YENİ MEDYA
DERGİSİ
Hakemli, uluslararası, e-Dergi

Sayı Vol , 19, Güz Autumn, (2025)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya
DOI » https://doi.org/10.55609/yenimedya.1765427

Yapay Zekânın Grafik Tasarım Ürünlerini Yorumlama Becerisinin Amblemler Üzerinden Değerlendirilmesi

Evaluating Artificial Intelligence's Ability To Interpret Graphic Design Products Through Emblems

Cihangir EKER • **Burçak Salman KIZILOK**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 18.08.2025 ■ Kabul Accepted: 02.12.2025

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, günümüzde sanat ve tasarım alanındaki pek çok yaratıcı süreçte en önemli yardımcılardan biri haline gelen yapay zekâ (YZ) araçlarının grafik tasarım ürünlerini yorumlayabilme becerisinin incelenmesidir. YZ araçları; resim ve grafik tasarım başta olmak üzere pek çok plastik sanat alanında sanatçı ve tasarımcıların yaratıcı üretim süreçlerine yardımcı olan önemli bir dijital ortam unsuru haline gelmiştir. Eser üretiminin yanında, YZ araçlarının metin tabanlı sunduğu hizmetler aracılığıyla bir sanat ve tasarım ürünü hakkında karşılıklı diyalog yapmak ve eser üzerine tartışma yürütebilmek de mümkündür. Bu araştırmada, çeşitli YZ uygulamalarının grafik tasarım ürünleri üzerine yorumlama becerileri, amblemler üzerinden ve göstergebilimsel metot aracılığıyla incelenecektir. Nitel bir araştırma olan çalışma durum çalışması desenindedir. YZ'nın yorumlaması için seçilen amblemler amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırmada YZ araçlarının göstergebilimsel analiz yöntemiyle amblem yorumlama becerisinin iyi bir seviyede olduğu görülmüştür. Çalışmanın, YZ ve grafik tasarım alanlarına yönelik literatüre katkıda bulunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Yapay Zekâ, Göstergebilim, Amblem, Yorumlama.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the ability of artificial intelligence (AI) tools—which have become one of the most significant assistants in numerous creative processes within the fields of art and design—to interpret graphic design products. AI tools have emerged as vital digital components that support the creative production processes of artists and designers, particularly in the fields of painting and graphic design, among other visual arts. Beyond the production of artworks, these tools also offer text-based services that enable dialogic engagement and critical discussion around art and design products. This research investigates the interpretive abilities of various AI applications concerning graphic design products through the lens of emblems, employing a semiotic methodology. The study is qualitative in nature and follows a case study design. The emblems selected for AI interpretation were determined through purposive sampling. The findings indicate that AI tools demonstrate a competent level of skill in interpreting emblems using semiotic analysis methods. It is anticipated that this study will contribute to the existing literature in the fields of artificial intelligence and graphic design.

Keywords: Graphic Design, Artificial İntelligence, Semiotics, Emblem, Interpret.

CC BY NC

Giriş

Yapay zekâ (YZ) araçları, 20. yüzyıldan bu yana bilgisayar ve internet teknolojisindeki ilerlemelere paralel olarak giderek gelişen ve 21. yüzyılda giderek yaşamımızın önemli bir parçası haline gelen dijital varlıklardır. YZ kavramına yönelik kimi tanımlamalar, bu kavramın sahip olduğu düşünmeye ve akıl yürütmeye dayalı özelliklerine ve bu özelliklerin insan düşünme biçimi doğrultusunda gerçekleşmesine âtfen insan ve akıl ekseni doğrultusunda yapılmaktadır. Pirim (2006) Yapay Zekâ başlıklı çalışmasında kavrama yönelik "makineleri kontrol eden bilgisayar programları oluşturarak zekanın yapısını anlamaya çalışır" ve "zeki makineler, özellikle zeki bilgisayar programları yapma mühendisliği yada bilimi" tanımlarını aktararak, YZ kavramının insan beyni ve düşünmesine yönelik benzerliklerinin dijital ortamda yeniden yaratılmasına yönelik çabaları vurgular (Pirim, 2006: 84). YZ'nın tarihçesine de çalışmasında yer veren Pirim, ilk olarak 1943 yılında McCulloch ve Pitts'in "Beyin Boolean Devre Modeli"nden kronolojik sıralamayı başlatır ve YZ üzerine gerçekleştirilen ilk konferans, ilk YZ programları ve Deep Blue bilgisayarının Garri Kasparov'u satranç oyununda yenmesi gelişmelerine de yer vererek 20. yüzyılda YZ üzerine gerçekleşen yeniliklere yer verir (Pirim, 2006: 83-84). Öztürk ve Şahin (2018: 23), yapmış oldukları çalışmada insanlığın yüzyıllardır cansız varlıkları canlandırmayı ve harekete geçirmeyi düşündüğünü, yaklaşık 4000 yıldır da veri depolamaya yönelik bir istek doğrultusunda hareket ettiğini söyleyerek YZ'ya yönelik çalışmaların kökenlerinin binyıllar öncesine dayandırılabileceğini söylerler. Çalışmada, YZ'nın tanımına yönelik "insanların yaptıklarını bilgisayarlara yaptırabilme çalışması" ve "doğadaki varlıkların akıllı davranışlarını yapay olarak üretmeyi amaçlayan bir kuramın oluşturulması" ifadelerini de aktararak kavramın düşünme ve bellek, canlı-cansız etkileşimi gibi noktalarının altını çizmişlerdir (2018: 25). Koçyiğit ve Darı (2023: 432) ise yapmış oldukları araştırmada YZ'ya yönelik, "insansı özellikleri ile insan gibi düşünme ve karar verme becerilerine sahip olan bilgisayar sistemleri" tanımını yaparak, düşünen bir canlı varlık olan insanın akıl yürütme ve düşünme becerilerinin dijital bir ortam olan bilgisayarlarda yeniden yaratılmasına yönelik yapılmış tanımları desteklerler.

Yukarıda paylaşılan kronolojik bilgi ve tanımlar, YZ'ya yönelik çalışmaların temelinin çok eskilere dayandığını, bu alana yönelik çalışmaların 20. yüzyıldan itibaren bilgisayarların gelişimine paralel olarak yoğunlaştığını ve bu çalışmaların temel amaçlarından birinin düşünen ve akıl yürüten dijital bir sistemin oluşturulması olduğunu göstermektedir. 2020'li yıllara gelindiğinde YZ, çeşitli platformlar ile yazılımlar vasıtasıyla pek çok ihtiyaca cevap verebilme kapasitesi taşıyan güçlü bir araç haline dönüşmüştür. Diyalog-eğitim sistemleri, keşfedici eğitim ve otomatik test oluşturma sistemleri gibi imkanlarla eğitim alanında (Arslan, 2020: 81); klinik süreçlerde teşhis-tanı-tedavi süreçlerini hızlandırma, yapay dökümantasyon sistemleri ve maliyet-kalite yönetimi gibi hizmetlerle sağlık alanında (Akalın ve Veranyurt, 2020); farklı diller arası yapılan çevirilerde kolaylık, ucuzluk ve hız gibi avantajarla mütercim-tercümanlık ve dilbilim alanında (Tanış Polat, 2023: 483) YZ araçları günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır.

Bu alanlar ve pek çok diğer alanla birlikte, sanat ve tasarım alanında da YZ destekli uygulamalar giderek yaygınlaşmaktadır. Pek çok sanatçı YZ araçları vasıtasıyla sanatsal üretimler gerçekleştirmekte, mimarlar planlarını YZ araçları yardımıyla tamamlayabilmekte ve grafik tasarımcılar da stok fotoğraf ve basit tasarım kompozisyonları gibi farklı noktalarda YZ'dan yardım alabilmektedir. Üretimsel kapasitesinin yanında, YZ araçlarının analiz, betimleme ve yorum geliştirebilmesi de mümkündür. Söz konusu betimlemelerin ve analizlerin ve tutarlılığı ve yeterliliği, sanat ve tasarım çerçevesinde ilgili alanlara yönelik güncel bir problem olarak değerlendirilebilir. Yapılan bu araştırma, bahsedilen problem durumunu incelemek üzerine gerçekleştirilmiş bir çalışmadır. Bu kapsamda araştırmanın problemi, "YZ araçları grafik tasarım ürünlerini yorumlayabilme noktasında nasıl çıktılar

sunmaktadır?" olarak belirlenmiştir. Araştırma, YZ araçlarının grafik tasarım ürünlerini betimleme ve yorumlayabilme kapasitesini amblemler aracılığıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Grafik tasarımda YZ'nın yaratıcılıkla ilişkisi, YZ destekli tasarım ve yasal düzlem, YZ'nın logo tasarımı üzerindeki etkileri gibi çeşitli alanlarda ortaya konmuş çalışmalarla birlikte, YZ'nın grafik tasarım ürünlerini algılama, betimleme ve yorumlama becerilerinin de incelenmesinin, ilgili alanyazına bir nebze olsun olumlu katkıda bulunabileceği öngörülmektedir. Araştırmanın gerek bu sebeple, gerekse tasarımcı-YZ etkileşiminin örneklendirilebilmesi açısından önemli olabileceği düşünülmektedir.

Grafik Tasarım ve Yapay Zekâ İlişkisi

Grafik tasarım alanı, üretim araçları bağlamında bakıldığında varlık gösterdiği tüm zamanlarda pek çok farklı aracın kullanıldığı bir alan olagelmiştir. Geleneksel resimleme yöntemlerinden baskı tekniklerine ve günümüzün yaygın kullanılan teknolojik tasarım-baskı araçlarına kadar, grafik tasarım alanında tasarımcılar her zaman farklı araçlar kullanmış ve farklı teknikler uygulamıştır. Afişin bir grafik tasarım ürünü olarak önem kazanması 1798 yılında taş baskının bulunması ve yaygınlaşmasıyla hız kazanmış; resim sanatı ve taş baskı tekniklerinin bir araya geldiği eserlerin çoğaltılabilir hale getirilerek günümüze kadar ulaşabilmesi de böylelikle mümkün olabilmiştir (Gayret, 2019). 20. yüzyılın sonlarından bu yana ise grafik tasarım alanının üretimi geleneksel yöntemlerden dijital ortamlara taşınmıştır. "Bilgisayar teknolojileriyle ortaya çıkan dijital devrim, tasarımcıların hiç olmadığı kadar geniş, özgün ve hızlı yaratım araçlarına kavuşturmuştur. Tasarımcılar gerekli yazılımlar ile neredeyse tasarım sürecini olduğu yerden hareket etmeden daha fazla seçenekle geliştirip sonuçlandırabilmektedir" (Akman ve Uçar, 2020: 12). Pek çok tasarım yazılımı vasıtasıyla tasarımcılar bir grafik tasarım ürününün tasarım ve uygulama süreçlerinin çoğunu dijital ortam üzerinde kısa sürede tamamlayabilmektedir. Günümüze gelindiğinde tasarım yazılımlarının yanına YZ araçları da eklenmiş, bu araçlar da grafik tasarımla ilgilenen ve bu alanda üretim yapan tasarımcıların iş süreçlerini kolaylaştıran ve hızlandıran araçlara dönüşmüştür.

YZ araçlarının grafik tasarım alanı dahilinde sunduğu olanaklar, pek çok ulusal ve uluslararası akademik çalışmada ele alınmıştır. Bu çalışmalar alana yönelik literatüre katkıda bulunduğu gibi, tasarımcılara ve akademisyenlere YZ ve grafik tasarım ilişkisi bağlamında yeni perspektifler sunmaktadır. Tomic ve diğerleri (2023) yapmış oldukları araştırmada grafik tasarım alanında YZ'nın varlığını irdelemiş; imaj düzenleme, yazıtipi ve renk seçimi, kompozisyon ve mizanpaj, araştırma ve kişiselleştirme ile otomasyon gibi noktalarda YZ'nın grafik tasarım süreçlerini hızlandırdığını ve YZ'nın gelecekte tasarımcıları tekrar eden ve zaman öldüren tasarım süreçlerinden daha fazla kurtaracağını dile getirmişlerdir. Rezk (2023), yaptığı çalışmada grafik tasarım alanında YZ'nin web sitesi yapımı alanında işlevsellik ve avantaj sunabildiği gibi ambalaj tasarımı, kurumsal kimlik gibi alanlarda da tasarımcılara yardımcı olabileceğini aktarır. Ayrıca Rezk (2023), YZ'nin grafik tasarım noktasında insan hatasını en aza indirme, 7-24 erişilebilir olma, otomatize işleri kolaylaştırma ve hızlı karar alma gibi avantajlarının yanında makineye bağımlılık ve gözetim-denetime bağımlılık gibi dezavantajlardan da çalışmasında bahseder. Lin ve Yiu (2024: 266) yapmış oldukları araştırmada grafik tasarımın çeşitli uzmanlık alanlarında çalışan 15 kişiden YZ'nın grafik tasarım alanı üzerindeki etkileri hakkında görüşlerini almış: Tasarımcılar YZ'nın tasarım etkinliğini geliştirdiğini ve süreci hızlandırdığını, YZ'ya aşırı bağımlılığın tasarımcıların yaratıcı düşünme sürecini olumsuz etkileyebildiğini, YZ araçlarının otomasyon ve yaratıma odaklandığından tasarımda duygusallıktan yoksun olduğunu ve YZ'nin esneklik ile çeşitlilik sunarak tasarım olanaklarını çoğalttığını ifade etmişlerdir. Grafik tasarımcıların YZ bağlamında karşılaştıkları engellerin bir analizini sunmayı hedefledikleri çalışmalarında Dhiya ve diğerleri (2024) grafik tasarım diliyle ilgili akıllı tanımlama üzerine akademik araştırmaların yetersizliği, yapay zekanın pazarlama iletişimi

üzerindeki etkileri ve dijital teknolojilere uyum gibi alanlarda grafik tasraımcıların zorluklarla karşılaştığını ifade etmiştir. Bunun yanında Dhiya ve diğerleri (2024: 647-648) çalışmalarında, grafik tasarımcıların YZ yardımıyla hedef müşterilere ulaşmada doğru sonuçlar alabileceğini ve daha kaliteli marka pazarlama materyalleri üretebileceğini de belirtmiştir. 52 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında Gürdal Pamuklu ve Bakar Fındıkçı (2023) grafik tasarımcıların YZ uygulamalarına bakışaçılarını araştırmıştır. Pamuklu ve Bakar'ın çalışmasına katılan tasarımcılar; YZ uygulamalarının tasarım bağlamında katkılarının olduğunu, bu uygulamaların tasarımcılara yardımcı olan birer araç olduğunu ve tasarımcılara zaman açısından kolaylık sağladığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte araştırmanın katılımcıları, YZ'nın ürettiği tasarımların insan üretimi tasarımlardan daha iyi olmadığını, estetik ve yaratıcı tasarım üretimi konusunda ortalama düzeyde olduğunu ve YZ'nın grafik tasarım alanında insan emeğini gereksizleştirmeyeceğini de çoğunlukla belirtmişlerdir (2023). YZ ve grafik tasarım ilişkisiyle örnekleri verilmiş bu araştırmalar; YZ araçlarının tasarımcılara sunduğu olanakları, bu araçların alana yönelik olumlu ve olumsuz etkilerini ve tasarım sürecinin hızlandırılmasına yönelik etkinliğini ifade eden çalışmalar olarak değerlendirilebilir.

Grafik tasarım alanına yönelik etkilerin ele alındığı akademik çalışmaların yanında, YZ'nın grafik tasarımla ilgili farklı konulara yönelik ilişkisinin de irdelendiği çeşitli akademik araştırmalar literatürde yer almaktadır. Kocaman (2021: 3010) yapmış olduğu araştırmada yapay zeka araçlarının grafik tasarımdaki uygulama örneklerine değinerek, Netflix adlı video platformunda YZ'nın bir film için farklı tanıtıcı görsel tasarımlar uygulayarak her kullanıcının kullanım ve içerik tüketimi eğilimlerine göre kullanıcılara en uygun olan görsel tasarımı onlara gösterdiğinden bahseder. Grafik tasarımda YZ destekli tasarım bağlamında yasal boyutu incelediği çalışmasında Özdal (2023), bu hususta fikri mülkiyet hakkı konusunun önemli bir hukuki boyut olduğunu, bunun yanında etik sorunlar, veri gizliliği, haksız rekabet, iş yükü dağılımı gibi konuların da hukuki düzeyde bu alandaki önemli boyutlar olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca araştırmada, YZ destekli grafik tasarımın yasal boyutunu ele almak için hukuk ve grafik tasarım disiplinleri arasında bir işbirliğinin de gerektiği vurgulanmaktadır (Özdal, 2023: 71). Artut ve Kanat'ın (2024: 205) grafik tasarım bağlamında transhümanizm ve YZ kavramlarını incelediği çalışmada, transhümanizm kavramından "insan bedeninin teknoloji ile birlikte samimi bir ilişki içerisinde kalarak insanın teknolojiyi içselleştirmesi" olarak bahsedilir. Kavramı YZ'nin grafik tasarım alanında yenilikçi bir araç olması bağlamında ele alan Artut ve Kanat; YZ aracılığıyla üretilmiş grafik tasarım ürünlerine yönelik inceledikleri örnekler ışığında bu teknolojinin halen tek başına bir sonuca ulaşmasının mümkün olmadığını, ayrıca insan ve makine arasında karşılıklı bir öğretme ilişkisinin yeni düşünme biçimleri sağlayabileceğini ifade etmektedirler (2024). YZ'nın ambalaj tasarımı özelinde mevcudiyedini irdeledikleri çalışmada Demirel İnal ve Tarlakazan (2024: 383), güncel pazarlama paradigmasında ambalajların YZ teknolojileri kullanılarak üretildiğine dair stratejiyi, tüketici davranışlarını etkilemeye yönelik güçlü bir pazarlama stratejisi olarak konumlandırılmaktadır. Bunun yanında, ambalaj tasarımı gibi hata maliyetinin yüksek olduğu bir alanda tüm kontrolleri YZ'ya bırakmanın markalar tarafından şimdilik kabul görmediğini de eklemektedirler (Demirel İnan ve Tarlakazan, 2024: 384). Grafik tasarım eğitiminde YZ'nın durumuna yönelik akademisyen görüşlerini inceledikleri çalışmada Albayrak ve Kılıç (2025: 12); akademisyenlerin bu konuya olumlu baktıkları ve YZ'nin verimlilik ve zamana yönelik olumlu katkılarının göz ardı edilemeyeceğini ifade ettiklerini aktarırlar. Bununla birlikte araştırmada, akademisyenlerin YZ'nin yoğun kullanımına yönelik yaratıcılık ve problem çözme becerilerini zayıflatabilme, geleneksel tasarım becerilerini köreltme ve özgünlüğü sınırlama konularına yönelik endişeler de dile getirilmiştir (Albayrak ve Kılıç, 2025: 12).

Yukarıda incelenen araştırmalar YZ'nın grafik tasarımla ilişkisini; doğrudan YZ'nın üretebildiği grafik ürünler, yasal zemin, makine-insan arası karşılıklı öğretime dayalı transhümanist bir bakış

açısı, güncel pazarlama paradigması çerçevesinde ambalaj tasarımları ve konu hakkındaki akademisyen görüşleri perspektiflerinden ele alımıştır. Literatüre yönelik yapılan taramada, yapılan araştırmaların YZ ve grafik tasarım ilişkisine genellikle avantaj-dezavantaj, üretim kapasitesi, yaratıcılık, hukuksal boyut, akademisyen ve öğrenci görüşleri, örnek grafik tasarım çalışmaları gibi konular çerçevesinde yaklaştığı görülmektedir. Ancak yapılan kaynak taramalarında, YZ araçlarının grafik tasarım ürünlerini tanımlama, yorumlama ve betimleme gibi becerilerine yönelik yeterli çalışmaya rastlanılmamıştır. Grafik tasarım alanında yaratıcılık, tasarımcının belirli aşamalar sonucu bir ürünü tamamlamasına olanak tanıyan süreci işaret eden bir kavram olarak karşımıza çıkar. Alandaki yaratıcı süreçlerle ilgili Becer'in sunduğu altı yaratıcı yöntemden beyin fırtınası, farklı tasarımcıların belirli bir konu ya da tasarım üzerinde özgürce fikir alışverişi yapabildiği bir süreci tanımlamaktadır (Becer'den akt. Yıldırım, 2012: 45). Bununla birlikte, yapmış olduğu çalışmada Mazlum, grafik tasarım eğitiminin düşünme becerilerini geliştirmesi ve tartışmayı özendirmesi gerektiğini ifade ederek (2011: 133) grafik tasarım alanındaki yaratıcı süreçlerde düşünme ve tartışma boyutunun önemine dikkat çekmiştir. YZ'nın bugün geldiği nokta ve tartışma-düşünme süreçlerinin grafik tasarım alanındaki önemi düşünüldüğünde; grafik tasarımcıların YZ'dan tartışma ve değerlendirmeye yönelik destek alarak tasarımlarını dönüştürebilme noktasında da faydalanabileceklerini söylemek mümkündür. Bu anlamda yapılan bu araştırmanın, YZ'nın grafik tasarım ürünlerini değerlendirme ve yorumlama becerileri üzerine literatürde fark edilen boşluğun doldurulmasına katkıda bulunabilmesi açısından önemli olabileceği düşünülmektedir.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, sürekli gelişen YZ teknolojisinin grafik tasarım ürünlerini yorumlayabilme ve çözümleyebilme becerilerinin incelenmesi ve değerlendirilmesidir. YZ araçlarının amblem, logo, afiş gibi grafik tasarım ürünlerini üretebilme becerilerini, ayrıca grafik tasarım alanındaki eğitim süreçlerindeki katkı ve olumsuz etkilerini inceleyen pek çok çalışmaya bu araştırmada yer verilmiştir. Ancak YZ araçlarının grafik tasarım ürünlerini yorumlama ve çözümleme kabiliyetine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu durum, araştırmanın öneminin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Araştırmayla YZ araçlarının grafik tasarıma yönelik yorumlama, analiz ve değerlendirme süreçlerinde yapabileceği katkıların incelenmesiyle hem literatüre katkıda bulunulması, hem de gelecekte YZ araçlarının grafik tasarım ürünlerini değerlendirebilme noktasında alan uzmanlarına yapabileceği potansiyel katkıların örneklendirilmesi amaçlanmıştır. Bu açılardan araştırmanın özgün ve alanyazın bağlamında önemli olduğu düşünülmektedir.

YZ araçlarının grafik tasarım ürünlerini betimleyebilme ve yorumlayabilme kapasitelerinin amblemler üzerinden inceleneceği bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması desenine uygun olarak yapılmıştır. "Durum çalışması (case study), güncel bir olayı inceleyerek detaylı bir analizle nasıl ve niçin sorularıyla veriler toplamayı amaçlayan bir nitel araştırma desenidir" (Berg'den akt. Özdemir ve Tuti, 2023: 224). Araştırmanın kuramsal temelini oluşturabilmek için, literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taramasıyla, çalışmanın hangi bağlamda yürüyeceğinin ve süregelen çalışmalar incelenerek sentez yoluyla literatürdeki hangi boşlukların doldurulmak üzere hedef alındığının gösterilmesi (Köroğlu, 2015: 61) amaçlanmıştır. Hem ulusal hem de uluslararası literatürde YZ ve grafik tasarım ilişkisine yönelik farklı araştırmalara yer verilmiş olması, çalışmanın güçlü olduğu düşünülen bir yönüdür. YZ tarafından yorumlanması üzere seçilecek olan amblemler, durum çalışması deseninde belirli bir durum çerçevesinde çalışıldığı için genellikle amaçlı örnekleme yöntemi tercih edildiğinden (Özdemir ve Tuti, 2023: 224) dolayı amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu bağlamda araştırma evreni amblem tasarımları, örneklem ise bilinirliği ile tanınırlığı yüksek ve daha önce literatürde incelenmiş olan çeşitli amblem tasarımları olarak belirlenmiştir. Örneklemin bu şekilde seçilmesiyle, YZ'nın yapacağı amblem

yorumlamalarıyla daha önce aynı amblemler üzerinde yapılmış yorumlamalar arasında bir kıyaslama yapılabilmesi amaçlanmıştır. Örneklemi oluşturan amblem tasarımları Apple, Fedex, Microsoft, IBM ve Adidas amblemleri olarak belirlenmiştir.

YZ'nın örneklemdeki amblemleri yorumlayabilmesi için, göstergebilimsel çözümleme yöntemi sistem olarak belirlenmiştir. Bir grafik tasarım ürününün henüz iletilerin görselleştirilmesi aşamasında üzerinde durulması gereken tasarım sorunlarından birinin tasarımdaki düz anlam ve yan anlam düzeylerinin iletişime katkısının (Kaptan ve Sayın, 2020: 807) irdelenmesi olduğu düşünüldüğünde, göstergebilim yönteminin amblemlerin taşıdığı anlamların incelenmesi noktasındaki önemi daha iyi anlaşılabilir. "Dilbilimin bir alt dalı olan göstergebilim, göstergelerin dilsel ögelere dönüştürülerek tanımlanmasını, açıklanmasını ve anlamlandırılmasını ifade etmektedir" (Elden ve Okat Özdem, 2015: 160). Grafik tasarımcılar genel anlamda görseller oluşturarak ve görselleri yeniden düzenleyerek fikirleri iletmekte ve bu görseller kültürel gelenekler tarafından da belirlenebilmektedir (Huang ve Wang, 2024: 242). Göstergebilim, grafik tasarım gibi yaratıcı alanlar dahilindeki anlamsal üretimlerin kültürel ve ideolojik boyutlarda incelenebilmesini sağlayan sistematik bir yöntemdir. Bu yöntemin temelleri 19. Ve 20. yüzyıllarda Saussere ve Peirce tarafından atılmıştır (Özkirişçi, 2021: 849). Saussere'e göre göstergeler keyfi ve toplumsal uzlaşıya dayalıdır ve her gösterge bir anlam sisteminin parçasıdır (Bilici ve Aydemir, 2025: 286). Pierce ise göstergeyi bir nesneyi temsil eden ve zihinde yeni bir gösterge üretebilen bir yapı olarak tanımlar (Rifat'tan akt. Alay ve Gençyürek Erdoğan, 2025: 372). Göstergebilim yönteminde temel olarak gösterge, gösteren ve gösterilen ögeleriyle iletişim unsurunun anlam açılımı gerçekleştirilmektedir. Göstergeler, iletişim unsurunun alıcıya ilk etapta görünür olduğu forma/biçime işaret eder. "Gösteren metinde yer alan her türlü yazı, işitsel ve görsel malzemelere vurgu yaparken; gösterilen metnin derin anlamına vurgu yapmaktadır" (Kozak'tan akt. Ustakara ve Balcı, 2023: 80). Bu üç ögenin anlaşılması, amblem tasarımları özelinde değerlendirildiğinde amblemin görünen genel yapısının, ilk görünen biçiminin ve bu biçmin taşıdığı anlamların anlaşılmasına yardımcı olur.

Araştırma kapsamında amblemlerin yorumlanması için seçilen göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle, üç farklı YZ aracından (ChatGPT, Gemini, CoPilot) örneklem dahilinde seçilen amblemlerin çözümlemesinin yapılması istenmiştir. YZ araçları tercih edilirken, çeşitli web sitelerinde bu araçlara yönelik yapılan listelemeler incelenmiş ve seçilen üç araç buna göre belirlenmiştir (Ortiz, 2024; Forlini ve Circelli, 2025; Garn, 2025). Üç YZ aracına da çözümleme yapması istenirken aşağıdaki aynı komut verilmiştir:

"Apple, FedEx, Microsoft, IBM ve Adidas logolarını göstergebilimsel analiz yöntemi doğrultusunda, gösterge, gösteren ve gösterilen bileşenleri altında ve bir tablo halinde çözümleyebilir misin?"

Amblemler YZ araçları tarafından göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle betimlendikten sonra, literatürde aynı amblemlere yönelik daha önce yapılmış bir başka çözümlemeye de yer verilmiştir. Ardından, bu araştırmanın yazarları tarafından ayrı ayrı göstergebilimsel çözümlemeler gerçekleştirilmiştir. Her iki yazar ayrı olarak yaptıkları çözümlemeleri bir araya gelerek tartışmış ve karşılaştırmış ve her bir amblem için ortak bir çözümlemede kanaat getirilmiştir. Üç farklı kaynak (üç YZ aracı, bir literatür araştırması örneği, iki yazar akademisyen) ve toplamda altı farklı kaynak biriminden verilerin karşılaştırılması ve çeşitleme yapılmasıyla iç geçerlik sağlanmaya çalışılmıştır. Çeşitlemede "veri toplama yöntemi ve veri türlerinin çeşitlendirilmesiyle araştırmacı karşılaştırma yaparak elde edilen verilerin birbirlerini ne ölçüde desteklediğini değerlendirir, gerekli durumlarda veri kaynakları arasında gel-gitler yaparak araştırmaya derinlik katabilir" (Arslan, 2022: Ö399). İç geçerlik için çalışmada farklı çözümleme kaynaklarına başvurulması, çalışmanın güçlü olduğu düşünülen bir yanıdır. Ancak altı farklı veri biriminden veri toplanmasıyla çözümlemelerin sınırlandırılması, çalışmanın zayıf olduğu düşünülen bir yönü olarak değerlendirilebilir.

Bulgular, Yorum ve Tartışma

Bu bölümde örneklem olarak belirlenen Görsel 1'deki 5 ambleme yönelik YZ araçlarının yapmış olduğu göstergebilimsel çözümlemelere, ardından araştırmacıların gerçekleştirdiği ve literatürde yapılmış olan amblem çözümlemelerine yer verilecektir. Ardından yapılan çözümlemeler karşılaştırılarak yorumlanacaktır.

YZ araçlarından çözümleme yapılması istenilirken, öncelikle detaylı olarak beş adet ambleme yönelik göstergebilimsel çözümleme istendiği ve bunun da sırasıyla "gösterge", "gösteren" ve "gösterilen" maddeleri çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ardından amblemlerin isimleri yazılmış, YZ araçları tarafından bu üç maddeye yönelik sunulan çözümlemeler elde edilmiş ve aşağıda sırasıyla tablolaştırılmıştır. Üç maddeyle birlikte YZ araçları her bir amblem için ayrıca özet bir çözümlemeye de gitmiş, betimleme ve genel bir özetleme içeren bu çözümlemelere araştırmada yer verilmemiş ve gösterge-gösteren-gösterilen çerçevesine sadık kalınmıştır. Tabloların ardından, yapılan çözümlemeler betimlenmiştir.

Görsel 1

Soldan sağa sırasıyla Apple, FedEx, Microsoft, IBM ve Adidas amblemleri (ChatGPT, 2024).



Yapay Zekâ Araçlarının Gerçekleştirdiği Çözümlemelere Yönelik Bulgular

Tablo 1'de, ChatGPT'nin belirlenen beş ambleme ait gerçekleştirdiği göstergebilimsel çözümleme gösterilmektedir. Çözümlemelerde ChatGPT'nin göstergeyi oluşturan formları betimleyen ifadeler kullanıldığı görülmektedir. Ancak Adidas amblemini tanımlarken "marka kimliği" ifadesini tercih etmiştir. Beş ambleme ait gösterenlerde, amblem ve amblemi tamamlayan logoların biçimsel olarak detaylıca betimlendiği, varsa renklerin de ifade edildiği gözlemlenmektedir. Beş ambleme ait gösterilenlerde ise kurumların amblemlerinin yarattığı çağrışımlar, kurumun hizmet alanıyla amblemin bütünleşmesi sonucu oluşan yan anlamlar ve kuruma dair özelliklerin çeşitli biçimlerde aktarıldığı görülmektedir.

Tablo 2'de, Gemini adlı YZ aracının belirlenen beş ambleme yönelik yapmış olduğu göstergebilimsel çözümleme yer almaktadır. Gemini de beş amblemin göstergelerini çözümlerken amblem ve logoların genel betimlemesini yapmış, gösteren çözümlemesinde ise daha detaylı bir betimleme yoluna gitmiştir. ChatGPT'nin aksine Gemini, Apple çözümlemesinde gösteren için daha detaylı bir betimleme gerçekleştirmiştir. Microsoft gösterenleri için stilleri de gösteren olarak ifade eden Gemini, gösterilen çözümlemelerinde de görünen ve görünmeyen anlamları kurumsal yapıyla birlikte yorumlayarak sunmuştur. Gemini'nin gösterilen çözümlemeleri, ChatGPT'nin çözümlemeleriyle benzerlikler göstermektedir (örn. Apple için bilgi ve kullanıcı dostu, FedEx için ilerleme ve doğruluk ve IBM için teknoloji ve süreklilik vurgusu).

Tablo 1

ChatGPT'nin belirlenen beş ambleme yönelik yaptığı göstergebilimsel çözümleme

Amblem	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Apple	Isırılmış bir elma figürü	Elma, ısırık izi, tek renk	Bilgi ve merak, bilgisayar devrimi ve bireysellik, yaratıcılık ve tasarım odaklılık, minimalizm ve kullanıcı dostu anlayış
FedEx	Yazı temelli sade bir tasarım	Logo, mor, turuncu, gizli ok figürü	Hız, yön, ilerleme, güvenilirlik ve doğruluk, minimalizm ve işlevsellik, kurumsal kimlik
Microsoft	Stilize pencere formu	Dört eşit dikdörtgen, kırmızı, yeşil, mavi, sarı	Bilgisayar arayüzü ve bilgiye erişim, dijital dünyaya açılan alan, düzen, kontrol, çoklu görev, modernite ve evrensellik
IBM	Yatay çizgilerle bölünmüş yazı formu	IBM harfleri, mavi, yatay beyaz çizgiler, sans-serif, geometrik, güçlü	Teknolojik düzen ve sistematiklik, iletişim ve ağ, şeffaflık ve güvenilirlik, kurumsal ciddiyet ve süreklilik
Adidas	Marka kimliği	Üç adet paralel eğik çizgi, siyah ve beyaz, dağ formu, sade, geometrik, minimal	Zorlukların üstesinden gelme, azim ve hedefe ulaşma, disiplin ve süreklilik, marka mirası ve kalite

Tablo 2
Gemini'nin belirlenen beş ambleme yönelik yaptığı göstergebilimsel çözümleme.

Amblem	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Apple	Isırlmış elma görseli	Elma şekli, yaprağı, sağ taraftan alınmış ısırık, tek renk, sadelik	Bilgi, bilim, keşif, cazibe ve baştan çıkarma, kullanıcı dostu, insan odaklılık, devrim, farklılık, kalite, premiumluk, modernlik, inovasyon
FedEx	Yazı ve yazıtipinin özel tasarımı	Yazı tipi, mor, turuncu, gizli ok	Hız ve ilerleme, doğruluk ve yön, gizli güç ve zeka, güvenilirlik ve teslimat
Microsoft	Dört farklı renkte kare	Dört kare, mavi, sarı, yeşil, kırmızı, basit ve modern tasarım, yazı tipi	Çeşitlilik ve kapsamlılık, entegrasyon, bütünlük, dünyaya açılan kapı, bilgiye erişim noktası, stabilite, güvenilirlik, modernlik, ilerleme
IBM	Yatay çizgiler, I-B-M harfleri	Yatay çizgiler, koyu mavi, büyük harfler, basitlik ve geometri	Hız, hareket, dinamizm, bilimsel ve teknolojik ilerleme, güvenilirlik ve süreklilik, küresellik, erişilebilirlik, kurumsal kimlik, ciddiyet, veri, enformasyon
Adidas	Yukarı eğimli paralel üç çizgi, "adidas" yazısı	Üç paralel şerit, dağ şekli, sadelik ve netlik, renk	Engelleri aşmak, zirveye ulaşmak, mücadele ve azim, performans ve ilerleme, güvenilirlik ve kalite, evrensellik ve tanınabilirlik

Tablo 3
CoPilot'un belirlenen beş ambleme yönelik yaptığı göstergebilimsel çözümleme

Amblem	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Apple	Isırılmış elma	Isırılmış elma, minimalist, sadelik, modernlik	Bilgi ve keşif, teknoloji ve yenilik, ilkeler ve özgürlük
FedEx	Tipografik tasarım, negatif alanda bir ok şekli	Mor, turuncu, şirket adı, gizli ok	Hız ve hareket, güvenilirlik, keskinlik, minimalist ve akıllı tasarım, profesyönellik, modernlik, doğruluk
Microsoft	Dört renkli kare, pencere, tipografik tasarım	Pencere, sadelik, modernlik	Bağlantı ve erişim, çeşitlilik, küresellik, inovasyon, ilerleme, yenilikçilik
IBM	Tipografik tasarım, mavi yatay çizgiler	Yatay çizgilerle bölünmüş büyük harfli IBM yazısı	Teknoloji, inovasyon, yenilikçilik, bağlantı, iletişim, bilgi akışı, küresel bağlantı, bilişim ağları, kurumsallık, güvenilirlik, profesyönellik
Adidas	Üç paralel çizgi	Üç çizginin oluşturduğu dinamik şekil	Hareket, ilerleme, zirveye ulaşma, dağ, güç, dayanıklılık, kalite, güvenilirlik, marka mirası

Tablo 3'te CoPilot isimli YZ aracının belirlenen beş adet ambleme yönelik gerçekleştirdiği çözümlemeler yer almaktadır. CoPilot da, ChatGPT ve Gemini gibi yalın ve genel bir gösterge çözümlemesi gerçekleştirmiştir. Gösteren çözümlemesi de, diğer iki YZ aracının yaptığı çözümlemelerle benzerlik göstermektedir. Ancak renklere yönelik çözümleme diğer iki YZ aracına göre daha zayıf kalmıştır (örn. Microsoft, Adidas, IBM). Gösterilen çözümlemesi de, ChatGPT ve Gemini'nin aksine daha az nitelik içermektedir. ChatGPT ve Gemini gibi, CoPilot da çözümlemelerin ardından genel bir çözümleme özeti sunmuş, bunun yanında internetten çözümlemesi istenilen amblemlerle ilgili çeşitli kaynaklar, slaytlar ve görselleri de paylaşmıştır. Paylaşılan slayt sayfası ve görsellerin bazıları, ilgili ambleme yönelik daha önce yapılmış göstergebilimsel çözümlemeleri de içermektedir.

Literatüre Dayanan ve Yazarlar Tarafından Gerçekleştirilen Çözümlemelere Yönelik Bulgular

Örneklem için seçilen amblemlerin çözümlemesine yer verilen çalışmalar incelendiğinde; betimleme, algılanma biçimleri ve göstergebilimsel yaklaşımla bu amblemlerin ele alındığını görülmektedir. Yaman ve Yaman (2022)'ın amblem ve logolarda Gestalt teorisinin etkisini inceledikleri çalışmalarında, FedEx ve IBM logolarına yönelik incelemelere yer verilmiştir. Çalışmada IBM logosu için "kısa yatay çizgiler" ve "harfler" ifadeleri; FedEx logosu için ise "renk", "yazıtipi", "güvenilirlik", "gizli figür/ok", "hız ve ilerleme"

ifadelerine yer verilmiştir (Yaman ve Yaman, 2022: 3018-319). Bu ifadeler logoların gösterge, gösteren ve gösterilenleri olarak yorumlandığında, üç YZ aracının yaptığı çözümlemelerle bu logolara yönelik pek çok anlamsal ifadenin uyuştuğunu söylemek mümkündür. Akman, "Muhteşem Yedili" olarak adlandırılan logoların sadeleşme sürecini incelediği çalışmasında Apple ve Microsoft amblemleriyle ilgili çözümlemelere yer vermiştir (2025). Apple amblemiyle ilgili: sade, işlevsel, modern, ısırılmış elma, çağdaş, minimal, kullanıcı odaklılık, tek renkli, yalın, erişilebilirlik, kullanıcı dostu, teknoloji, inovasyon ve ileriye dönüklük gibi ifadeler çalışmada yer almaktadır (Akman, 2025: 72). Microsoft amblemi ile ilgili minimalist, modern, okunaklı, yenilikçi, erişilebilir, kullanıcı dostu, dört renkli kutu, farklı yazılım ve hizmetler, ölçeklenebilirlik, sadeleşme, dijitalleşme, inovasyon ve çeşitlilik kavramları betimleyiciler olarak tercih edilmiştir (2025: 73-74). Akman'ın çalışmasında Apple ve Microsoft amblemleriyle ilgili kullandığı betimleyici ifadeler, YZ araçlarının bu amblem/logolar için yaptığı göstergebilimsel analizlerde ortaya çıkan ifadelerle benzeşmektedir. Logoların temsil, saygınlık ve kimliklendirmedeki rolünü ele aldığı çalışmasında Atasoy (2024), Apple amblemine yönelik analizde bulunur. Amblemle ilgili Atasoy; sade, etkili, kalite, güven, fikir, ısırık, saygınlık, yüksek kalite, şık, modern, inovatif, yaratıcı ve kullanıcı dostu ifadelerine yer vermektedir (2024: 44-45). Bu ifadeler markanın dijital, yenilikçi, tüketicilerle olumlu ilişkilere dayalı pozitif ve güncel yönlerine atıfta bulunmakta, aynı zamanda YZ araçlarının yapmış olduğu çözümlemelerle de benzerlikler göstermektedir. Logo tasarımlarında Gestalt kuramının etkili kullanımını incelediği çalışmasında Erdoğan (2024); IBM, FedEx ve Adidas amblemlerine ait betimlemelere yer vermiştir. Çalışmada FedEx logosuna yönelik "harfler", "boşluk", "ok", "hız ve yön", "taşıma ve lojistik" ifadeleri; Adidas amblemine yönelik "üç paralel çizgi", "minimal" ve "güçlü"; IBM logosu için ise "kesik çizgilerle oluşturulmuş harfler" ifadeleri yapısal ve içeriksel bir betimlemeyi gösterir. Bu ifadelerin gösterge-gösteren-gösterilen'e yönelik parçalı ve kısmi bir çözümleme sunduğunu, ayrıca bu ifadelerin YZ araçlarının gerçekleştirdiği göstergebilimsel çözümleme sonucunda ortaya çıkan ifadelerle benzeştiğini söylemek mümkündür.

Logo ve amblemlere yönelik betimsel çalışmalarla birlikte, bu tasarımlara yönelik göstergebilimsel çözümlemelerin yer aldığı çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalarda yer alan çözümlemelere yer vermek, YZ'nın yaptığı çözümlemelerle yapılacak olan karşılaştırmalar açısından önemlidir. Başer (2015) yaptığı çalışmada Adidas amblemine yönelik "üç çizgi", "yükselen bir dağ", "aşılması gereken engel", "ayakkabı silüeti" ifadelerine yer vererek, gösterge ve gösterilen bağlamında amblemi betimlemiştir. ABD'deki kurumsal logoların evrimini ele aldığı tez çalışmasında Cowin (2008), Apple amblemine yönelik yenilik, yasak (elma), yaratıcılık, fütüristik, bilgi, kullanıcı dostu, ısırık, çift anlamlılık (byte/bite) ve devamlılık kavramlarına yer vermekte; aynı zamanda amblemin hikayesini de çalışmasında sunmaktadır. Çalışmada Apple ambleminin formuna, şirketin çalışma alanına, ismin metaforik anlamlarına ve firmanın sürekli yenilenen bir alandaki faaliyetlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler, YZ'nın Apple ile ilgili yapmış olduğu çözümlemelerdeki ifadelerle benzeşmektedir. Apple ve IBM logolarına yönelik göstergebilimsel bir karşılaştırma gerçekleştirdiği çalışmasında Biricik (2006), bu logolara yönelik bir çözümlemeye gitmiştir. Çalışmada Apple amblemiyle ilgili: organik, basit, meyve, yaprak, doğa, insanlık, duygular, bereketli, mükemmellik, daire, yasak, bilgi, Adem ve Havva, sezgi, samimiyet, özgürlük, kullanıcı-dostu, gizemli, çağrışımsal ve evrensel gibi terimler kullanılmıştır. Çalışmada IBM logosuna yönelik ise sabit, okunabilir, yatay çizgiler, mavi, üç harf, negatif, pozitif, basit, rasyonel, mühendislik, fonksiyonellik, mekanik, birlik, sağlam temeller, güven, asalet, güç, mantık, ikilik, disiplin, milli duruş, monolitik, stabilite, adanmışlık, verimlilik, ciddiyet, resmiyet ifadelerine yer verilmiştir. Detaylı çözümlemelerin sunulduğu çalışmada yer alan ifadeler, YZ araçlarının gerçekleştirdiği çözümlemelerde yer alan ifadelerle büyük oranda benzeşmekte, hatta daha detaylandırılmış biçimde sunulmaktadır. Tawami ve diğerleri (2022)'nin marka anlamlarına

yönelik yaptığı çalışmada ise, Microsoft amblemine yönelik bir çözümleme yer alır. Çalışmada Microsoft amblemine yönelik "pencere formu" ifadesi yer almakta ve bu formu oluşturan her bir küçük karenin birer ürüne karşılık geldiği ifade edilmektedir (2022: 868). Bu renklerle ilgili ayrıca: kırmızı, sarı, mavi, yeşil, yenilik, hakimiyet, çeşitlilik ve çok yönlülük, iş hayatı, meşguliyet, eğlence, sakinlik, günlük aktiviteler, yaratıcılık ve pozitiflik anlamlarının da taşındığını ve kurumsal kimliği temsil ettiği ifade edilir (2022: 869). Burada ifade edilen anlamlar, YZ araçlarının Microsoft için yaptığı çözümlemelerle kısmen benzeşmekle birlikte (renkler, çeşitlilik, yenilik, çok yönlülük) kısmen de farklılıklar göstermektedir.

Tablo 4'te, bu çalışmayı yürüten iki araştırmacının oluşturduğu göstergebilimsel çözümleme yer almaktadır. Çözümleme oluşturulurken ilk etapta araştırmacılar ayrı ayrı birer taslak tablo hazırlamıştır. Ardından iki araştırmacı bir araya gelerek tablolarını karşılaştırmıştır. Karşılaştırma sonucunda benzer olan ifadeler korunmuş, farklı olan ifadeler tartışılarak kalması veya silinmesi kararlaştırılmıştır. YZ araçlarının gerçekleştirdiği çözümlemelerle kıyaslandığında, araştırmacıların yapmış olduğu çözümlemelerde gösterilenler daha tekil kavramlarla ifade edilmiştir. Araştırmacıların yapmış olduğu çözümleme ile YZ araçlarının yaptığı çözümlemeler arasında büyük oranda benzerlikler de görülmektedir. Firmaların hizmet alanına yönelik ifadeler (teknoloji, güç, güven vb.) yoğun olarak gösterilen başlığı altında ifade edilmiştir. Araştırmacıların çözümlemesi ile YZ araçlarının yaptığı çözümlemelerin biçimsel olarak yaptıkları çözümlemeler de birbirleriyle benzeşmektedir (renkler, formlara yönelik "sütun", "pencere", "ok" ifadeleri vb.). Son olarak gösterge başlığında verilenlerde de benzer ifadeler görülmektedir (tipografi, çizgiler, kare, elma vb.).

Tablo 4
Araştırmacıların belirlenen beş ambleme yönelik yaptığı göstergebilimsel çözümleme

Amblem	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Apple	Elma, ısırık izi, yaprak, sadelik, güç	Elma simgesi, Isırma izi, Koyu gri, siyah renkler Kıvrımlı, yumuşak çizgiler	Teknoloji, kişisellik, benzerlerinden ayrışma, insan merkezlilik, duyarlılık
FedEx	Tipografi, renk, gizli ok, sadelik	Sıkışık espas, Sansserif font ile "Fedex" yazısı, Turuncu ve mor renkler, Ok işareti	Mükemmellik, hız, sürekli ilerleme, güvenilirlik, canlılık, lüks ve prestij
Microsoft	Tipografi, dört kare, çeşitlilik, modern, zamansızlık	Turuncu, yeşil, mavi, sarı ve gri, Dört küçük kareden oluşan pencere, Sansserif font ile "Microsoft" yazısı	Teknoloji, çok yönlülük, doğa, yenilenme, güven, yaratıcılık, dikkat
IBM	Tipografi, yatay çizgiler, dinamizm, hız	Mavi ve beyaz , Yatay çizgiler, Kare serifli font ile IBM harfleri	Güven, sakinlik, teknoloji, durağanlık, güç, istikrar, otorite
Adidas	Tipografi, üç adet amorf dörtgen, azim, kalite, dağ, sütun	Siyah renk, Açılı üç sütun, Sansserif fontla yazılmış "Adidas" yazısı	Engelleri aşma, hız, güç, sağlamlık, dayanıklılık, minimalizim, istikrar, güvenilirlik

Yorum ve Tartışma

Örneklem kapsamında seçilen amblemler üzerine yapılan göstergebilimsel çözümlemeler incelendiğinde, yapılan çözümlemelerin birbirlerine benzediğini söylemek mümkündür. YZ araçları amblemlere yönelik göstergeleri genel bir biçimsel betimleme temelinde kurgulamıştır. YZ araçlarının gösterge-gösteren-gösterilen çerçevesinde gerçekleştirmiş oldukları göstergebilimsel çözümlemelerde amblem ve logolara yönelik kapsamlı analizler yapabildikleri, markaların hizmet alanlarına yönelik faaliyetlerini kurumsal kimlik tasarımlarıyla özdeşleştirerek yorumlayabildikleri ve tutarlı biçimsel çözümlemeler gerçekleştirebildiklerini söylemek mümkündür. Seçilen amblem ve logolara yönelik literatürde daha önce yapılmış olan çözümleme ve yorumlama çalışmalarına yönelik yapılan incelemelerde de, YZ araçlarının yapmış olduğu çözümlemelerle benzer sonuçlar gözlemlenmiştir.

Yapılan bütün çözümlemelere bakıldığında, beş amblemin çözümlemelerine yönelik ifadelerin genellikle benzer olduğu görülmektedir. Bu noktada YZ'nın taşıdığı özellikler ve çalışma prensiplerinin, onun ilgili görsellere yönelik göstergebilimsel analiz yapabilmesinin temel dayanaklarından biri olduğu ifade edilebilir. Yalçın (2024: 137), YZ'nın uzmanlar tarafından makine öğrenme, derin öğrenme, bilgisayar görüşü, doğal dil işleme ve uzman sistemleri gibi sınıflandırmalara tabii tutulduğunu ifade eder. Bu konuya yönelik çalışmasında Altıntop (2023: 195), YZ araçlarının kullandığı çeşitli veri işleme tekniklerinden derin öğrenmenin (deep learning), makine öğrenmesi tekniklerinin bir alt kümesi olduğunu ve bu teknikle resim/fotoğraf gibi görsellerin analizinin mümkün olduğunu aktarmaktadır (Altıntop, 2023: 195). Güler ve diğerleri (2025: 81) yaptıkları çalışmada YZ araçlarının "doğal dili anlama, analiz etme ve metin üretme gibi işlevleri gerçekleştiren geniş veri kümeleriyle eğitilmiş derin öğrenme algoritmaları" olduğunu ifade ederler. YZ'nın araştırma yöntemlerine yönelik avantaj ve dezavantajlarını ele aldığı çalışmasında Atmaca (2025: 8); YZ araçlarının bu hususta sunduğu imkân ve avantajlar arasında işlem hızının artması, geniş veri kümelerine anlık erişim, literatür taramasında otomatik analiz, karmaşık örüntülerin tespit edilebilmesi gibi özellikleri sıralar. Bilimsel yayınların YZ ile değerlendirilmesine ilişkin çalışmasında Can (2025), yorumlama süreçleri dahilinde YZ'nın zaman ve kaynak tasarrufu, hata ve önyargı azaltma, objektiflik, gelişmiş veri analitiği gibi avantajlara sahip olduğuna değinmiştir.Ancak anlam ve bağlamın doğru biçimde anlaşılmadığı durumlarda algoritmanın hatalı sonuçlar üretebildiğini de ekler (Can, 2025: 68). Yer verilen önceki araştırmalar; YZ araçlarının yorumlama becerisine yönelik sahip olduğu çalışma prensiplerini, bu süreçlere getirebildiği avantajları ve dezavantajları, anlama ve yorumlama becerisini, veriye erişim yeteneğini göstermektedir.

Yararlanılan üç YZ aracına daha önce çözümleme yapılan ve arşivlenen aynı çözümleme sohbetleri üzerinden *"Daha önce yapmanı istediğim göstergebilimsel analizleri nasıl yaptın?"* sorusu bire bir aynı cümleyle sorulmuştur. ChatGPT Barthes ve Saussere'in göstergebilimsel çözümleme yöntemlerini teorik olarak merkeze aldığını, ayrıca renklerin psikolojik çağrışımlarını, tarihsel bağlamı, mimari ve nesne referanslarını, kültürel kodlar ile hedef kitlenin algısını ve üretilen yaşam tarzı temsillerini de dikkate aldığını belirtmiştir. Gemini ise öncelikle amblemin net bir tanımını yaptığını, ardından amblemi oluşturan görsel ve biçimsel ögeleri belirlediğini söylemiş, buna ek olarak markaların tarihçe ve misyonunu, evrensel semboller ile kültürel bağlamı, hedef kitle algısını dikkate alarak göstergebilimsel çözümlemeyi gerçekleştirdiğini söylemiştir. CoPilot ise aynı soruya verdiği cevapta öncelikle gösterge-gösteren-gösterilen unsurlarını göz önünde bulundurduğunu, ardından kültürel bağlamlar, marka değerleri ve mesajları ve tasarım dilini de sürece dahil ettiğini söylemiştir. Bir önceki paragrafta YZ'nın çalışma prensipleri ve YZ araçlarının sorulan soruya cevapları dikkate alındığında: YZ'nın göstergebilimsel çözümleme süreçlerinde bu çözümleme yönteminin prensiplerine, çözümlenmesi istenen amblemlerin görsellerine, amblemlere sahip olan şirketlere ve bu şirketlerin hizmet alanına,

bununla birlikte amblemlerle ilgili mevcut yorumlama ve çözümlemelere erişerek analizlerini gerçekleştirdiğini söyleyebilmek mümkündür.

Sonuç

Bu çalışmada YZ araçlarının grafik tasarım ürünlerini yorumlayabilme becerileri incelenerek YZ araçlarının bu noktada sahip olduğu beceriler değerlendirilmiştir. Araştırmanın problemine istinaden yapılan literatür taramasında YZ'nın tanımı, geçmişi, grafik tasarımla ilişkisi irdelenmiştir. YZ'nın grafik tasarımla olan ilişkisine yönelik literatürün genellikle kullanımına yönelik görüşlerle ve grafik ürün üretebilme becerisine yönelik yapılan çalışmalardan oluştuğu görülmüştür. Literatüre yönelik tarama ve oluşturulan kavramsal çerçevenin ardından yöntem detaylı biçimde sunulmuş ve araştırmanın nasıl şekillendiği anlatılmıştır. Yapılan literatür taramasının ve YZ'nın grafik ürün yorumlamaya yönelik becerilerini içeren çalışmalarla karşılaşılmamış olması, araştırmanın güçlü olduğu düşünülen ve önemini ortaya koyan yönleridir.

Kavramsal çerçeve ve yöntemin ardından, araştırmanın konusu olan YZ araçlarının grafik tasarım ürünlerini yorumlamaya yönelik becerilerini içeren bulgular bölümüne yer verilmiştir. Grafik tasarım ürünü olarak tercih edilen beş adet amblemin (Adidas, Apple, IBM, Microsoft, FedEx) üç farklı YZ aracı tarafından (ChatGPT, Gemini, CoPilot) göstergebilimsel olarak çözümlenmesi istenilmiş ve elde edilen veriler tablolar halinde sunulmuştur. Verilerin doğruluğunu değerlendirebilmek adına seçilen amblemlerin daha önce analizinin yapıldığı akademik çalışmalara erişilmiş ve burada yer alan analiz verilerine çalışmada yer verilmiştir. Bununla birlikte çalışmayı yürüten araştırmacılar tarafından da amblemlere yönelik ortak bir göstergebilimsel analiz süreci yürütülmüştür ve elde edilen verilerle YZ araçlarının yaptığı çözümleme verileri karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda, YZ araçlarının seçilen amblemlere yönelik tutarlı ve kapsamlı bir çözümleme gerçekleştirildiği görülmüştür. Ancak çalışmanın üç adet YZ aracı ve beş adet amblemle sınırlandırılmış olması, çalışmanın kapsamlılığı açısından sınırlayıcı olmuştur. Bu durum aynı zamanda çalışmanın zayıf bir yönüdür. YZ araçlarının gerçekleştirdiği çözümlemelerde amblemlere yönelik biçimsel yorumlamalar gerçekleştirilmiş, renk ve biçimlere yönelik anlamsal çözümlemeler yapılmış, aynı zamanda amblemlere sahip olan firmaların hizmet alanı da dikkate alınarak amblemlerin biçimsel ve içeriksel olarak taşıdığı yan anlamlara da gösterilen olarak yer verilmiştir. Sınırlı bir örneklemle gerçekleştirilmesine rağmen, çalışmanın YZ araçlarının grafik tasarım ürünlerinden amblemleri göstergebilimsel analiz yöntemini kullanarak yorumlayabilme becerisinin yeterli olduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışmayla, YZ araçlarının grafik tasarım ürünlerine yönelik yorumlama kapasitesinin örneklendirilmesi ve literatüre katkıda bulunabilmesi amaçlanmıştır. Ancak araştırmanın örneklem ve analiz bağlamında sınırlılıklara sahip olması, YZ araçlarının grafik tasarım ürünü yorumlayabilme ve değerlendirebilme becerisinin daha iyi anlaşılabilmesi için daha farklı çalışmalarla desteklenmesi gerektiğini de göstermektedir. Aşağıdaki öneriler, çalışmanın daha geniş kapsamda gerçekleştirilebilmesi adına sunulmuştur:

·Gelecekte benzer çalışmalar; daha farklı YZ araçları vasıtasıyla ve göstergebilimsel analize bağlı kalınmadan gerçekleştirilebilir. Böylelikle YZ araçlarının tasarım değerlendirebilme yetisinin daha iyi anlaşılabileceği düşünülmektedir.

·YZ araçlarının grafik tasarım ürünü yorumlayabilme becerilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için benzer bir çalışmanın amblem tasarımlarıyla sınırlı kalmaksızın gerçekleştirilmesinin literatüre de olumlu yönde katkıda bulunabileceği öngörülmektedir.

Kaynaklar

Akalın, B., Veranyurt, Ü. (2020). Sağlıkta dijitalleşme ve YZ. *SDÜ Sağlık Yönetimi Dergisi, 2*(2), 128-137.

Akman, M. (2025). Grafik tasarım ürünü olarak muhteşem yedili logolarının sadeleşme süreci. *Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi, 6*(1), 66-84. https://doi.org/10.5281/zenodo.15466206.

Akman, M., Uçar, T. F. (2020). Bugünün ve geleceğin grafik tasarımı. *Akdeniz Sanat, 14*(25), 9-21.

Alay, G., Gençyürek Erdoğan, M. (2025). Film festivali afişlerinde göstergebilimsel analiz: Antalya Altın Portakal Film Festivali örneği. *İletişim Ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 5*(2), 365-382. https://doi.org/10.59534/jcss.1727996.

Albayrak, E., Kılıç, E. (2025). Grafik Tasarım Eğitiminde yapay zekâ: Fırsatlar ve zorluklar bağlamında akademisyen görüşlerinin incelenmesi. *Sanat Ve İkonografi Dergisi*(8), 8-13. https://doi.org/10.62425/sidd.1630934.

Altıntop, M. (2023). Yapay zekâ/akıllı öğrenme teknolojileriyle akademik metin yazma: ChatGPT örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(46), 186-211.

Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 51*, Özel Sayı 1, Ö395-Ö407.

Arslan, K. (2020). Eğitimde yapay zeka ve uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 11*(1), 71-88.

Artut, U., Kanat, S. (2024). Grafik tasarımda yaratımın dijital evrimi: transhümanizm ve yapay zeka. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(33), 203-226. https://doi.org/10.56597/kausbed.1424683.

Atasoy, S. N. (2024). Logoların temsil, saygınlık ve kimliklendirmedeki rolü. *Grafik Tasarımın İlham Verici Alanları: Logo Tasarımı.* (Ed: Altuntepe, N. ve Çubukçu, G) Özgür Yayınları. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub517.c2139

Atmaca, T. (2025). Araştırma yöntemlerinde yapay zekâ araçlarının etkisi. *EDAG Online, 1*(1), 1–10. https://doi.org/10.5281/zenodo.15348363

Başer, A. (2015). Logo-marka ilişkisinde form ve renk anlayışının göstergebilimsel açıdan incelenmesi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Bilici, F., Aydemir, M. F. (2025). Yurtdışına ihraç edilen tarihi türk dizilerinin afişlerinin göstergebilimsel incelemesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(49), 285-309. https://doi.org/10.31123/akil.1706835.

Biricik, A. (2006). The role of logo design in creating brand emotion: A semiotic comparsion of the Apple and IBM logos [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Teknoloji Enstitüsü.

Can, E. (2025). Bilimsel yayınların yapay zekâ programları tarafından değerlendirilmesine ilişkin literatür incelemesi. *Kapanaltı Dergisi*(7), 61-77.

Corwin, E. (2008). The evolution of U.S. corporate logos a semiotic analysis [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. University of Florida.

Demirel İnal, E. A., Tarlakazan, E. (2024). Ambalaj tasarımında yapay zeka kullanımı. *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2*(3), 372-386.

Dhiya, Z.M., Akbar, M., Sonni, A.F., Irwanto, I. (2024). Challenges faced by graphic designers in developing brand communication within the realm of artificial ıntelligence. Proceedings of the World Conference on Governance and Social Sciences (WCGSS 2023), Advanes in Social Science, Education and Humanities Research, 843, 639-649. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-236-1_67.

Forlini, E., Circelli, R. (2025, 29 Mayıs). The Best AI Chatbots for 2025. PC Mag. https://www.pcmag.com/picks/the-best-ai-chatbots.

Garn, D. (2025, 22 Ocak). The best AI chatbots for 2025: Compare features and costs. TechTarget. https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/tip/The-best-AI-chatbots-Compare-features-and-costs.

Gayret, T. (2019). 1789 Sonrasından günümüze dans temalı afiş tasarımları üzerine bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 37-50.

Güler, P., Gülşenoğlu, S. ve Sayılır, M. (2025). Akademik yazmada kullanılabilecek yapay zekâ araçlarının sınıflandırılması. *Eğitim Bilimleri Tematik Araştırmalar Dergisi, 1*(2), 76-97.

Gürdal Pamuklu, A., Bakar Fındıkcı, M. (2023). Grafik tasarımın geleceği: yapay zekâ ve insan. *Bilim Eğitim Sanat Ve Teknoloji Dergisi, 7*(2), 177-191.

Huang, Y., Wang, C. (2024). Image, symbol, and philosophy: Meaning construction and semiotic analysis in graphic design. Cultura. International *Journal of Philosophy of Culture and Axiology 21*(2), 232-245.

Kaptan, S., Sayın, Z. (2020). Grafik tasarım bağlamında iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi süreçleri. *İdil Sanat ve Dil Dergisi,* 69, 805-820. http://doi.org/10.7816/idil-09-69-07.

Kocaman, Ş. (2021). Grafik tasarım endüstrisinde yapay zekâ. International *Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR), 8*(77), 3000–3016. https://doi.org/10.26450/jshsr.2843.

Koçyiğit, A., Darı, A. B. (2023).Yapay zekâ iletişiminde ChatGPT: insanlaşan dijitalleşmenin geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7*(2), 427-438. https://doi.org/10.30692/sisad.1311336

Köroğlu, S. A. (2015). Literatür taraması üzerine notlar ve bir tarama tekniği. *GİDB Dergi*(01), 61-69.

Lin, Y., Liu, H. (2024). The impact of artificial intelligence generated content driven graphic design tools on creative thinking of designers. Rau, PL.P. (ed.) Cross-Cultural Design. HCII 2024. Lecture Notes in Computer Science, vol 14702. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60913-8_18.

Mazlum, Ö. (2011). Güzel sanatlar fakülteleri grafik bölümü öğrencilerinin amblemler yoluyla grafik değerlendirme becerilerinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 31*(1), 131-152.

Ortiz, S. (2024, 13 Aralık). The best AI chatbots of 2025: ChatGPT, Copilot, and notable alternatives. ZD Net. https://www.zdnet.com/article/best-ai-chatbot/.

Özdal, M. A. (2024). Yapay zeka destekli grafik tasarımın yasal boyutu. *Uluslararası İşletme Bilimi Ve Uygulamaları Dergisi, 3*(2), 53-78.

Özdemir, M., Tuti, G. (2023). Nitel araştırma desenleri: Metodolojik bir temellendirme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi KAREFAD, 11*(2), 217-235. https://doi.org/10.57115/karefad.1331759.

Özkirişçi, İ. H. (2021). Hareketli grafiklerin göstergebilimsel çözümlenmesi; Intention örneği. *SDÜ Art-E, 14*(28), 846-868. https://doi.org/10.21602/sduarte.989679.

Öztürk, K., Şahin, M. E. (2018). Yapay sinir ağları ve yapay zekâ'ya genel bir bakış. *Takvim-i Vekayi, 6*(2), 25-36.

Pirim, H. (2006). Yapay zekâ. *Journal of Yasar University, 1*(1), 81-93.

Rezk, S.M. (2023). The role of artificial ıntelligence in graphic design. *Journal of Art, Design and Music, 2*(1), 1-12. https://doi.org/10.55554/2785-9649.1005.

Tanış Polat, N. (2023). Yapay zekâ ve çeviri: Mütercim-tercümanlık alanında yeni bir paradigma. *Diyalog Interkulturelle Zeitschrift Für Germanistik, 11*(2), 482-487.

Tawami, T., Maulia Indrayani, L. ., Sobarna, C. ., Yuliawati, S. ., Dilyard, J. (2022). Brand meaning and its social categories: A semiotic approach for future marketing. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR), 9*(5), 865–873. https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1065

Tomic, I., Juric, I., Dedijer, S., Adamovic, S. (2023, Eylül). Artificial intelligence in graphic design. Li Yang (Başkan). 54th IC Annual Conference, Bergische Universitat Wuppertal, Germany.

Ustakara, F., Balcı, R. (2023). Birer marka olarak sosyal medya platformlarının marka bileşenleri ekseninde göstergebilim yöntemiyle incelenmesi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 3*(2), 70-96.

Yalçın, A. (2024). Yapay zekâ destekli dil işleme modeli olan chatgpt'nin sosyal bilgiler dersi ile ilgili görüşlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Karamanoğlu Mehmetbey Eğitim Araştırmaları Dergisi, 6*(2), 136-152. https://doi.org/10.47770/ukmead.1485504.

Yaman, H., Yaman, Ş. (2022). The effect of Gestalt theory on emblem and logo design. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi, 5*(5), 307-321.

Yıldırım, M. (2012). Grafik tasarım eğitiminde yaratıcılığın süreç içerisindeki önemi. *Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 30*(1), 39-49.

Extended Abstract

Artificial intelligence (AI) tools, evolving in parallel with the rapid development of computer and internet technologies since the late 20th century, have become an inseparable part of daily life in the 21st century. The definitions of AI frequently emphasize its reasoning, learning, and problem-solving capabilities, often drawing parallels to human cognitive processes. In recent decades, AI has shifted from being a theoretical concept in computer science to a tangible and widely accessible set of tools available through digital platforms and software applications. By the early 2020s, AI had emerged as a powerful technological agent, capable not only of automating repetitive tasks but also of assisting in highly creative, analytical, and interpretive domains. Among its diverse and expanding applications, art and design stand out as fields in which AI is both a creative collaborator and an analytical assistant.

This research investigates the interpretive capacities of AI tools in the context of graphic design, focusing on the semiotic analysis of emblems. Employing a qualitative case study design, the study draws on a multi-stage process that integrates both AI-generated and human-generated interpretations. A literature review was first conducted to establish a theoretical foundation, enabling the researchers to situate the study within the broader academic discourse and identify relevant gaps in existing research. The methodological framework was informed by semiotics, given its relevance to understanding how visual symbols convey meaning on both denotative and connotative levels. Semiotic analysis was selected as the primary method because it systematically unpacks the relationship between the signifier (form), the signified (concept), and the sign (the unity of form and concept). This makes it particularly well suited to the study of emblems, which are designed to condense a brand's identity, values, and operational domain into a visually recognizable form. Within the study, AI tools were tasked with conducting semiotic analyses of selected emblems. Their interpretations were then compared with two other sources: prior literature-based analyses and the researchers' own independent analyses.

The study applied a triangulation strategy to ensure internal validity and to reduce potential bias from any single interpretive source. The three data sources—AI tools, existing scholarly interpretations, and the researchers' analyses—provided six distinct points of comparison. This allowed the researchers to assess not only the accuracy of AI interpretations but also their consistency across different tools and contexts.

The research focused on five internationally recognized graphic design emblems: Adidas, Apple, FedEx, Microsoft, and IBM. These were selected due to their widespread cultural recognition, well-documented design histories, and frequent appearance in semiotic and branding literature. Three AI tools—ChatGPT, Gemini, and CoPilot—were chosen for their accessibility, popularity, and differing technological architectures, which allowed for a more diverse representation of AI interpretive approaches. Each AI tool was prompted to perform a semiotic analysis of the five emblems, addressing both denotative and connotative dimensions. The outputs were systematically documented and organized into comparative tables. These AI-generated results were then evaluated alongside academic analyses identified through the literature review. Finally, the researchers jointly conducted their own semiotic interpretations, aiming to provide a human benchmark against which the AI interpretations could be assessed.

The analysis revealed that the AI-generated interpretations were largely consistent with one another. Across all three tools, the interpretations adhered to a formal descriptive framework, often beginning with observations of color, form, and typography, before moving into connotative associations. For example, in the case of the FedEx emblem, all three AI tools identified the use of negative space to form an arrow between the “E” and “x” as a signifier of speed, precision, and forward movement—observations strongly aligned with both existing literature and the researchers’ own analyses. Similarly, in the case of the Apple emblem, AI tools consistently referenced the minimalist form, the bite mark as a signifier of approachability and knowledge (a nod to the biblical reference to the apple of knowledge), and the polished, metallic or monochrome finishes as signifiers of innovation and premium quality. Across all emblems, AI tools successfully mapped elements of visual form to the companies’ fields of operation and brand identities, demonstrating competence in linking semiotic elements to broader brand narratives.

This study demonstrates that contemporary AI tools can conduct competent and coherent semiotic analyses of graphic design emblems, often producing results consistent with both academic literature and human expert interpretations. While their analytical frameworks are generally formal and structured, they effectively capture both denotative and connotative dimensions, linking visual forms to brand identities and operational domains. However, AI’s tendency to reproduce dominant interpretations highlights an area for further exploration, particularly regarding its ability to engage with more nuanced, context-specific, and culturally embedded meanings. Future research might expand the sample size, include a broader variety of AI systems, or investigate the role of prompt design in influencing the depth and originality of AI interpretations. As AI continues to integrate into the workflows of graphic designers, marketers, and branding specialists, its dual capacity for production and interpretation will likely become an increasingly important factor in shaping visual communication practices in the 21st century.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(**Sorumlu Yazar Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, cihangireker01@gmail.com

2- Öğr. Gör, Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, salmanburcak@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar % 60 First Author % 60

İkinci Yazar % 40 Second Author % 40

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Eker, C. & Salman Kızılok, B. (2025). Yapay zekânın grafik tasarım ürünlerini yorumlama becerisinin amblemler üzerinden değerlendirilmesi. *Yeni Medya* (19), https://doi.org/10.55609/yenimedya.1765427.