

HOBİ GRUBU TÜRETİCİLERİNİN DUYGUSAL BAĞ ÜRETİMİNDEKİ ROLÜ

Lilyana Yazırlıoğlu, TED Üniversitesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü

Ayşegül Özçelik, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü

Ayşe Kaplan, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü

Günümüzde kullanıcılar tasarımı aktif bir etkileşime girerek çeşitli kullanıcı rollerini benimsemişlerdir (Kohtala vd., 2020). Bu rollerden biri de üretici rolüdür (Campbell, 2005). Üretici rolünün sürdürülebilirlik alanına önemli katkıları bulunmaktadır. Bu çalışmanın saha araştırmasına konu olan lindy hop, jonglörlük ve parmak kaykayı (*fingerboard*) gibi hobilerle ilgilenen ve hobilerine özgü ihtiyaçlar doğrultusunda üretim yapan kişiler üretici olarak karşımıza çıkar. Fakat bu tür niş hobi grubuna ait üreticilerin sürdürülebilirlik alanına buldukları katkılara dair yeterli akademik çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma hobilerine özgü üretim yapan kişilerin, kullanıcı rolünden üretici rolüne geçiş motivasyonlarını sunarak, tasarım ve üretim süreçleri üzerinden sürdürülebilirlik alanına katkı sunmayı amaçlar. Çalışmanın saha araştırması kapsamında üreticiler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonunda üç bulgu elde edilmiştir. Birincisi, kullanıcıların üretici rolüne geçmesi ve içsel bilgisini (*insider knowledge*) kullanarak topluluk üyelerine özelleşmiş üretim yapmasıdır. İkincisi, üretim sürecinin küçük ölçekte yapılması, yerel malzeme ve becerilerin kullanılmasıdır. Üçüncüsü, hobi grubunun değerlerine uygun ürünlerin ürün-kullanıcı arasındaki bağı kuvvetlendirerek ürünün yaşam süresini uzatma potansiyeline sahip olmasıdır. Bu çalışma ürün kullanıcı arasındaki kişisel anlam yaratımını değişen kullanıcı rolü üzerinden açıklayarak sürdürülebilirlik çalışmalarına katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hobi grupları; üretici rolü; kişisel anlam; kişiselleştirme; sürdürülebilirlik.

GİRİŞ

Beceri geliştirmeye odaklı hobi grupları alternatif ve özelleşmiş ürünlere ihtiyaç duyar. Hobi grupları içerisinde çıkan tasarımcı üreticilerin (*pro-designer*) kendi hedef kitlesini belirleyip, hobiye özgü ürünler ürettiği gözlemlenmiştir. Toffler (1980) bu örnekteki gibi pasif tüketici rolünden aktif üretici rolüne geçen kişileri üretici olarak tanımlamaktadır. Bu gruplardaki üreticiler farklı ölçeklerde üretim yöntemlerini (Doğan ve Walker, 2008) bir arada kullanır. Böylece hobiye özgü üretim yapan üreticiler, üretim ölçeği ve yapısını değiştirerek seri üretime

alternatif bir üretim yöntemi geliştirebilir. Ayrıca kişiselleştirmeye açık ürünler kullanıcının hobi grubu içerisinde kişisel anlatı (*personal narrative*) kurmasını sağlayarak ürün ile kullanıcı arasında uzun soluklu ve anlamlı kullanım senaryoları yaratır (Chapman, 2005).

Araştırma kapsamında lindy hop dansı, jonglörlük ve parmak kaykayı hobi gruplarındaki üreticiler incelenmiştir. Jonglörlük, sporla sanat arasında bir yerde konumlanır. Bir ya da daha fazla nesneyi havaya atıp tutarak yapılan jonglörlük yaratıcılığa açık bir hobidir. Bireysel ve takım olarak yapılabilir. Jonglörükte en sık kullanılan oyuncaklar top ve lobut olmakla birlikte poi, staff, slackline ve cyr çemberi de jonglörler tarafından pratiklerde kullanılmaktadır. Lindy hop, Swing dansı altındaki pek çok dans türünden biri olup, kökeni Amerika'daki Big Band müziklerine uzanmaktadır. Günümüzde dans edenler, hem dönemin müzikleriyle hem de kıyafetleriyle, o dönemdeki stili devam ettirirler. Türkiye'de bazı şehirlerde eğitimlerin ve pratiklerin yanı sıra sosyal dans geceleri ve gösteriler düzenlerler. Parmak kaykayı, kaykay kültürünün bir alt grubu olarak ortaya çıkarak zamanla kendine ayrı bir yer edinmiştir. Kaykayın minyatür halidir ve el parmakları ile kullanılır. İlk örnekleri kaykay firmaları tarafından anahtarlık olarak üretilmiştir. Sonrasında, biçimi geliştirilerek, el parmakları ile kaymaya uygun hale gelmiştir. Genelde parmak kaykayı rampalarında, sokakta veya lavabolar gibi kaygan yüzeylerde kayılır.

Bu üç grup (1) yaygın olmayan topluluk olmaları, (2) hobilerine özgü ürünlere ihtiyaç duymaları ve bu ürünleri piyasada bulamamaları, ve (3) ihtiyaç duydukları ürünleri üreten üyeler içermeleri açısından ortaklaşır. Bu çalışmanın amacı, hobilerine özgü üretim yapan üreticilerin tasarım ve üretim süreçlerini sürdürülebilirlik bağlamında ortaya koymaktır. Örneğin, jonglörlerden biri, bir jonglörük oyuncağı olan lobutu taşımak için özel çantalar tasarlayıp üretmeye başlamıştır. Benzer şekilde bir lindy hop dansçısı, piyasada pek yaygın olmayan kaygan tabanlı, 1920'lerin tarzını yansıtan dans ayakkabıları tasarlayıp üretmiştir. Diğer üretici grup ise parmak kaykayları için özelleşmiş minyatür kaykay rampaları üretmiştir. Bu ürünler ile ilgili daha detaylı bilgiler alanyazın incelemesinden sonra tartışılacaktır.

ALANYAZIN ARAŞTIRMASI

Pasif kullanıcıdan tasarlayan üreticiye

Tüketici kavramı pek çokları tarafından tartışılmıştır. Toffler (1980), kendi tüketimi için kendi üreten kullanıcıları üretici (*prosumer*) olarak adlandırmıştır. Bu şekilde, birey, ürettiğini tüketerek, birbirine karşıt görülen iki kavramı buluşturur. Slater (1997) ise kahraman (*hero*) kullanıcı ve kandırılmış (*dupe*) kullanıcı kavramlarını ortaya atarak kullanıcı tiplerini ayırmaya çalışmıştır. Burada kullanıcının tüketim sürecindeki aktifliği sorgulanmıştır. Kullanıcıların aktifliğine atıfta bulunan bir diğer kişi zanaat tüketicisi (*craft consumer*) tanımlamasıyla

Campbell'dir (2005). Yakın tarihli bir çalışmada ise türetici kavramı yeniden gündeme getirilerek sürece daha proaktif ve eleştirel yaklaşan kimse olarak tanımlanır (Knott, 2013). Türetici kavramı, sadece kendi ürettiğini tüketen kullanıcı tanımının ötesine geçerek ürün tasarım sürecine de katkıda bulunan tasarımcı-türetici tanımını edinmiştir (Hernández-Serrano vd., 2017; Zwick vd., 2008). Bu sayede tasarım, üretim ve tüketim süreçlerini birinci elden deneyimleyen tasarımcı-türeticiler, beklentilerini mükemmel bir şekilde karşılayan nihai bir ürün elde edebilmişlerdir (Ziemba ve Eisenhardt, 2013).

Toffler'e (1980) göre tasarımcı-türeticiler için kişiselleşmiş ürünlere sahip olmak üretim için motivasyon kaynağı olmuştur; bu sebeple kullanıcılar seri üretilmiş ürünleri bırakarak kendi ihtiyaçlarına göre özelleşmiş ürünleri üretmeye yönelmişlerdir. Türeticiliğin seri üretime karşı bir tutum olduğu öne sürülse de bu pratikler hala niş olup baskın roldeki seri üretimin yanında bir üretim şekli olmaya devam etmektedir (Lehner, 2019). Kotler'in (1986) türeticiler için yarattığı hevesli hobiciler (*avid hobbyist*) tanımı bu noktada dikkat çeker. Ona göre hevesli hobiciler, boş zamanlarını kendilerini türeticiye dönüştüren hobilerle dolduranlardır. Hevesli hobiciler kavramı bu kişilerin üretmeye duyduğu duygusal bağı da ortaya koyar çünkü boş zamanlarını doldurabilecek aktiviteler arasından üretme aktivitesini kendileri seçmişlerdir (Lehner, 2019). Diğer taraftan, hevesli hobiciler olarak adlandırılan bu tasarımcı-türeticilerin tasarım sürecine müdahaleleri nihai ürünün ortak değer üretimini (*value co-creation*) doğrudan etkiler (Bardhi ve Eckhardt, 2017). Böylece tüm süreç ve nihai ürün hem türeticiler hem de kullanıcılar için daha anlamlı hale gelmiş olur.

Ürün tasarımında duygusal dayanıklılık

Elkington'a (1994) göre sürdürülebilir üretim sosyal, çevresel ve finansal olmak üzere üç alanın kesiştiği yerde mümkün olabilir. Ancak bu üçlüye Walker'ın (2011) eklediği dördüncü katman vardır ki, bu araştırma için önemli bir yer tutmaktadır: kişisel anlam, sürdürülebilirliğin bireyler için bir anlam ifade etmesi gerekliliğidir. Chapman'a (2005) göre kullanıcıların ürünlerle bağ kurması sürdürülebilirliğe duygusal bir boyut katmaktadır; böyle bir bağın varlığı ürünün kullanım ömrünü artırarak onun duygusal olarak dayanıklı ve sürdürülebilir olmasına hizmet etmektedir. Alanyazında ürün ile kullanıcı arasındaki bağı kuvvetlendirerek duygusal dayanıklılığı arttırmada kullanılan bazı yöntemler mevcut. Bunlardan biri kişiselleştirmeye açık ürünler tasarlayarak uzun süreli ve anlamlı kullanım senaryoları yaratmaktır (Chapman, 2005; Cooper, 2000; Fuad-Luke, 2010). Ürünler kişiselleştirildiğinde ürün sahibinin izlerini taşır ve bu da sahibinin ürün üzerinde kimliğini ve tarzını yaşattığının göstergesi olur (Mugge vd., 2005).

Araştırma için önemli görülen iki alanda tarama yapılmıştır. İlk olarak değişen kullanıcı rollerine dair tartışmalara, ardından, daha uzun ömürlü kullanım senaryoları için ürün tasarımında sürdürülebilirliğe dair bir yaklaşım olan, ürünlerde duygusal anlamda dayanıklılık konusuna bakılmıştır. Ancak, sürdürülebilirlik

çerçevesinde türetici kavramı hakkında yeterli veriye erişilememiştir ve bu ikisinin birleştiği alanda bir boşluk olduğu görülmüştür. Bu nedenle, çalışmamızın sonuçlarının sürdürülebilirlik için tasarım alanına destek sunabileceğine inanıyoruz.

YÖNTEM

Bu çalışmada incelemek için lindy hop, jonglörlük ve parmak kaykayı hobi grupları seçilmiştir. Araştırmacılar hali hazırda bu gruplara ye oldukları için bu üç grubun ortaklaştığı noktaları tespit edebilmiş ve çalışmayı bu üç grup üzerinden ilerletmişlerdir. Bu hobi gruplarının ortak noktaları yaygın olmayan topluluk olmaları, hobilerine özgü ürünlere ihtiyaç duymaları ve bu ürünleri piyasada bulamamaları, ve son olarak, ihtiyaç duydukları ürünleri üreten üyeler içermeleridir.

Bu araştırmada cevap aranan araştırma soruları şu şekildedir:

1. Kullanıcı rolindeki değişimler nasıl gerçekleşmekte ve türetici rolüne geçen bireyler hangi amaçla neler yapmaktadırlar?
2. Hobiye özgü üretim yapan türeticilerin tasarım ve üretim süreçlerinin sürdürülebilirlikle ilişkisi nasıldır?

Bu sorular kapsamında saha araştırması yapılmış ve jonglörlük, lindy hop ve parmak kaykayı topluluklarının, her birinden ikişer kişi olmak üzere, toplam altı kişi ile görüşülmüştür. Bu kişiler içinde buldukları hobi gruplarında tüketicici konumundan türetici konumuna geçmişlerdir. Araştırmacılar hlihazırda hobi gruplarına ye oldukları için katılımcılara ulaşmakta zorluk yaşanmamıştır. Katılımcılar araştırmacıların kişisel bağlantıları ile bulunmuştur. Buradaki kısıtlardan biri zaman darlığı sebebiyle katılımcı sayının altı ile sınırlı kalmış olmasıdır. Araştırmacılar bu açığı, bahsedilen hobi gruplarına dair içsel bilgilerini kullanarak kapatmaya çalışmışlardır. Ek olarak, hobi grubu çeşidini artırmak, ileriki bir çalışma için veri havuzunu derinleştirecek bir çözüm olabilir.

Görüşmelerden önce katılımcılara gönüllü katılım formu verilmiş ve ses kaydı için izinleri alınmıştır. Her biri yaklaşık 40 dakika süren yarı yapılandırılmış görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerin  yüz yüze, diğer üçü çevrimiçi olarak yapılmıştır. Görüşmeler çözümlenerek araştırmacılar tarafından ortak bir şekilde analiz edilmiştir. Ortaya çıkan temalar altında veriler gruplanarak tematik kodlama yapılmıştır. Motivasyonlar, topluluk tarafından desteklenme, içsel bilgi, tasarım ve üretim bilgileri gibi başlıca temalar oluşmuştur. Bulguların detaylı incelemesinden önce hobi gruplarının özellikleri aşağıda kısaca anlatılmaktadır.

Lindy Hop

Çalışma sırasında Türkiye'deki en büyük lindy hop topluluklarından birinin yeleri ile görüşüldü. Bu topluluk haftalık dersler, pratikler ve partiler vasıtasıyla sık sık bir araya gelmektedir; belirli aralıklarla gösteri ve yarışmalar düzenleyip uluslararası festival organize eder. Lindy hop yaparken dansın ortaya çıktığı dönemi yansıtan kıyafetler, ayakkabı ve aksesuarları kullanmak yine dönemin tarzını



Resim 1. *Vintage* ayakkabılar ve kıyafetler içinde dans eden lindy hopçular (Kaynak: L2'in arşivinden)



Resim 2. *Vintage* saç aksesuarı (Kaynak: L2'nin arşivinden)

ifade eden saç modelleri yapmak oldukça olağan bir durumdur. Partiler ve festivallerde lindy hop'çuların dans ettiği salona giren yabancı bir kimse 20'ler, 30'lar ve 40'ların ruhunu tek bir mekânda toplanmış bulabilir. Dönemin saç stili, makyajı ve kıyafetlerinden memnun bu dansçılar için daha önemli olan tek şey, hem döneme ait görünmelerini sağlayan hem de sakatlanmalarını önleyen, altı kaygan *vintage* ayakkabılardır. Bu araştırma kapsamında görüşülen ilk dansçı (L1), topluluğun eğitmenlerinden ve aynı zamanda gösteri grubunun koreografıdır. Lindy hop'çular için kişiselleştirilmiş *vintage* kıyafetler ve ayakkabılar tasarlayıp üretmektedir (Resim 1). L2 ise yine topluluktaki etkinlikleri takip eden bir dansçı ve gösteri ekibinin bir parçasıdır. Dansçılara kişiye özgü saç aksesuarları tasarlayıp üretmektedir (Resim 2).



Resim 3. Cry emberi kullanımı (Kaynak: <https://cdn.hswstatic.com/gif/cyr-wheel-orig.jpg>)

Jonglörlük

Bu alışmada Ankara'daki jonglörlük topluluğu incelenmiştir. Ankara'daki jonglrlrler haftada bir ya da iki yapılan düzenli pratiklerde bir araya gelerek hem bireysel olarak çalışmakta hem de birbirlerine yeni şeyler öğretmektedir. Ayrıca, ulusal ve uluslararası jonglörlük festivallerine katılarak diğer jonglrlrle sıkı ilişkiler kurup, topluluk ruhunu sağlamlaştırır. Daha önce de aıklanđıđı gibi, jonglrlkte top, labut en yaygın kullanılan oyuncaklardır. Ek olarak poi, staff ve cyr çemberi gibi oyuncaklar da topluluk yeleri tarafından kullanılır. Jonglrlrler, jonglörlük oyuncaklarına ek olarak onları taşıyacakları ve depolayacakları çantalara ihtiyaç duyarlar. Saha araştırmasında Ankara'dan iki jonglrle görüşme yapıldı. Katılımcılardan biri on, diğer 15 yılı aşkın süredir jonglörlük yaptđđını belirtti. Görüşülen ilk jonglr (J1), kullanımı Resim 3'te örneklenmiş olan cyr çemberi tasarlama ve üretim süreci hakkında bilgiler verdi; ikinci jonglr (J2) ise top ve labut taşımak için tasarlayıp ürettiği çantalar hakkında bilgi verdi (Resim 4).

Parmak kaykayı

Parmak kaykayı (Resim 5) zamanla bir spor olarak algılanmaya başlanmıştır; yerel ve uluslararası turnuvaları düzenlenir. Türkiye'de her ne kadar parmak kaykaycıları olsa da yalnızca bir adet seri üretim parmak kaykayı satışı yapan firma vardır. Parmak kaykayı üreticisi bulunamamıştır. Bu çalışmada parmak kaykayı, minyatür kaykay parkları ve rampalar üreten, biri (P2) Amerika'da, diğer 1 (P1) Kanada'da yaşayan, on yılı aşkın süredir parmak kaykaycısı olan iki katılımcı ile online olarak görüşülmüştür. Katılımcılar bölgelerindeki parmak kaykayı toplulu-



Resim 4. (Sol) J1 tarafından üretilen cyr çemberi parçaları (Kaynak: J1'in arşivinden), (Sağ) jonglörlük topları, lobutlar ve J2'nin yaptığı taşıma çantaları (Kaynak: Yazarın arşivinden)



Resim 5. (Sol) Parmak kaykayının rampa üzerinde kullanım biçimi (Kaynak: Yazarın arşivinden); (Sağ) online platformdan satışa sunulan parmak kaykayı görseli (Kaynak: P2'nin arşivinden)

ğunun üyeleridir. Katılımcılardan P1 yaklaşık dört yıldır parmak kaykayı parkları ve rampalar üretmekte, P2 ise yaklaşık beş yıldır parmak kaykayı üretimi yapmaktadır.

BULGULAR

Motivasyonlar

Türetici konumuna geçişte etkili olan ve en öne çıkan sebep, niş ve küçük topluluklar oldukları için baskın ürün gamında kendilerine uygun özelleşmiş ürünleri bulamamalarıdır. Erişilebilen ürünler de işlevsel ya da görsel beklentiyi karşılayamamaktadır. Örneğin, L1 hazır giyimde lindy hop'a uygun *vintage* kıyafet bulma çabalarını şu şekilde anlatmıştır:

“Çok nadiren hazır giyimde oluyor. Yakaladın diyelim, bir parçası muhakkak modernleştirilmiş oluyor.”

P2 piyasadaki parmak kaykayları işlevsel açıdan yetersiz olduğundan kendi ürettiği ürünlerde gövde genişliğini ve eğim açısını artırarak daha konforlu bir tutuş ve hareket etme kapasitesi sağladığını belirtmiştir. Jonglörlük yapan katılımcıların üretime başlama motivasyonları ise piyasada var olan ürünlere erişememelelidir. Örneğin, J1 yurtdışında nadir üretilen *cyr* çemberine ulaşamadığını, J2 ise, yıllar önce edindiği jonglörlük oyuncakları taşıma çantası kullanılmaz duruma gelince, yenisini tekrar bulamadığını belirtmiştir.

Türetici pozisyonuna geçen kişiler hem kendileri hem de diğer topluluk üyelerinin ihtiyaç duyduğu ürünlerin eksikliğini gidererek günlük hayatlarında onlara hobilerini hatırlatacak ürünler üretmektedirler. L2 hobisi ile olan bağı günlük hayattaki ürünlere yansıtaktan duyduğu keyfi şöyle anlatmıştır:

“Swing farklı bir duygu yaratıyor, o gruba ait olmaktan çok hoşlanıyoruz galiba. Ona ait ürünleri yanımda taşımak ya da kullanmak mutluluk veriyor.”

Öte yandan, günlük hayatlarındaki anıları da hobilerine yansıtılmaktadırlar. Örneğin, P1 çocukluğunda kaykayı ile kaymayı sevdiği parkın ölçeğini küçülterek parmak kaykayı ile kayılabilen bir model üretmiştir. Böylelikle manevi bağı olan mekânı minyatürleştirerek onu hobisiyle ilişkilendirmiştir.

Tasarım ve üretim süreci

Bir önceki bölümde belirtilen sebeplerle kendi ürünlerini tasarlayıp üretmeye ve satmaya başlayan katılımcıların nasıl süreçlerden geçtikleri bu başlık altında toplanmıştır.

Fikir geliştirme aşaması

Başlangıç aşamasındaki üreticilerin kendi deneyimlerinden ve bilgilerinden bolca beslendiği görülmüştür. İki tip fikir geliştirme süreci gözlenmiştir. Bunlardan ilki piyasadaki ürünlerin yetersiz yönlerini iyileştirmeye odaklanarak, benzerlerinden ayrışacak düzeyde özellikler geliştirmektir. Örneğin, J2 bu zamana kadar gördüğü jonglör taşıma çantalarını referans alarak kendi lobut ve top taşıma çantalarını üretmeye başladığını belirtirken, diğer yandan, modeller, birleşim detayları, malzemeler ve dikiş yöntemlerine dair güncellemeler yaparak, çantaları geliştirmektedir. P2 ise parmak kaykaylarının birbirlerine çok benzediğini belirtip ürünü farklılaştıran şeylerin görsel özellikleri olduğunu söylemiştir:

“Ben diğer birçok insanın yaptığı gibi alışkın olunan biçimleri kopyalamaktan kaçıyorum. Çoğu firma benzer grafikler üretiyor. İnsanlar biliyorlar ki benim parmak kaykayı sayfama geldiklerinde bana ait belirgin stil ve hissi bulacaklar. Bu tamamen özgün bir şey.”

İkinci yaklaşımı benimseyenler piyasada örnek ürüne rastlamadıkları halde tasarlayacakları ürünün topluluk ihtiyacı veya ilgisi ile örtüşeceğini düşünerek fikir

geliştirme sürecine başlamışlardır. Bu noktada L2 “Benim takmak istediğim gibi bir aksesuarı hiç bir yerde bulamadım ki!” diyerek ürününe sıfırdan bir tasarım süreci ile başladığını belirtmiştir.

Fikir üretimindeki diğer önemli nokta katılımcıların kendi deneyimlerini ve iç bilgilerini kullanarak başlayıp, süreç boyunca topluluktakilerden de destek almalarıdır. L1 fikir üretme aşamasını “kullanıcı olarak kendi tarzımla ilerleyen bir süreç aslında” diye tanımlarken dansçılar için “şıklık ve konforu bir araya getirecek tasarımları” öne çıkaran denemeler yaptığını belirtmektedir. P2 fikir geliştirme aşamasını şöyle anlatmıştır:

“Kendi sevdiğim biçimlerin açılarını, eğrilerini kabaca nasıl bir şekil istediğimi anlamak için ölçtüm. Birkaç model daha üretip test ettim... Bu süreçte topluluk çok destek oldu. Diğer üreticiler ticari olan sırlarını bile paylaştılar.”

Topluluk üyelerinin geri bildirimleri üretimin tüm aşamalarında, ürün geliştirmeden kullanıcı testine kadar olan süreci etkilemektedir.

Üretim yöntemleri ve araçları

Katılımcılar farklı ürünler ürettikleri için üretim yöntemlerinde farklılaşan taraflar olsa da iki yaygın üretim tipinde ortaklaş gözlemlenmiştir. İlki genellikle ev ortamında, basit üretim araçlarıyla yapılan üretim tipi, ikincisi ise başka kişiler ve şirketlerle işbirliği yapmayı gerektiren, bazen sanayi tipi üretim araçlarının kullanıldığı atölye tipi üretimdir. Örneğin, J2 evindeki dikiş makinasında deneme yanılma yöntemiyle topluluk üyelerine lobut ve top için yeni çanta modelleri üretmektedir. Öte yandan, J1 ve L2 üretim süreçlerinde usta ve zanaatkarlarla işbirliği yaparak, daha büyük ölçüde üretim yapmaktadır. İki katılımcı da tek bir usta ve zanaatkarla uzun süre çalışmayı farklı kişilerle çalışmaya tercih ettiklerini belirtmiştir. Böylece hobi odaklı üretim yapan üreticilerin bireysel olarak veya işbirliği yaparak üretim yaptığı görülmüştür.

Malzeme seçimi

Yapılan değerlendirmelere göre, üreticiler malzeme tercihlerinde ürünlerinin dayanıklı olmasını ve uzun yıllar kullanılmasını amaçlamaktadırlar. Örneğin, J2 ürünlerinin dayanıklı olması için kullandığı kumaşın dokumasının ve kalınlığının önemli olduğunu belirtirken, L1 etik açıdan ayakkabıda vegan deri kullanmayı istese de dayanıklı olmadığı ve hava almadığı için gerçek deri kullandığını aktarmıştır. Katılımcılardan bazıları malzeme tüketim miktarını önemsedikleri için artık malzemeleri kullanmaktadır. Örneğin, L2 çalıştığı atölyedeki ustadan aldığı artık parçalarla saç aksesuarları üretirken, kendi üretiminden artan parçaları da ileriki ürünler için ayırmaktadır.

Pazarlama ve satış

Türeticiler ve alıcıların aynı topluluğa ait olması ürün satışlarını etkilemektedir. L2 dans partisinde kendisi için yaptığı aksesuarlar beğenilince, sipariş alarak di-

đer üyelere yapmaya başladığını belirtmiştir. J1 ise *cyr* çemberi kullanmayı öğrettiği öğrencilerine satış yaptığını ifade etmiştir. L1 ürünlerinin sadece dansçılar tarafından değil *vintage* ürünlere ilgi duyanlar tarafından da alındığını belirtmiştir.

Ayrıca, katılımcıların ürünlerini yurt dışına da sattıkları veya bunu hedefledikleri gözlenmiştir. Daha çok kişiye ulaşmak için çoğunlukla sosyal medya kullanılmaktadırlar. J1 ürettiği *cyr* çemberlerin üzerinde Instagram hesabının yazılı olduğu etiketler yapıştırmaya başladığını ifade etmiştir. P2 ise başka insanların yaptıklarına yorum yapmak, beğenmek gibi çevrimiçi etkileşimlerin kendini daha görünür kıldığını ve farklı insanlarla tanışmasına olanak sağladığını, ürün satışlarını internet üzerinden yaptığını belirtmiştir.

Satış sonrası servis

Katılımcılar ürünlerin bakım ve onarımı için bir hizmet vermemekte, bu sorumluluğu kullanıcıya bırakmaktadırlar. P2 ürünlerinin uzun süre kullanım için tasarlandığını, kullandığı malzemelerle ahşap parçayı neredeyse plastik haline getirdiğini, dolayısı ile, onarıma ihtiyaç kalmadığını ve çok sık kullanıldığında kullanıcının ahşabın üstünü cilalayabileceğini belirtmiştir. J2 ise ürünün sadece dikişlerin açılması sebebiyle tamir gerektireceğini, kullanıcının kolaylıkla dikişebileceğini söylemiştir.

DEĞERLENDİRME

Kullanıcının değişen rolü

Daha önce bahsettiğimiz gibi jonglörlük, lindy hop ve parmak kaykayı hobileriyle ilgilenen kişiler piyasada hobilerini gerçekleştirmelerine yardımcı olacak ürünlere erişememekte, erişebildikleri ürünlerse yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple bazı üyeler inisiyatif alarak tasarıma ve üretime başlamışlardır. Görülüyor ki hobi topluluğunda ürün tasarlayan bu kişiler pasif kullanıcı rolünden aktif kullanıcılara dönüşerek önce kendilerinin, ardından topluluktaki insanların ihtiyaçlarını karşılamak için tasarımcı ve üretici rolüne bürünmüşlerdir. Yani tasarlayan üreticiler, hobilerine dair yeterince içsel bilgiye sahip olduklarından, bu rol değişiminde fazla zorluk yaşamamışlardır (Hernandez-Serrano vd., 2017).

Görüşmelerde fark edildiği üzere yapılan üretim çoğunlukla küçük ölçekte olup zanaatkârlık ve el sanatları formundadır. Böylece üreticilerin yaptığı ürünlerin her biri kendine has olup seri üretim ürünlerden farklılaşmıştır. Farklılaşan bu ürünlerin en büyük destekçileri ve kullanıcıları yine o toplulukların üyeleri olduğundan, bu noktada kolektif bir yaratıcılıktan söz etmek gerekir. Kullanıcılar, hem üreticilerle arkadaşlık ettiklerinden hem de topluluk dayanışması söz konusu olduğundan, ürün geliştirmedeki destekleri özellikle fikir aşamasında ve kullanıcı testi aşamasında kendini göstermiştir. Bu desteğin türü ve boyutu her toplulukta farklılaşsa da tecrübe ve bilgi paylaşımı üç toplulukta da gözlenmiştir. Örneğin, lindy hop ve jonglörlük topluluğunda kullanıcı üretici arasında birebir iletişim sağlanırken, parmak kaykayı topluluğunda üreticilerin kendi arasında kurduğu

çevrimiçi iletişim daha öne çıkmaktadır. Üç topluluktaki kullanıcılar da ürün hakkında geri bildirim vererek ürün gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Topluluklardaki bazı üyelerin, kullanıcı rolünden türetici rolüne geçtikleri gözlenmiştir. Diğer üyeler ise hazır ürünleri alıp tüketen pasif tüketici konumundan, kullanacakları ürün hakkında fikir veren, eleştiren ve ürünü geliştiren bireyler konumuna geçmiştir. Böylece topluluktaki bir rol değişiminin bir başka rol değişimini tetiklediğini söyleyebiliriz.

Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Türeticiler

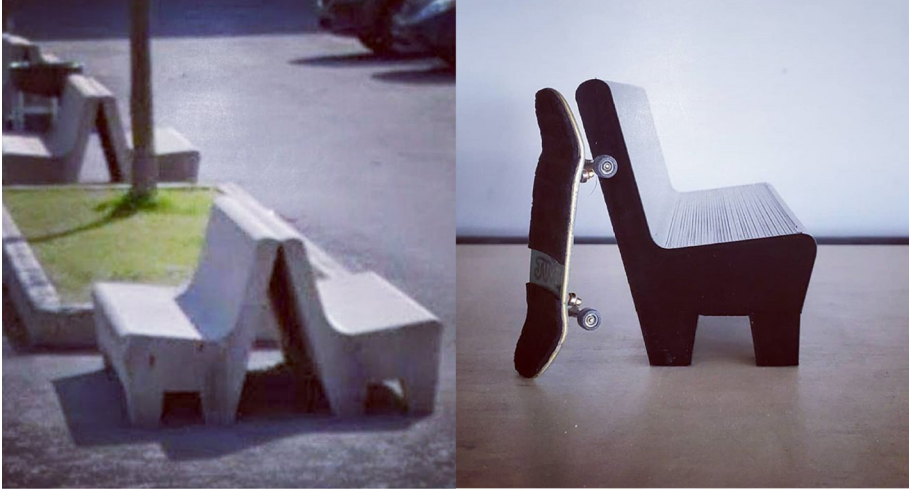
Lindy hop, jonglörlük ve parmak kaykayı topluluklarındaki türeticilerin atık malzemelerin yeniden kullanımı, küçük ölçekte üretim, hobiyeye özgü zevk ve ihtiyaçların gözetilmesi gibi alanlarda sürdürülebilirlikle ortaklaştığı noktalar vardır. Fakat, bulgular incelendiğinde türeticilerin tasarımda sürdürülebilirlik ile ilişkisinin kişisel bağ ve anlam oluşturma katmanında daha yoğun olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden Walker'ın (2011) sürdürülebilirliğin dört katmanı olarak belirttiği ekonomik, sosyal, çevresel ve kişisel anlam (*personal meaning*) katmanlarından, çalışmanın odağı olan kişisel anlam katmanındaki bulgulara daha geniş yer verilirken, ilk üç kavramı örnekleyenlere daha az yer verilmiştir.

Ekonomik, sosyal ve çevresel katman

Malzeme seçiminde etik seçimler yapmak isteyen türeticilerden L1, ayakkabı yapımında gerçek deri yerine vegan deri kullanmak isteyip denemeler yapmaktadır. P1 ise, iş yerindeki artık malzemeyi hobisi için üretim yaparak değerlendirdiğinden bahsetti. Üretim kapasitesi alınan sipariş ile sınırlı olup, küçük miktarda üretim yapılmaktadır. Bunlar dışında P2 yerel üreticilerden malzeme alarak onları desteklemenin önemli olduğunu vurgulamıştır. Diğer taraftan, çoğu katılımcı satış sırasında ürünün bakımı için alıcıya ipuçları verse de satış sonrası değişim ve onarım gibi hizmetler ile aynı ölçüde ilgilenmediklerini belirtmişlerdir. Bazıları bunu ürünlerinin dayanıklı ve uzun ömürlü olmasına bağlamıştır.

Kişisel anlam katmanı

Ürün ile kullanıcı arasında kurulan duygusal bağın, ürünün kullanım ömrünü artırdığı (Chapman, 2005) sürdürülebilirlik alanyazınında belirtilen bir durumdur. Türeticilerin süreçlerinde kişisel bağ kurmaya yönelik yöntemlere rastlanmıştır. İlk yöntem ürünün anlamını satın alan kullanıcı için kişiselleştirilmiş ürünler ile arttırmaktır. J1 ve L2 örneklerinde her alıcı için özel tasarım yapılarak zanaat ürünleri ortaya konulmuştur. İki türetici de alıcının isteği doğrultusundaki renk ve formda ürünler tasarladıklarını söylemiştir. Böylece türetici ile kullanıcının beraber değer ürettiği süreçte (Bardhi ve Eckhardt, 2017), kişiselleşmiş ürünler ortaya çıkarılmaktadır. Diğer bir yöntem ürünlerin bir anlatı (*narrative*) içinde anlamlanması yoluyla duygusal bağı arttırmaktır. Yapılan ürünlerin içinde bulunan hobiyi ve topluluğu hatta bazı durumlarda belirli bir dönemin tarzını da yansıttığı gözlemlenmiştir. Örneğin, L1 ve L2'nin ürünleri işlevselliklerinin yanında dansçıya



Resim 6. Solda ikonik Royal George High School bankı, sağda parmak kaykayı ve bankın P1 tarafından minyatürleştirilmiş hali. Üretilen bank parmak kaykayı rampası/engeli olarak satışa sunulmuştur.(Kaynak: P1'in arşivinden)

dansın ortaya çıktığı dönemi günümüzde tekrar canlandırma imkânı sunmaktadır. Tespit edilen bir diğer duygusal bağ kurma yoluysa, parmak kaykayı özelinde gerçekleşmektedir. Bulgularda bahsettiğimiz üzere P1 kendi kaydığı parkın minyatür versiyonunu ürettiğinden bahsederek durumu “gençken orada kayıyordum, güzel anılarım var. Bunu hatırlamak için yaptım.” diye açıklamıştır (Resim 6). Bu durum üreticinin kendi adına anlamlı bir ürün üretmesini örneklerken, aynı parkta kayan diğer kaykaycılarının da ürünle bağlantı kurmalarını sağlayabilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada lindy hop, jonglörük ve parmak kaykayı hobilerine özgü üretim yapan üreticiler incelenmiştir. Yapılan saha çalışması, daha sonra yapılacak geniş bir çalışmanın ilk basamağı olarak değerlendirilebilir. Bu bildiriye ön bulguların sunulması amaçlanmıştır. Araştırma kısıtlı katılımcı sayısı ile yürütülmüş olmasına rağmen, üretici rolünün sürdürülebilirlik alanındaki potansiyeli sunulmuştur.

Çalışmanın üç ana çıkarımı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, hobi grubu üyelerinden bir kısmının kullanıcı rolünden üretici rolüne geçmesiyle üretilen ürünlerin topluluk üyelerine özelleşmiş olması ve içsel bilgileri sayesinde kullanıcıların ihtiyacını daha iyi karşılayan ürünlerin üretilmesidir. Ayrıca, topluluk üyelerinin geri bildirimlerle sürecin içinde olması onları aktif bir konuma getirmiştir. Böylece güçlü bir topluluk ruhunun varlığı değişen rollere bir katman daha eklemiştir.

İkinci bulgu ise üreticilerin üretim süreçlerinin sürdürülebilirlik ile ilişkisidir. Görüşülen üreticiler küçük ölçekte üretim yapmaktadırlar. Bu süreçte yerel, etik

malzeme seçimi ve dayanıklı ürün üretme isteği, artık malzemelerin kullanımı gibi ölçütlerin gözetildiği ortaya konmuştur. Bu açıdan türeticilerin üretim aşamasındaki duyarlılıkları sürdürülebilirliğin ekonomik ve çevresel boyutlarına katkı sunmaktadır.

Üçüncü ve çalışmanın asıl odaklandığı bulgu kişisel anlam üreterek ürün dayanıklılığının artmasıdır. Hobiye özgü ürünler, üyeler tarafından biçimlendirilmiş ortak bir zevk etrafında şekillendiği için kullanıcı ile daha kuvvetli bir kişisel bağ oluşturur. Ayrıca, türetici kişi hobiye özgü içsel bilgiye sahip olduğu ve grubun bir üyesi olduğu için grup üyelerinin ortak ihtiyaç ve beğenilerini daha iyi anlayabilmektedir.

Türeticiler kendi hobi grupları için ürettikleri ürünlerle kullanıcılar arasındaki kişisel bağı kuvvetlendirerek sürdürülebilirlik alanına katkı sunmaktadırlar. Duygusal olarak dayanıklı ürünlerin geliştirilmesi için ürün ile kullanıcı arasındaki kişisel bağın güçlenmesi odağında yapılacak ileriki bir çalışma sürdürülebilirlik açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır. Bu sebeple, takip eden çalışmaların daha geniş türetici ve kullanıcı kitlesi ile yapılması önerilir. Sonuç olarak çalışmamız bu alanda yapılacak araştırmalar için hobi gruplarında türeticilerin rolü ve içsel bilginin ürün tasarımını nasıl bilgilendireceği konularında bir örnek teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

Bardhi, F., ve Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.

Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23-42.

Chapman, J. (2005). *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences, and Empathy*. Londra: Earthscan.

Doğan, Ç., ve Walker, S. (2008). Localisation and the Design and Production of Sustainable Products. *International Journal of Product Development*, 6(3-4), 276-290.

Elkington, J. (1994). Triple Bottom Line Revolution: Reporting for the Third Millennium. *Australian CPA*, 69(11), 75-76.

Fuad-Luke, A. (2010). Adjusting our Metabolism: Slowness and Nourishing Rituals of Delay in Anticipation of a Post-Consumer Age. *Longer Lasting Products: Alternatives to the Throwaway Society*, 133-156.

Hernández-Serrano, M. J., Renés-Arellano, P., Graham, G. ve Greenhill, A. (2017). From Prosumer to Prodesigner: Participatory News Consumption. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 25(1), 77-88.

Knott, S. (2013). Design in the Age of Prosumption: The Craft of Design after the Object. *Design and Culture*, 5(1), 45-67.

Kohtala, C. (2015). Addressing Sustainability in Research on Distributed Production: An Integrated Literature Review. *Journal of Cleaner Production*, 106, 654-668.

Lilyana Yazırhoğlu vd.

Kohtala, C., Hyysalo, S. ve Whalen, J. (2020). A Taxonomy of Users' Active Design Engagement in the 21st Century. *Design Studies*, 67, 27-54.

Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement. A New Challenge for Marketers. *Advances in Consumer Research*, 13, 510-513.

Lehner, M. (2019). Prosumption for Sustainable Consumption and its Implications for Sustainable Consumption Governance. *A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance içinde (105-120)*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Mugge, R., Schoormans, J. P. ve Schifferstein, H. N. (2005). Design Strategies to Postpone Consumers' Product Replacement: The Value of a Strong Person-Product Relationship. *The Design Journal*, 8(2), 38-48.

Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Londra: Polity.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave* (484). New York: Bantam books.

Walker, S. (2011). *The Spirit of Design: Objects, Environment and Meaning*. Washington, DC: Earthscan.

Ziemba, E. ve Eisenhardt, M. (2013). Prosumption Awareness Among Young Consumers. *Studia Ekonomiczne*, 153, 163-177.

Zwick, D., Bonsu, S. K. ve Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Cork: Co-Creation and New Marketing Governance-Mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196.