

Tasarımda Öznenin Diyalektik Anları ve Nesneleştirme Süreci

Serkan Güneş¹

Makale Geliş Tarihi: 25.04.2022
Yayıma Kabul Tarihi: 18.10.2022

Özet

Tasarım aktı, dönüştürücü bir eylem niteliği ile özne olarak mevcut insanı değil, yapay nesnelere vasıtasıyla hedeflediği bir sonraki insan halini önceler. Kapitalist ekonominin rekabeti incelemesi, endüstriyel tasarımı giderek stratejik bir bileşen haline dönüştürmüş, tasarım kendi başına üründen evvel farklı diyalektik anlar halinde özneyi öngören, belirleyen ve tasarlayan bir endüstri haline gelmiştir. Tasarım ürününün oluşmasında öncelikli hedef insanın en azından söylem olarak üretilmesi ön koşuldur.

Bu çalışmada, tasarımda özne kavramı üzerinden, özne, nesne ve nesneleştirme süreci, özne ve nesne arasındaki diyalektik ilişki nedeniyle ortaya çıkan öznenin diyalektik anları tartışmaya açılmıştır. Çalışmada, kendinde öznenin, hipotetik özne olarak ele alınışı, tasarım eylemi sırasında tasarımcı ile keşfeden öznenin diyalog süreci ve tasarım nesnesi olarak hedef öznenin inşası aşama aşama değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel tasarım, Özne, Diyalektik an, Nesneleştirme.

THE DIALECTICAL MOMENTS OF THE SUBJECT AND THE OBJECTIFICATION PROCESS IN DESIGN

Abstract

With its transformative nature of action, the act of design precedes the next human state, which it aims through artificial objects, not the current person as a subject. The prioritization of competition by the capitalist economy has gradually transformed industrial design into a strategic component. The design itself has become an industry that foresees, determines, and designs the subject in different dialectical moments before the product. In forming the design product, it is a prerequisite that the target person is produced, at least as a discourse.

In this study, the dialectical moments of the subject that emerged due to the dialectical relationship between the subject, the object, and the objectification process, the subject, and the object, were opened to a discussion over the concept of subject in design. In the study, the handling of the subject-in-itself as a hypothetical subject, the dialogue process between the designer and the discovering subject during the design act, and the construction of the target subject as the design object are evaluated step by step.

Keywords: Industrial design, Subject, Dialectic moments, Objectification

¹ Prof. Dr. Serkan GÜNEŞ, Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü, E-posta: serkan-gunes@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4377-528X

Giriş

Birçok avından eli boş dönen bir *Homo Heidelbergensis*'i mızrak tasarlamaya iten şey, işlevsel eylem zincirlerinde bir dereceye kadar soyut akıl yürütme yoluyla (Dennell, 1997) tasarladığı mızrak sayesinde sahip olacağı potansiyeli ön-görme yeteneğidir. O, doğanın mevcut halini ve kendisine sunduğu olanakları tahlil ederek, sahip olabileceği yeni yeteneklerin hayali ile mızrağını tasarlamış, üretmiş ve neticede mızrağın sunduğu potansiyeller sayesinde yazgısını geri dönülmez bir şekilde değiştirmiştir. Günümüzde de insanlar, sunulan ürünlerin vaat ettiği potansiyellerin peşinde koşmakta, bir sonraki kendilerinin hayali ile yaşamaktadır. Değişen tek şey, hayalin, hâkim ekonomik sistemin fonksiyonları tarafından tasarlanması ve sunulması, bireyin kendini gerçekleştirme araçlarının kişinin elinden alınması, Otantik Ben'e bireysel erişimin engellenmesi, otantikliğin de herkesleştirilmesidir.

19. yüzyılda kapitalizmin hâkim ekonomik sistem haline gelmesi ile bireyleri ayınlıştırma ya da bir örnekleştirme süreci, işlem ve işletme maliyetlerini düşürme babında başat gelişim stratejileri arasında yer almıştır. Homojenleştirme mantığı içinde birey, ürünlerin ve hizmetlerin belirleyiciliği karşında tek boyutlu insan vasfı ile metalaştırılmakta (Marcuse, 1997), bireyin etrafını saran dışsal katman sahip olduğu derin kendilik (Bergson, 2017) ile bağını koparmaktadır. Kendilik, kimi zaman ben veya otantik kendilik kavramı felsefenin kendine konu edindiği önemli bir konudur. Sartre'ye göre ben, varoluşunda kendini yaşam, deneyim ve pratikleri ile değişime açık bir şekilde oluşturmakta, bu durum ben'i dışsal müdahalelere de açık hale getirmektedir (2000). Aynı şekilde Bergson (2017), insanın derin kendindeliliğinin, etmenlerinin etkisinden kurtulamayacak şekilde mücadele içinde olduğu dışsal bir katman ile kaplı olduğunu ifade eder. Heidegger'e göre ise, dünyaya fırlatılan insanın özü varoluşundan ibarettir ve iki seçeneği bulunmaktadır: ya herkes ve hiçbiri olacaktır ya da otantikliğin peşinde koşacaktır (2008). Heidegger kendiliğin iki kipinden birisini otantik diğerini ise otantik olmayan kendilik olarak tanımlar. Otantik olmayan kendilik kipi toplum, kültür ve tarih tarafından belirlenmiştir, sıradandır, görünmeyendir. Bu bağlamda otantikliğini yitiren insan herkes tarafından ele geçirilmiş ve herkes gibi olduğundan içsel benini kaybetmiştir. Herkes olmak yaşamın sunduğu olanakları görememek, özgünlük ve özgürlüğünü kaybetmek anlamındadır. Hâkim ekonomik sistem, tüketimin hem güdümlene temelli işlevsel amaçları dâhilinde (Lodziak, 2003) hem de kitlesel üretim metalarının yutulacak şekilde örgütlenmesi düşüncesi (Lasch, 2006) ile insanı herkes olarak görür. Homojenleşmiş, aynı şekilde yaşayan, düşünen, aynı şeylere inanan yığınlar kontrol edilebilirlikleri nedeniyle sistem tarafından bilinçli şekilde üretilir. İnsanlar, önlerine konulan, onları bir sonraki kendilerine taşımayı vaat eden ürünlerin ön gördüğü farklı tahayyül biçimlerinin tezahür ettiği tüketici

tipolojileri arasından tercih yapmaya zorlanır. Kapitalist ekonominin rekabeti öncelenmesi, endüstriyel tasarımı da giderek stratejik bir bileşen haline dönüştürmüş, tasarım kendi başına üründen evvel bu tipolojileri öngören, belirleyen ve tasarlayan bir endüstri haline gelmiştir.

Bu bağlamda, çalışma kapsamında, tasarımda özne ve nesne kavramları özne-nesne diyalektiği üzerinden ele alınacak, insana içkin tasarım kavramının, eylemleri ile insan üzerindeki değiştirici ve dönüştürücü etkileri tartışılacaktır. Çalışmada, özne-nesne diyalektiğinin doğası nedeni ile özne ve nesne kavramları sıklıkla söz konusu edilecek, birbirlerini karşılıklı olarak etkilemeleri ve dönüştürmeleri bağlamında tasarıma konu öznenin farklı oluşları nesne üzerinden değerlendirmeye alınacaktır. Bu meyanda, evvela özne ve nesne kavramlarının neleri ifade ettiklerinin kısaca açıklanması gerekmektedir.

Özne, Nesne ve Nesneleşme

Gramer açısından bakıldığında özne bir işi, oluşu, hareketi yapan ya da üstlenen varlıktır. Nesne ise o iş, oluş, hareketten etkilenen ögedir. Felsefe açısından özne ise modern felsefeye kadar Aristoteles'in kullandığı anlamda düşünen ve var olmak için kendisinden başka bir şeye gerek duymayan "töz"e benzer şekilde tanımlanmıştır. Descartesle beraber özne ben statüsüne geçmiştir. Zira Descartes (2007) kendisine ben'i sorduğunda onu "kuşku duyan, anlayan, tasarlayan, olumlayan, yadsıyan, isteyen, istemeyen, ayrıca imgeler oluşturan ve hisseden bir şey" olarak tanımlamıştır. Bilgiyi oluşturan ussal ve istençli bir varlık olarak görülen özne, takip eden dönemlerde diyalektik maddecilikle toplumsallık öne çıkmış, grupsal özne kavramı ele alınmıştır. Hegel'e göre özne, kendi bilincinde, dünyayı düşünsel ve eylemsel pratikle tanıma gayretindedir. Günümüzde ise özne kavramı en geniş çerçevede belli bir idrak ve arzuya sahip, etkin eylemlerde bulunan, bunlardan sorumlu olandır. Elbette devlet, din, ideolojik ve ekonomik sistemler gibi karmaşık ve gelişkin yüklemeler çerçevesinde insan öznesinin kendine ve eylemine yabancılaştığı tartışmaları da özne kavramı üzerinden şekillenmektedir. Bu meyanda bu çalışmada özne kendisini nesnenin karşısına koyan ve bilincin taşıyıcısı olarak bilinen birey olarak (Cevizci, 2011) tanımlanacaktır. Tanımdan anlaşılacağı üzere özne nesnenin yani ben-olmayanın karşısındadır. Ben-olmayan öteki öznelere de içerse de kendi dışında, orada, benden ayrı olarak duran nesnedir (Hegel, 2010). Gerek özne gerekse nesne olabilmek için birbirine ihtiyaç duyar; özne var ise nesne de vardır. Nesnenin kendi başına bir anlamı yoktur, oluşabilmesi için onu arzulayan ya da farkında olan bir özne elzemdir (Cevizci, 2011). O halde nesne, öznenin karşısında duran, algılanan, üzerine düşünülen, bilinen her şeydir. Özne ve nesne iki karıştıdır; özne nesneye, nesne özneye bağlıdır. Nesnenin bir bütün olabilmesi; anlamı ve amacı için özneye ihtiyacı vardır (Hofkirchner, 2009).

Keza özne, nesneyle olan özel bağı dışında tanımlanamaz. Bu dikotomi arasındaki ilişki ise diyalektiktir. Zira karşıt gözükten bu kavramlar kendi kendisinden ortaya çıkar ve birbirine bağlı halde birlik oluşturur. Bu diyalektik ilişki ve nitelikli bağlantı (Lektorski, 2006), ya nesne özneyi ya da özne nesneyi belirleyecek şekilde olmalıdır (Beiser, 2002).

Bir öznenin bahsetmek nesnelendirilebilmesine imkân tanıyan ancak nesnelendirilmenin öznenin belirleyicisi olamayacağını da gösterir. Öznenin 'bu' veya 'şu' olarak söz edildiğinde bile özne nesne haline gelmez; aslında orada bile öznenin nesneden kopuk olduğu hissedilir (Lal, 2002). Öznenin tam anlamı ile nesnelenebilmesi için ifade edilmesi yetmez, ön betimleme ve betimlemeye uygun şekilde dönüştürülmesi gerekmektedir. Zira nesne, yalnızca özne ile ilişkili olduğu ölçüde görünür ve bu ilişki ancak özne içinde gerçekleştirilir (Kojève, 1980). Nesne, özneye hem algısal hem de işlemsel mesajlar gönderdiği sürece bir "anlam taşıyıcısı" olarak işlev görür (Nöth, 1990), aksi durumda pasiftir ve betimleme ve dönüştürme yetisinden uzaktır. Toparlamak gerekirse, diyalektik ilişki açısından özne ve nesnenin karşılıklı belirleyici ve dönüştürücü bir kudreti olmalıdır. Nesnenin bu kudreti ancak öznenin ortaya çıkarabildikleri kadardır.

Nesnelendirme, kimi zaman şeyleşme, öznenin nesne haline gelmesidir. Öznenin nesnelenmesi için öznenin karşısında duran, onu imleyen, belirleyen, etkin ve aktif bir varlığa ihtiyaç vardır. Bu kimi zaman öznenin kendisi, başka bir özne, bir nesne veya bir sistem olabilir. Örneğin, devingen özne dahi, kendi farkına varması ile kendinden ayrılır akabinde nesne biçimine döner, sonra yeniden kendi içine girer ve özne haline gelir (İzmir, 2019). Öznenin kendini nesnelendirmesi, bir sonraki kendisi için bir ara geçiş halidir. Nesnelendirme 20. yüzyıl itibari ile en yoğun tartışılan kavramlar arasındadır. İlk kez Lukács tarafından fantazmagorik (aldatıcı görüntüler) bir bilinç durumu olarak kavramsallaştırılan nesnelendirme, kapitalizm ile ilişkilendirilmiş ve sistemin kendi amaçlı faaliyetinin nesnesi haline getirebilecek bir özneyi ortaya çıkarttığı savunulmuştur (1998). Lukács'a göre bireylerin emeklerine yabancılaşması ile reification olarak tanımlanan nesnelendirmenin öznel boyutu ortaya çıkmış olur. Benzer şekilde Benjamin (2019), modern tüketici bireyin kendine ve başkalarına yabancılaşarak fantazmagorik bir hale geldiğini ifade etmektedir. Marksist teoride nesnelendirme, insanların işe yabancılaşması ve insan olmaktan çok manipülasyon nesnelere olarak muamele görmeleriyle bağlantılıdır (Church, 2021). Horkheimer ve Adorno ise (2010) kapitalist sistemin kendi bekası için ürettiği standartlaşma ve hesaplanabilirliğin edilgen bireyleri içeren kendine has bir gerçeklik oluşturduğunu savunarak nesnelendirmeyi unutuluş ve çöküş olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Bewes (2017) kapitalizmin kendisini sorun olarak görmekte, böylelikle nesnelendirme ile beraber, toplumda anlam yok olmakta, insan ürettiği

mallara dönüşmekte, kişisel sorumluluklar kaybolmakta, özel ve kamu yaşamı mesafesi artmakta ve insan rasyonelleştirilmiş bir sistemin emir eri haline gelmektedir.

Tasarım, Özne ve Nesne

Yaygın kanıda öznesi genelde insan olan tasarım, insan yaşamının tüm boyutlarına dair her şeydir. Bu her şeylik hem tarihsel hem de kültürel. Tasarım, tinsellikten yoksun nesnelere dünyasına fırlatılan insanın, keşif yolculuğunda geleceğe dair geliştireceği bireysel ve kolektif projelerinde en temel eylemdir. İnsan, bu maddi dünyanın sürekli etkisine maruz kalarak kaçınılmaz şekilde var olan/edilen nesnelere ilişkiye girer, tasarım aktı sayesinde onların olanaklarını keşfeder ve onları kendi amaçları dâhilinde dönüştürür. Bu hali ile insan tarafından müdahale edilmiş maddi dünya, insan yaratımının müşterek bir ürünü haline dönüşür. Her insan özünü, bir tasarı olarak, yaşamın kendisine verdiği bir yığın olanakla ötekileri de gözeterek biçimlendirir. Bu meyanda insan, tasarım eyleminin hem öznesi hem de keşif yolculuğunun bir nesnesi haline gelir. Tasarım eyleminin temel ereği salt nesnelere üretmek değil, aynı zamanda nesnelere araştırmaları ile yeni olanaklara sahip, mevcut sistemleri sorgulayan, bozan ve yenileyen bir sonraki insanı da ortaya koymaktır. İnsan, yaratılan yapay nesnelere vasıtasıyla yeni imkânlara kavuşmakla kalmaz, eski kendinden uzaklaşarak yeni zihniyet, roller, yetenekler geliştirir. Berger ve Luckmann'a göre (2008), yaşamın daimi olarak tekrar inşası insanın tek insani özelliği olup ona atfedilen tüm özellikler dünya kurma etkinliği sırasında ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda tasarım aktı, dönüştürücü eylem niteliği ile özne olarak mevcut insanı değil, yapay nesnelere vasıtası ile hedeflediği bir sonraki insan halini önceler.

Her tasarım eyleminin ister tanımlanmış olsun ister olmasın bir mesaj kaygısı vardır. Bu mesaj, nesne içine gömülmüş bir önerme olarak diğerlerine sunulur, mevcut özneye yeni imkânlar vaat eder, bir sonraki kendi için ipuçları sunar. Dolayısıyla tasarımın öz nesnesi de bir sonuç ürün olarak yeni olanaklar ile buluşması hedeflenen insan halidir. Tasarımın çıktısı olan yapay nesnelere, hedeflenen yeni insanı oluşturmada yaratılan aracı ve kolaylaştırıcılarıdır. Bu hali ile salt yapay nesneyi yaratmayı amaçlayan bir tasarım eylemi, mevcut özneye dair tespit ve hedeflenen özneye dair önermeler barındırmıyor ise amaçsız, yönelimsiz ve söylemsiz haldedir. Böyle bir tasarım nesnesi ile karşılaşan insan, nesnenin kendisine sağlayacağı yeni olanakları kavrayamaz, bir sonraki kendi için tahayyülde bulunamaz. Bu nedenle tasarım eyleminde öncelikle hedef insanın en azından söylem olarak üretilmesi ön koşuldur.

Her insanın, dünyadaki hayatının ve varlığının asıl manasını teşkil eden kendi kendini inşa etme süreci kendine özgüdür. Bu inşa sürecinin önemli bir boyutu olan tüketim, bireyin materyalizm ve kendilik arasındaki ilişkileri ve kendini

gerçekleştirme çabaları açısından önemli bir başlıktır. İnsanın kimlik inşası aşamasında ve yaşama dair keşif yolculuğunda iki temel imkâna sahip olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki daha meşakkatli olan ve özgürlük gerektiren otantik bir yaşam iken diğeri daha düşük işlem maliyetli olan diğer otantiklikleri taklittir. İşte tasarım, ürünleri vasıtası ile mesaj vermek istediği mevcudun önüne bir hedef otantiklik koymakta, bireylerin onlar için yaratılmış ve çerçevesi belirlenmiş otantikliğe tüketim sayesinde geçişini kolaylaştırmaktadır. Bu yüzden hedef insan çerçevesi daha önceden planlı şekilde belirlenmiş satışa arz olunan bir otomobil, bireye hareketlilik yeteneği kazandırırken aynı zamanda gerektiğinde iyi ve sorumlu bir aile babası rolü, gerektiğinde maceracı bir kişilik yapısına sahiplik hissiyatı üretebilme potansiyeline sahiptir.

Konu tasarımın nesnesi olan hedef insan olduğunda, tasarım pratiğinde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlara geçmeden evvel tasarımın endüstriyel kısmına atıfta bulunarak bu üretim süreci için sermayenin iki olası seçeneğinden bahsetmek mümkündür. Bu seçeneklerden ilki geleneksel olarak mevcut insanı özne kabul edip onun ihtiyaç ve isteklerini tahlil eden, kısaca mevcuda dair tatmin sürecini hedefleyen yaklaşımdır. Bu yöntem sayesinde sermaye elde ettiği güncel bilgi sayesinde hem tüketici taleplerine hızlı cevap vermekte, hem ölçek ekonomilerinden etkin şekilde yararlanmakta hem de yığın kişiselleştirme gibi yöntemler ile heterojen pazarlarda kısmi bir homojenleştirme sağlayabilmektedir. Buna karşın diğer sermaye aktörleri de aynı mevcudu tahlil ettiklerinden yoğun bir pazar rekabeti oluşmakta, tüketiciler değişen dışsallıklara bağlı olarak değişen istek ve ihtiyaçları nedeniyle artan heterojenlik ile mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Bu yaklaşımın merkezinde tasarımın nesnesi olan ürünler yer almakta, tüketicilerin ürünler etrafında birleşmesi amaçlanmaktadır. İkinci yaklaşımdaysa daha ziyade piyasa heterojenliğinden kaçınmak ve onu kontrol etmek isteyen sermaye, güncel piyasa ihtiyaç ve isteklerindeki değişimi gözlemleyerek hipotetik bir insan tipolojisi yaratmakta, bu tipolojinin gelecekteki ihtiyaç ve isteklerini öngörerek tasarım nesnelerini üretmektedir. Bu yaklaşımda tüketicilerin önüne ürünlerden ziyade öngörülen yaşam biçim ve projeleri konulmakta, tüketicilerin bu yaşam biçimleri etrafında kitlesel üretim, kitlesel iletişim, pazarlama ve cari gelirlerin yetmediği durumda finansal destek sistemleri ile toplanması amaçlanmaktadır. Sermaye açısından tüketici üzerinde sürdürülebilir kontrol sağlayan ancak yoğun bir planlama ve emek gerektiren bu yaklaşımda öncelik tasarlanmış hedef insan, referans ve sosyalleşme ajanı niteliğine bürünmekte, kimi zaman ilham alınan, hayran olunan ve göreceli şekilde başarı standartlarını yakalanmış bir rol model kimliğinde sunulmaktadır. Sermaye pratiklerine bakıldığında, işletmelerin özellikle mal ve hizmetlerini pazarlama aşamalarında normatif yani tüketicilerin doğrudan etkileşimde bulunduğu, karşılaştırmalı ve nispeten daha bireysel ve/veya sosyal olarak daha uzak olan ünlüler ve takipçilerinin satın

alma kararlarını değiştirebilme kabiliyetine sahip etkileyici kişilikler gibi referans gruplarını kullandıkları görülmektedir. Tasarım açısından bakıldığında ise bu hayali veya gerçek gruplar, tasarım nesnesi olan hedef insan olarak odak alınmakta, tasarımın ürün niteliğindeki nesnelere bu odağı referans alarak yaratılmaktadır.

Tasarım Nesnesi Olarak Hedef İnsan

Tasarım eylemi tasarım ürünleri vasıtasıyla görünür hale gelen mesaj temelli ve amaçlı bir iletişim biçimidir. Tasarım bunun için bir taraftan var olanın bilme ile oluşabilmesine ve diğere taraftan var olanın bilinebilmesine yönelik bir çerçeve oluşturur, hâlihazırda var olmayan ürününü farklı tasarım enstrümanları ile bu çerçeveye sokar, eğer becerilebilmiş ise, fiziki bir tasarımın araçsallığı ve vesilesi ile mesajını açık ve idrak edilebilir önerme haline getirir ki bir bilen o çerçeve dâhilinde anlaşılabilir nesne ile arasında bir bağıntı kursun ve verilmek istenen mesajı idrak etsin. Tasarımın özünde olan mesaj kaygısının daimi bir muhatabı vardır ki bu da tasarımın öznesidir. Tasarım sürecinde bu özne evvela tüm mevcut hal ve durumları ile kavranır, dönüştürülebilecek bir potansiyel olarak ele alınır. Sürecin işleyişi içinde öznenin ihtiyaç ve istekleri o durum için vardır ve tatmini halinde mevcut özne eski özne vasfından sıyrılır ve yeni özne haline gelir. Dolayısıyla tasarımın odağı ve hedefi mevcut tatmin edilmemiş özne değildir, istek ve ihtiyaçları tatmin edilmiş öznenin yeni halidir. Bu haliyle tasarım süreci önermesi sayesinde mevcudu aşar, bir sonraki hal ve durumu önceler ve hedefi olan tahayyül edilmiş ve tatmin edilmiş özneye merkeze koyar. Bu özne mevcut insan değil, tasarımın çıktısı nesnelere vasıtası ile tatmin edilmiş hedef insandır ki bu başlı başına bir tasarım nesnesidir. Bu haliyle tasarım, eylemleri ve eylemler sonucu ortaya koyduğu olanaklar sayesinde mevcuda bir sonraki kendi için öneriler sunar, onu dönüştürmeyi amaçlar.

Konuya insan ve tasarım nesnelere açısından bakıldığında aralarında karşılıklı rol değişimleri mümkündür. İnsan ilkin özne olarak tasarım eylemini başlatan bir rol üstlenirken, varolmayan tasarımın nesnelere bu öznenin eyleminden etkilenerek ortaya çıkar. Tasarımın açığa çıkan nesnelere, hem tasarım eyleminin kendisi ve vücut bulmuş hali hem de daha sonra etkileyeni konumuna geçerek tasarım yaratımında eylemi başlatan özneye yardımcı olan varsayıma dayalı hedef özneyi nesne konumuna taşır. Bu açıdan bakıldığında tasarımda tek gerçek özne tasarımcının kendisi iken tasarımın gerçekleştirilme biçimiyle tasarım nesnesi, tasavvur edilen hedef özne, varsayıma dayalıdır. Dolayısıyla tasarım eylemi salt fiziki nesnelere değil aynı zamanda hedef özneyi üretir ve hedef özneyi varsayarken öneri konumundaki tasarım nesnelere ile karşılaştığında yaratıcılığını kullanarak onlardaki özellikleri nasıl bulup çıkaracağını, onları kendine göre yeniden nasıl kuracağını etkileşim içindeki öznenin gözünden öngörür.

Bu haliyle tasarımcı öznenin tasarımın nesnelere üzerindeki hâkimiyeti giderek zayıflar, tasarım eylemi tasarımcı öznenin kolaylaştırıcılığında tasarım nesnelere ile etkileşim içindeki öznenin varsayım dayalı ilişkisi üzerinden kurgulanır. Tasarımcı özne açısından mesaj verecek öznenin üç hali ön plana çıkar. Bu hallerden ilki öznenin mevcut kültürü, bilgisi, gelenekleri, toplumsal alışkanlıklarından oluşmuş bir bütün olarak kendi başıncılığıdır. Bu hal tasarımcı özne için dönüştürecek özneye dair başlangıç noktasıdır. İkinci hal tasarımın nesnesiyle etkileşime giren özne halidir. Bu aşamada tasarımcı özne tasarım nesnesinin öznedey uyardığı varsayım dayalı etkiye göre bir değerlendirme yapar ve eylemini gerçekleştirir. Etkileşimdeki özne ve tasarımın nesnesi arasındaki anlamlandırmaya dönük bu ilişki bir geçiş aşaması olup hedef öznenin ve tasarım nesnesinin nihai hali için gerekçelerin oluşturulduğu koşullu bir alandır. Bu aşamada etkileşimdeki özne, özü ile çelişkili hale gelir ve çatışma oluşur. Kaldı ki tasarım eyleminin gerçekleştiği hedef öznedir ve bu aşamada etkileşim halindeki öznenin amacının tasarımın nesnesi vasıtasıyla sunulan potansiyeli gerçekleştirerek hedef özne olması beklenir. Mevcut özne etkileşim içindeki özne ile beraber yiter, etkileşim içindeki özne hedef özneye dönüşür, böylece tasarım nesnesine ilişkin hakikat ortaya çıkar, etkileşimdeki öznenin tasarım nesnesinin geçici bir açılımı olduğu görülür. Özneye dair tüm bu durumlar birbirinden salt farklı değildir ancak takip eden hal diğerinin yerini geri dönülmez biçimde alır. Birbiri ile çatıştıkları halde bağımlı şekilde birbirine tabi olan bu oluşlar özne bütününcün anları olarak karşımıza çıkar. Tasarım açısından özne eylemler neticesinde dönüştürülebilecek bir potansiyeldir. Tasarım ürünleri ile karşılaşan özne, onlarla kaçınılmaz şekilde ilişkiye girer, ürünlerin varlığının asıl manasını teşkil eden kendi kendini inşa etme sürecine dönük potansiyelleri yeni zihniyet, roller, yetenekler açısından değerlendirir, ürün tarafından öneri olarak sunulan potansiyellerin kabulü durumunda mevcut durumundan sıyrılarak geri dönülmez biçimde dönüşür. Mevcut ihtiyaç ve istekleri tatmin edilmiş özne yeni haline dönük ihtiyaç ve isteklerini tatmin için tekrar arayışa girer, süregelen bu yoksunluk hali bu sürecin tekrar ve tekrar üretilmesini sağlar.

Diyalektik düşüncede doğa devingendir. Bu hareketlilik sürekli değişime yol açar. Hareketin kaynağı maddenin içsel bağıntıları, çelişkileridir. Bu bağıntı ve çelişkileri içerisinde barındıran tasarımın öznesi de sürekli değişim ve gelişim halindedir. Tasarım açısından özne üç haldedir. Bu üç hal içinde, kuşkusuz o hale özgü olarak ortaya çıkan değişimler de mevcuttur.

Öznenin Üç Hali

Tasarımda öznenin bütünlüğü, birbirlerinin yerini alan farklı diyalektik anlamların zorunlu ve kimi zaman da çelişkili ilişkileri neticesinde oluşur. Hegel'e (2010) göre, gerçeğe ulaşmada her bir diyalektik an yalnızca ayrı olmakla kalmaz, ay-

rıca bunlar geçimsiz olarak birbirlerinin yerlerini de alırlar. Yani “*tomurcuk, çiçeğin açılışı içinde kaybolur, öyle ki çiçek tomurcuğu çürütüp yadsır; aynı biçimde meyve de çiçeğin, bitkinin yalandan bir var oluşu olduğunu gözler önüne serer (Hegel, 2009)*”. Bitkinin gerçeği meyvedir ve çiçek denilen şey bitkinin gerçeği değil geçici bir dışvarlığıdır. Tasarım alanı için ise öznenin gerçekliği, ürün sayesinde dönüşmüş ve yeni yetenekler kazanmış bireydir. Diğer tüm diyalektik anlar geçiş halindedir. Öznenin ilk diyalektik anı, tasarıma konu edilmemiş hali olan kendindelidir.

Tasarım aktı için ilk diyalektik an olan *kendinde özne*, ilkesel anlamda tatmin edilmesi gereken istek ve ihtiyaçları olan, halihazırda ulaşılmamış ve üzerine düşünülmemiş bir bireydir. Her ne kadar kendinelik Nietzsche (2017) tarafından “*diğer şeyler olmadan bir şey yoktur, yani kendinde-şey yoktur*” söylemi ile reddedilsede buradaki kendinelik öznenin ele alınacak tasarım problemi için konu edilmeyişinden ve o tasarım için yeni oluşundan kaynaklanmaktadır. Gerçekte bu özne, mevcut kültürü, bilgisi, gelenekleri, toplumsal alışkanlıklarından oluşmuş bir bütün olarak kendi başınıdır. Bu özne esasında saf bir yalnızlık durumunda değildir; daha ziyade Stern’ göre (1985) tarzı ara öznel matris özelliği gösterir. Ne yaparsa yapsın dışına çıkamayacağı, hep öteki öznelere göre özne olduğu bir varoluş durumundadır. Bu özne daha evvel başka tasarımlara konu edilmiş belki de farklı dış etkiler nedeniyle dönüştürülerek nesneleştirilmiş, şeyleştirilmiş ve hatta tek tip bir özne olarak ele alınmıştır. Öznenin kendindeligi eldeki tasarım problemi ve süreci için yeni olmasından ve süreç içinde tekrar inşa edilmesinden önceki tanımsızlığından ileri gelir.

Kendinde öznenin tasarıma konu edilmesi için tanınması ve tahlil edilmesi gerekir. Tasarım açısından öznenin belirlenmesinde iki temel yaklaşım bulunur. Bu yaklaşımlardan ilki nitel veriler üzerinden kullanıcının mekanik şekilde pozisyonlanması, ikincisi ise doğrudan nitel verileri de kullanan tasarımcı öznenin deneyim ve öngörülerini yoluyla kullanıcıyı sezgisel biçimde kavrayışıdır. Her iki yöntem de özneye ilişkin öngörüde bulunduğu, onu tahlil ettiği ve onun üzerinde kısmi şekilde kanaat oluşturduğu için kısmi bir nesneleştirmedir. Tasarım sürecinde özne hakkında düşünölmeye başlanması ve konu edilmesi ile beraber öznenin başlangıçtaki kendindeligi ortadan kalkar. Örneğin, tasarım alanındaki persona kavramı, bir personanın oluşturulma süreci, kısmi nesneleştirmenin en somut halini tek başına yansıtır. Persona kavramının tasarım yazınında yoğun bir şekilde tartışılmasının Alan Cooper’ın 1994 yılında yayınladığı *The Inmates Are Running the Asylum* adlı kitabı ile başladığı söylenebilir. Cooper daha önceki çalışmaları üzerine inşa ettiği bu kitabında, kötü tasarımların kullanıcı açısından hatalara sebebiyet verdiğini belirterek bunların bilişsel sürtünmeye yol açtığını, yani problemleri tespit etmede uzman ancak çözüm üretmede çoğu zaman yetersiz kalan insan aklının değişkenliğe direnç gösterdiğini sa-

vunmaktadır (1994). Cooper'a göre, kullanıcı ihtiyaç ve isteklerinin müşterek tatmini ancak kullanıcılarda sadakat yaratmakta ve bu koşulun ortaya çıkması için ise etkileşim tasarımı kavramının gündeme gelmesini gerekmektedir. Etkileşim tasarımının merkezinde olan persona kavramı gerçek insanların ayrıntılı temsiline karşılık gelir. Bir grubu ifade eden bu odak temsil, o temsilin hedeflerinden, mücadelelerinden, arka planından ve diğer karakteristik özelliklerden oluşan ve her amaç için ayrı ayrı belirlenen, hissedilmesi ve süreç içinde ilham ve duygudaşlık için sürekli başvurulması gereken bir olgudur. Cooper'a göre bir ürünü neden kullandığımızı gösteren nedenler, bir görevi tamamlamayı önleyen pratik hedefler ile iyi hissetme ve kontrolü sağlamaya dayanan kişisel hedeflerden oluşur. Bu meyanda görev serilerinden önce persona ile karşılıklı ilişki içinde olan pratik ve kişisel hedeflerin tanımlanması gerekir. Cooper ve diğerleri (2014), *About Face: The Essentials of Interaction Design* kitap serisinde hedef yönelimli persona kavramını merkeze oturtarak kullanıcı hedeflerine uygun şekilde tasarlanan ürünlerin hem mutlu kullanıcılar üreteceğini hem de bu vesile ile uygun maliyetli bir iş başarısı yakalanacağını savunmaktadır. Geçen süre zarfında persona kavramının popülerlik kazandığını iddia eden Cooper, pratikte persona ile kullanıcı rolleri, kullanıcı profili ve pazar bölümlenmesi kavramlarının hatalı bir şekilde birbirleri yerine kullanıldığını savunur. Bununla beraber, esnek olmayan gerçek kullanıcıların tasarım kararları doğrultusunda esnetilerek kalıplara sokulmasına, tasarımcıların kendi hedef, motivasyon, yeti ve zihinsel modellerinin persona gibi sunulmasına ve tasarım odağının ender koşullara dönük şekillendirilmesine karşı çıkar. Benzer şekilde Grudin ve Pruitt (2002) tasarım sürecinde personaların etkin bir araç olduğunu savunmakta ancak uygulamadaki sıkıntılara işaret etmektedir. Yazarlar, tanımlanmış bir personayı merkeze almayan ürün senaryolarına dayanan etkinliğinin yetersizliğini belirtirken, Cooper'dan farklı olarak personaların oluşturulmasında nitel ve nicel pazar araştırmalarının önceliğini savunmaktadır. Pruitt ve Adlin (2006) ise, hedef yönelimli personasından farklı olarak rol yönelimli persona kavramını savunmaktadır. Hayat döngüsü metaforu üzerinden persona yaratımına metodolojik bir bakış açısı getirenken, yaratım sürecinde kullanıcı hedefleri kadar, büyük ölçüde veriye dayalı ve nitel ve nicel bilgiler üzerine temellendirilmiş kullanıcı davranışlarına odaklanılır. Daha ziyade kullanıcı arketipleri ve Moore'un (1991) hedef müşteri karakterizasyonu söylemi üzerine şekillenen yaklaşımda, pazardan alınan pay; personanın ne ölçüde piyasa etkisine sahip olduğu gibi veriler üzerinden yaratılan bireysel persona ile persona tanımı arasında bizi çevreleyen insanların tam bir vizyonunu oluşturmak için açık bir ilişki olması gerektiği savunulmaktadır. Nielsen (2013) tarafından önerilen bütünlüştürücü persona yaklaşımında ise hedef ve rollere dönük personaları kapsayan sosyal geçmiş, psikolojik özellikler ve duygular dâhil olmak üzere bir kişiliğin bütünsel bir görünümü temel alınır. Bu persona söyleminin temel savı kullanıcıları tanıyamayan, onların hayatlarını öngöremeyen tasarımcıların sadece dav-

ranışa odaklanarak betimlemelerinde klişeleştirme riskine sahip oldukları yönündedir. Nielsen'e göre kullanıcıların benzersiz durumlarının iç görüşünü engelleyen bu tutumun aşılması ancak kullanıcılar ile duygudaşlık oluşturacak sosyal geçmişler, psikolojik özellikler ve özellikle duygusal ilişkileri içeren bir bilgi havuzunun oluşturulması ile mümkündür. Geçen süre zarfında farklı persona yaklaşımları da gündeme gelmiştir. Norman (2018) tarafından tanımlanan anlık persona modeli ampirik temelli değildir ve daha ziyade tasarımcıların sezgi ve deneyimlerine dayanır. Norman'a göre anlık personaların gerçek insanlar olmasına gerek yoktur; gerçekçi ve ikna edici olmaları yeterlidir. Norman'ın belirlediği anlık persona modeli proto persona modeline benzerlik gösterir (Gothelf, 2012). Ancak proto persona modeli tek bir tasarımcının sezgi ve deneyimleri yerine bir organizasyonun ürün ve hizmetleri hakkındaki kolektif tahayyülüne işaret eder. Uç karakterler yaklaşımı ise tasarım söyleminin çerçevesini belirlemeye dönüktür (Djajadiningrat, Gaver, & Frens, 2000). Bu yaklaşımda hedef grupta yer alan prototip karakterlerden uzaklaşmaya çalışılmakta, duygusal açıdan sığ olduğuna inanılan prototip karakterler yerine, abartılı duygusal tavırlara sahip karakterler hedeflenir. Kullanıcı arketipleri (Dantin, 2005) bir persona kadar kati olmayan, bir ad yerine bir rolü, bir konumu ve bir kullanıcı kümesini tanımlayan yapıdadır. Kullanıcı arketipi hem elastiktir hem de tasarım süreci boyunca değişebilir ve gelişebilir. Floyd vd. tarafından (2008) belirtilen pazarlama personaları ise pazarlama amaçları doğrultusunda yaratılır ve tasarım sürecinde ilkesel olarak kullanılmaz.

Yukarıdaki söylemlerden görüleceği üzere, tasarımda özne, ilk olarak kendin-deligi ile fark edilmekte, daha sonra kimlik sahibi olarak kısmi şekilde nesneleştirilmesi için veri ve sezgi ile bir çerçeveye oturulmaya çalışılmaktadır. Bu hali ile kendinde özne, kendi dahi farkında olmadan tabi olan olarak ele alınır ve kategorize edilerek nesneleştiren bakış ile hiptotetik bir kimliğe bağlanır. Öznenin gıyabındaki bu bakış, henüz dönüştürücü etkiye sahip olmadığından panoptik değildir ve bihaber özne kendisini bakışa göre konumlandırma gayretinde ve mücadelesinde bulunmaz. Kendinde özne için yaratılan bu çerçeve, imleyici ve betimleyici nitelikte olup, nesneleştirme için imkan tanıyacak potansiyelleri belirleme amacı güder. Zira var olan kendinde öznenin bilgi nesnesi haline gelmesi için tasarımın onu kendisine mesele etmesi, yönelmesi yani nesneleştirilmesi gerekmektedir. Bu hali ile bilme yolu ile çerçevesi çizilen kendinde özne, artık bilme yolu ile oluşturulan ve kurulan yeni ve zahiri bir şeydir ve gerçek olma zorunluluğu bulunmamaktadır. O, artık, kendinde nesne olarak inşa edilen ve salt o tasarım süreci için oluşturulan, biricik ve müstesna halde hipotetik ve tasarımsal bir var olma halindedir. Elde edilen kendinde öznenin tasarım süreci için bilgi, tasnif, yorum ve sezgi yoluyla üretilen ve altlık olarak kullanılacak hipotetik bir biçimdir. Bu biçim, diyalog temelli tasarım sürecini soyut olmaktan kurtarır, gerçek ve uygulanabilir kılar.

Tasarımda öznenin ikinci diyalektik anı, hipotetik öznenin kendisi için oluşturulan tasarım fikirleri ile temasta olduğu *keşfeden özne* halidir. Tasarım süreci içinde nosyon, kavram ve fikirler vasıtasıyla üretilen tasarım düşünceleri, gerek söylem, gerekse biçim olarak, tasarımcı öznenin zihninde hipotetik öznenin önüne konur. Dolayısıyla hipotetik özne tasarım düşünceleri ile buluşur ve düşünceleri tesis eden fikirleri keşfeden özne haliyle keşif yolculuğuna başlar. Bu keşfetme esnasında tasarım düşünceleri keşfedilmeyi bekleyen edilgen bir şey değildir, aksine özne ile ilişki halindedir ve bu süreçte özneyi keşfetmeye de devam etmektedir. Baudrillard'a göre (2018), özne, nesneyi keşfederken, öznenin de nesne tarafından keşfedildiği ters bir süreç başlar. Ona göre, keşif, özne ve nesne arasında karşılıklıdır, nesnenin keşfedilmeyi bekleyen bir şey olarak görülmesi hatalıdır ve nesne dahi özneyi icat etmektedir. Pruitt ve Adlin'e göre (2006), pazarlama personası ile bir tasarım personası arasındaki temel fark, hikayelerinin odak noktasıdır: Bir pazarlama personası, bir ürünü satın almaya karar veren birinin hikayesini anlatırken, bir tasarım personası onu gerçekten kullanan birinin hikayesini anlatır. Tasarımcının zihninde oluşturduğu keşfeden özne fikirlerle temas eder, animatif bir kurgu ve tasarımcı kılavuzluğunda onları sınır. İşte bu nedenle, tasarım düşüncesini oluşturan her bir tasarım fikri, tasarımcının zihninde keşfeden özne ile bulunduğu andan itibaren keşfeden öznenin tepkileri karşısında değişir, dönüşür ve bu haliyle tasarıma rehberlik eder veya ilham verir. Keşfeden özne, tasarım süreci boyunca nihai kullanıcının olası davranışlarına atıfta bulunan tasarımcı iç sesidir.

Nesne ilişkileri kuramının öncülerinden Klein'a göre (2011), özne ile nesnenin kendisi arasında her zaman öznenin arzuları ve hayali veya bunları tetikleyecek kırıntılar bulunur. Bir bakıma, öncelikle nesneden özneye, daha sonrasında öznenin nesneye yönelim vardır. Winnicott ise (2013), nesne ilişkisi ve nesne kullanımı arasındaki farklı sorgular. Ona göre silsilenin başında nesne ilişkisi, sonunda da nesne kullanımı vardır. Önce özne nesne ile ilişki kurar, ilişki kurmadan kullanmaya geçişte (öznel nesne, nesnel özne halini alıp dışsallaştıkça) özne nesneyi yok eder, ondan sonra da nesne öznenin yok etme çabalarına rağmen hayatta kalır. Nesne bu yollarla özerkleşip kendi hayatına sahip olmaya başlar ve (eğer hayatta kalırsa) sahip olduğu özelliklere göre hem kullanılabilir, hem de özneye katkıda bulunur. Bir başka deyişle, nesnenin hayatta kalması ile özne artık nesnelere oluşan bir dünya içinde yaşamaya başlayabilir ve böylece birçok şey kazanmaya aday hale gelir. Öznenin bir nesneyi kullanabilmesi için nesnelere kullanma kapasitesini geliştirmiş olması gerekir. Bu şu anlama gelir: bir nesneyi kullanma kapasitesinin gelişimi ve bu yolla özne ve nesnenin birbirine katkıda bulunabilmesi ancak özneye belirli imkânlar sunan çevreye bağlı bir şeydir. Bu aşamada tasarımcının keşfeden özne ile zihni diyalog kurabilmesi için ilk ilişkide özneye deneyimini tarif edeceği, kullanım öngörülerini için ise öznenin nesnenin doğasını görebileceği bir çerçeve sunması ge-

reker. Tasarımcı öznenin tasarım sürecindeki pratikleri aslında keşfeden özne ve önerilen nesne arasındaki ilişkinin tezahürü şeklindedir. Örneğin hipotetik öznesini temel alan ve onun için elektrikli su ısıtıcısı tasarlamaya çalışan bir tasarımcı zihninde hipotetik özneyi keşfeden özneye dönüştürerek öngördüğü ürüne ait her tasarım önerisini diyalog içinde onunla tartışır. Isıtıcının sapını çizerken gösterdiği el dahi kendi eli değil keşfeden öznenin elidir ki bir noktada keşfeden öznenin uyarısı ile, örneğin, sapa keşfeden öznenin ayasına oturacak kaydırmaz bir yüzey ekler. Bu o kadar güçlü bir senaryolaştırma sürecidir ki tasarımcının ısıtıcının kapağının nasıl açılacağı ilişkin önerisine keşfeden özne buharın elini yakma olasılığı nedeni ile itiraz edebilir. Yalnızca forma dayalı eskizlerde dahi keşfeden özne tasarımcıya eşlik eder, her bir alternatif beraber üretilir, tahlil edilir, ulaşılmak istenen o ideal nihai form beraber keşfedilerek öneriye biçimsel ve anlamsal olarak karar verilir. Tasarımcının tasarım sürecindeki tüm tezlerine karşı antitez olarak ortaya çıkan tüm iç sesler, aslında tasarımcıya tasarım sürecinde eşlik eden ve zihni olarak üretilen keşfeden öznenin itirazlarıdır. Tasarım sürecinde, hipotetik özneye bağlı olarak keşfeden özne sayısı çoğaltılabilir veya keşfeden özne diğer keşfeden öznelerin diyaloguna dahil edilebilir. Örneğin set üstü ocak tasarımında başta keşfeden özne hipotetik özneye bağlı olarak bir ev kadını iken, güvenlik hususlarında başka ve yeni bir keşfeden özne olarak evin haylaz çocuğu diyaloga ortak olabilir veya keşfeden özne olarak ev kadını çocuğunun olası güvenlik ihlali üretecek davranışları için yorumda bulunabilir. Keşfeden öznelerin sayısını ve senaryo içindeki etkilerini belirleyecek olan şey tasarımcının senaryo oluşturma kabiliyeti ve diyaloga açık olup olmadığıdır. Keşfeden özne ile kurulacak sağlıklı ve verimli bir diyalog ileride üründe ortaya çıkacak muhtemel problemlerin ve ürün revizyonlarının engellenmesinde önemli bir araçtır. Tasarım sürecinde bir noktadan sonra diyaloga dahil olan taraflar; öznel nesne, nesnel özne halini alıp dışsallaşır ve nesne de özerkleşip kendi hayatına sahip olmaya başlar.

Tasarımda öznenin üçüncü ve nihai diyalektik anı öznenin gerçeği olan hedef öznedir. Hedef özne artık nesneleşmiş bir öznedir, zira artık ondan salt olarak bahsedilemez, konumu itibari ile nesne ile kullanım ilişkisi içindedir ve bu yolla dönüştürülmüştür. Basit bir anlatımla, hedef özne artık, ona yönelen müstakilleşmiş nesne ile arasındaki ilişkiyi kullanım ilişkisi açısından tanımlayan, nesnenin amaçları dahilinde eylemlerini bir düzene sokan, nesne vasıtası ile ortaya çıkacak olası dönüşüm noktalarının birleşimidir. Hedef özne, tasarımda önceden belirlenen hipotetik öznenin tasarım vasıtası ile arzulanan nihai halidir. Keşfeden özne ise, hedef öznenin dönüşümüne ait potansiyellerin diyalog vasıtası ile sorgulandığı ve sınandığı geçici bir öznedir. Hedef özne, eğer önüne konan nesne kendisinin keşfeden özne halindeki mutabaka dayalı deneyimlerini muhafaza ediyorsa onu bir dönüştürücü nesne olarak kabul eder. Süreç içinde *hipotetik öznenin*, *keşfeden özneye* ondan *hedef özneye* ilerlenilir.

Dolayısıyla tasarım süreçlerinin nihai ereği ve gerçeği, dönüşümünü tamamlamış hedef öznenin fikir ve ürünlerin araçsallığı ile adım adım inşasıdır. Başta ki hipotetik özne, alet ile salt potansiyellerini keşfetmez, kazanımları ile geri dönülmez biçimde hedef özneye dönüşür. Bu meyanda dönüşüm, kaçınılmaz bir şekilde hipotetik öznenin nesne ile karşılaşmasında ortaya çıkan bir değer ve nesne kullanımının ürünü konumundadır. Diğer taraftan, hedef öznenin dönüşüm nedeniyle aynı zamanda nesnesinin nesnesi konumuna geçtiği unutulmamalıdır. Örneklemek gerekirse, bir mutfak aletinden özde beklenen, hipotetik öznenin alet kullanımı ile yeni yetenekler kazanmasıdır. Bu yetenekleri kazandıran aletin vaat ettikleri ve maharetleridir. Ancak dönüşen yalnızca yetenekler değil öznenin andaki halidir. Yeni imkanlar sayesinde, örneğin, bir anne kullanım yoluyla maharetli bir ev aşçısına, bu yeni sıfat ise onu hedefine; evlatlarına muhteşem ve sağlıklı lezzetler sunan, sorumlu ve gururlu bir anneye dönüştürür. Dolayısıyla ürün ile hedeflenen baştaki anneden yeni dönüşmüş anneyi üretmektir.

Hedef özne, hem tasarımcının hipotetik özne üzerinde kurduğu ideal, hemde hipotetik özne açısından onu yerine kurulan hayalidir. İdeal ve hayal arasındaki fark ise planlamadır. Dolayısıyla tasarımcının öngördüğü ideal, özne hayalinin altını doldurur, hayallerine ulaşmasına yardımcı olur. Bu ideal, hayallere temas ettiği müddetçe kabul görür. Temasta uyum elzemdir aksi farklı arayış gerektirir. Hasılı, kendinde özne gıyabında oluşturulan sayısız ideal arasında zahmetsiz şekilde seçim yapma imkanına sahiptir ki kapitalist sistemin özü bu planlanmış ideallerin kendinde özne nezdinde rekabetidir. İdealin özne tarafından kabulü, bir bakıma öznenin nesneleşmesi, hem ona riayet hemde mutabakata dayalıdır. Nesneleşme ile dönüşüm ereği sonraki ideal teklifi sunulana kadar nihayetlenir.

Sonuç

Kendinde özneler olduğuna inanan ve sözde otantikliğin keyfini süren yığınlar, sürekli olarak gıyablarında ötekilerin bakışları vasıtası ile nesneleştirme sürecine tabidirler. Tasarım sürecinde de tasarımın özneye bakışı nesneleştiricidir. Buradaki bakış salt nesneleştirme için imkan tanıyacak potansiyelleri belirleme amacını güden imleyici ve betimleyici değildir. Aynı zamanda, ön betimleme ve betimlemeye uygun şekilde nesne tarafından öznenin dönüştürülmesini hedefler. Bu açıdan tasarım eyleminin temel ereği, salt nesnelere üretmek değil, aynı zamanda nesnelere araçsallığı ile yeni olanaklara sahip, mevcut sistemleri sorgulayan, bozan ve yenileyen bir sonraki hedef insanı da ortaya koymaktır.

Tasarım sürecinde kendinde özne, tasarıma konu edilerek evvela hipotetik özne olarak belirlenir, daha sonra hedef öznenin dönüşümüne ait potansiyellerin diyalog vasıtası ile karşılıklı sorgulandığı ve sınındığı zihni keşfeden özne

konumuna taşınır. Keşfeden özne, tasarım süreci boyunca nihai kullanıcının olası davranışlarına atıfta bulunan iç sesidir. Hedef özne ise, tasarımda önceden belirlenen hipotetik öznenin tasarım vasıtası ile arzulanan ve dönüşmüş nihai halidir. Bir tasarım sürecinin başarısı, hipotetik öznenin tespitine, keşfeden özne ile kurulacak sağlıklı ve verimli diyaloga, önerilen hedef öznenin kendinde öznelerin hayallerini karşılama kapasitesi ve rızaya dayalı ikna kabiliyetine bağlıdır.

KAYNAKÇA

- Baudrillard , J. (2018). İmkansız Takas. (çev. A. Sönmezay) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beiser, F. (2002). German Idealism. Londra: Harvard University Press.
- Benjamin, W. (2019). Pasajlar. (çev. A. Cemal) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, P., ve Luckmann, T. (2008). Gerçekliğin Sosyal İnşası. (çev. V. Öğütler) İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Bergson, H. (2017). Şuurun Doğrudan Doğruya Verileri. (çev. M. Tunç) İstanbul: Dergan Yayınları.
- Bewes, T. (2017). Şeyleşme. (çev. D. Soysal) İstanbul: Metis Yayınları.
- Cevizci, A. (2011). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Say Yayınları.
- Church, J. (2021). Reinventing Racism. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Cooper, A. (1994). The Inmates are Running the Asylum. Indianapolis: Sams.
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin , D., ve Noessel, C. (2014). About Face 4: The Essentials of Interaction Design. Wiley: Indiannapolis.
- Dantin, U. (2005). "Application of Personas in User Interface Design for Educational Software", 7th Australasian Conference on Computing Education (s. 239-247), Newcastle.
- Dennell, R. (1997). "World's Oldest Spears Revolutionise Theories on Early Man" Minerva, 8(3), 5-6.
- Descartes, R. (2007). Meditasyonlar. (çev. İ. Birkan) Ankara: BilgeSu Yayınları.
- Djadiningrat, J., Gaver, W., ve Frens, J. (2000). "Interaction Relabelling and Extreme Characters: Methods for Exploring Aesthetic Interactions", DIS '00 (s. 66-71), New York.
- Floyd, I., Twidale, M., ve Jones, C. (2008). "Resolving Incommensurable Debates: A Preliminary Identification of Persona Kinds, Attributes, and Characteristics" Artifact: Journal of Design Practice, 2(1), 12-26.
- Gothelf, J. (2012). "Using Proto-Personas for Executive Alignment" UX Magazine (1), 26-29.
- Grudin, J., ve Pruitt, J. (2002). "Personas, Participatory Design and Product Development: An Infrastructure for Engagement", Proceedings of Participation and

- Design Conference (s. 144-161), Malmö.
- Hegel, G. (2009). Fikir Mimarları Dizisi. (çev. N. Bozkurt) İstanbul: Say Yayınları.
- Hegel, G. (2010). Phänomenologie des Geistes. Berlin: Suhrkamp Verlag AG.
- Heidegger, M. (2008). Varlık ve Zaman. (çev. K. Öktem,) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Hofkirchner, W. (2009). "How to Achieve a Unified Theory of Information" tripleC, 7(2), 357-368.
- Horkheimer, M., ve Adorno, T. (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. (çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan) İstanbul: Kabalıcı Yayınları.
- İzmir, M. (2019). Öznenin Diyalektiği. Ankara: İmge Kitapevi.
- Klein, M. (2011). Haset ve Şükran. (çev. O. Koçak, & Y. Erten) İstanbul: Metis Yayınları.
- Kojève, A. (1980). Introduction to the Reading of Hegel. New York: Cornell University Press.
- Lal, B. (2002). Contemporary Indian Philosophy. Yeni Delhi: Motilal Banarsidass.
- Lasch, C. (2006). Narsisizm Kültürü. (çev. S. Öztürk ve H. Yolsal) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Lektorski, V. (2006). Özne, Nesne, Biliş. (çev. Ş. Alpagut) İstanbul: Yordam Kitap.
- Lodziak, C. (2003). İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür. (çev. B. Kurt) İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Lukács, G. (1998). Tarih ve Sınıf Bilinci. (çev. Y. Önder) İstanbul: Belge Yayınları.
- Marcuse, H. (1997). Tek Boyutlu İnsan. (çev. A. Yardımlı) İstanbul: İdea Yayınevi.
- Moore, G. (1991). Crossing the Chasm. New York: Harper Business Essentials.
- Nielsen, L. (2013). Personas - User Focused Design. Berlin: Springer.
- Nietzsche, F. (2017). The Will to Power. Londra: Penguin Classics.
- Norman, D. (2018, Aralık 4). Ad-Hoc Personas & Empathetic Focus. <https://jnd.org/>: https://jnd.org/ad-hoc_personas_empathetic_focus/ adresinden alındı
- Nöth, W. (1990). Handbook of Semiotics. Bloomington: Indiana University Press.
- Pruitt, J., ve Adlin, T. (2006). The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind

Throughout Product Design. Massachusetts: Morgan Kaufmann.

Sartre, J.-P. (2000). Varoluşçuluk. (çev. A. Bezirci) İstanbul: Say Yayınları.

Stern, D. (1985). The Interpersonal World of the Infant. New York: Basic Books.

Winnicott, D. (2013). Oyun ve Gerçeklik. (çev. T. Birkan) İstanbul: Metis Yayınları.