

Ürün Tasarımında Birey, Ekonomik Bağlam

Yrd. Doç. Dr. Serkan Güneş

Özet

Bu yazıda tasarım ve insan ilişkisi, iktisat biliminin birey kabulleri üzerinden ele alınmıştır. İktisat tarihi boyunca öne sürülen birey ontolojileri, klasik ve neo-klasik iktisadın temel varsayımı olan iktisadi adam ve bu birey modeline karşı oluşturulan diğer modeller, tüketim kavramı altında incelenmiştir. Bu modellerin her biri insan tabiatının kimi unsurlarını göz ardı etmekte, ancak her biri tasarım ve insan ilişkisinin bir bölümünü temsil etmektedir. Yazı, tasarım insanının temel birey özelliklerini yeni tüketim kavramı üzerinden kurgulamıştır.

Anahtar Kelimeler

iktisadi insan
toplum adamı
tasarım
tüketim

INDIVIDUAL IN DESIGN, THE ECONOMICAL CONTEXT

Abstract

This study deals the relationship between design and human with the approximation of human in economic theories. Various approximation or models of economics, such as "Homo economicus", which is the main postulate of classical and neo-classical theories and its opposites, are examined under the title of consumption. These approximations ignore some significant elements of human nature, however each represent a partition the relationship between design and human. The study conceptualizes the behaviors of "design man" over the concept of new consumption.

Keywords

homo economicus
homo socialis
design
consumption

Giriş

Tasarım ve insan arasındaki ilişki karşılıklı bağımlılığa dayanmaktadır. İkisi birbirinden bağımsız var olamaz; birinin varlığı diğerinin varlık sebebidir. Tasarım açısından insan iki sebepten dolayı önemlidir. Bunlardan ilki, tasarımı yaratan insanın kendisidir. İkincisi ise tasarım genelde insan faydası için yapılan bir faaliyettir. Dolayısıyla tasarım için insan kavramı başlı başına giderilmeyecek bir merak; sonu gelmeyecek bir ilgi alanıdır.

Bu yazıda tasarım ile insanın ilişkisi, tasarımı yaratan insandan ziyade tasarım ürünü ile ilişki içinde olan insan açısından ele alınmıştır. Çünkü her ürün tasarımı eyleminin arkasında bir birey ontolojisi bulunmaktadır. Tasarımın çıkış noktası da bu ontolojik kabulle başlar. Eğer bu kabul gerçekte var olanın yapısı ile uyumsuz ise hedef ve sonuç arasında sapmalar olması muhtemeldir. Dolayısıyla ürün tasarımında ürün ile ilişki içinde olacak insan hakkında ontolojik kabullerin net bir şekilde saptanması gerekmektedir. Ontolojinin görevi varlık ilkelerini ortaya koymak olduğundan, tasarımda insana dair kabuller ortaya konulursa; tasarıma ait diğer alanların altyapısını formüleştirmek mümkün olur. Çünkü insan, bütün tasarım alanının temelidir.

Tasarım için insan kavramı farklı açılardan ele alınmaktadır. Tasarım yazınında ürünle ilişkili insanı tanımlamak için çok farklı tanımlar kullanılmaktadır. Ancak bu yazı kapsamında diğer bakış açılarından ziyade tasarım ve insan arasındaki ilişki klasik ve neo-klasik iktisadın birey ontolojisi kurgusu üzerinden ele alınacaktır. Tasarım kavramında birey ve davranışlarına yönelik yaklaşımlar büyük çeşitlilik gösterse dahi bu yaklaşımlarda tasarım ve ekonomi kavramı nispeten zayıf şekilde ele alınmaktadır. Tasarım ile ekonomi ilişkisi genelde işletme performansları açısından sorgulanmakta, Schumpeterci faaliyetlerin içerisinde katma değer sağlayan, stratejik bir unsur genellemesinin dışına çıkılamamaktadır.

Bununla beraber tasarım ile insan arasındaki ilişkiyi açıklamak için Tüketim Kültürü teorilerinde geçen tüketim toplumu insanı kavramını müdahalesiz transfer etmek de uygun bir davranış olmayacaktır. Zira bu teoriler ele alındığında genel olarak üç birey kabulü ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki maddi kültürün birikimine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesi sonucu gündelik isteklerini istediği zaman ve mekânda beklentilerine göre tatmin eden insan modelidir. İkinci

yaklaşım özellikle 19. yüzyılın başında şekillenen ve ürünlerden elde ettiği doyum ve statüyü enflasyonist koşullarda sergileyen ve koruyan, tüketimi bir denge oyununa çeviren insan modelidir. Üçüncü perspektif, çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanır hale gelmiş olan tüketimin duygusal hazları, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar (Featherstone, 2005).

Hal böyle iken, eğer tasarımın hedef olarak önüne koyduğu insan modeli, güncel tüketim toplumu insanı olsaydı, her tasarım projesinin çıkışı bu üç koşulu sağlayan kavramsallaştırma üzerine kurulması gerekirdi. Gerçekte olan ise böyle değildir. Zira insan kavramı tasarım eyleminin malzeme, üretim teknikleri vb. gibi diğer girdileri ile beraber bir boyuttur. Bununla beraber her ürünün statüye ve duygusal hazlara hizmet etme zorunluluğu yoktur. Dolayısıyla tasarım tüketim toplumu insanı için çizilen tüm gereklilikleri kısmen veya tümü ile reddedebilir.

Ancak tasarımın ekonomik bir faaliyet olması, tüketim kavramının gerekliliklerini bünyesinde bulundurulmasını zorunlu kılar. Bu ilişki içinde tasarımın, maddi kültürün tüketime güdülenen ve bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde ürün üzerinden statü peşinde koşan tüketim toplumu insanı yerine kendine has bir birey ontolojisi geliştirmesi yerinde olacaktır. Böyle bir kurgu içinde tasarımın bireyi, meta üretiminin genişlemesine karşın, maddi kültür içinde bilinçli tercihlerde bulunan, bu haliyle, yapay statü sembollerinden arındırılmış ürünlere yönelen, her açıdan ürün performansına odaklanmış bir birey olmalıdır.

Ekonomik açıdan bakıldığında ürünle ilişkili insanı tanımlamak için çok farklı tanımlar bulunmaktadır. Bu terimlerden ilki *müşteri*'dir. Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın almış veya satın alması olası olan kişidir. Fakat müşteri daha çok satışla ilgili bir kavram olup müşterinin tasarım ürününü kullanma şartı yoktur. Diğer bir tanım ise kullanıcı'dır. Kullanıcı ürünle birebir temasta olan bireydir. Ancak kullanıcının ürüne ait satın alma eylemi yapmış olması gerekmez. Örneğin üniversitede öğrenci hizmetine tahsis edilen bilgisayarları müşteri olarak üniversite satın alsa da kullanıcıları öğrencidir. Başka bir tanım ise *tüketici*'dir. Tüketici ürün ya da hizmeti kullanarak tatmin olacağına inanan, ürün ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan veya satın alma potansiyeli bulunan gerçek kişilerdir. Dolayısıyla tüketici basit anlamda müşteri ve kullanıcının bileşimidir. Her tüketici bir müşteridir ancak her müşteri bir tüketici değildir.

Konu tasarım ve tasarım ürününü tüketen insan olduğunda, tüketim kavramı arkasındaki birey ontolojisine yönelmek, tasarımın birey ontolojisini kavramsallaştırmada faydalı olacaktır. Çünkü birey ve parçası olduğu toplum iktisadi bir temel üzerine oturur. Üretim ve tüketim mübadelesi ise bütün toplumsal düzeninin temelini oluşturur. En basit anlamda karnımızı doyumak istememiz, giyinmek zorunda olmamız, yaşam ve nimetlerinden zevk almak istememiz, Say'ın söylemiyle sınırlı yiyecek kapasitemiz ancak sınırsız mal tutkumuz hepimiz tarafından düzenli bir harcama yapılmasını sağlar (Say,1830). Dolayısıyla tüketim bütün üretimin tek amacı ve sonucudur. Ekonomi, talebi karşılamak için üretir, kendini rahatlatmak içinse tüketmek zorundadır.

Ekonomi ve Soyut İnsanları

Eğer tasarım günümüzde ekonomi kökenli bir faaliyetse bu faaliyetin arkasındaki birey kabulünün başlangıç noktası ekonomi tabanlı olacaktır. Ekonomide bireyler işlevsel olarak üretim faktörleri (emek, sermaye) sağlamakta ve tüketim yaparak talep yaratmaktadır. Ekonomi bilimi, kavramlar arası ilişkileri basitleştirmek ve dinamikleri açıklayabilmek için soyut insan kavramları yaratmış, üretim ve tüketim ilişkisi, arz-talep dengesi, marjinal fayda, risk algılayışı gibi ekonomik kavramlar bu soyut insan kavramlarının teorik davranışları üzerine kurgulanmıştır. En yaygın kullanılan kavramsallaştırma olan *homo economicus* (iktisadi insan) böyle bir kurgunun ürünüdür.

Din kökenli bir hırka, bir lokma temelli yaşam tarzının ve manevi yaşam tarzının övülmesi bir yana, hesap makinesine dönüşmüş beyni onu nereye götürürse oraya giden hayalet gibi bir yaratık olan ekonomik insan ve piyasa sisteminin doğuşu 18. yüzyıla denk gelir (Heilbroner, 1997). 1776 yılında Ulusların Zenginliği kitabını yayınlayan Adam Smith, doğayı değil emeği bir değer yaratıcı olarak görür. Emek gündeme geldiğinde ise birey kavramının kendisi büyük önem kazanır. Smith, belirli bir toplumun yapısında belirli bir davranış biçiminin, son derece kesin ve öngörülebilir sonuçlar doğuracağını anlatırken, sadece kendisi için en iyi olanı yapan, kişisel çıkarları ön planda olan iktisadi insanı tanıtır (Smith, 1776). Ancak Smith'e göre toplumun tamamen bireysel çıkara dayanan vurguncu bir toplum olmasının önünde bazı engeller vardır. Bunlardan ilki insanın kendisini bir başkasının, tarafsız bir gözlemcinin yerine koyabilme ve böylece durumun nesnel değerleri konusunda başkalarının ne düşündüğünü anlayabilme yeteneği (Smith,

1759), ikincisi ise insanların kendi çıkarları ile hareket ederken, diğer kişisel çıkarlarla piyasa zemininde çatışmasını sağlayan rekabettir (Smith, 1776). Bu durumda insanların bencil güdülerini – karşılıklı etkileşim ve mücadele ile – en beklenmedik sonuca toplumsal uyuma dönüştürür (Smith, 1759). Dolayısıyla piyasa, çıkarlar için bir çatışma ortamı sağlarken, çıkarların çatışması nedeni ile oluşan toplumsal talebin nihai hakemliğinde hem malların fiyatlarının hem de miktarlarının düzenlendiği gibi, o malları üretmek için birlikte çalışanların gelirlerini düzenler. Smith'in daha sonra klasik ve Ortodoks (neo-klasik) iktisadın model aldığı bu bencil, rasyonel, ince hesaplı ve açgözlü insan modelinde ürün ve kar, diğer insani değerlerin üzerinde tutulmakta bu nedenle birçok eleştiriye maruz kalmaktadır. Her ne kadar iktisadi insan modelinde bireylerin kendi çıkarlarını gözetken eylemlerinin ortak servette ve üretkenlik kapasitesinde bir artış sağlayacağı öngörülse de, bu durumun bir Pareto optimumu¹ koşulunda olacağı garantisiz olmamakla beraber, üretken olarak bilinen iktisadi insanın Laissez-faire² kapitalizmi koşullarında üretkenlik yerine spekülasyona yönelmesi muhtemeldir. Hal böyle iken genel bir kabul gören iktisadi bir model olmasına karşın (Brockway, 1991) homo economicus temelli bireysel çıkarların ne aşamada bireysel çıkara ne aşamada toplumsal çıkara hizmet ettiği hala bulanık bir çizgidir. Gerçekten Ricardo bu ortak yükseliş inancına karşı çıkmış toplumun örgütlenme biçimi nedeni ile herkesin ortak yükselişten eşit miktarda pay alamayacağı savunmuştur. Ricardo'ya göre toplumsal yükselişin nimetlerinden en çok faydalananlar toplum faydası için bir şey yapmıyor, ranttan faydalanıyordu (Ricardo, 2008).

Neo-klasik iktisat paradigmasının birey algısı açısından gelişmesinde, genellikle Jeremy Bentham'ın 1789'da yayımlanan Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş kitabında ortaya koyduğu faydacılığın (utilitarianism) ilkeleri önemli bir yer tutar. Bentham'a göre insan davranışlarına yön veren iki ilke haz ve acıdır. Birey hazzı arayan ancak elemenden kaçınan bir varlıktır. Amaç en büyük hazzı, en küçük acı karşılığında sağlamak olduğundan birey öncelikle kendi mutluluğu için

1. Pareto Optimumu: Neoklasik iktisatçı Pareto tarafından geliştirilen refah tanımıdır. Pareto'ya göre hiç kimsenin durumu kötüleşmeden, bazılarının durumu iyileşebiliyorsa refah artmış sayılır.

2. Laissez-Faire Kapitalizmi: "Bırakınız yapınlar" şeklinde çevrilen bu kalıp, kapitalist ekonomide müdahalenin olmaması gerektiğini savunur. Bu yaklaşımda refah, devletin ekonomik sistem üzerindeki etkisinin olmaması ile sağlanır.

çalışmalıdır (Bentham,1988). Smith'in çıkarıcı bireyi Bentham'da hazzi arayan bireye döner. Bu haliyle çıkarın arkasındaki gerekçe de oluşur. Ancak Smith'e göre değer emekle ölçülürken Bentham bütün değerleri fayda üzerine kurar, faydanın olmadığı yerde değerden bahsedilemeyeceğini söyler. Bununla beraber Say herhangi bir malın fiyatının yada mübadele değerinin, tamamıyla onun kullanım değerine ya da faydasına bağlı olduğunu iddia eder (Say, 1830)

Buraya kadar değinilen iktisadi insan, klasik ve neo-klasik iktisadın soyut insanı temelde rasyonel ve kendi çıkarlarını korumaya çalışan bir "haz makinesi" (Edgeworth, 1993) olarak ortaya çıkmaktadır. Bu insan ekonominin temel özelliğine uygun olarak tüketir, bu talebi karşılamak için üretir. Dolayısıyla harcadığı her para diğerinin geliri olur.

İktisadi insanın bir tüketici olması onun ürünle organik bir ilişki içinde olmasını sağlar. İktisadi insan, gereksinimleri için çıkarları doğrultusunda tüketir, tüketirken rasyonel seçimler yapar. Ancak Veblen gibi birçok iktisatçı, bireyin, dolayısıyla tüketicinin daimi suretle rasyonel davranmadığı, sırf gösteriş olsun diye tükettiğini iddia etmiştir. Veblen 1898 yılında kaleme aldığı "Why is Economics not an Evolutionary Science?" isimli ünlü makalesinde ussal neo-klasik iktisadın aksine ekonomik faaliyetlerin tutum ve alışkanlıklar üzerine şekillendiği dolayısıyla rasyonel olarak tasvir edilen iktisadi insanın gerçeklikten uzak olduğunu belirtmiştir (Veblen, 1898). Veblen, artık değer tek bir sınıfın elinde toplanmasını eleştirmekte ve bu durumun ekonomide aylak bir sınıfın (*leisure class*) doğmasına sebebiyet verdiğini vurgulamaktadır (Veblen, 1899). Aylak sınıf üretime katılmadığından elde ettiği gelirleri rastgele ve şaşalı bir şekilde (*conspicuous consumption*) harcamaktadır. Bunun arkasındaki güdü, Veblen'e göre, aşırı harcama ile üstünlük reklamı yapmak ve temel özellik olan avareliği halkın görmesinden zevk almaktır. Veblen bu harcama güdüsünü aylak sınıf ile sınırlandırmamış, toplumun her bireyinin bu aylak sınıfa özenerek bu "çapulcu" gücünü gösterme eğiliminde olduğunu söylemiştir.

19.yy kapitalizminin esası tüketimin gelişmesidir. Üretimi temel alan ekonomi yaklaşımı giderek tüketim kavramına da ağırlık vermeye başlamıştır. İnsanların arzularını baz alarak mal çeşitliliğinin farkına varması bir tüketim devrimi yaratmış (Bocock, 2009), geniş ölçekli endüstriyel üretim, tüketimin gelişmesini sağlamıştır (Porter, 1990). Tüketimin yaşamda önemli bir rol ve sosyal statü aracı haline gelmesi, Veblen tarzı tüketim üzerinden bir fark edilme savaşını tetiklemiştir.

Toplumsal yapının analizi için temel kurumsal kavram olan kapitalizm, bireyi daha çok emeği ile değil, emeği sayesinde edindiği belirli gelirini harcamadaki davranış modelleri açısından ele alınmıştır. Bireylerin tüketici yönlerinin daha ön plana çıkması için ihtiyaç duyulan gereklilikler kapitalizmin kendi dinamikleri ile sağlanmıştır. Bunlardan ilki olan satın alma kapasitesini sürekli kılma zaten Say'ın yaklaşımı ile garanti altına alınmıştır. Çünkü üretilen her malın bir maliyeti vardır ve her maliyet bir insanın gelirini oluşturmaktadır. Maliyet, ister ücret, ister rant, ister kar olsun, üretim maliyetleri ve işletme maliyetleri sonucu oluşan satış fiyatı birisinin gelirini oluşturacaktır. İkinci gereklilik yani, temel gereksinim tabanlı tüketimin yeni deneyim tabanlı sembolik tüketime dönüştürülmesi için ihtiyaç duyulan kültürel zeminin oluşması, toplumsal tabakalaşma ile sağlamaktadır. Gelir düzeyleri ile sağlanan yeni tabakalaşma, tüketim mallarını bireylerin önüne yeni hedefler ve ödül olarak koyarken aynı zamanda tüketimin gereksinimden öte sembolik anlamlar sistemi haline gelmesini sağlamıştır.

Modern kapitalizmin malları artık önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak için kodlanmakta, modern tüketici ise fiziksel olarak pasif ancak zihinsel olarak tüketim ile kimlik oluşturmakla meşgul bireyler haline dönüştürülmektedir. Son dinamik ise tüketimde hiçbir sınır olmamasını sağlamaktır. Baudrillard bu düşüncüyü şöyle ifade etmektedir:

Eğer safça inanıldığı gibi tüketim bir yalayıp yutma, bir içine çekme isteği olsaydı, o zaman doyuma ulaşmamız gerekirdi. Ama bu durumun olmadığını biliyoruz: hep daha fazla ve daha fazla tüketmek istiyoruz. Bu karşı konulmaz tüketim isteği ne birtakım psikolojik etmenlerin sonucu ve ne de basit bir rekabet gücüdür. Eğer tüketim bastırılmaz bir duygu gibi görünüyorsa, bunun sebebi artık gereksinimlerin doyurulması ya da gerçeklik ilkesi ile ilişkisi kalmamış olan tam bir idealist uygulama olmasıdır (Baudrillard, 2008).

Bunun anlamı tüketilenlerin nesnelere değil düşünceler olduğudur (Bocock, 2009). Dolayısıyla mal ve hizmetler yerine düşünceler tüketilmeye başlandığında, tam tatmin için bütün arzuların doyuma ermesi beklenir ki eksiklik üzerine kurulan yeni tüketim olgusunda bu doyumun olması imkânsız gözükmektedir.

O halde iktisadi insan, insan davranışının pek çok özelliğinin anlaşılmasında yarar sağlasa da, yeni tüketim alışkanlıklarını izah etmede ne kadar yeterlidir? Daha önce fayda peşinde koşan egoist ve hedonist bir varlık olan iktisadi insan, bazen akıl, bazen alışkanlık bazen taklit ve bazen de sosyal normlar üzerine kurulu bir tüketim dünyasında ekonomik varlıktan ziyade psikolojik varlığa dönüşmüştür. Dolayısıyla iktisadi insan, kendi çıkarlarının şekillendirdiği bireylerden öte etkileşimde bulunduğu kurumlar tarafından şekillendirilen ve davranışlarını kurumların çerçevesinde oluşturan varlıklar haline dönüşmüştür.

Peki, bireylerin çıkarları, onu şekillendiren en kapsamlı kurum olan toplum ile çatışır mı? Smith, hem firmalar hem de tüketiciler arasında rekabetin olması halinde, fiyat sisteminin çıkarları törpüleyerek bireyleri toplum için en iyi olanı yapmaya yönlendireceğini savunur. Ancak fiyat sistemindeki mevcut eksikliklerden dolayı bireylerin çıkarlarına olan bir şeyin toplumun çıkarlarına uygun olacağı garantisizdir. İhtiyaç duyulan şey hem bireylerin çıkarlarını hem toplumun çıkarlarını gözeten bir birey yaklaşımıdır ki kişisel çıkar ile sosyal kaygılar arasındaki ikilemi aşacak net bir insan modeli elimizde mevcut değildir. Böyle bir birey modeline ulaşmadaki en büyük engellerden birisi değişen tüketim kavramıdır.

Tüketim için arz edilen üründen ziyade ürünün arkasındaki semboller olduğundan tüketimin bir doyum noktasına ulaşması neredeyse imkânsızdır. Semboller dizisini potansiyel tüketici için anlaşılır hale getirmek, bir dizi kültürel değer ve sembollerini toplumun her bireyine öğretmek böylelikle yeterli tüketici sayısına ulaşmak egemen kapitalist sistemin temel motivasyonu haline gelmiştir. Gelir ile tüketim arasındaki müştereklik kaybolmuş, cari gelirin tüketim üzerindeki belirleyiciliği azalmıştır. Bireyler tüketim harcamalarını cari gelirleri üzerinden değil, ileride umut ettikleri gelir seviyeleri üzerinden geleceğe borçlanarak yapmaktadır. Hatta Dusenberry'e göre bireyler yalnızca cari gelirin değil, daha önce ulaşılmış olan en yüksek gelir düzeyini de sürdürme tutumlarına sahiptirler. Yeni ve daha düşük bir gelir düzeyi ile uyumlu olan tüketim kalıbına ise en azından birkaç yıllık gecikmeyle ulaşabilmektedirler (Dusenberry, 1952). Bu davranış biçimi toplumsal

konum ve saygınlığının korunmasına yönelik gösteri etkisinden kaynaklanmaktadır. Hal böyle iken rasyonellik kavramı giderek toplumsal etkileşim nedeni ile kaybolmaktadır.

Kapitalist sistemin yarattığı gelir tabanlı tabakalaşma tüketim davranışlarında bireylerin çıkarlarından öte gösterişçi ya da rekabetçi tüketim kalıplarına zorlanmaktadır. Kıray'a göre nüfusun tabakalaşmamış ve bir statü hiyerarşisi halinde farklılaşmamış olduğu toplumlarda gösterişçi ve rekabetçi tüketim eğilimi bulunmaz (Kıray, 2006). Tabakalar arası dikey hareket imkânı bulunmayan toplumlarda gösterişçi tüketim, Veblen'in de öne sürdüğü gibi statü endeksi fonksiyonunu taşır ve rekabetçi değildir. Kıray'a göre sosyal tabakalaşmalarında bireylerin statü değiştirmesi mümkün olan toplumlarda (ki bunu kapitalist sistem gelir ile sağlar) daha yüksek mevkileri elde etmek yolunda keskin bir tüketim rekabeti vardır. Çünkü alt tabakalarda bulunan bireyler, bir yandan üst tabakaların tüketimlerini taklit ederek o tabakaya ait görünmeye çalışırken, diğer yandan da kendi tabakalarındaki bireylerle rekabet ederek toplumsal konumlarını yükseltmeye çalışırlar. Bununla beraber servet edinmenin olağanüstü ivmeli olan toplumlarda ise daha taşkın bir israf, yani servetin iktisadi olmayan bir şekilde kullanılması vardır (Kıray, 2006).

Tüketimin doyum üzerinden sınırlandırılmasında ve bireyin kendi çıkarları kadar toplum çıkarlarını da gözetmesinde marjinal fayda ne kadar etkili olabilir? Marjinal fayda, belirli bir zaman diliminde bir maldan bir birim daha fazla tüketilmesi sonucu toplam faydaya gelen değişmedir. Teorik olarak bir malın tüketimi arttıkça sağladığı fayda azalır. Bu tüketimde bir doyum noktasına işaret etse de düşüncelerin arz edildiği yeni tüketim düzeninde doyumun net şekilde ifadesi zorlaşmaktadır. Çünkü, çoğu yaklaşım, iktisadi insanın azalan marjinal fayda teorisine göre belirli bir noktadan sonra fiziki doyuma ulaşacağını ifade etmekte, fiziki doyumla beraber bireylerin manevi doyuma yönelecekleri ön görmektedir (Ben-Ner and Putterman, 1997). Manevi doyum için ise bireylerin kendi çıkarlarının bir bölümünden vazgeçmesi, en fazla insana en fazla mutluluğu sağlamak amacı ile toplum çıkarları ve toplumun toplam faydanın maksimize edilmesi için harcama yapması gerekmektedir (Bentham, 1988). İhtiyaçların sınırsız olduğu

düşünüldüğünden başkaları için harcama yapmanın sonsuz manevi haz sağlayacağı farz edilse de, fiziki ürün üzerinden düşüncelerin tüketilmeye başladığı yeni tüketim düzeninde, fiziki ihtiyacın ne zaman tatmin edildiği belirsizdir. Zira fiziki ürün üzerinden arzular tüketildiğinden, salt fiziki tatmin olmadığından, maddi doyum zorlaşmaktadır. Örneğin ulaşım gibi fiziki bir ihtiyacını gidermek için bir otomobil satın alan birey, fark edilir olma, gösterge ve sembol tüketimi üzerine kurulu bu sektörde bir sonraki hedef olarak daha üst statüde bir aracı kendine hedef ve ödül olarak koymaktadır. Ürünler hayat döngüsünü tamamlamadan ikinci el piyasada mevcut ürünü kendine hedef ve ödül olarak koyan bireye transfer edilmekte (satılmakta) ve imkânlar dâhilinde bir üst sürümü ile değiştirilmektedir. Bu döngü içinde birey önüne yeni hedef ve ödüller konduğundan toplumsal fayda için harcama yapmaya fırsat bulamamaktadır. Dolayısıyla yaşamın anlamı, sistem tarafından ürün üzerinden önceden düzenlenmiş deneyimleri arzulama, yeterli tüketme gücüne erişebilmek için üretme, arzuların tatmini için tüketme ve sistem tarafından bireyin önüne hedef ve ödül olarak konulan müstakbel ürünleri tüketme gücüne erişebilmek için tekrar üretme haline gelmiştir.

Tasarımın İnsanı

Her bilimin kuramsal olarak oluşturulmuş, belirli bir metot kullanarak araştırılabilecek belirli bir nesnesi olması gerekir. Tasarım kavramının ana nesnesi insan ise yukarıda bahsedilen çerçevede tasarımın birey ontolojisi nasıl olmalıdır? Tasarım kavramın öngördüğü insan modeli ekonomi kuramlarının en çok tartışılan kavramı olan iktisadi insan mıdır?

Bu sorulara net bir cevap vermek zor olmakla beraber, egemen ekonomik sistemin ve onun uzantısı olan yeni tüketim kültürünün iktisadi insanın varlığı için uygun koşullar sağladığı aşikârdır. Tasarım kavramının endüstriyel anlamda gelişmesi pazarda önceden kestirilemeyen bir ürün çeşitliliğine yol açmıştır. Bu durum iktisadi insanın varlığını sürdürmesi için ihtiyaç duyduğu iktisadi akılcılık için bulunmaz fırsatlar sunmuştur.

İktisadi akılcılığın özelliklerinden olan tam bilgiye sahip olma gelişen enformasyon teknolojisi ve reklam kavramı ile birlikte artmıştır. Bireyler

her ürünün özelliklerini, kalitesini, fiyatını, ne kadara ve nerede satıldığını rahatlıkla öğrenebilmektedir. Tüketici bu bilgileri ürünle karşılaşmadan, giderek ticaret hacmi artan e-ticaret gibi imkânlarla edinmekte, ürünler arasında karşılaştırma yapabilmekte hatta daha sonra piyasaya çıkacak ürünler hakkında fikir sahibi olmaktadır. Tüketici artık tüketim ideolojisinin pasif unsuru değil, üretilen ve üretilecek malların seçimi ve kullanımında önemli bir karar verici haline gelmiştir. Pazarda üreticinin bilgi ve becerisi kadar tüketicilerin ürünü kullanımı sonucu edindikleri deneyim ve yönlendirmeleri önem kazanmıştır. Bu deneyim ürün tasarım süreçleri açısından temel çıkış noktalarından birisi haline gelmiştir. Dolayısıyla bireyin iktisadi akılcılık özelliklerinden olan tam bilgiye sahip olması, tasarım süreçlerini ihtiyaca tam cevap vermek açısından olumlu etkilemiştir.

İktisadi akılcılığın diğer bir özelliği olan seçici olma, seçenekler arasında değerlendirme yapma olanağı ile ortaya çıkan bir kavramdır. Mal ve hizmetlerdeki artan ürün çeşitliliği bireylere seçim yapma şansı vermektedir. Var olan ürünlere yeni bir alternatif yaratma, var olduğuna inanılan ihtiyaca daha önce var olmayan bir ürün yaratma ve ürün üzerinden tüketiciyi ihtiyacı olduğuna dair ikna etme güncel tasarım pratiğidir. Bu nedenle seçici olma tasarım eyleminin devamlılığını sağlamak açısından önemli bir bireysel özelliktir.

Çoğu aza tercih etme doyumsuzluk varsayımı bağlamında çoğu aza, çıkarına uygun olanı olmayana tercih etmesi açısından ele alınmaktadır. Piyasada bulunan ürünlerin rekabet unsurlarından birisi, fiyat ve miktar kadar, ürünün sunduğu kalite ve özelliklerdir. Tasarım eyleminin bir özelliği ise mevcut ürüne ürün geliştirme vasıtasıyla yeni özellikler kazandırmak olduğundan tüketicinin çok olana karşı doyumsuzluğu yeni ürün geliştirme faaliyetlerinin arkasındaki temel gerekçelerinden birisidir.

İktisadi insan için tutarlılık varsayımı geçerlidir. Bu durum tercihleri arasında bir çelişki olmamasını gerektirir. Ürün tasarımının bireysel tercihlerdeki tutarlılığı sağlamak için iki temel yaklaşımı vardır. Bunlardan ilki yeni ürünleri geliştirirken, bir önceki ürünün sağladığı tutarlılığı devam ettirmektir. İkincisi ise, var olan ürünlere rakip ikame veya daha üstün ürünleri yaratırken öncelikle diğer ürünler kadar tercih edilir ürünler yaratarak tüketici tercihinin tutarlılığını bozmadan tercih edilir olmaktır. Dolayısıyla hiçbir tasarım eylemi mevcut ürünlere alternatif yaratarak tercih tutarlılığı aleyhinde olacak bir tutumda olamaz; aksine

ürünü tercih edilir kılmak için en az bir ürün niteliğinde rakip ürüne karşı tercih edilirlık açısından üstünlük sağlamaya çalışır.

Yukarıda anılan hususlar nedeni ile iktisadi insan, iktisadi akılcılık açısından tasarım kavramının varlığı ile çelişmemektedir. Aksine iktisadi insan, bu özellikleri tasarım eyleminin varlığı için gerekli koşulları sağlamaktadır. İktisadi insanın rasyonel, ince hesaplı ve açgözlü insan olduğu kabulü tasarım süreçlerinde akılcılığı desteklerken bir taraftan da onun ihtiyaç duyduğu ürünleri sürekli olarak tasarlanmasını sağlar. Bununla beraber iktisadi insanın çıkarıcı bir bakıma bencil olması, kendisini daimi suretle hedonist bir şekilde gözetmesi, onun, ihtiyacı olan ürünleri sürekli olarak talep ettirir. Bu tasarım kavramının devamlılığını güvence altına alan bir tutumdur. Ancak bu aşamada bir noktaya dikkat çekmek gerekmektedir. Açıklanması gereken tüketim amaçlı bireysel çıkarların ne aşamada bireysel çıkara ne aşamada toplumsal çıkara hizmet ettiği. Zira tasarım amel-i salih yani toplumun faydası için iyi olan bir eylemdir. Bu nedenle tasarımın araç olarak kullanıldığı tüketim kavramında bireysel çıkarların toplumsal çıkarlarla çatışmaması gerekir. Her ne kadar Smith bireysel çıkarların rekabet ile törpülenerek toplumsal çıkara dönüştüğünü savunsa da bu ancak kusursuz rekabetin olduğu durumlarda mümkün olabilir. Gerçekte kusursuz rekabet koşulları olmadığından birey, ya tüketim tercihlerinde fedakârlık ya da diğerkâm (özgecilik) vasıfları göstermeli veyahut tasarım; eylemleri vasıtasıyla toplumsal çıkarları ön plana çıkaracak ürünlere arz etmesi gerekmektedir.

Bireyin diğerkâm özellikler gösterip, göstermediği konusundaki ikilem, iktisadi insanın gerçekte var olup olmadığı konusundaki tartışmaların merkezinde yer alır. İktisadi adam modeli bu açıdan kritik edildiğinde, toplum adamı adı verilen bir birey ontolojisi ön plana çıkar. Bu birey modelinde birey bireyselliği ile toplumsallığı dengeleyen bir tutum içindedir. Bu birey toplumsal kaygılar taşıyan sorumlu bir birey olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda iktisadi insana atfedilen kararlarını bağımsız veren atomistik birey yapısı değişerek bireyler ile ilişki içinde olan bir birey tablosu ortaya çıkar. İlişki içinde olmak ise çıkar benzerliği temelinde bir araya gelmek olarak tanımlanabilir. Daha da ötesi bu birey üretim faktörü sağlamak ve tüketim yapmakla yetinmez kamusal bir özne olarak yeni roller talep eder. Hirsch ve Friedman bu ilişkinin temelinde çıkar bezerliği kadar kültürel değerlerinde önemli bir rol üstlendiğini savunarak, toplum adamı kavramını sosyolojik adam

(homo socialogicus) modeli ile açıklamaya çalışmıştır (Hirsch ve Friedman, 1990). Tüm bu model arayışları arkasında bireysel öncelik ile toplumsal sorumluluk ve kaygılar arasında bir denge oluşturma niyeti olduğunu söylemek mümkündür. Ancak hem sosyal insan hem toplumsal adam modelleri bireyin piyasa davranışlarını açıklamada yetersiz kalmakta, piyasadaki bireysel çıkar ile toplumsal sorumluluk ve kaygılar arasındaki çelişkiyi ifade edememektedir. Çünkü birey hem birey olarak varlığını sürdürebilmek için bencil hem de toplumsal olmak için ilişki içinde ve çıkarlarının bir bölümünden feragat etmelidir. Bireysel çıkar kavramı rasyonellikle net olarak açıklansa da (ki bu nedenle iktisadi adam modeli hala gündemde yerini korumaktadır) fedakârlık bireyin zaman zaman rasyonel olmayan davranışlar sergilemesini gerektirir.

Veblen, bireyin toplumsal statü ve gösteriş için tüketim yaptığını belirtmiş ancak bunun toplumsal faydaya olumlu etkisinden bahsetmemiştir. Ancak şu bir gerçek ki genel anlamda tüketim kavramı özünde bir toplumsal fayda barındırır. Bu, bireysel çıkar temelli tüketimin dahi başkasına gelir sağlaması ve başkasının da tüketim yapmasına olanak sağlamasından kaynaklanır. Bununla beraber çoğu yaklaşım ise azalan marjinal faydanın toplumsal faydanın ortaya çıkması için önemli bir faktör olduğundan bahseder. Fakat azalan marjinal fayda ancak tüketim sonunda bir doyum olduğunda, artık daha fazla marjinal fayda elde edemediği seviyede bu amaca hizmet eder, birey doyuma ulaştıktan sonra paylaşımına yönelir. Yeni tüketim kültürü ürün çeşitliliği ve ürünlerle beraber imajların tüketimini amaçladığından doyum için fırsat vermemekte, bireyler paylaşımından çok önelerine konulan yeni hedef ve ödüllere yönelmektedir. Dolayısıyla bireysel çıkardan toplumsal çıkara yönelik geçişte ya bireyin iyi niyetine, maddi haz kadar manevi hazını maksimize etme güdüsüne, ya rekabet kavramının kendisine ya da bireyleri toplumsal çıkarlar için harcama yapmasını sağlayacak regülasyonlara (vergilendirme, çevre normları vb.) güvenmekten başka çare kalmamaktadır.

Tasarımın bireysel çıkardan toplumsal çıkara yönelik geçişte bir rolü var mıdır? Tasarım mevcut ekonomik sistemin bir aktörü olarak ondan bağımsız hareket etmesi mümkün gözükmesi de en azından söylem olarak, toplumsal çıkara da hizmet edecek bireysel tüketim ürünlerinin varlığından ve tüketiminden sorumludur. Dolayısıyla tasarımın görevi hem bireylerin hazlarını tatmin edecek hem de toplumsal çıkarla çatışmayacak tüketim kalıplarına yönelik ürünler tasarlamaktır.

Gündemde sık sık yer alan sürdürülebilir tasarım ve çıktısı olan çevreci ürünler bu yaklaşımın uzantısı olarak ele alınabilir. Hal böyleyken tasarım, regülasyonlar kadar bireysel çıkarların toplumsal çıkara dönüşmesinde etkili bir araçtır. Bu dönüşüm için ilk başta hem tasarımın hem de hizmet ettiği ekonomik sistemin birey kabulünde bireyin kendi çıkarları için tüketim yaptığı kadar toplum çıkarları içinde tüketim yaparak manevi hazını maksimize etme güdüsüne sahip olduğunu söylemini kabul etmesi gerekmektedir.

Yukarıda çerçevesi çizilen tartışma sonucunda bireyin tek tip ekonomik davranış sergileyen bir varlık olmadığını söylemek mümkündür. Bireysel ekonomik davranışı belirleyen faktörler, bazen akıl, bazen taklit ve gösteriş, bazen de alışkanlık ve sosyal normlardır. Ampirik kısıtlar nedeni ile bu yüzden net bir birey ontolojisine ekonomik anlamda ulaşmak şu aşamada mümkün değildir. Bu durum tasarım eyleminin arkasında bir birey ontolojisinde de böyledir.

Her ne kadar tasarıma ait birey ontolojisi bağımsız düşünölmeye çalışılsa da, bu bireyi tüketim kültürünün insanından ayırmak zor gözökmektedir. Zira her tasarım ürünü ortaya çıktıktan sonra tüketim kültürünün bir unsuru haline dönüşmektedir. Maddi kültür etrafında şekillenen kapitalist meta üretiminde tasarımın ve öngördüğü bireyin tüketim toplumu insanı kalıplarından dışarı çıkması hâkim ekonomik sistemin istediğı bir model değildir.

Tasarım bireyi için arzulanan öncelikle bilinçtir. Bu şekilde maddi kültürün zorlamalarının dışına çıkarak rasyonel karar verme yetisi gösterir. İkinci beklenti katılımcılıktır. Tasarımın bireyin pasif tüketici konumundan proaktif hale geçerek kendisine sunulan mal ve hizmetlere daha fikir aşamasında müdahale etmesi beklenir.

Ancak tasarımın öznesine isim vermek istediğimizde bu birey öncelikle tüketicidir. Zira tasarım yazınında sıklıkla tasarım öznesi olarak vurgulanan müşteri ve kullanıcı tanımlamaları bireyin ürünle ilişkisini tam anlamıyla anlatmaktan yoksundur. Çünkü tüketici hem müşteri gibi ürünü satın alır, hem de kullanıcı gibi kullanır.

Tasarımın öznesi, tüketici olarak, iktisadi insanın akılcılığı ile paralel özellikler gösterir. Ürünler hakkında bilgi toplar, aralarında tutarlı seçimler yapar, mümkün mertebe tüketici olarak faydasını maksimize

etmeye çalışır. Bu bireyin iktisadi akılcılığının arkasında net bir rasyonellik vardır. Temel gereksinimlerine hizmet eden ürünler kadar, butik ürünler bile kimi zaman Veblen tarzı toplumsal statüsünü teşhir etmeye, kimi zaman Bentham tarzı bir hazza, kimi zaman ise Baudrillard ve Bocoock'un işaret ettiği gösterge ve sembole dayalı bir tüketime hizmet eder.

Tasarım insanı sürekli olarak tüketmeye açtır. Önüne hedef ve ödül olarak konulan ürünleri tüketmek için üretir. Piyasaya maldan ziyade düşüncelerin arz edilmesi nedeni ile bir doyum sınırı yoktur. Zaten tasarım insanı ürün kadar, arkasındaki düşünce ve bazen ideoloji ile de ilgilidir. Onun bu doyumsuzluğu sürekli bencil olacağı anlamına gelmez. İhtiyaçlarını karşılamada birey olarak bencildir, hatta aldığı ürünün tek kendisinde olmasını arzular; fakat bir o kadar toplumsaldır. Tasarım insanı, etik tüketim aracılığı ile çevre sorunları, yoksulluk ve benzeri konular hakkında duyarlılığını ve sorumluluğunu gösterir; üreticileri benzer duyarlılıkları göstermeleri için tüketimi ile zorlar. Ancak etik tüketimin bireysel bir tercih mi, toplumsal bir zorlama mı veya Baudrillard'ın savunduğu gibi görünüşte özgür olan bireyin "gizli ayartıcılar" tarafından hâkimiyet altına alınmasından mı kaynaklandığı belirsizdir. Baudrillard'a göre etik tüketim davranışı bile, üretim ve rekabet sistemleri tarafından yönlendirilen ve kontrol edilen bir fenomen haline gelmiştir (Baudrillard, 2008). Bireyin toplumu gözetken tüketim davranışı fikir olarak tüketiciye cazip gelse de tüketim gerçekte cüzdan ile sınırlı ve bir bakıma bireysel çıkar fedakârlığına oranla baskın bir güdü olduğundan pazaryeri davranışında etik tüketim ender karşılaşılan bir tutumdur.

Tasarım insanı tüketimin pasif unsuru değildir. Kendisi, fikirleri, değerleri ve karmaşık ilişkileri giderek önem kazanmaktadır. Bireyi oluşturan her şey üretim için tüketimi yaratmada temel girdiler haline gelmiştir. Tek bir birey modeli olmadığından ürün çeşitlenmesi ve farklı tüketici gruplarına göre ürün yaklaşımı artmıştır. Bu nedenle her tasarım eylemi kendine has kurmaca bir birey kabulü ile başlamakta, bazen ürün kadar kurgulanan bireyin de tasarlanmasına ve yaratılmasına zaman ayrılmaktadır.

Tüm bu çıkarımlar göz önünde tutulduğunda tasarımın öznesi olan bireyin genel kabul gören iktisadi insan gibi rasyonel ancak farklı olarak da irrasyonel davranışlar sergileyen psikolojik bir varlık olduğunu

görürüz. Tasarım insanının rasyonelliği aklından, çıkarlarından ve piyasanın rekabetinden oluşur. İrrasyonelliği ise onun birey olmasını sağlayan alışkanlıkları, hazzı, statü arayışından kaynaklanır. Tasarımın öznesi tek tip rasyonel ekonomik davranış sergileyen bir varlık olsaydı, piyasada bu kadar çeşitlilikte ürün ve yoğun tasarım süreçleri ile karşılaşmak mümkün olamazdı. Bu yüzden her tasarım süreci kendi birey modelini yaratır, ona uygun tasarımlar geliştirir. Tasarımda birey ontolojisi, her tasarım projesine göre değişir, amaçlar doğrultusunda şekillenir.

Kaynakça

Baudrillard, Jean. (2008). Tüketim Toplumu, çev. Hazal Deliceçaylı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ben-Ner, Avner and Putterman, Lois. (1997). Values and Institutions in Economic Analysis, Working Papers 97-4, Brown University, Department of Economics.

Bentham, Jeremy. (1988). The Principles of Morals and Legislation, New York: Prometheus Books.

Bocock, Robert. (2009). Tüketim, Ankara: Dost Kitapevi.

Brockway, George P. (1991). The End of Economic Man: Principles of Any Future Economics. HarperCollins /Cornelia & Michael Bessie Books.

Duesenberry, James S. (1952). Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior, Harvard: Harvard University Press.

Edgeworth, Francis Y. (1993). Papers Relating to Political Economy, Bristol: Thoemmes Press.

Featherstone, Mike (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Heilbroner, Robert L. (1995). İktisat Düşünürleri, Ankara: Dost Kitapevi.

Hirsch, Paul and Friedman, Ray. (1990). Clean Models vs. Dirty Hands: Why Economics is Different from Sociology, Pp. 39-56 in Structures of Capital: The Social Organization of the Economy, edited by Sharon Zukin and Paul DiMaggio. New York: Cambridge University Press.

Kıray, Mübeccel. (2006). Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Porter, Roy. (1990). English Society in the Eighteenth Century, Harmondsworth, Penguin.

Ricardo, David (2008). Siyasal İktisadın ve Vergilendirmenin İlkeleri, İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Say, Jean-Baptiste (1830). A Treatise on Political Economy, Or the Production, Distribution and Consumption of Wealth, Philadelphia: John Grigg.

Smith, Adam. (1759 ve 2002). Theory of Moral Sentiments, çev. Knud Haakonssen, Cambridge: Cambridge University Press.

Smith, Adam (1776 ve 2006). Ulusların Zenginliği, çev. Haldun Derin, İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Veblen, Thorstein. (1898). Why is Economics not an Evolutionary Science?, The Quarterly Journal of Economics, Volume 12.

Veblen, Thorstein. (1899). Aylak Sınıfın Teorisi, İstanbul: Babil Yayınları.