıkarım yapay zeka teknolojisinin kendisine tanımlanan tasarım dökümanı doğrultusunda Ziraat Bankası logosunu ele alma biçimi üzerinden deneyimlenmiştir.

Ziraat Bankası için tanımlanan tasarım dökümanı aşağıdaki gibidir:

Marka Adı: Ziraat Bankası

Marka Değeri: 1863 yılından bu yana Türkiye'nin köklü ve güvenilir finansal kurumlarından biri olan Ziraat Bankası, tüm müşterilerine güçlü finansal çözümler, güvenilir büyüme fırsatları sunar. Ziraat Bankası, özellikle tarım sektörüne olan misyonu ile bilinir ve bu alanda lider konumdadır. Banka vizyonunu yenilikçi, sürdürülebilir ve çevre dostu hizmetlerinden alır.

Hedef Kitle: Bireysel müşteriler, çiftçiler ve tarım sektörü bünyesindeki işletmeler, KOBİ'ler ve büyük ölçekli şirketler, devlet ve kamu sektörü işbirlikleri

Tasarım Hedefleri: Ziraat Bankası'nın kökleri güçlü bir tarım ve kırsal kalkınma geçmişine dayanır.

Logo Tasarımının Yaratmak İsteddiği Duygular: Güven, prestij, yenilikçilik, büyüme, ilerleme, sürdürülebilirlik, doğaya bağlılık.

Logo Tasarım Stili: Sade, yalın, evrensel, çağdaş, doğal, akılda kalıcı.

Logo Tasarım Unsurları: Geleceğe yönelik modern bir estetik ile köklü geçmişe vurgu yapan doğa, tarım, toprak, buğday, başak gibi semboller.

Font Stili: Serifsiz, yalın ve modern

Renk Seçimi: Kırmızı, beyaz

Simgeler ve Motifler: Geleneksel tarım simgeleri, banka ile tarım sektörünün güçlü bağlarını yansıtabilir.
Buğday formu perspektif gözetilerek solda 'Z' sağda 'B' harfini temsil etsin.
Logonun üzerinde Türkiye Cumhuriyetini sembolize eden TC ibaresi yer alsın.

Ek Yönlendirmeler: Ziraat Bankası'nın uzun tarihini ve köklü geçmişini, geleceğe dönük adımlar atan vizyonunu yansıtan bir tasarım anlayışı. Hem ulusal hem uluslararası tanınabilir ve güçlü bir marka imajı.



Şekil 27. Microsoft Copilot
Ziraat Bankası Logo Tasarımı



Şekil 28. Google Gemini
Ziraat Bankası Logo Tasarımı

Microsoft Copilot'un tanımlanan tasarım dökümanları doğrultusunda oluşturduğu logo tasarımı Şekil 27'de yer almaktadır. Yapay zeka aracılığı ile oluşturulan logo tasarımında, renklerin tanımlamada belirtildiği gibi kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ziraat Bankası'nın tarım sektörüne yönelik sürdürülebilir atılımları tasarım detaylandırma dökümanında belirtildiği üzere başak sembolü ile yansıtılmıştır. Fakat başak formunun "Z" ve "B" harfinin perspektif bakış açısına göre uyarlandığı harf anatomisi bu örnekte gözlemlenememektedir. Bunun yanı sıra marka imajı yaratma sürecinde hedef kitlede yaratmak istenen duygular logo tasarımının çevresine konumlandırılmıştır. Tasarım dökümanında yer alan "TC" ibaresi logo tasarımının sağ tarafına yerleştirilmiştir. Sol tarafında ise marka konseptinden ve imajından bağımsız harflerin yer aldığı göze çarpmaktadır. Logo tasarımının merkezinde tasarım prensipleri açısından bir amaca hizmet etmeyen soyut şekiller yer almaktadır. Marka hikayesini ya da stilini yansıtmayan bu öğeler, tasarımda birtakım anlam bozukluklarına neden olmakta bütünlüğü bozmaktadır. Şekil 28'de yer alan görsel aynı çıktılar ile Google Gemini isimli yapay zeka aracı tarafından oluşturulmuştur.

Google Gemini ile oluşturulan logo tasarımında "TC" ibaresinin kullanılmadığı gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra Microsoft Copilot ile üretilen arka plan gradientli bir dokuya sahipken, Google Gemini ile üretilen arka plan düz kırmızı renge sahiptir. Logo tasarımının merkezinde "Z" harfinin yanında bir başak formu yer almaktadır. Tanımlamada belirtilen perspektif "Z" ve "B" harfleri kriterlerine uyulmadığı görülmektedir. Marka imajını ve kimliğini tasarım dökümanından bağımsız bir stil ile ele alan Google Gemini, Ziraat Bankası'nda yazım ve imla kurallarını ihlal etmektedir. Her iki yapay zeka teknolojisinin de sunduğu tasarım çıktıları Ayhan Akalp'in hayal gücü ve yaratıcılığının ürünü olan Ziraat Bankası orijinal logo tasarımına yaklaşmamaktadır. Yapay zeka teknolojilerinin, tasarım sürecini hızlandırması, pratik hale getirmesi ve tasarım aşamasında fikir sunması yönüyle her iki örnekte de düşük performans sergilemektedir. İnsan deneyimlerinin elde edebileceği tasarım çözümleri metaforik sembollere, derin anlamlara ve stilize grafik anlatımlara karşılık gelebilirken; yapay zeka teknolojileri kendisine tanımlanan tasarım verilerinde yer alan anahtar kelimelere yüzeysel bir vektörel bakış açısı ile yaklaşmaktadır.

SONUÇ

Yapay zeka teknolojisinin hızlı, pratik ve sayısız üretim yapabilen yönünün grafik tasarım prensipleri çerçevesinde incelendiği bu çalışma Mesut Manioğlu ve Ayhan Akalp tasarımlarını ele almıştır. Günümüzde popüler bir konu haline gelen, her disiplin ile temas eden yapay zeka teknolojileri logo tasarım üretimi üzerinden analiz edilmiştir. Yapılan çalışma insan zekasının ve duygusal deneyimlerinin tasarımın her alanında olduğu gibi logo tasarımında da ne kadar önemli bir yeri olduğunu ortaya koymuştur. Pratik yönüyle kullanıcılarına hız kazandırması yönü ile araç olarak görülen yapay zekanın logo tasarımı üretiminde, insan zekası kadar yaratıcı, özgün ve entelektüel bir sonuç ortaya koyamadığı gözlemlenmiştir.

İnsan zekasının sosyo kültürel ve içsel bağlamda deneyimlediği duygusal yoğunluk, yapay zeka karşısında üstün gelmektedir. Belirli algoritmalar çerçevesinde analiz ile oluşturulan tasarımlar yüzeysel bir yaklaşım sergilemektedir. Yapay zekanın kullanıcısı tarafından kendisine aktarılan verilerin belirli bir kalıp üzerinden çözüm üretmesi, insan zekası ile kıyaslandığında duygusal yoğunluğu ve özgünlüğünü karşılayamamaktadır. İnsan zekasının duygusal, bireysel ve toplumsal çıktıları yaratıcı bir tutumla ele alması, insan tarafından üretilen tasarımların daha derin anlamlar taşımasını beraberinde getirmektedir. Soyut öğelerin somut bir veriye dönüştürülmesi yapay zeka çerçevesinde daha hızlı ve pratik bir sürecin parçası olsa da, insan zekasının duygusal deneyimleri tasarımda kaliteyi büyük oranda etkilemektedir. İnsan zekasının entelektüel birikimi, duygusal bağ kurma yetisi ve soyut verileri metaforize etme kabiliyeti, tasarımları yaratıcı bir bakış açısıyla çözümlemesine imkan sağlamaktadır. Yapay zeka logo tasarımında bir araç olarak kullanılabilirse de, insan zekası ile üretilen logo tasarımları yapay zeka ile üretilen logo tasarımlarına kıyasla grafik tasarım prensiplerini doğrudan yansıtabilmektedir. Yapay zeka ve insan zekasının logo tasarımları üzerinden karşılaştırıldığı bu çalışmada Mesut Manioğlu ve Ayhan Akalp'in tasarımları ele alınmıştır. Tasarım süreci, var olan Türk Hava Yolları ve Ziraat Bankası logolarının tasarım detaylarının oluşturulması ile başlamıştır. Tanımlamada yer alan tüm bilgiler günümüz logolarını yansıtacak biçimde oluşturulmuştur. Logo tasarımının taşıyacağı mesaj, hedef kitlede yaratmak istediği duygu, marka vizyonu, marka imajı ve tasarım özellikleri detaylı bir biçimde açıklanmıştır. Yapay zekaya verilen tanımlamalar doğrultusunda oluşturulan tasarım çıktıları her iki logo tasarımı örneğine uyarlanmıştır. Fakat yapay zeka, Manioğlu'nun Türk Hava Yolları misyonu ve vizyonunu yaban kazı ile metaforize etmesi konusunda da Akalp'in Ziraat Bankası misyonu ve vizyonunu tipografik bir başak ile metaforize etmesi gibi yüzeysel bir çıktı sağlamıştır. Manioğlu'nun yaban kazı fikri, Akalp'in tipografik başak formu fikri bireysel yaratıcılıklarının ürünü iken, yapay zekaya bu fikirler tanımlanmasına rağmen aynı performansı sergilememektedir.

Yapay zeka tarafından üretilen tasarımların, tasarım dökümanında belirtilen yönergelere uyduğu fakat tasarım prensiplerini ve yaratıcılığı arka plana attığı gözlemlenmektedir. Logo tasarımını kendisine tanımlanan veriler ışığında belirli bir kalıp üzerinden üreten yapay zeka, insan zekası kadar yaratıcı, özgün ve etkileyici tasarımlar ortaya koyamamaktadır. Yapay zeka üretimlerinde anahtar kelimelerin netliği, açıklayıcılığı tasarım üretiminde kritik bir konu olsa da, yaratıcılık ve özgünlük konusunda yetersiz kalmaktadır. Yapay zeka üretimi olan logo tasarımları yüzeysel bir tutumu yansıtmaktadır. İnsan zekasının ve hayal gücünün ürünü olan tasarımlarda metaforik yaklaşımlar, soyut tutumlar ve derin anlamlar başrolde iken; yapay zeka ürünü olan tasarımlarda zaman tasarrufu sağlayan standart kalıplar ve yüzeysel tutumlar rol oynamaktadır. Gün geçtikçe gelişen yapay zeka teknolojileri tasarımın hızlı ve pratik yöntemler ile oluşturulmasını sağlamanın yanı sıra makalede sözü geçen yaratıcılık çeşitlerini özümseyerek seviye atlayabilir.

Boden ve Binsted'in yaratıcılığın özüne indikleri çalışmalarda insan zihninin yaşadığı kültürel, sosyal ve psikolojik süreçler, "yeni" bir veri ortaya koymada etkin rol oynar. Yapay zekanın zaman içinde insanlar ile doğrudan girdiği etkileşimler, bu süreçleri tanımaya etki ettikçe gelişebilir. İnsanların duygusal dünyasını ve hayal gücünü taklit ederek "yeni"yi oluşturmaya çalışan yapay zeka, insanlar ile girdiği etkileşim sonucunda "yeni"yi yaratma yetisi kazanabilir. Iansiti'nin ele aldığı soru da yapay zekayı tasarım çerçevesinde değerlendirebilmenin ne kadar derin bir konu olduğuna dair farkındalık yaratır. Tasarımın yapay zeka açısından nasıl olduğunun yanı sıra tasarımın ne olduğunu felsefi bir bakış açısıyla ele alan Iansiti, yapay zekanın tasarım uygulamalarını, süreçlerini ve çıktılarını dönüştürme yetisine dikkat çeker. Yapay zeka tasarım üretip üretemeyeceği sorusu, Iansiti'nin bakış açısıyla tasarımın kavramsal olarak ne olduğunu ve problem çözmeye nasıl bir çözüm süreci geliştirebileceğini de merak konusu haline getirir. Yapay zekanın yaratıcı tasarım üretebilme ihtiyacına, insan gerçekliğinin sahip olduğu ve deneyimlediği duygusal, kültürel, sosyal etkenlerin yanına bir de felsefik entellektüelizm eklenir.

KAYNAKÇA

Adir, V., Adir, G., & Pascu, N. E. (2014). How to design a logo. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 140, 140–144.

Airey, D. (2010). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. New Riders.

Asan, H. (2024, Nisan 19). *Logolardaki grafik sembollerin imgebilim perspektifinde çözümlemesi*. İstanbul Arel Üniversitesi.

https://www.academia.edu/122107316/Logolardaki_grafik_sembollerin_imgebilim_perspektifinde_çözümlemesi_Analysis_of_graphic_symbols_in_logos_in_the_perspective_of_imagology

Binsted, K. (1996). *Machine humour: An implemented model of puns* [Yayımlanmamış doktora tezi, University of Edinburgh].

Boden, M. A. (1994). *Dimensions of creativity*. MIT Press (ss. 347–356.)

Çetinkaya, S. (2024). Türk logo tasarımında öne çıkan isimler. N. Ç. Altuntepe (Ed.), *Grafik tasarımın ilham verici alanları: Logo tasarımı* (ss. 77–90). Özgür Yayınları.

Erden, O. (2020, Ekim 27). Türk Hava Yolları logosunun tarihsel gelişimi. *Pazarlama Türkiye*. <https://pazarlamaturkiye.com/turk-hava-yollarinin-logosunun-tarihsel-gelisimi/>

McCauley, J. (2017, Temmuz 7). The story of the Tour de France logo. *Creative Bloq*. <https://www.creativebloq.com/logo-design/tour-de-france-logo-71515677>

Maybach, V. (2021, Mayıs 6). FedEx logosu ve sembol anlamı – tarih ve evrim. *Turbo Logo Blog*. <https://turbologo.com/tr/blog/fedex-logo/>

Meron, Y. (2021). “What’s the brief?”: *Building a discourse around the graphic design brief* [Yayımlanmamış çalışma]. https://www.researchgate.net/publication/354097785_What's_the_Brief_Building_a_Discourse_around_the_Graphic_Design_Brief

Mitsubishi Electric Corporation. (2024). *History of our corporate logo*. https://www.mitsubishielectric.com/en/about/history/logo/logo_more.html

Russell, S., & Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Prentice Hall.

Samsung. (2025). *Samsung marka kimliği*. <https://www.samsung.com/tr/about-us/brand-identity/logo/>

Sawyer, R. K. (2006). *Explaining creativity: The Science of Human Innovation*. New York: Oxford University Press.

Turkish Airlines. (1996–2025). Hikayemiz. <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakimizda/hikayemiz/>

Uçar, T. F., & Akman, M. (2019). Bugünün ve geleceğin grafik tasarımı. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 12(1), 9–21.

UTED. (2024, Haziran 10). Türk Hava Yolları logosu: Özgürlüğün kanatları ve uluslararası prestijin sembolü. <https://www.uted.org/turk-hava-yollari-logosu-ozgurlugun-kanatlari-ve--uluslararasi-prestijin-sembolu>

Vellest, R. (2012, Ekim 17). The hidden meaning behind really good logos. *Web Designer Depot*. <https://webdesignerdepot.com/the-hidden-meaning-behind-really-good-logos/>

Verganti, R., Vendraminelli, L., & Iansiti, M. (2020). Innovation and design in the age of artificial intelligence. *Journal of Product Innovation Management*, 37(1), 5–20.

World Logos. (2024, Haziran 8). *Technology logos*. https://logos-world.net/beats-logo/#google_vignette

Ziraat Bankası. (2025). *Bankamız tarihçesi*. <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi>