



Kullanıcıyı Üretim Sürecine Dahil Eden Bir Ürün Tasarım Stratejisi Olarak "Kendin Yap" (DIY): Mobilya Tasarımlarından Bir Bakış

Dr. Çınar NARTER

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, EÜTB, İstanbul, Türkiye
cinarter@gmail.com*

ÖZET

Günümüzde tüketim yalnızca bir değere ulaşma ve sahip olma değil bu olguyla birlikte dönüşüm, sürdürülebilirlik, çevreye duyarlılık, sosyal sorumluluklar ve benzeri kavramlarla harmanlanmış bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. "Kendin yap" kavramı ile ortaya çıkan tasarım yöntemi düşük maliyetler, üretim kolaylıkları, lojistik, dağıtım, sergileme, satış gibi unsurların ticari avantaja dönüştüğü bir tasarım stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Endüstri tasarımının odağında popüler kültür ve eğilimlerin yanı sıra reel çevre sorunları ve küresel ısınma gibi konular ön plana çıkmaktadır. Bununla beraber sürdürülebilir bir gelecek için tasarım düşüncesi, çevreci tasarım yaklaşımlarının, sosyal sorumluluk bakış açılarının ve daha birçok tasarım alanına giren ve yarınları ilgilendiren konularda kendini göstermektedir. Endüstri tasarımı tekniği, sosyal, ekonomik boyutların kesiştiği çok yönlü, çok uzmanlı bir uğraş alanıdır. Ürün tasarlama süreci içinde ortaya çıkan bu uzmanlık alanları ile ilgili ara kesitler tasarımın katma değer üretmede önemini ve tasarımcının sorumluluğunu daha da belirginleştirir. Bu çalışmada tüketiciyi üretim sürecinin bir parçası haline getiren ve bir tasarım stratejisi olan "Kendin Yap" kavramı çerçevesinde mobilya tasarımları incelenmekte ve süreç örnekler ile irdelenerek ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler; Ürün Tasarımı, Kendin Yap, Kullanıcı Odaklı Tasarım, Mobilya Tasarımı, Tasarım Stratejisi

ABSTRACT

Today, consumption is not only about reaching and owning a value, but also as a whole blended with transformation, sustainability, environmental awareness, social responsibilities and similar concepts. The design method that emerged with the concept of "do it yourself" emerges as a design strategy in which factors such as low costs, production facilities, logistics, distribution, exhibition and sales turn into commercial advantages. In the focus of industrial design, besides popular culture and trends, issues such as real environmental problems and global warming come to the fore. However, the idea of design for a sustainable future manifests itself in environmental design approaches, social responsibility perspectives and in many other areas of design that concern the future. Industrial design technique is a multi-faceted, multi-specialized field of occupation where social and economic dimensions intersect. Intersections related to these areas of expertise that emerged during the product design process further highlight the importance of design in creating added value and the designer's responsibility. In this study, furniture designs are examined within the framework of the concept of "Do It Yourself", which makes the consumer a part of the production process and is a design strategy, and the process is presented by examining with examples.

Keywords; Product Design, DIY, User-Oriented Design, Furniture Design, Design Strategy

1.GİRİŞ

Tasarım olgusu, profesyonel tasarım etkinliklerinin bir işlevi olarak ürünlerin tasarımı, üretimi ve tüketimine ilişkin bir döngünün parçası olarak arayüz kavramı etrafında kurulu bir yapıdır. Günümüzde bu olgunun karşısında tasarlanmış yapay dünyanın nesnelere kullanıcıya ulaşması ve hayatın içine girebilmesini de kapsayan demokratik bir sürecin parçası olarak oluşan kendin yap ürünlerin ortaya çıkmaya başladığını görüyoruz. Bu süreç tarih boyunca insanlık tarafından ihtiyaç odaklı bir bakış açısıyla sürekli ortaya konulmuş olsa da güncel tasarım, üretim ve tüketim ortamında popüler kültüründe etkisiyle küresel ölçekteki sürdürülebilirlik ve çevre sorunları dolayısıyla kendin yap tasarım faaliyetleri gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Kendin yap tasarımlarının dokümanite edilerek yaklaşım ve yapım adımlarının paylaşılacak mecraların artışı da etkili olmaktadır. Sosyal medya ve

internet ortamının bilgi paylaşım kültürü sayesinde hiç olmadığı kadar hızlı bir yayılım ve uygulama eğrisi de oluşturmaktadır. Geleneksel anlamda ürün tasarımından farklı olarak kendin yap uygulamaları bir zanaat etkinliği, eğlence, maddi motivasyonlar, bir yaşam tarzı olarak sosyal ve kültürel özellikler içeren ekonomik ve ideolojik bir yaklaşımdır (Atkinson, 2006). Geçmişte tasarım etkinliği olarak kendin yap etkinlikleri çok fazla ilgi odağı olmadığını da görmekteyiz. Bu alanda yapılmış olan akademik çalışmalar içerisinde Attfield (Attfield, 2000) , Gelber (Gerber, 1999), Goldstein (Goldstein, 1998) ve Sparke (Sparkle, 2010) gibi yazarların önemli çalışmalarına rastlanabilmektedir. Bu yazarların ilgili alanı sosyal ve kültürel bir fenomen olarak ele aldığı yazılarına ulaşmaktayız. Kendin yap tasarım etkinlikleri, eylem olarak akademik alt yapısı olan ürün tasarımı profesyonel alanına karşı karşı bir duruş olarak kendi alt kültürünü oluştururken el emeği ve zanaat olma özelliğinin dışına çıkarak tüketim rekabeti ortamında tasarımı demokratikleştiren ve tüketim toplumunda bir duruş niteliği sergilediği de söylenebilir.

2. YENİ TÜKETİCİ KİTLESİ VE KENDİN YAP KAVRAMININ DOĞUŞU

Değer yaratmada tüketici katılımının önemi pazarlama kuramlarında farkedilmiş olsa da tüketici hala başkalarının ürettiğini satın alan pasif alıcı olarak görülmektedir. Yeni bir tüketici kitlesini ön gören ilk kişi Keltner'dir ve bu kitleyi "prosumer" olarak adlandırmıştır. "Prosumption" ise bu etkinliğin adıdır, Keltner bu kelimeyi İngilizce production/üretim ve consumption/tüketim kelimelerinin birleşiminden türetmiştir. Yani üreten bir tüketici kitlesi oluşmaktadır. Prosumption tek bir eylem değil, katılan kişilerin para, zaman, çaba sarfettikleri yeteneklerini konuşturdukları bir süreçtir. Üretici tüketici yapım aşamasına girdileri tasnif etmek, hareket ettirmek, birleştirmek ve değiştirmek gibi fiziksel aktivitelerin yanında planlama, değerlendirme, takip etme düzene sokma gibi zihinsel aktivitelerle dahil olur. Bunların yanında tüm bu süreçlerde sosyal ve psikolojik deneyimler de etkin bir şekilde yer aldığı da görülebilmektedir.

Akademik Odaklı Araştırmalarda "Kendin Yap" Konuları:

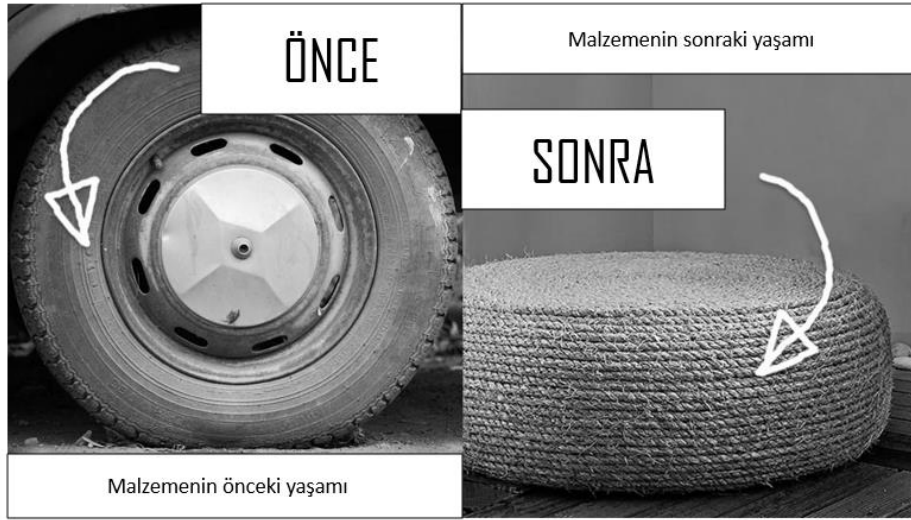
Kendin yap Pazar payının büyüklüğüne rağmen akademik literatürde bu konuya çok az değinilmiştir.

- Neden tüketicilerin kendin yap etkinliğiyle ilgilendikleri (Chen and Chandler 2010),
- Tüketicilerin neden kendin yap ürünleri kullandıkları (Williams 2004),
- Kendin yap ürünlerin motivasyonları ve sonuçları (Wolf and Mcquitty 2011),
- Kendin yap projelerini başarma yetkinliği (Watson and Shove 2008) ile ilgili konularda araştırma yapmışlardır.

3. KENDİN YAP ETKİNLİĞİ (DIY)

Tasarım literatürü kaynaklarında ve kendin yap kavramı ile ilgili olarak net bir tanım bulunmamaktadır. Oxford sözlüğüne baktığımızda kendin yap kavramını: evle ilgili bakım, onarım değişim gibi işleri para vererek birine yaptırmak yerine kişinin kendi başına yapması olarak tanımlanmaktadır. Ancak Kendin Yap etkinliğinin günlük hayatımızda ve literatürde çok daha geniş kapsamlı bir alan olarak göze çarpmaktadır. Wolf ve McQuitty kendin yap etkinliğini *ham ve yarı mamul malzemelerin veya ürünlerin kişiler için üretme, değiştirmek ve yeniden yapılandırmak* olarak tanımlarken (Wolf ve McQuitty 2011), Campbell *tüketicilerin yaratıcılıklarını yeteneklerini bilgi ve becerilerini ve kendi iş güçlerini kullanarak ham maddeleri yeni bir ürün yaratmada kullanıldığı bir tüketim işlemi* olarak nitelendirmiştir (Campbell,2005).İncelenen kaynaklarda kendin yap teriminin dışında, Kişilerin kendi yaptığı projeler (Self Made), Prosumption (Üretim-Tüketim), Ortak yapım (Co-Production), Kendin üretme (Self Production) ve Zanaat tüketimi (Craft Consumption) gibi değişik ifadelerle tanımlanmışlardır. Prosumption ifadesi Toffler (1980) tarafından öne sürülmüştür ve üretim ve tüketim işini aynı kişinin yaptığı durumları ifade eder. Prosumption tek bir eylem değildir, *procuring, assorting, birleştirme, parçaları değiştirme* gibi fiziksel aktivite, planlama, değerlendirme, takip etme, düzenleme gibi zihinsel çabalar ve sosyo psikolojik bir deneyim içerir. Bkz Resim 1

Kişiler bu süreçte girdi olarak para, zaman, çaba ve yeteneklerini ortaya koyarlar. Yani prosumption kişilerin tüketimleri için ürünler ürettikleri bir değer yaratma etkinliğidir (Xie ve Troye, 2007). Campbell zanaat tüketimini (craft consumption) kişilerin kendi tüketimleri için kendileri tasarlayıp yine kendileri ürettikleri bir etkinlik olarak tanımlamıştır. Zanaat tüketicisi seri üretilen ürünleri ham madde olarak kullanarak kendi tüketimi için yeni yaratılmış nesnelere üretir. Yetenek bilgi ve becerilerin birleştiği ve yaratıcılık ve kendini ifade etme ile sonuçlanan bir etkinliktir (Campbell, 2005). Ortak yapım (co-production) da, tüketici firmanın ürün yaratım sürecine aktif olarak katılır. Parçaları birleştirmek gibi eskiden firmaların yaptığı işlere tüketiciler dahil olduklarında yapım ortak olurlar (Wolf ve Mcquitty, 2011) Bir diğer karşılaşılan ifade ise kendin üretmedir. Kendin üretme (self production) da tüketici son ürünün oluşumunda aktif olarak yer alır, yemek hazırlamak veya bir mobilyayı birleştirmek gibi örnekler verilebilir. Kullanılan bu farklı ifadeler birbirleriyle örtüşen nokta, *tüketici katılımı olması ve bir ürünü veya servisi üretmek için bir çaba harcanmasıdır*. Bu da çıkan ürünün duygusal bağlamda seri üretilen fabrikasyon ürünlerden farklı olmasına sebep olduğu izlenmektedir.



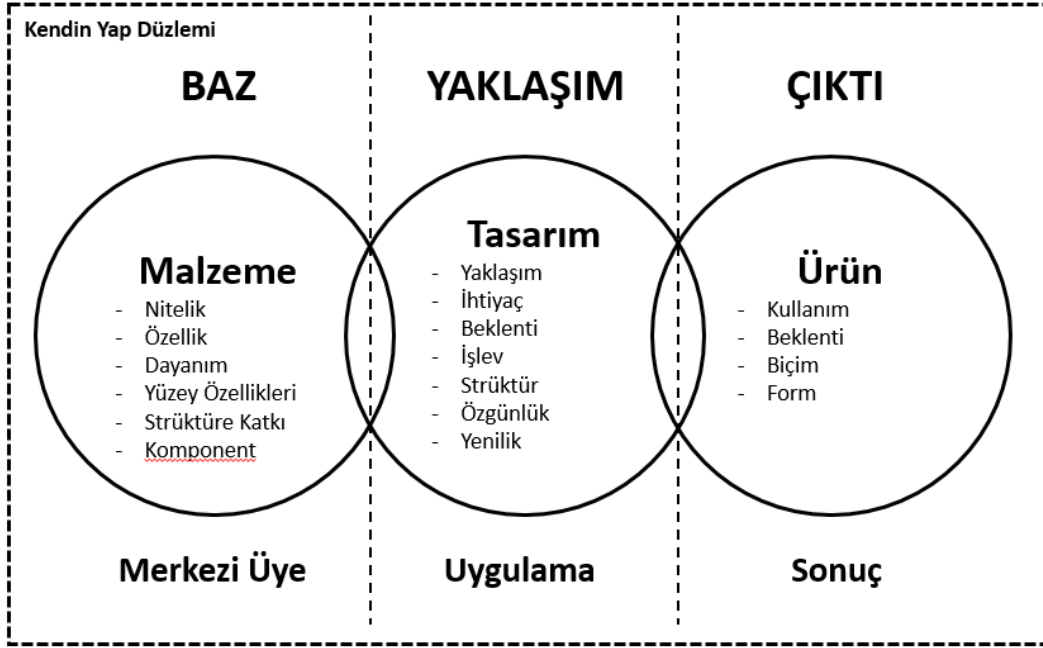
Resim 1. Malzemenin-Ürünün önceki ve sonraki yaşamı

4. KENDİN YAP ÜRÜNLERİN ÇIKTILARI

Kişi yemek hazırlamak veya bir sandalyeyi birleştirmek gibi, ürünler ve ürün parçaları ile fiziksel etkileşim ve aynı zamanda psikolojik katılım gerektiren bir üretim aktivitesi yaptığında bir dizi çoklu algılama etkinliği olur ve birçok kişinin ve kendi ürettiği ürün arasında birçok kişisel bağ oluşur. Ayrıca kişinin ürünün yapım sürecine katılımı kendini yeterli hissetmesini sağlar. Çoğu kişi kendisiyle ilgili olumlu pozitif düşüncelere sahip olduğu için, kişi ve ürün arasındaki bağ ürünün de pozitif değerlendirilmesine yol açar. Tüketiciler kendileriyle ilgili bir şey ürettiklerinde, ürünü kendileriyle ilişkilendirerek, çıkan ürüne karşı duygusal tepkiler oluştururlar (Troye ve Supphallen, 2012). Kişinin üretim sürecinde bulunması çıkan ürünün daha olumlu değerlendirilmesine sebep olur. Üretilen ürün ile kişinin kendisi arasındaki ilişkinin derecesi de üretim sırasında harcanan çabaya ve yaratıcılığa bağlıdır (Troye ve Supphallen, 2012). Kendin yap etkinliği tüketicinin kendi tüketimi için planlama, tasarlama ve üretim süreçlerinde bulunmasını sağlar ve tüketici tasarımcı, üretici ve projeyi değerlendiren kişi olur, bu da ürünün fonksiyonel değerinden daha fazla duygusal anlamlar türetilmesine yol açar (Wolf ve McQuitty, 2011).

Kullanıcının kendin yap düzleminde tasarım sürecine dahil olma sürecinde merkezi üye olarak nitelik, özellik, dayanım, yüzey özellikleri, strüktüre katkı ve birleştirici komponentlerin malzeme ana başlığı altında bazı oluşturduğu söylenebilir. Daha sonra uygulama aşaması gelmektedir. Bu aşamada yaklaşım, ihtiyaç, beklenti, işlev, strüktür, özgünlük ve yenilik kavramları tasarım aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşama yaklaşım olarak adlandırılmaktadır. Son aşamada sonuç aşamasıdır. Sonuç aşamasında kullanım,

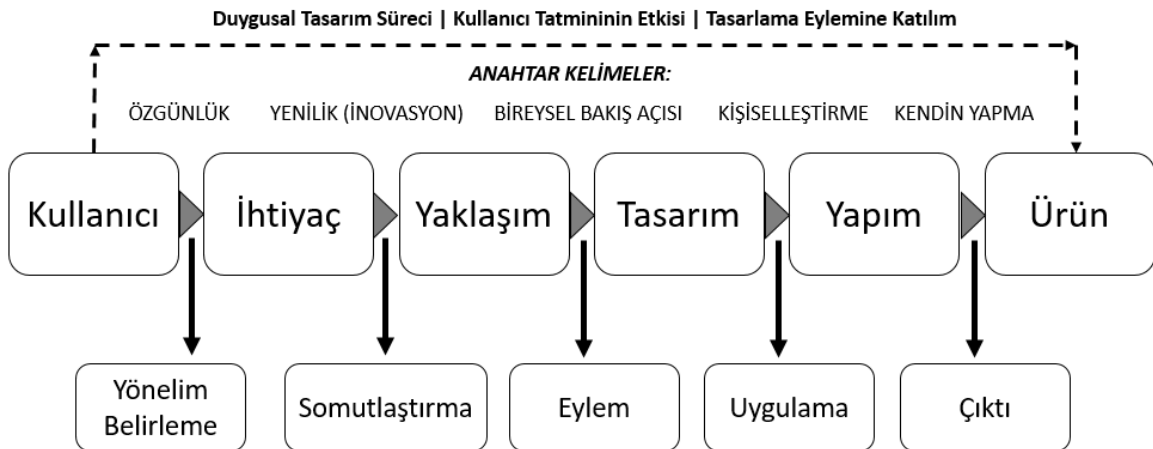
beklenti, biçim, form gibi unsurlar ürünü oluşturan somut çıktılar olarak görülebilir. Bkz. Grafik 1



Grafik 1. Kendin Yap Düzlemi ve Modülasyon Değişkenleri

5. Kendin Yapma Süreci

Kendin yap ile ilgili çalışmaların çoğu son ürünle ilgili değerlendirmeler üzerine yoğunlaşmaktadır. Oysaki kendin yap tek bir eylem değil, devam eden bir süreçtir. Planlama ve tasarım aşamasıyla başlar, girdilerin ortaya konması, birleştirme, üretim ve gerçekleştirme, sonrasında da tüketim ile devam eder. Kendin yap ürünleri son mamul olarak aldığımız diğer ürünlerden ayıran fark üretim deneyimidir, bu deneyim kişiye ve hayatına artı bir değer katar (Xie, Bagozzi ve Troye 2008). Kendin yap projeleri yürütürken keyif, meydan okuma, tatmin ve hüsrana bir arada yaşanabilir. Aletlerle malzemelerle etkileşimin keyfi, bir şeyi kendin yapmanın eğlencesi vardır (Watson and Shove, 2005). Çünkü eğer bir iş çekici ve ilham vericiyse, eğlenceli ve tatmin edicidir, insanları gerekli hissettirir ve hayatlarımızdaki boşluğu doldurur.



Grafik 2. Kullanıcının Kendin Yap Düzleminde Tasarım Sürecine Dahil Olma Süreci

Grafik 1'de değinilen kendin yap düzlemi ve modülasyon değışkenleri, kullanıcının kendin yap sürecine dahil olması sürecinde detaylanarak sürece etki eden eylem ve kavramlar ile daha da detaylandırılabilir. Grafik 2'de Kullanıcının kendin yap düzleminde tasarım sürecine dahil olma sürecine baktığımızda ilk adım kullanıcının ihtiyaca yönelmesidir. Bu aşama yönelim belirleme aşamasıdır. Bununla birlikte yaklaşım oluşmaktadır. Bu aşama da somutlaştırma aşamasını oluşturmaktadır. Kullanıcı eylem aşamasında tasarım etkinliğini kullanır. Ve uygulama aşamasını da oluşturan yapım sürecine geçer. Son aşamada ürün yani çıktı elde edilmiş olur. Tüm bu süreç duygusal tasarım süreci, kullanıcı tatminini etkisi ve tasarlama eylemine katılım gibi durumları da beslemektedir. Bu noktada bazı anahtar kelimeler de etkili olduğu söylenebilir. Bunlar: özgünlük, yenilik, bireysel bakış açısı (sübjektif değerler), kişiselleştirme ve kendin yapma olarak ifade edilebilir.

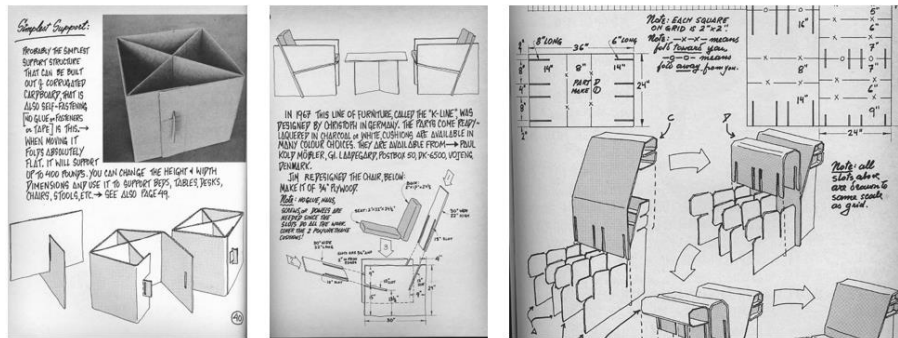
Tüm kendin yap sürecine mobilya örneği üzerinden bir bakış attığımızda resim 2 'de ifade edilen Farklı malzemelerin dayanım özellikleri ve kullanımda yarattıkları katma değer tasarım ve birleştirme sürecinde önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Resim 3'te de Farklı malzemelerin bir araya getirilmesi ile form bütünlüğü oluşturulması tasarım sürecinde eklektik bir etki oluşmasının önüne geçebilmektedir. Resim 4'de Farklı malzemelerin işlev oluşturacak bir formatta bir araya getirilmesi kullanılabilirliği olumlu etkilemektedir. Resim 5'de İleri Dönüşüm (Upcycle), Yeniden Kullanım (Reuse), Sürdürülebilirlik (Sustainability), Kullanılabilirlik (Usability) gibi güncel tasarım kavramlarını destekleyen ve besleyen bir etki de oluşturmaktadır. Resim 6'da Elde edilen tasarım sonuçları dökümantasyon edilerek farklı kullanıcılara yapım yöntemi ve uygulama süreci ile ilgili bilgi aktararak tasarımın kalıcı hale getirilmesini de sağlayabilmektedir.



Resim 2. Farklı malzemelerin yarattığı etkiler **Resim 3.** Malzeme ve Form bütünlüğü etkisi



Resim 4. İşlev etkisi ve kullanılabilirlik **Resim 5.** Kavramsal Yaklaşımlar oluşturma



Resim 6. Kendin yap sürecinde dökümantasyon süreci



6. SONUÇ

Kendin Yap (Do it yourself) etkinliğine mobilya üzerinden oturma elemanları özelinde bakıldığında kullanıcının yapım sürecinin bir parçası olarak yer aldığı tasarım süreci bir çok parametreyi bir arada bulundurmaktadır. Bu parametreler içerisinde işlev, ihtiyaç, özgünlük, yenilik, bireysel bakış açısı, kişiselleştirme gibi sübjektif bir çok motivasyon bulunmaktadır. Bu motivasyonlar aynı zamanda kullanıcı tatmini, haz, sahiplenme ve deneyim gibi birtakım duygusal karşılıkları da temsil ettiğinden bahsedilebilir. Bu durum tasarım olgusunun her zaman bu konuda eğitim, tecrübe ve deneyim sahibi profesyonellerin elinde olmadığını son kullanıcı olarak tabir edilen kitlenin de tasarım sürecinin bir parçası olarak duygu, düşüncelerinin bir yansıması olarak kendin yap sürecinin planlayıcısı, tasarlayanı ve uygulayanı olabileceğini göstermektedir. Yaratıcı disiplin alanı olan tasarım olgusu ve tasarlama eylemlerinde kendin yap etkinliği yaratıcılık, yenilik ve özgünlük gibi temel tasarım motivasyonlarını besleyen ve tasarım mesleğinin iç gelişmelerine katkı sağlayacak bir bakış açısı kazandırabileceği düşünülebilir. Kullanıcıların kendin yap etkinliği ile malzemeye, strüktüre ve detaylara farklı bir bakışla yaklaşması tasarım alanında yeni ve taze bakış açıları kazandırma potansiyelini içinde barındırdığı da söylenebilir.

REFERANSLAR

- Atkinson, P. (2006), "Do It Yourself: Democracy and Design", *Journal of Design History*, Vol. 19 No. 1, pp. 1– 10, <https://dx.doi.org/10.1093/jdh/epk001>.
- Attfield, Judy, (2000), *Wild Things: The Material Culture of Everyday Life*, Bloomsbury Publishing, Published: Dec.01.2000
- Chen, S., & Chandler, J.D. (2010). *Design it, Your Self-Experiences (DIY) : Social Creativity and the Social Function of DIY Experiences*. Working paper. University of Hawaii at Manoa
- Desmet, P.M.A, Tax, S.J.E.T., & Overbeeke, C.J. (2000). *Designing Products with Added Emotional Value: Development and Application of an Approach for Research Through Design*. *The Design Journal*, 4(1), 32-47.
- Gelber, Steven, (1999), *Hobbies: Leisure and the Culture of Work in America*, Publisher: Columbia University Press, Published: Jun 25th, 1999
- Goldstein, Carolyn, (1998), *Do It Yourself: Home Improvement in 20th-century America*, Publisher : Princeton Architectural Press, Published: 1st edition April 1, 1998
- Sparke, Penny, (2010), *As Long As It's Pink: The Sexual Politics of Taste*, Publisher: The Press of the Nova Scotia College of Art and Design, Published: November 30, 2010
- Keltner, D., & Gross, J.J. (1999). *Functional Accounts of Emotions*. *Cognition and Emotion*, 13 (5), 467-480.
- Norman, A. D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books. New York
- Norton, M.I., Mochon, D. & Ariely, D. (in press). "The IKEA effect: When Labor Leads to Love", *Journal of Consumer Psychology*.
- Troye S.V., & Supphellen M. (2012), *Consumer Participation in Coproduction: "I made It Myself" Effects on Consumers' Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product*, *Journal of Marketing*, 76, March, 33-46.
- Watson, M. & Shove, E. (2008). *Product, Competence, Project and Practice: DIY and the Dynamics of Craft Consumption*. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 69-89.
- Watson, M., & Shove, E. (2005). *Doing It Yourself? Products, Competence and Meaning in the Practice of DIY*. *European Sociological Association Conference*. Torun: European Sociological Association Conference.
- Wolf, M. & McQuitty, S. (2011). *Understanding the Do-It-Yourself Consumer: DIY Motivations and Outcomes*. *Academy of Marketing Review*.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2007). *Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-creators of Value*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 109–122