

## ANLAM İÇİN TEMSİL YAPISI OLARAK TASARIM ÜRÜNÜ

Osman ARAYICI

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Türkiye

[osman.arayici@msgsu.edu.tr](mailto:osman.arayici@msgsu.edu.tr)

<http://orcid.org/0000-0002-1006-4740>

### ÖZ

Tasarlama eyleminin imgelem boyutu; temsil formlarının hem fiziksel hem mental yapıları gereği antinomik katmanlar içerir. Kavramlar yapıları gereği zihinseldir ve fiziksel evrende 'olmak' için temsilciye ihtiyaçları vardır. Bir sembolün ana işlevi; gözlemcilerle kendisinden başka birşeyi işaret etmesi, bir şeyleri hatırlatması, kendinden başka bir veya birçok şeye göstergelik etmesidir. Diğer taraftan da bir temsil formu olarak tasarım ürünü; nesnel olarak bireyler arasında aitlik tanımlaması da yapan bir düzenlemedir. Her hangi bir tasarım ve insan zihni arasındaki ilişkinin bir simge boyutu kazanması, anlamla simgesi arasında son derece güçlü çağrışımsal bir bağ oluşturur. Bu bağ; imgelere anlamı veren ya da imgelerin anlaşılmasını sağlayanlar temsil yapıları değil, bizzat bu yapılarla kurulan karşılıklı ilişkilerde saklı olup engin bir altyapı (temsil yapısını türüne göre) çalışmasını da gerekli kılar.

**Anahtar kelimeler:** *İmge, temsil, temsil yapıları, antinomi*

## DESIGN PRODUCT AS A REPRESENTATION FORM FOR INTENT

The imaginary dimension of the design action; both physical and mental structures of representation forms contain antinomic layers. Concepts are mental due to their nature and need representatives to be 'in the physical universe'. The main function of a symbol; it is to point observers at something other than itself, to remind something, to show something other than itself. On the other hand, the design product as a representation form; it is also an arrangement that makes the definition of belonging as an objective. The fact that the relationship between any design and the human mind gains an icon dimension creates an extremely strong associative bond between its meaning and its symbol. This bond; those who make sense of images or provide an understanding of images are not the structures of representation, but also the necessity of working with a vast infrastructure (according to the type of representation) hidden in the mutual relations established with these structures.

**Keywords:** *image, representation, representation forms, antinomy*

### GİRİŞ

Bir mekanı ya da herhangi bir tasarımı kullanan, gözlemleyen, tecrübe eden insanlar, bu tasarımların kuşattığı ya da etkilediği mekan içerisinde tecrübe ettikleri sonucundaki değerlendirmeleri ile kültürel birlikteliklerini devam ettirirler. Kültürel kimlik kavramı da deneyime bağlı şekillenen tarihsel birliktelik gibi terimleri içerir. Deneyime bağlı şekillenen bir başka kavram ise mekan kimliğidir. Kimlik, bireyin bu dünyadaki varlığına ve işlerliğine verdiği cevap olarak tanımlandığında; ancak varlık ve işlerlik özelliklerine aynı cevabı verenlerin toplumsal birliği kurabilecekleri sonucuna varılır. Mekanlar ise, bu toplumsal birliğin nesnel tanımlayıcılarıdır. Yukarıdaki bakış açısıyla mekan kimliği,

toplumun ya da bireyin kimliğinin biçimsel izleri olarak değerlendirilebilir. Bu durumda bir temsil formu olarak mekan; nesnel olarak bireyler arasında aitlik tanımlaması da yapan bir düzenlemedir. Ait olduğu düzlemi, duygu ve düşüncelerini semboller üzerinden belirtme isteğinin çok ilkel çağlarda başladığını ve bunun sonucu hükmedebildiği malzemeyi aracı olarak kullanıp en primitif işaret dilinden bugünkü gelişmiş, içerisinde sadece pratik ve estetik işlevleri değil sembolik işlevleri de barındıran ürün tasarımına dayalı semiotike ulaşan insanın, kullandığı malzemenin zamana karşı dayanım gücüne bağlı olarak tek mevsimde çürüyüp toprağa karışan bereket ikonlarından, bin yıllardır ayakta duran tanrı temsillerine kadar tüm sembol ve simge seçimleri sadece semiotik irdelemenin dışında hermeneutik bir analizi de zorunlu kılar. Estetik düşüncenin en ilkel örneklerinde bile, estetik deneyimin bireysel veya zümresel zevkler ve doyum ekseninde tek başına bir monolog olmadığı, bununla beraber anlamın gerçekleşmesinin ve sürekliliğinin tecrübe ve güncel diyalektiği üzerinde kurulduğu görülmektedir. Sadece nesnel değil soyut; daha doğru bir ifade ile nesnel olmayan ve herhangi duygu ya da düşünce ifadesi maksadıyla tasarlanmış her türden tasarımın dahi, gene az önce sözü edilen diyalektik ekseninde hayata geçip yoruma ve kullanıma sunulduğu belirlenebilen ilk zamanlarda bugüne değişmez bir döngüdür. Her hangi bir mekan ve insan zihni arasındaki ilişkinin bir simge boyutu kazanması, mekanla simgesi arasında son derece güçlü çağrışımsal bir bağ oluşturur. Ancak günümüzde hızlanan iletişim modelleri, pekçok değerın öznal değerine ulaşılmasından tüketilmesini, sözü edilen değerlere artçıl ve ilk bakışta ulaşılabilen anlamların yüklenmesini olağanlaştırmıştır.

## İMGE

Simgeler, anlamları kalıcı olan ve insanın yaşamındaki biçimlerin, algılama ve belleğe alma sistemlerinin eşgüdümlü çalışmalarını olanaklı kılacak şekilde göstergeleştirilmeleri sonucu ortaya çıkar fakat algılama proseslerine bağlı olarak farklı yorumlara açıktır. Bir sembolün ana işlevi; gözlemcilere kendisinden başka birşeyi işaret etmesi, bir şeyleri hatırlatması, kendinden başka bir veya birçok şeye göstergelik etmesidir. Örneğin yeni kurulmakta olan bir kurum için kurum kimliği, bilinen birkaç tasarım taktiği ile çok zengin bir çeşitlilikte tasarlanabilirken, İstanbul gibi kuruluş tarihi, bugünkü iletişim ve tüketim modellerinin canlandırdığı (anime ettiği) tarih kavrayışımızın çok ötesinde olan kentler için sembol oluşturma işlemi (bu işlemin hangi sosyal ve psikolojik evreleri içermesi gerektiği başka bir tartışma başlığıdır) bir yarışma veya yarışmalar zinciri ile oluşturulabilecek, güncel beğeni ve yapım tekniklerinin marifetlerinin vurgulandığı biçimsel arayışları nesnelleştirme uğraşısının çok ötesinde kültürel prosesleri gerektirmektedir. Kimliğin güncel yapım teknikleri yoluyla güncel kılınması düşüncesi kent ve kimliği bağlamında ele alındığında teknik olanakların yanı sıra kentlinin bakış açılarının ve yorumlarının estetik süzgeçlerden geçirilmesi yeterli değildir. Zira eğitilmemiş bir dürtü ile teknik ve estetik kaynaştırma eylemi görkemli görüntülerin kılıfında estetik dışını veya evrensel ve zaman ötesi estetik ölçüt kıyaslamasında oldukça yüzeysel kalabilecek kimi oluşumları sanat eseri zannetme yanılığına düşürecektir. Yaşam çevresi sınırları dahilinde ve/veya bu sınırların ötesinde ama haberdar olunan yaşam çevrelerinin de etkisiyle, zaman içinde meydana gelen yetkinleşme ve karmaşıklıkla çeşitlenmeye de zemin sağlamaktadır. Böylesi bir değişim, kolaycı mantık sonucu oluşan 'koşulsuz buyruk' yerine akılcı biçimde anlaşılabilir bir evrensel yasaya yani anlam-imge ve temsil etme dizgelerinin çeşitliliğine bağlıdır.

Bu çalışmada ele alınan imge de temsil etme biçimleri de, salt metafizik veya aşkın kavramlar olarak ele alınmamıştır. Her ikisi de bütünüyle hem fiziksel dünyaya hem de moral değerler üzerinden irdelemeye tabi bir dünyaya ilişkin olup; sadece ifade etmek mücadelesinde karmaşık ve dolaşık bir yapıda gözlemlenebilirken, kendileriyle ilgili fikirsel katmanlarda da çeşitli yorumlar yapılması mümkündür. Temsil etme biçimleri her bir sanat dalında farklı bir eylem ve nesne ilişkisi gerektirmekte ancak tüm sanat ve bilim dallarında bu temsil formları kalıcı olmak, evrensel olmak gibi hedeflere ulaşmak için anlamın basit bir anlatımı değildirler. Örneğin matematikteki neredeyse hiçbir temsil formu anlamıyla direkt ilişki kurulabilecek türden bir ifadeye sahip değildir, aynı şekilde; klasik

olarak kabul edilen sanat eserlerinin neredeyse hiç biri anlamı bir bakışta gözler önüne sermemektedir. ‘Sanat, ancak onun yardımıyla, dünyada olup bitenleri görüp kavramamıza yardımcı olacak bir tür “dünyaya açılan pencere”, sihirli bir küredir insanlar için. Bu bakımdan her gerçek sanat yapıtını anlama bir keşiftir, insanda ve yaşamda bilinmeyen keşfedilişidir.’ (Kagan, 1982) ‘Sanatın birkaç yüz ya da en büyük olasılıkla birkaç bin kişiye ne verdiği önemli değildir. Önemli olan sanatın kitlelerin duygu, düşünce ve isteklerini birleştirmek, kitlelerin düzeyini yükseltmek, onların sanatsal içgüdülerini harekete geçirmek ve geliştirmek yeteneğinde olmasıdır.’ (Kunitzin 1965)

Temsil gücü her ne kadar tasarımın anlam yatkinlığında saklı olsa da; ne sadece formdadır ne de sadece kullanıcı ya da gözlemcinin zihnindedir. İmgelere anlamı veren ya da imgelerin anlaşılmasını sağlayanlar temsil yapıları değil, bizzat bu yapılarla kurulan karşılıklı ilişkilerdir Temsil, aktarım ve algı yoluyla gerçekleşir. Öte yandan algı süreçleri herhangi bir eylemin mekanik nedenselliğinden ya da tamamen rastlantısal olarak da ifade edilebilecek bağımsız bir nedensellikten mi kaynaklandığını sorgulamaksızın, hem sadece mekanik nedenselliğin olduğunu hem de iki tür nedenselliğin birlikte bulunduğu bir nedenselliğin olduğunu kabullenebilmektedir. Bu konu algılama süreçlerine içkin bir antinomiye yani paradoksu; zihinsel ve fiziksel imgeler olarak aynı şeyin iki farklı yüzünde de gösterir. Birçok farklı düzeyde ve bilim dalının konusu olarak birbirlerini etkileyen içsel ve dışsal imgelerin gerçekliği tartışmaları, çeşitli bilim ve sanat dışı aktörler tarafından da önemle ve yoğun titizlikle deforme edilmiş ve kendi varlıklarının devamı için zorunlu tutulmuştur. Bu tür süreçler daha ampirik yaklaşımlara kıyasla her ne kadar moral deneyiminin nasıl kurulduğu konusunda farklı bakış açıları gösterse de, kurmaya çalıştıkları dizgelerin dayandığı temel ilkeler bakımından büyük paradokslar taşımaktadır. ‘Bir kimsenin gerçeği, gerçeğin kendisi için aramasının biz pragmatistler için bir anlamı yoktur. Biz, gerçeği bir soruşturma amacı olarak göremeyiz. Bir soruşturmanın amacı, bundan daha çok, insanların, yapacakları şeyler, ulaşmak istedikleri amaçlar, amaçladıklarına ulaşmak için kullanacakları araçlarla ilgili bir anlaşmadır(...) Nesnelere verebileceğimiz bütün tanımları, bizim amaçlarımıza uydurulmuş tanımlardır (...) Bilmemiz gerekenin tümü, birbiriyle rekabet eden bu tanımlardan hangisinin maksadımıza daha yararlı olduğudur.’ (R.Rorty 1982) Gerçeklik ve temsiliyet kavramları söz konusu olduğunda çoğunluğu ikna etmek veya toplum genelinde kabul görmek için niceliksel hedeflere kolayca ulaşılabilir, bilinmezliğin cehalete dönüşmesi, bu türden niyet ve hedefleri beceri çitası olarak tanımlatmaktadır. Ne var ki bu yazının konusu ne bu süreçlerdir ne de bu süreçlerden faydalananlarla ilgili bir eleştiridir. Burada değinilmeden geçilirse eksik kalacak olan önemli bir eleştiri noktası gündelik beğeni düzeyinin manipülasyonudur. Gündelik beğeni ortamına karşı durarak direnen anlam ve içerik sahibi sahici tasarımların gerçeğe ve işleve her temasını, anlamın her imlenişini, estetiğin her yüceltilişini başka bir bakış açısıyla; her haklılık inadını, gündelik beğeni ortamının sürdürülebilirliği açısından ‘şöhret fırsatları’ olarak gören yaratıcılar, “ortamı kokluyorum, günü hissediyorum” retoriğinin içi boş önermeleriyle ‘piyasa’ olarak ifade edilen ortamın ikmal edip geliştirdiği sözde kültür endüstrisi için hiç durmayan birer makine, birer fabrika, birer maden, birer şantiye gibi çalışmışlardır. Kendi ürettikleri böylesi bir kültür endüstrisinin tüm uzantıları podyumlarda, göz alıcı ışıkların altında, şilt ve plakotlarla, kameraların önünde ve mikrofonların arkasında, temsil formlarının anlaşılabilirliği söylemi üzerinden ve bizzat bu temsil formlarının kendileri tarafından defalarca, üst üste ödüllendirilmektedir. Bu ödüllendirmenin sembolik de olsa bir kazanım ya da artı değer olarak görülmesi, imgesizlik ortamını tümünden kabullenmek anlamına gelir. Çünkü mevcut ödüllendirme, anlam içeren fakat bu anlamlara ulaşmak için belirgin bir altyapıyı gerekli kılan anlayış ve beğeniye yok ederek ve cehalet ortamını niceliksel olarak kalabalıklaştırarak gerçekleştirmektedir. ‘Sanat her zaman kendi döneminin ruhunu yansıtır. 20. Yüzyılın başından bu yana çok sayıda sanatsal akım doğdu. Yapıt ve sanat algısındaki bu değişimle beraber izleyicinin yapıtla etkileşimi daha fazla önem kazanmaya başladı. Artık kimsenin yapıtın karşısında pasif bir izleyici olması beklenmiyordu. Sanatın ortaya koyduğu şeye ilişkin kavramları gözden geçirmeye ve hatta yapıtın bir parçası haline gelmeye davet ediliyorlardı’. (Hodge 2012)

## TEMSİL YAPILARI

Sembolik işlevi ön planda tutularak temsil gücü nedeniyle tercih edilen yapıların kullanımı, anlam ve kullanım arasındaki değer değişiminde başrolde. Burada sözü edilen yapı kimi zaman bir obje, bir mekan hatta bir canlı olabilirken, kimi zaman tek bir duyuyu harekete geçiren uyaran da olabilir. Bir koku, bir ses veya bir tat. Temsil yapıları, algıyı yönlendirerek imgelerin, fiziksel yapılarla karşılaştırılmasını engeller ve böylelikle de imge ve algı arasındaki eksik parçayı oluşturur. Bu eksik parça öylesine önemlidir ki; bazı dillerde, bir imgeler arşivi olarak hafıza ile imgeleri hatırlayan hafızayı farklı terimlerle birbirinden ayırır. Bu ayırım, hem öğretilen ve sorgulanmadan sahiplenilen imgeler hem de üretilen imgelerin olduğunun ispatıdır. Bir başka deyişle bireyler yaşam çevrelerindeki uyaranları doğrudan anlamlandırmadan evvel, toplumun zaten iyi bildiği bir ilişkiler silsilesi içinde anlamlandırmak suretiyle tecrübe ederler, sonrasında bu uyaranlara karşı kendi bağımsız irade ve soyutlama yetisi uyarınca tepki verir. Her iki durumda da algısal süreçler imgelerin hatırlanması ve/veya ifade edilmesini sağlayan canlı aracı ortamlar olarak işlev görürler; aynı zamanda da gözlemcinin imgeleminin o imgeleri denetlemesini ya da dönüştürmesini mümkün kılarlar.

‘Somut soyutlama, mekan temsillerinin ve temsil mekanlarının birçok momentinde(felsefeler, büyük bilimsel teoriler)ortaya çıkmış ve yakın zamana dek gelmiştir. Somut soyutlama düşüncede geliştiği gibizaman ve mekan içinde degelişir ve toplumsal pratiğe kadar uzanır.’ (Lefebvre 1974) Temsil yapılarının salt fiziksel varlıkları da imgelerin oluşturulduğu da kendi varlıklarının meşruiyetini aynı türden anlatımla ifade etmek olanaklı değildir. Daha açık bir ifadeyle imgeler her zaman gelişen ve değişen yapılar üzerinden ifade edilirken, kendi değişim hızı (eğer bir değişim varsa) temsil yapılarının değişim hızına kesinlikle yetişemez. Bu yüzden de, eğer bir imge malzemeye bağımlı değilse bütün teknolojik ilerlemelere direnme gücü vardır. Örneğin askerden yollanan mektubun ucunun yakılması bir imgelemdir ancak günümüzde ne mektup yazmak kalmıştır ne de ucu yanık mektup yollanacak bir ortam, ancak aşkı ifade eden kalp sembolü hangi temsil yapısı olursa olsun değişmemiştir. Yeni ortamlarda yeniden ortaya çıktıkları zaman dahi imgeler eski olabilir. Örneğin dijital ortamda yollanan kalplerin atan kalp, el sallayan kalp veya yukarı doğru uçuşan onlarca kalp gibi. ‘Dijital imgelerin tecrübesi, onların teknolojinin araçları olmak olan iç mantığını aşar. Bernard Stiegler, kesikli imge üzerine yazdığı makalede (“kesikli” burada, bilimsel anlamıyla süreksiz ve dijital olarak kodlanmış imge anlamındadır) analitik algı ile sentetik algı diye bir ayırım önermişti; teknolojiyle ve aracı ortamlarla ilişkili olarak analitik, algımızda tamamlanan zihinsel imgelerle ilişkili olarak da sentetik. Sentetik ve sentez terimleri, beynimizde bir imgenin oluşmasını nitelemek için uygun terimler. Birinci olarak belirli bir aracı ortamı analiz etmek, ikinci olarak ise aracılık ettiği imge ile onu yorumlamak anlamına gelir. Stiegler imgelerimizin ne kendi başlarına ne de kendilerinden menkul bir şekilde var olduklarını söyler. Dış dünyada gördüğümüz imgelerin “izi ve kaydı” olarak zihnimizde yaşarlar. Aracı ortamlar algımızı değiştirmeyi sürekli başarır, fakat imgeleri yine de kendimiz üretiriz.’(Stiegler 2002)

İmgeler günlük yaşamın içerisine ilk başta kolaylaştırıcı unsur olarak yerleştirilirler. Sonrasında (imgenin) kendisi, kendisine tahsis edilen ve temsil yapısı olarak kendi imgeleri adına canlı olarak hareket ettirildiği sürece zihinsel ve fiziksel imgeler birbirine karışır. Günümüzdeki canlı imgeler üzerinden dönen ticaret bunun yeterli bir kanıtıdır, kaslı erkek vücudu, sarışın kadın imajı, önu sivri ve alçak araba gibi. Bundan birkaç yüzyıl öncesine kadar insan bedeni sadece bedeni temsil ederken bugün bedenin sadece kontürlerini işaretleyen piktogramlar o gün için tamamen reddedilecek birer temsil biçimiydi. Esasen herhangi türden fiziksel varlığın temsili sadece sanatla sınırlıydı. Bugün ise yeni temsil yapılarının görevi genel olarak sanat ve imgeler arasında bir bağ oluşturmaktır.

‘Bir imgenin neliği (bir imgenin imge olarak ne işe yaradığı ya da ne ile ilişki kurduğu meselesi) içerisinden mesajını iletmediği nasıl tarafından yönlendirilir. Aslında nasıl neden ayırt etmek genelde zordur; nasıl, bir imgenin tam da özünü oluşturur. Fakat nasıl da büyük oranda, içerisinde imgenin

ikamet ettiği belirli görsel aracı ortam tarafından şekillendirilir. Bundan dolayı bugün bir ikonoloji, imge ile aracı ortam ayrımının yanı sıra birlikteliğini de tartışmak zorundadır ve burada aracı ortam bir taşıyıcı [carrier] ya da ev sahibi bir ortam [host medium] olarak anlaşılmalıdır. Görünür hiçbir imge bize aracısız [unmediated] ulaşmaz. İmgelerin görünürlükleri, onların algılanışını yöneten ve seyircinin dikkatini yaratan kendi hususi ortamsallıklarına [mediality] bağlıdır. Fiziksel imgeler kullandıkları aracı ortamlardan dolayı fizikseldir; fakat fiziksel sözcüğü artık onların günümüz teknolojilerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. İmgeler, görünürlükleri için her zaman belirli bir tekniğe dayanmışlardır. Bir tuvali temsil ettiği imgeden ayırdığımız zaman, sanki bunlar ayrı şeylermiş gibi dikkatimizi ya birine ya da öbürüne veririz, ama ayrı değıllerdir; sadece biz bakışımızda onları ayırmak istediğimizde ayrılırlar. Bu durumda, onların aralarındaki gerçek “ortak yaşam”ı analitik kavrayışımız aracılığıyla bozarız. Hatta imgeleri, onlarla ilk karşılaştığımız özgün ortamsallıklarından hatırlarız; ve hatırlamak demek, imgeleri buldukları özgün mecralarından önce tecrit etmek sonra da onları beynimizde yeniden cisimleştirmek demektir. Öyle görünüyor ki, görsel aracı ortamlar, naklettikleri imgelerle yarış halindedir. Ya kendilerini gizleme ya da ilk sözü söyleme eğilimindedirler. Bir aracı ortama verilen dikkat ile o ortamın stratejilerini gizleyebilmesi arasında ters orantı vardır. Dikkatimizi bir görsel aracı ortama ne kadar az verirsek sanki imgeler kendi kendilerine ortaya çıkacaklarmış gibi imgelere daha çok odaklanırız. Görsel aracı ortamlar kendi kendilerini açıklar [self-referential] hâle geldikleri zaman kendi imgelerinin aleyhine döner ve bizim dikkatimizi onlardan çalar’.(Belting 2001)

## SONUÇ

Anlama ulaşmak; tek tek temsil yapılarını incelemek yerine onların oluşumundaki etkenlerin farkına varmayı ve bunları da imgenin içinde çözümlenmeyi gerekli kılar. O halde tasarım ürünü, temsil yapısının kendisi değildir: Temsil yapısı, söylem denen o özgül tavrın özellikleridir. Dolayısıyla, her tasarım soyut ve genel yapının dışavurumu olarak kabul edilir; tasarım ürünü, bu yapının mümkün olan gerçekliklerinden yalnızca bir tanesidir. Tasarımın gerçekliği; insanın algısal süreçlerinin sonucunda hafızada kalan değil, pratik işlev bakımından beklentileri karşılama da değil, yalnızca nesne ve anlam bütünlüğü biçiminde kavranmasıdır. Bunun içindir ki, bir epistemolojik arınmanın gerçekleştiği, artık durmaksızın kopuşların yaşandığı, yeni bir yaşamın bulgularına vurgular yapıldığı bir zihniyet tasarımın gerçekliğinden ve gerçek kullanıcıdan bahsetmeyi olanaklı kılar.

Ortalamanın yarattığı gene ortalama bir beğeni kudreti vasıtasıyla kullanıcının belirsiz kimlik bilinci üzerinden temsil formlarıyla kurulan ilişki herhangi bir veya birkaç değişebilir ve yüzeysel etkenin, suni de olsa mevcudiyeti sonucu oluşturulabilmekte veya yok edilebilmektedir. Ait olma ve ait olmak için sahiplenme sorumluluğunu başkalarına havale eden sözde bilinçli kullanıcı ya da tüketiciler, tartışmayı göze alamadığı ölçüde varoluşlarını başka güçlere emanet etmiş olur. Böylesi bir bilinçli tüketicilik, anlamlı tasarım talebinde bulunamaz.

## KAYNAKÇA

- Bernard Stiegler, “The Discrete Image”, Jacques Derrida and Stiegler, *Echographies of Television: Filmed Interviews* (Cambridge, 2002), syf: 145-163  
Georgi Kunitsin *Sanatta Sosyalist Gerçekçilik Parşomen Yayıncılık 2011 syf192*  
Hans Belting, *Bild-Anthropologie*, [www.researchgate-net/publication](http://www.researchgate-net/publication)  
Moissej Kagan, *Güzellik bilimi olarak Estetik ve Sanat Altın kitaplar, İstanbul, 1982. syf: 437*  
Susie Hodge *Beş Yaşındaki Çocuk Bunu Neden Yapamaz Hayalperest Yayınevi 2016 syf 9*  
Henri Lefebvre *Mekanın Üretimi Sel Yayınları İstanbul 2016, syf 125*  
Richard Rorty, *Consequences of Pragmatism, The Harvester Press, 1982, syf: 225.*