

DİJİTAL KURUMSAL İLETİŞİM



Editör:
Birol Büyükdoğan

DİJİTAL KURUMSAL İLETİŞİM

EDİTÖR

BİROL BÜYÜKDOĞAN

PALET YAYINLARI ®

T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI SERTİFİKA NO: 44040
ISBN: 978-625-8882-09-4

DİJİTAL KURUMSAL İLETİŞİM

EDİTÖR

Birol BÜYÜKDOĞAN

Eylül 2026

www.paletyayinlari.com

bilgi@paletyayinlari.com

Mimar Muzaffer Mah. Rampalı Çarşı No: 42 Meram / Konya

Tel: (0332) 353 62 27

Tasarım: Palet Grafik

Kapak Tasarımı: Abdurrahman Cihad KAYADUMAN

Baskı: Sebat Ofset

Fevzi Çakmak Mah. Hacı Bayram Cad. No: 57 Karatay / Konya

Sertifika Numarası: 74481



KURUMSAL GÖRSEL KİMLİK TASARIMINDA ALGORİTMİK ÜRETİMİN SINIRLARI VE TASARIMCININ YERİ

Abdurrahman Cihad KAYADUMAN*

GİRİŞ

Günümüzde algoritma destekli üretken sistemler teknik bilgi sahibi olma-ya gerek kalmadan kolay bir şekilde görsel üretilmesine imkân sağlamaktadır. Bu durum bir kurum için kolaylıkla onlarca logo varyasyonu çıktısı elde edilebilmesinin, tasarım eğitimi almamış kullanıcıların dakikalar içerisinde kendisine veya işletmesine bir görsel kimlik oluşturmalarının önünü açmıştır. Geleneksel kurumsal görsel kimlik tasarımı üretiminde olan süreklilik, tutarlılık, özgünlük, şeffaflık gibi ölçütler ve diğer tasarım ilkeleri bu hızlı üretim sisteminde devre dışı bırakılmaktadır. Bu noktada şu soru sorulabilir: Tasarımın ve özelde kurumsal görsel kimlik tasarımının hızla ve kolayca görsel üretmekten ibaret olmadığı yönündeki itiraz, disiplinin indirgenemez bir niteliğine mi işaret etmektedir; yoksa işini ve uzmanlığının değerini yitirme kaygısını taşıyan, geleneksel tasarım eğitimi almış bir mesleki topluluğun teknolojik değişim karşısında geliştirdiği bir savunma refleksi midir? Çokluk ve hız üzerine kurulmuş bir üretim tarzı ile özgünlük ve tutarlılık üzerine kurulmuş bir üretim tarzının hangisinin doğru veya yeterli olduğu güncel kurumsal görsel kimlik tasarımı araştırmalarının merkezindeki sorudur.

Bu bölümde, algoritmik üretim kavramı geniş bir çerçevede ele alınmaktadır. Söz konusu kavram; görsel formun doğrudan tasarımcının müdahalesiyle değil, önceden tanımlanmış, kural tabanlı ve parametrik sistemlerden üretken yapay zekâ araçlarına dek uzanan süreçler aracılığıyla inşa edildiği geniş bir yelpazeyi tanımlamaktadır.

Kurumsal görsel kimlik tasarımının var olduğu ilk yıllardan bu yana üretim araçları köklü biçimde değişmiş, ancak alanın kuralları büyük ölçüde korunmuştur. Bugün de güncel teknolojilerin alana etkisini tartışırken sadece

* Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi İİSBF, İletişim ve Tasarım Bölümü,
abdurrahman.cihad.kayaduman@karatay.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-7273-364X

bu araçların neyi mümkün kıldığını değil, aynı zamanda disiplinin kendi ölçütlerini ne ölçüde karşılayabildiklerini değerlendirmek gerekmektedir. Bu bölümde, kurumsal görsel kimlik tasarımında algoritmik yaklaşımların ve yapay zekâ destekli üretimin etkisi, alan yazını taraması ile vaka çözümlemesinin birlikte kullanıldığı bir yaklaşımla ele alınmaktadır. MIT Media Lab'ın algoritmik kimlik sistemi ve Adobe'nin yapay zekâ destekli kimlik yönetimi uygulaması, bu etkinin birbirinden farklı iki ölçekte nasıl görüldüğünü ortaya koyan örnekler olarak incelenmekte; güncel araştırma bulgularıyla birlikte değerlendirilerek tasarımcının bu süreçteki yeri tartışılmaktadır.

KURUMSAL GÖRSEL KİMLİK TASARIMI

Kurumsal kimlik tasarımının günümüzdeki yerini ve güncel dinamiklerle ilişkisini anlamak için öncelikle geçmişe gitmek ve başlangıç noktasına bakmak gerekmektedir. Kimi yerlerde “kurumsal kimlik tasarımının babası” olarak anılan Alman tasarımcı Peter Behrens elektronik şirketi AEG için çalışmış ve AEG'nin tanımıyla “tutarlı ve birleşik bir tasarımla logolar, reklam materyalleri ve şirket yayınları” oluşturmuştur (Penhollow, 2014; Türk, 1998). 1912’de yaptığı logo ise günümüzde kullanılan AEG logosunun ufak temelinin oluşturmuştur (şekil. 1).



Şekil 1: Behrens'in AEG için yaptığı logo tasarımları (“AEG Logo”, 2020)

Henüz bir endüstriyel tasarımcıyken Behrens'i “kurumsal kimliğin babası” yapan şey tutarlı ve birleşik bir tasarım kullanarak bunu markanın her yayına yayma vizyonudur. Öyle ki Behrens'in grafiklerden aydınlatma ar-

matürlerine ve şirketin mimarisine kadar tek bir ortak dil kullanması bu tutarlılık ve birleşik tasarım anlayışına ne kadar bağlı olduğunu göstermektedir.

Bir kurumsal kimlik tasarımının görsel olarak bir şirketin mimarisinden bile bağımsız düşünölemeyeceğini belirtirken aynı zamanda kontrollü ya da kontrol edilemeyen veya dolaylı kurumsal iletişimden; felsefe, değerler ve ilkeler gibi maddelerden oluşan kurumsal kültürden; çalışanların veya yöneticilerin davranışlarından oluşan kurumsal davranıştan; örgötsel yapının oluşturduğu kurumsal yapı ve çeşitli alanlarda benimsenen ve uygulanan kurumsal stratejiden de bağımsız olamayacağı unutulmamalıdır (Melewar, 2003). Tüm bunlar kurumsal kimliği oluşturmaktadır ve kurumsal kimlik nasılsa kurumsal görünüş ve kurumsal görsel kimlik de bunları temsil etmeli ve tamamlamalıdır.

Günümüzde görsel kurumsal kimliğin; logo, tipografi, renk paleti, görsel dil, ikonografi, grid sistemi ve bunların kullanım ilkelerini tanımlayan bir kurumsal kimlik kılavuzundan oluştuğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar bu unsurlar sektörde kurumsal kimlik tasarımının temel bileşenleri olarak kabul edilse de kurumsal kimlik, yalnızca bu görsel öğelerin toplamından ibaret değildir; kurumun kendisini nasıl tanımladığı, nasıl ifade ettiğı ve paydaşları tarafından nasıl algılandığıyla ilişkili daha kapsamlı bir yapıyı ifade eder (Held, t.y.).

Kurumsal görsel kimlik, bir kurumun yalnızca tanınmasını sağlayan estetik bir sistem değil, aynı zamanda kurumsal itibarın oluşmasına ve sürdürölmesine katkı sağlayan stratejik bir iletişim aracıdır. Bu katkı; görünürlük, belirginlik, özgünlük, şeffaflık ve tutarlılık olmak üzere beş temel boyut üzerinden değerlendirilebilir (van den Bosch vd., 2005). Kurumun farklı temas noktalarında aynı görsel kimlik sistemiyle temsil edilmesi, onun hem kamusal alandaki görünürlüğünü artırmakta hem de paydaşların zihninde daha kolay tanınmasını sağlamaktadır.

Görünürlük, kurumsal kimliğin en temel işlevlerinden biridir. Logonun kurum binalarında, araçlarda, ürünlerde, ambalajlarda, basılı materyallerde, dijital platformlarda ve diğer iletişim ortamlarında düzenli biçimde kullanılması, kurumun kamusal alandaki varlığını güçlendirir. Görsel unsurların sürekli ve kontrollü biçimde tekrar edilmesi, kurumun tanınırlığını artırırken zaman içerisinde belirli renklerin, biçimlerin, tipografik tercihlerin ya da sembollerin doğrudan kurumla ilişkilendirilmesine olanak tanır. Böylece

görsel kimlik, kurumun görünür olmasının ötesinde, hatırlanabilir olması-na da hizmet eder.

Bununla birlikte görünür olmak tek başına güçlü bir kurumsal kimlik için yeterli değildir. Bir kurumun rakiplerinden ayrışabilmesi için görsel açıdan belirgin ve ayırt edilebilir bir karaktere sahip olması gerekir. Kurumun stratejik hedefleri, değerleri ve konumlandırmasıyla uyumlu biçimde geliştirilen özgün görsel unsurlar, markanın rekabet ortamı içerisinde kendine özgü bir alan oluşturmaya yardımcı olur. Logo, renk, tipografi, fotoğraf dili, illüstrasyon, ikonografi ve diğer görsel bileşenlerin bütünlüklü bir sistem içerisinde kullanılması, kurumun kendine ait bir görsel ses geliştirmesini sağlar. Bu belirginlik, kurumun yalnızca diğerlerinden farklı görünmesini değil, paydaşların zihninde kendine özgü ve kalıcı bir konum edinmesini de mümkün kılar.

Özgünlük ise görsel kimliğin yalnızca biçimsel olarak farklılaşmasıyla sınırlı değildir. Güçlü bir kurumsal görsel kimlik, kurumun kültüründen, değerlerinden, geçmişinden ve sahip olduğu tarihsel birikimden beslenir. Tasarımın kurumun gerçek karakteriyle ilişki kurması, görsel kimliği yüzeysel bir estetik uygulama olmaktan çıkarak kuruma özgü bir anlatıya dönüştürür. Özellikle köklü kurumlarda geçmişe ait semboller, renkler, arşiv malzemeleri, mimari özellikler ya da kültürel referanslar çağdaş bir tasarım anlayışıyla yeniden yorumlanabilir. Böyle bir yaklaşım, kurumun geçmişi ile bugünü arasında süreklilik kurulmasına yardımcı olduğu gibi, dışarıya karşı daha inandırıcı ve güvenilir bir kimlik ortaya koymasını da sağlar.

Kurumsal görsel kimlik aynı zamanda kurumun şeffaflık algısına da katkıda bulunur. Tasarım sistemi, kurumun kim olduğunu, ne sunduğunu ve kendisini nasıl konumlandığını açık ve anlaşılır biçimde ifade edebildiği ölçüde güven duygusunu güçlendirir. Ürün ve hizmetlerin arkasında hangi kurumun bulunduğu açıkça belirtilmesi, kurumsal bilgilerin erişilebilir olması ve görsel iletişimin kurumun gerçek karakterini yansıtmaması, paydaşların kurumla daha sağlıklı bir ilişki kurmasına olanak tanır. Bu açıdan görsel kimlik, yalnızca kurumun nasıl görünmek istediğini değil, kendisini ne ölçüde açık ve dürüst biçimde ifade edebildiğini de ortaya koymaktadır. Kurumun söylemi ile görsel temsili arasında oluşabilecek bir uyumsuzluk ise güvenilirlik algısının zayıflamasına neden olabilir.

Bu unsurların sürdürülebilir olmasını sağlayan temel ilke ise tutarlılıktır. Kurumun farklı iletişim kanallarında birbirinden kopuk görsel yaklaşımlar sergilemesi, tanınırlığın ve güven duygusunun zayıflamasına yol açabilir.

Buna karşılık logo, renk, tipografi, görsel dil, düzen sistemi ve diğer tasarım unsurlarının belirlenmiş ilkeler doğrultusunda kullanılması, kurumun bütün temas noktalarında aynı kimliği korumasını sağlar. Tutarlılık bu nedenle yalnızca biçimsel bir düzen meselesi değil, kurumsal iletişimin sürekliliğini sağlayan stratejik bir gerekliliktir.

Bu bağlamda tutarlılık, görünürlük, belirginlik, özgünlük ve şeffaflık arasında bağ kuran temel unsur olarak değerlendirilebilir. Bir başka ifadeyle tutarlılık, kurumsal görsel kimliğin farklı bileşenlerini bir arada tutan bir tür “çimento” işlevi görür. Görsel kimliğin uzun vadede aynı temel ilkeler doğrultusunda sürdürülmesi, kurumun daha kolay tanınmasına, ayırt edilmesine ve güvenilir bulunmasına katkı sağlar. Dolayısıyla başarılı bir kurumsal görsel kimlik, yalnızca estetik açıdan güçlü bir görünüm yaratmakla kalmaz; kurumun değerlerini görünür kılan, itibarını destekleyen ve paydaşlarıyla kurduğu ilişkinin sürekliliğini sağlayan bütüncül bir iletişim sistemi haline gelir.

ÜRETİMİN OTOMATİKLEŞMESİ

Bilgisayar teknolojilerinin tasarım süreçlerinde etkin biçimde kullanılmaya başlanması, yalnızca üretim araçlarını değil, aynı zamanda tasarımın görsel dilini ve ifade biçimlerini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Dijital teknolojilerin sunduğu yeni olanaklarla birlikte piksel estetiği, dijital doku, ekran temelli grafik anlatım ve benzeri görsel yaklaşımlar tasarım alanında daha görünür hâle gelmiştir. Bu dönüşüm, görsel kimlik tasarımı anlayışını da etkileyerek geleneksel, sabit ve değişmez kimlik sistemlerinin sorgulanmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle dijital mecraların çeşitlenmesi ve tasarımların farklı ekranlara, ortamlara ve kullanım bağlamlarına uyarlanma gereksinimi sonucunda, statik kimlik anlayışından dinamik, esnek ve değişken kimlik sistemlerine geçiş tasarım literatüründe giderek daha fazla tartışılmaya başlanmıştır.

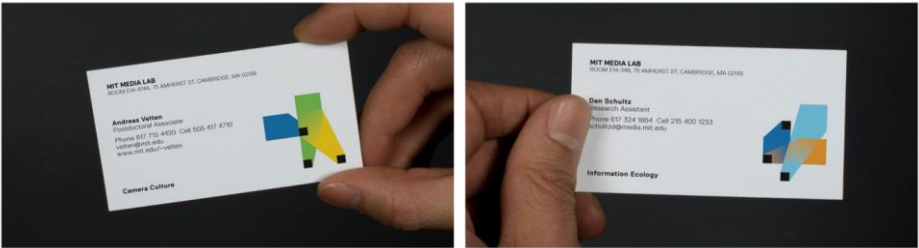
Bu gelişmelerle birlikte görsel kimliğin tek ve değişmez bir işarete dayanması gerektiği yönündeki geleneksel anlayış da dönüşmeye başlamıştır. Logo artık yalnızca sabit bir sembol olarak değil, belirli kurallar çerçevesinde değişebilen, çoğalabilen ve farklı bağlamlara uyarlanabilen bir sistemin parçası olarak ele alınmıştır. Özellikle algoritmik tasarım, üretken sistemler ve parametrik yaklaşımlar sayesinde aynı görsel kimlik içerisinde çok sayıda farklı logo varyasyonu üretmek mümkün hâle gelmiştir. Böylece kurumlar, bir yandan ortak bir görsel bütünlüğü korurken diğer yandan

farklı kullanıcılar, birimler, etkinlikler ya da iletişim ortamları için değişken görsel biçimler geliştirebilmiştir.



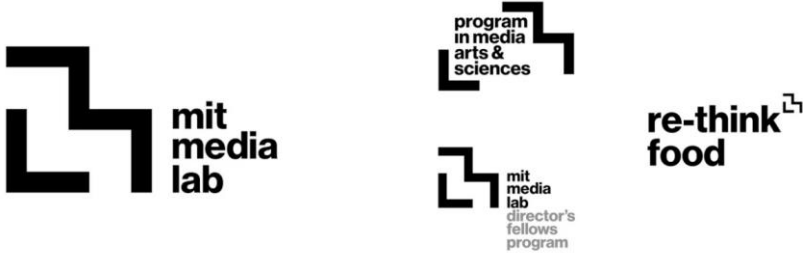
Şekil 2: MIT Media Lab için üretilen 40.000 logodan bazı örnek permütasyonlar (Kang, 2010).

Bu yaklaşımın en dikkat çekici örneklerinden biri MIT Media Lab için geliştirilen algoritmik görsel kimlik sistemidir. Kurumun 25. kuruluş yılı kapsamında Richard The, E Roon Kang ve Willy Sengewald tarafından geliştirilen sistem, 7×7'lik bir grid üzerinde çalışan algoritma aracılığıyla 40.000'in üzerinde logo varyasyonu üretebilmekteydi. Sistemin amacı yalnızca biçimsel çeşitlilik yaratmak değil, Media Lab topluluğundaki bireylere ortak bir kurumsal yapı içerisinde kendilerine özgü bir görsel kimlik sunmaktı. Tasarımcıların öngörüsüne göre üretilen bu varyasyonların yaklaşık 25 yıl boyunca yeni kullanıcılar için yeterli olabileceği düşünülmekteydi (Kang, 2010). Bu yönüyle sistem, bilgisayar teknolojilerinin kurumsal kimliği sabit bir sonuç olmaktan çıkarıp sürekli üretilen bir yapıya dönüştürebileceğini gösteren önemli örneklerden biri olmuştur.



Şekil 3: Her araştırmacı kendi logosunu seçebiliyor (Kang, 2010).

Bununla birlikte dinamik ve değişken kimlik sistemlerinin sağladığı çeşitlilik, kurumsal kimliğin temel gereksinimlerinden biri olan devamlılık açısından bazı sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Bir kimliğin sürekli değişmesi, belirli bir görsel işaretin zaman içerisinde kurumla güçlü biçimde özdeşleşmesini zorlaştırabilmekte; özellikle uzun süreli marka hafızasının oluşturulmasında sabit ve tekrarlanabilir sembollerin sağladığı avantajları azaltabilmektedir. MIT Media Lab örneğinde de 40.000'den fazla varyasyon üretebilen sistem uzun vadeli olarak sürdürülmemiş, birkaç yıl sonra Pentagram tarafından geliştirilen daha kontrollü bir görsel kimlik sistemiyle değiştirilmiştir. Bu yeni görsel kimlik tasarımının ise yine oldukça dinamik ve esneyebilen bir stilde olduğu ancak sabit bir kimlik üzerinden ayrılmadığı da anlaşılmaktadır.



Şekil 4: Pentagram'dan Michael Bierut ve Aron Fay'in MIT Media Lab için hazırladığı yeni kurumsal kimlik tasarımı (Gosling, 2014; MIT Media Lab, t.y.)

Benzer biçimde, belirli dönemler, yıldönümleri, kültürel etkinlikler ya da deneysel iletişim çalışmaları için geliştirilen kimi dinamik kimlik uygulamalarının kullanım süresi sona erdiğinde kurumların yeniden önceki ana logolarına ya da daha sabit kurumsal işaretlerine döndüğü görülmektedir. Bu durum, dinamik kimliklerin başarısız olduğu anlamına gelmemekle birlikte, değişkenliğin her zaman kalıcı bir kurumsal kimlik modeli oluşturmadığını göstermektedir. Dinamik sistemler belirli bir dönemde kuruma yenilikçi, çağdaş ve esnek bir görünüm kazandırabilse de kurumun uzun yıllar boyunca tanınmasını sağlayan görsel devamlılık ihtiyacı, çoğu zaman sabit bir ana işaretin korunmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla günümüzde başarılı görsel kimlik sistemlerinde temel sorun, değişkenlik ile süreklilik arasında bir tercih yapmak değil; değişkenliğe izin verirken kurumun tanınmasını sağlayacak değişmez bir görsel çekirdeği koruyabilmektir.

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ VE NİTELİK SORUNU

Görsel kimlik sistemlerindeki denge arayışı, günümüzde yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerinin tasarım süreçlerine dâhil olmasıyla birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Bu teknolojilerin görsel iletişim ve logo tasarımı üzerindeki etkilerini inceleyen bir araştırmada, büyük veri analitiğinin mevcut tasarım öğelerinin sınıflandırılması, benzerliklerinin belirlenmesi ve telif hakkına ilişkin bilgilerin daha hızlı sorgulanması gibi süreçlerde kullanılabileceği; böylece hem tasarım kararlarının desteklenebileceği hem de olası yasal risklerin azaltılabileceği belirtilmektedir. Araştırmada ayrıca yapay zekâ destekli sistemlerin geleneksel iki boyutlu logo üretiminin ötesine geçerek üç boyutlu biçimlerin oluşturulmasına da katkı sağlayabileceği ifade edilmektedir. Logo tasarımına ilişkin yaklaşık 950 görsel öğenin STING kümeleme algoritmasıyla analiz edildiği deneylerde, öğelerin benzer özelliklerine göre gruplandırılmasında yaklaşık %90 düzeyinde doğruluk elde edilmesi, yapay zekânın renk, biçim, çizgi, tipografi ve benzeri görsel özellikler arasındaki ilişkileri sınıflandırmada kullanılabileceğini göstermektedir (Zhang, 2024).

Yapay zekânın kurumsal kimlik tasarımındaki kullanım alanları yalnızca logo, tipografi ya da görsel öğelerin üretimiyle sınırlı kalmamakta, markanın fiziksel mekânlarda nasıl temsil edileceğine ilişkin tasarım süreçlerine de uzanmaktadır. Bu bağlamda Ekici ve Çelik (2025) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, metinden görsele üretim yapan yapay zekâ araçlarının yerel bir markanın kimliğini mimari mekâna aktarmadaki potansiyeli incelenmiştir. Elde edilen bulgular, yapay zekânın marka hakkında yeterli bağlamsal bilgiye sahip olmadığı durumlarda kurumsal kimlikle uyumsuz sonuçlar üretebildiğini; buna karşılık markanın faaliyet alanı, kurumsal renkleri, değerleri, ürünleri ve diğer ayırt edici özellikleri istemlere ayrıntılı biçimde dâhil edildiğinde çıktılarının marka kimliğiyle daha uyumlu hâle geldiğini göstermektedir. Bu süreçte yapay zekâ, cephe tasarımı, iç mekân düzenlemeleri, mimari formlar ve mobilya gibi farklı ölçeklerde çok sayıda alternatif üreterek kurumsal kimliğin mekânsal tasarıma aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Araştırma bu yönüyle yapay zekânın yalnızca görsel üreten bir araç değil, alternatif üretimini hızlandıran ve tasarım kararlarını destekleyen bir sistem olarak da değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte elde edilen sonuçların niteliğinin, tasarımcının sisteme sağladığı bağlamsal bilgilere, istemlerin ayrıntı düzeyine ve sürecin yönlendirilmesine bağlı olması, tasarımcının karar verici ve denetleyici rolünü koruması gerektiği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Bununla birlikte, yapay zekânın tasarım sürecinde çok sayıda alternatif üretebilmesi, bu alternatiflerin her zaman daha nitelikli tasarımlara dönüştüğü anlamına gelmemektedir. Üretken yapay zekânın logo tasarımı eğitimindeki etkisini inceleyen bir başka çalışmada, Gu ve arkadaşları (2026) yapay zekâ destekli yöntemlerin öğrencilerin fikir üretme sürecinde geliştirdikleri tasarım önerilerinin sayısını, yenilik düzeyini ve çeşitliliğini anlamlı biçimde artırdığını belirlemiştir. Buna karşın tasarım kalitesi açısından aynı ölçüde olumlu bir sonuca ulaşamamış; nitelikli ve rafine edilmiş tasarım çıktılarının geliştirilmesinde geleneksel öğretim yöntemlerinin daha başarılı olabildiği görülmüştür. Araştırma ayrıca yapay zekâdan elde edilen yararın kullanıcıların mevcut tasarım becerilerine göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Tasarım konusunda daha deneyimli öğrenciler yapay zekâ destekli süreçten daha fazla yararlanırken, başlangıç düzeyindeki öğrencilerin araçları yönlendirme ve üretilen sonuçları değerlendirme konusunda daha fazla güçlük yaşadıkları belirlenmiştir. Bu bulgular, üretken yapay zekânın özellikle fikir geliştirme ve alternatif üretme aşamalarında tasarım sürecini hızlandırabildiğini, ancak ortaya çıkan seçeneklerin değerlendirilmesi, geliştirilmesi ve nihai tasarım kararlarının verilmesi aşamalarında eleştirel düşünme, tasarım bilgisi ve insan yönlendirmesine duyulan gereksinimin devam ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla yapay zekânın tasarım sürecindeki katkısı yalnızca ürettiği seçeneklerin sayısıyla değil, bu seçeneklerin tasarımcı tarafından ne ölçüde bilinçli biçimde yönlendirildiği ve değerlendirildiğiyle birlikte ele alınmalıdır.

Bu sınırlılıklar, yapay zekânın logo tasarımındaki başarısının yalnızca üretilen seçeneklerin sayısı ya da çeşitliliği üzerinden değil, temel görsel tasarım ilkelerini ne ölçüde karşılayabildiği üzerinden de değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bertão, Yeoun ve Joo (2025) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, yapay zekâ destekli logo oluşturma araçlarının nitelikli bir görsel kimlik üretme kapasitesi özellikle orantı, denge ve bütünlük ilkeleri açısından incelenmiştir. Çalışmada altı farklı logo oluşturma aracından aynı tasarım özeti doğrultusunda toplam 18 logo elde edilmiş ve bu tasarımlar deneyimli tasarım uzmanları tarafından değerlendirilmiştir. Bulgular, incelenen araçların ürettiği logoların önemli bir bölümünde ikon ile logo arasındaki mekânsal ilişkilerin orantı, denge ve bütünlük açısından yeterli düzeyde kurulmadığını ortaya koymuştur. Araştırmacılar ayrıca bu sistemlerin özgün görsel biçimler üretmekten çok mevcut ikon, yazı karakteri ve renk seçeneklerini farklı düzenlemeler içerisinde bir araya getirdiğine dikkat çekmektedir (Bertão vd., 2025). Bu durum, yapay zekâ destekli

araçların tasarım sürecini erişilebilir hâle getirerek tasarım eğitimi almamış kullanıcıların dahi kişisel ya da kurumsal görsel kimlikler oluşturabilmesine olanak sağlamasına karşın, seçenek üretme kapasitesinin tek başına nitelikli bir logo tasarımı için yeterli olmadığını göstermektedir. Araştırma sonucunda, yapay zekâ sistemlerinin daha başarılı tasarım çözümleri geliştirebilmesi için algoritmaların yalnızca görsel öğeleri bir araya getirmeye değil, bu öğeler arasındaki orantı, denge ve bütünlük gibi temel tasarım ilişkilerini de değerlendirebilecek biçimde geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bulgular, yapay zekânın logo tasarımındaki rolünün yalnızca üretim hızını ve seçenek sayısını artırmakla sınırlı tutulamayacağını; nitelikli bir kurumsal görsel kimliğin oluşturulmasında tasarım ilkeleri, eleştirel değerlendirme ve tasarımcı müdahalesinin önemini koruduğunu ortaya koymaktadır.

Artan içerik üretimi ihtiyacının kurumsal kimlik tasarımı ile entegre bir şekilde karşılanması için yapılan çalışmalar arasında Adobe'nin RED sistemi de sayılabilmektedir. Markanın iddiasına göre bu sistem sayesinde kreatif ekipler her zamankinden daha hızlı bir şekilde daha fazla ve etkili sonuçlar alabilmektedir. RED'in marka için tüm dünyada nasıl konumlandığını belirleyen stratejik bir kılavuz olduğunu iddia eden şirket, kurumsal kimlik kılavuzunun yerini alan yapay zeka destekli bir kılavuz olduğunu söylemektedir (Adobe, t.y.).



Şekil 5: Adobe Summit Bash 2025 için hazırlanan görselin yapım aşaması (Adobe, t.y.)



Şekil 6: RED sistemi ile hazırlanan görsellerin kullanılışı (Adobe, t.y.)

Bu vakanın belki de en dikkat çekici katkısı, yeni bir mesleki rolün zikredilmesidir. Adobe, hızla evrilen yapay zekâ ve otomasyon dünyasında yol almak için bir kreatif teknoloji ekibi kurduğunu ve bu ekibin merkezinde kreatif teknolog (creative technologist) rolünün yer aldığını anlatmaktadır. Ekibe gömülü bu kişi, yeni yapay zekâ araçlarını değerlendirmek, benimsemek ve kurum ölçeğinde ölçeklendirmekle görevlendirilmektedir. Adobe'nin bu rolü tarif ederken saydığı işlevler öğreticidir: kreatif teknolog, bir teknolojiye zaman ve kaynak yatırmadan önce onun değerini ve ölçeklenebilirliğini tartar; ihtiyaçları karşılamayan araçları sisteme dahil etme gibi maliyetli hataların önüne geçer ve her yeni aracın devreye alınmasına eğitim ile yapılandırılmış bir uyum sürecini ekleyerek benimsemeyi kolaylaştırır. Böylece teknoloji, kendi başına buyruk bir güç olarak değil, kurumsal kimlik tasarımı çerçevesinin hizmetine koşulan, denetlenen bir araç olarak konumlanır.

Bu noktada ele alınan vakanın kurumsal görsel kimlik tasarımının güncel hali hakkında ortaya koyduğu bazı işaretler bulunmaktadır. Görüldüğü gibi marka, kurumsal kimlik tasarımını tümüyle yapay zekaya teslim etmemiş; aksine, mevcut tasarım çerçevesini koruyabilmek için yapay zekayı destekleyici sistemler geliştirmiş, hatta bu görevi üstlenecek yeni pozisyonlar tanımlamıştır. Bu, önemli bir ayrımdır. Yapay zekâ burada kimliği üreten

özne değil, kimliğin sınırları içinde çalışan bir uygulayıcıdır; kuralları koyan, sınırları çizen ve çıktığı denetleyen irade ise insanda kalmaya devam etmektedir. Adobe'nin kurduğu yapıda kimlik kuralları önce eğitilmiş kreatifler tarafından tanımlanıp test edilmekte, araçlar bu kurallara göre yapılandırılmakta ve ancak bundan sonra daha geniş ekiplerin kullanımına açılmaktadır. Kreatif teknoloji rolü tam da bu denetim zincirinin bir halkasıdır: markanın estetik ve stratejik ilkelerinin, üretim sürecine katılan otomasyon sistemlerine doğru biçimde aktarılmasını güvence altına alır.

Dolayısıyla bu yeni pozisyonun ortaya çıkışı, salt teknik bir gereklilik değil, kimlik yönetimi anlayışının kendisinde bir değişimin işaretidir. Marka bütünlüğü artık yalnızca bir tasarımcının görsel yargısına ya da bir kılavuzun sayfalarına değil, o kılavuzu makinelerin anlayacağı dile çevirebilen ve araçların bu çerçeveden sapmamasını sağlayan bir aracı role de bağlanmaktadır. Adobe'nin açık iddiası, kreatif teknoloji rolünün modern yaratıcı organizasyonlar için giderek daha hayati hale geldiği ve dönüşümü hızlandığı yönündedir. Kurumsal kimlik disiplini açısından bakıldığında bu, kimliğin korunması sorumluluğunun tasarım ile teknoloji arasında yeni bir iş bölümüne yayıldığını gösterir; tasarımcı kimliği tasarlamayı sürdürürken, kreatif teknoloji o kimliğin ölçekte tutarlı biçimde çoğaltılmasını mümkün kılan altyapıyı kurmakta ve denetlemektedir.

Gu ve arkadaşlarının (2026) araştırması, yapay zekâ destekli tasarım eğitiminin öğrencilerin geliştirdiği tasarım önerilerinin sayısını, yenilik düzeyini ve çeşitliliğini artırdığını; buna karşılık tasarım kalitesi bakımından aynı ölçüde olumlu bir sonuç üretmediğini ortaya koymaktadır. Araştırmada, nitelikli ve uygunlaştırılmış çıktılar geliştirmede geleneksel öğretim yöntemlerinin daha başarılı olabildiği; sonuçların değerlendirilmesi ve geliştirilmesi aşamalarında ise eleştirel düşünmeye ve eğitmen rehberliğine duyulan gereksinimin sürdüğü vurgulanmaktadır. Bu tablo, Adobe RED vakasında gözlemlenen yapıyla koşutluk taşımaktadır: her iki durumda da üretken sistemlerin sağladığı kapasite, ancak insan tarafından kurulan bir değerlendirme katmanıyla birlikte nitelikli sonuca dönüşebilmektedir.

Benzer bir ayrım Bertão, Yeoun ve Joo (2025) tarafından da ortaya konulmuştur. Tian, Liu ve Sun (2022) tarafından yapılan araştırmada estetik nitelik puanlaması görevinde derin öğrenme modellerinin başarısının düşük seviyede kaldığının altı çizilmiştir. Eğitim deneyi, uzman değerlendirmesi ve makine öğrenmesi kıyaslaması yapan bu üç farklı yöntemi kullanan üç araştırma da benzer ayrıma ulaşmış, algoritmik sistemlerin biçimsel

örüntüyü işlemeyi başarırken o biçimin nitelikli olup olmadığına dair yargıyı üretmediğini ortaya koymuştur. Araştırmalarda sadece mevcut teknolojik araçların başarısızlığı olarak değil bu sistemlerin niteliksel bir yargı-lama yapamamasının sebebinin bu anlamda bir kodlanma eksikliğinden kaynaklandığı da belirtilmiştir.

TEKNİK, ARAÇ VE AMAÇ

Bu noktada tasarımcının araçla kurduğu ilişkinin mahiyeti belirleyici konumdadır. Yaygın olarak sorulan soru, aracın neyi mümkün kıldığıdır: Eldeki sistemle ne üretilebilir, hangi işlemlere izin vermektedir? Hatta o teknolojik aracın ilk ortaya çıktığı evrelerde bu sistemi kullanıyor olmak, bu sistem tarafından bir çıktı elde ediyor olmak bile amaç haline gelebilmektedir. Ancak bu durum, tasarımcıyı aracın sunduğu olanaklar kümesinin sınırlarına yerleştirmekte ve tasarım niyetini aracın kapasitesine göre biçimlendirmekte hatta değiştirmektedir. Sorulması gereken soru bunun tersi yöndedir: Disiplinin ölçütleriyle eğitilmiş bir zihnin yapmayı tasarladığı şeyi, bu araç ne ölçüde gerçekleştirebilmektedir?

İki soru arasındaki fark yalnızca bir vurgu farkı değil, mahiyeti belirleyen bir farktır. Birincisinde amaç araca göre kurulmakta, ikincisinde ise araç amaca göre seçilmektedir. Tasarım tarihi boyunca araçların biçimi etkilediği bilinmektedir; ancak aracın biçimi etkilemesi ile aracın amacı belirlemesi bambaşka şeylerdir. Bir tekniğin sunduğu olanaklar, o tekniğin ne için kullanılması gerektiğini kendiliğinden söylemez. Bu ayrımın gözden kaçırılması, araç ile amaç arasındaki ilişkinin tersine dönmesine; aracın kolaylıkla ürettiği şeyin yapılması gereken şey sanılmasına yol açmaktadır.

Kurumsal görsel kimlik tasarımı açısından bu durumun bazı bedelleri olmaktadır. Aracın yapabildiğini o alanın ölçütü hâline getirmek, yüzylı aşkın bir birikimle oluşmuş tutarlılık, özgünlük ve süreklilik ölçütlerini, tasarım ilkelerini o birikimden habersiz bir teknik kapasitenin lehine terk etmek demektir. Bu nedenle tasarımcının araç karşısındaki asıl işlevi, aracın olanaklarını keşfetmek ve araç kendisine ne verdiyse onu kabul etmek değil; kendi ölçütlerini aracın olanaklarından bağımsız biçimde koruyabilmektedir.

SONUÇ

Kurumsal kimlik tasarımının Peter Behrens'in AEG için geliştirdiği bütüncül tasarım anlayışından günümüzün algoritmik ve yapay zekâ destekli üretim sistemlerine uzanan seyri, disiplinin araçlarının ve mecralarının köklü biçimde değiştiğini, buna karşılık temel probleminin büyük ölçüde

aynı kaldığını göstermektedir. Behrens'in logodan aydınlatma armatürüne, basılı malzemeden fabrika mimarisine kadar tek bir görsel dil kurma çabası ile bugün bir kurumun onlarca farklı dijital varoluş noktasında tanınabilir kalma çabası, özünde aynı soruya verilmiş cevaplardır: kurum, çoğalan ve çeşitlenen temsilleri arasında kendisini olduğu gibi gösterebilme iradesini nasıl sağlayabilecektir?

Bu soruya verilen yanıtın merkezinde tutarlılık ilkesi yer almaktadır. Çalışmada ele alınan görünürlük, belirginlik, özgünlük ve şeffaflık boyutlarının hiçbirisi tek başına güçlü bir kurumsal görsel kimlik üretmemekte; bu boyutlar ancak tutarlı biçimde ve zaman içinde sürdürülebildiklerinde kurumsal kimliğe dönüşmektedir. Tutarlılık bu nedenle biçimsel bir düzen meselesi olmaktan çok, kimliğin bileşenlerini bir arada tutan yapısal bir gereklilik olarak değerlendirilmelidir.

Dijital mecraların çeşitlenmesiyle birlikte ortaya çıkan dinamik ve değişken kimlik sistemleri bu anlayışı sorgulamış, ancak ortadan kaldırmamıştır. MIT Media Lab örneğinde görüldüğü üzere, kırk binin üzerinde varyasyon üretebilen bir sistem dahi birkaç yıl içinde daha kontrollü bir yapıya evrilmek zorunda kalmıştır. Bu durum dinamik kimlik yaklaşımının başarısızlığı olarak değil, tasarım pratiğinin kendi özünü ve ilkelerini bulması olarak okunmalıdır. Nitekim yerine geliştirilen sistem de esnekliği tümüyle terk etmemiş, esnekliği sabit bir görsel çekirdek etrafında yeniden kurgulamıştır. Var olan çerçeveyi kullanarak esnek ve dinamik olabilmek, var olan çerçeveden uzaklaşmadan bunu başarabilmek bir kimliğin hem yaratıcı yüzünü hem de güven veren köklü, istikrarlı duruşu başarabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla günümüz kimlik sistemlerinde asıl mesele değişkenlik ile süreklilik arasında tercih yapmak değil, bu ikisi arasındaki dengeyi kurumun stratejisine, kültürüne ve görsel hafızasına uygun biçimde tanımlayabilmektir.

Yapay zekâ araçları bu dengenin kurulduğu zemini genişletmekte, teknik imkanları sınırsızlaştırabilmekte ancak dengenin kendisini kuramamaktadır. Ele alınan araştırmalar, üretken sistemlerin alternatif sayısını, çeşitliliğini ve üretim hızını belirgin biçimde artırdığını; buna karşılık orantı, denge ve bütünlük gibi temel tasarım ilişkilerini kurmakta yetersiz kalabildiğini ve çoğu durumda özgün biçim üretmek yerine mevcut öğeleri yeniden düzenleyebildiğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, bu süreçlerden elde edilen fayda kullanıcının mevcut tasarım bilgisiyle doğru orantılı görünmekte; araçların yönlendirilmesi ve çıktıların değerlendirilmesi için

eğitilmiş bir yargıya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde yapay zekânın kurumsal kimlik tasarımıındaki konumu, kimliği üreten öznenen çok, önceden tanımlanmış bir çerçeve içinde çalışan bir uygulayıcı olarak belirginleşmektedir.

Adobe'nin geliştirdiği sistem ve bu sistemin merkezindeki kreatif teknoloji rolü, söz konusu konumlanışın kurumsal düzeyde nasıl örgütlendiğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Bu yapıda kimlik kuralları önce insan tarafından tanımlanmakta, araçlar bu kurallara göre yapılandırılmakta ve ancak denetim zinciri kurulduktan sonra geniş ekiplerin kullanımına açılmaktadır. Marka bütünlüğünün korunması sorumluluğu böylece yalnızca tasarımcının görsel yargısına ya da basılı bir kılavuzun sayfalarına değil, o kılavuzu makinelerin işleyebileceği bir dile çevirebilen aracı bir role de yayılmaktadır. Kurumsal kimlik disiplini açısından bu, tasarım ile teknoloji arasında yeni bir iş bölümünün oluşmakta olduğuna işaret etmektedir.

Bu çerçevede önümüzdeki dönemde kurumsal kimlik kılavuzlarının yalnızca insanlar için yazılmış belgeler olmaktan çıkarak makineler tarafından da okunabilen ve kimlik sınırlarını belirleyen oldukça detaylı talimatlardan oluşabileceği öngörülmektedir. Tasarımcılar tasarladıkları kurumsal kimlikleri daha sonra bu kimlik çekirdeğini kullanarak tasarım içeriği üretecek olan makinelere doğru bir şekilde tanımlamakla da mesul hale gelmektedirler. Böyle bir dönüşüm üretimi nicelik olarak artırırken beraberinde yeni sorun alanları da getirmektedir. Üretken sistemlerin benzer veri kümelerinden beslenmesinin yol açabileceği görsel homojenleşme, yapay zekâ çıktılarının özgünlük ve eser sahipliği statüsüne ilişkin belirsizliklerle birlikte sürekli değişen bir marka sembolünün ayırt edicilik temelinde korunmasındaki güçlükler bunların başında gelmektedir. Bu sorunların ele alınması, tasarım araştırmalarının olduğu kadar hukuk ve iletişim alanlarının da katkısını gerektirmektedir.

Sonuç olarak, kurumsal kimlik tasarımıında değişen şey kimliğin üretilme biçimi; değişmeyen şey ise kimliğin ne olduğuna karar verme sorumluluğudur. Behrens'in tek bir görsel dil kurma vizyonundan bugünün üretim sistemlerine kadar bu sorumluluk tasarımcıda kalmayı sürdürmektedir. Teknoloji, kurumsal kimliği üreten değil; iyi tanımlanmış bir kimliği görünürlük ve tutarlı kılan araç olduğu ölçüde işlevselliğini sürdürecektir.

KAYNAKÇA

- Adobe. (t.y.). *How Adobe Brand Studio scaled its content & creativity with AI*. Geliş tarihi 14 Eylül 2026, gönderen <https://business.adobe.com/resources/guides/how-adobe-brand-studio-scaled-its-content-and-creativity-with-ai.html>
- AEG Logo. (2020, Mart 3). *Logo AEG: la historia y el significado del logotipo, la marca*. <https://1000marcas.net/aeg-logo/>
- Balmer, J. (2015). Corporate identity, corporate identity scholarship and Wally Olins (1930-2014). *Corporate Communications An International Journal*, 20, 4-10.
- Bertão, R. A., Yeoun, M.-H., & Joo, J. (2025). A blind spot in AI-powered logo makers: Visual design principles. *Visual Communication*, 24(1), 222-250. <https://doi.org/10.1177/14703572231155593>
- Ekici, M. A., & Çelik, T. (2025). Experience of Artificial Intelligence in Architectural Space Production within the Scope of Creating “Brand Identity” for a Local Brand. *Journal of Intelligent Decision Making and Information Science*, 318-331. <https://doi.org/10.59543/jidmis.v2i.13491>
- Gosling, E. (2014). *Pentagram’s Michael Bierut creates striking flexible MIT Media Lab identity*. <https://www.itsnicethat.com/articles/pentagram-mit>
- Gu, M., Zhou, Z., Huang, W., Li, T., & Liao, F. (2026). Investigating generative artificial intelligence’s role in logo design pedagogy: Effects on learning experience and outcomes. *International Journal of Technology and Design Education*, 1-30. <https://doi.org/10.1007/s10798-026-10081-y>
- Held, M. den. (t.y.). *Corporate Design. Corporate Design von Helder*. Geliş tarihi 14 Eylül 2026, gönderen <https://helder.design/corporate-design/>
- Kang, E. R. (2010). *MIT Media Lab Identity*. <https://eroonkang.com/feature/mit-media-lab-identity>
- Melewar, T. C. (2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: Bir literatür taraması (Z. Hepkon, Çev.). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2(4), 175–211. (Orijinal eserin yayın tarihi 2003)
- MIT Media Lab. (t.y.). *Pentagram*. Geliş tarihi 14 Eylül 2026, gönderen <https://www.pentagram.com/work/mit-media-lab>
- Penhollow, S. (2014, Temmuz 1). *The Fine Print An in-depth look into the state and history of graphic design*. Medium - Design + Creating: <https://medium.com/architecture-and-design/the-fine-print-9ab1a135e688>
- Tian, N., Liu, Y., & Sun, Z. (2022). JN-Logo: A logo database for aesthetic visual analysis. *Electronics*, 11(19), 3248. <https://doi.org/10.3390/electronics11193248>

- Türk, G. (1998). *Endüstriyel Tasarımcı Olarak Peter Behrens*. <http://hdl.handle.net/11527/17474>
- van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116. <https://doi.org/10.1108/13563280510596925>
- Zhang, A. (2024). Application of big data and artificial intelligence in visual communication art design. *PeerJ Computer Science*, 10, e2492. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.2492>