

Kullanıcı Ritüellerinin Endüstriyel Tasarım Sürecine Etkisi ve Tasarım Ritüellerinin Ürün Üzerindeki Değişimi

Buse Dolmacı^{1*}, Serkan Güneş²

¹Fen Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Türkiye

²Fen Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Türkiye

*(id.busee@gmail.com)

Özet – Bu çalışmada Jacques Lacan’ın Object Petit A ve arzu nesnesi olarak nitelendirdiği hiçbir zaman ulaşılamayan Agalma terimlerinin sürdürülebilir olarak endüstriyel tasarım ürünleri üzerinden ele alındığı sürdürülebilir tasarım oluşumları incelenmiştir. Tasarım ürünlerinin anlamları sorgulanırken kültür, alışkanlık, rutin ve ritüel ile ilgili; gelişen davranışlar üzerinden inceleme yaparak sürdürülebilir bir çözümleme sunulmaya çalışılmıştır. Hegel’in tin (geist) kavramından yola çıkarak ürünlere gömülen anlamı, Hartman’ın New Ontology söylemi ve Güneş’in Novum ve NO kavramlarıyla ele alarak ürünlere gömülen anlam katmanlarının tasarımcı ve tüketici tarafından nasıl ele alındığı betimlenmiştir. Semantik deneyim katmanları üzerinden tasarımcıların tasarlama eylemini neden ve nasıl ele aldıklarına aynı zamanda tüketicilerin her daim aynı arzu ve dürtüleri neden tükettiğini içeren ürün-tasarım-tüketim ritüeline değinilmiştir. Var olan tasarlama süreçlerini ve tüketici davranışlarını inceleyerek tasarımcıların sürdürülebilir şekilde ihtiyaçlarını nasıl kullanılabilir ve tüketilebilir bir ürün haline getirdiğine ve ürünlerin pazarda nasıl var olduğu açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler – Sürdürülebilir, Tasarım, Ritüel, Object Petit A, Agalma

I. GİRİŞ

Sürdürülebilir tasarım kavramı günümüzde oldukça yeni olmasına rağmen birçok bilim alanının ilgisi ve gelişimiyle birlikte farklı şekilde tanımlanmış bir kavramdır.

Sürdürülebilirlik kavramının en temel hedeflerinden biri yenilenemeyen kaynakların kullanımını ve tüketimini azaltıp daha sağlıklı ve üretken bir çevre oluşturmaktır. Bu doğrultuda sürdürülebilir tasarım kavramı sürdürülebilirliğe dair var olan niteliklerinin her birini; tasarımın her alanında fark yaratarak daha yaşanabilir ve sürdürülebilir, tüketim karşıtı bir oluşum yaratmak için geliştirilmiştir. Sürdürülebilir tasarım çalışmaları günümüzde birçok kurum, kuruluş ve tasarımcı tarafından kullanılmakta ve geliştirilmektedir. Var olduğu her alanda kullanım ihtiyacına ve var olan eski kullanıcıların alışkanlıklarına, kültürlerine göre uyum sağlamaya

çalışmıştır. Bu bağlamda tasarım sürdürülebilirlik ile birleştiği zaman normal tasarım gelişim sürecinden farklı olarak bulunduğu çevreye sürdürülebilirlik etkisi altında dahil olmuştur.

Tasarımlar rutinler ve ritüeller, alışkanlıklar, kültürel öğeler, değerler ve daha nice eylem veya oluşlar kendi konfor ve anlam alanını düzenleyen bir dizi eylemden oluşur. Bu oluşumun en kökenine bakıldığında ürünler üzerinden ele alınan sürdürülebilir tasarım ritüellerini anlamak için varlık biliminin tasarıma yaşam biçimi olarak nasıl değindiğini anlamak gerekir. Bir kültüre özel olmasa bile ürünler tasarlanırken mutlaka var olacağı çevre ve o toplumun alışkanlıkları, kültürü göz önüne alınmalıdır. İnsanların geçmişten günümüze var olan alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini algılama duyuları zamanla imleyenleri tasarlama ihtiyacını oluşturmuştur. Varlığın var olan ve toplumun anlam yüklediği aynı zamanda

peşinde koştığı tasarım nesnelere Lacan'ın [1] *object petit a* ve *agalma* tanımlamaları üzerinden sürdürülebilir tasarım incelemesi yapılması mümkündür. Kültür, gelenek, görenek, alışkanlık, rutin ve ritüel kavramları arasındaki farklılıkları kültürel tasarım öğelerinin küreselleşen alışkanlıklarla nasıl harmanlandığına değinilecek önemli bir konudur. Bu çalışmada ürünlerin ve tüketicilerin kullanım alışkanlıklarının ele alındığı bu çalışmada; alışkanlıkların zamanla nasıl rutine dönüştüğünü ve ne zaman ritüel haline geldiği açıklanmıştır. Ritüellerin özelliklerini, çeşitlerini ve sonuçlarını ele alarak tasarımcıların kısıtlanmış ritüeller çerçevesinde nasıl ürünler tasarladıklarına değinilmiştir.

II. ÜRÜN ÇEVRESİNDE ŞEKİLLENEN KÜLTÜR DÜNYASI

A. SKEMORFİK ÖĞELER

İnsan demek yaşayan kültür ögesi demektir. Her insan belli bir kültür harmonisinin çıktısıdır. Kültür, insan var olduğu için vardır. Kültürler insanları oluştururken bir yandan var olan ve değindiği kültürleri besler. Küreselleşen dünya kültürü ile artık insanın kendine ait izole bir kültürünün olması çok olası değildir. Farklı kaynakları keşfetmek için kesişen ve birleşen kültürlerden ziyade asimile olan kültür topluluklarıyla artık daha fazla karşılaşmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri küreselleşen toplumların daha çok ve hızlı büyümesinden kaynaklanmaktadır. Büyüyen topluluklar rahatlığa daha hızlı ulaşabilirler. Bu nedenle artık farklı kültürler tehdit olmaktan ziyade bir pazar alanı yaratmaktadır.

Toplumun ve bireyin içinde bulunduğu ve tükettiği her şey sürdürülebilir tasarım kavramıyla birlikte ele alındığında hem topluma hem de bireye değer ve farkındalık katmıştır. Sürdürülebilir tasarım, tasarım nesnelere ve süreçlerinden bağımsız olmadığı gibi toplumun biricik nesnesi insandan da bağımsız değildir. Bu nedenle gelişen ve gelişmekte olan her süreç ve etkileşim de olduğu gibi sürdürülebilir tasarım kavramı insanların yaşamından bağımsız bir süreç gibi ayrı düşünülmemektedir. Bireyin gelmiş olduğu kültür, algı, alışkanlık, rutin ve ritüelleri de tasarım nesnelere tasarlama sürecine etki etmiş ve sürdürülebilir tasarım nesnelere var olmasına da katkı sağlamış ve yön vermiştir.

Yaşam var oldukça anlamları ve tasarlanmaya ihtiyaç duyar. Bundan ötürü temel yaşam

faaliyetleri için geliştirilen eylem, durum ve ürünler bireyi ve toplumu oluşturan şeylerin başında gelir. Aynı zamanda birçok gözlem ve araştırma sonucunda toplumların tüketim nesnesi arayışı; temel ihtiyaçlarını giderdikten sonra ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda sürdürülebilir tasarım ürünleri ve tasarım nesnelere çerçevesinde esas olarak psikolojik tüketim; temel ihtiyaçlara göre değil, Lacan'ın bahsetmiş olduğu arzu nesnesi arayışından ötürü kaynaklanmaktadır [1]. Bugün her kültürün ihtiyaç duyduğu ve duymuş olduğu tasarım nesnelere birbirinin aynısı değildir. Özellikle kültürel nesnelere tasarımı ve tasarım süreçleri birbirinden oldukça bağımsız ritüellerden oluşmaktadır. Bu anlamda her toplumun sürdürülebilir tasarım ürünü ve tasarım ritüeli farklıdır. Bir toplumun kendine özgü ürün, tasarım nesnesi veya ritüelleri olmasına rağmen toplumların tüketim eylemi neredeyse hemen hemen aynıdır. Bunun kök nedeni ise insanın psikolojik bir varlık olmasından kaynaklanmaktadır. Jacques Lacan'a göre tüketmemizin ana nedeni hayalini kurduğumuz bir arzu nesnesinin olması ve daima onun peşinden koşuyor olmaktır [1].

Ürünler kullanılsın diye tasarlanır. Belirli bir sorunu doğru şekilde çözen tasarımlar kullanılır ve kullanılmaya devam eder. Tasarım sürecinin en önemli özelliği Norman'ın dediği gibi sürecin yinelemeli ve kapsamlı olmasıdır. Zira birey kendi kültürüne göre eylemleri, durumları, ürünleri tasarlar ve yorumlar.

Norman'a göre öz kültür bir değişken olarak eylemleri sevk edebilir [2]. Eğretilen olarak ifade edilen bir durumda, durumu; içeriği, var olan her şeyi nasıl algılamayı seçtiğimize göre değişebilir. Eğretilenler bulunduğumuz bağlam, zaman ve kültürel algılarımıza göre değişiklik gösterebilir. Bir durumun birden fazla eğretilmesi yapılabilir ve bunlar eğretilenleri yapan her kişiye göre doğru olabilir. Ancak eğer bir eylem veya durum tüm toplumlarca genel geçer olarak aynı anlama geliyorsa kültürel bir karmaşa yaratmadığı için eğretilen yapılmasına gerek olmaz, çünkü eylemin saf hali genel olarak çoğunluk tarafından doğru anlaşılabilir. Bu bağlamda skemorfik öğeler veya fikirler ürünlerin anlatım dilinde hala yaygın bir şekilde kullanılır. Skemorfik öğeler eski tanıdık fikirlerin artık işlevsel rolleri olmasa bile yeni teknolojilere yerleştirilmesidir [2]. Örneğin soyunma kabinlerinin dolu veya boş olduğu keza kapının açık veya kapalı olduğunu imleyen

yeşil/kırmızı gösterge ile anlaşılır. Göstergeler evreninde imleyenler kullanıcıya yol gösterir ve hangi işleve yönelik olduğunu tasarımıyla kullanıcılara önceden bilgi verir. Ses gibi bir sağlamlık unsuru dahi skemorfik bir öge haline gelebilir. Örneğin motor sesinin eski alışıl gelmiş motorlu arabalara nazaran hibrit arabaların varlıklarına dair hiçbir bilgi vermeyen elektrikli motorların sesinin var olmaması kullanıcıları olası kazalara ve hatalara teşvik edebilir. Kullanıcıların geçmişten günümüze gelen ses gibi imleyenlere olan alışkanlıkları, davranışlarını etkilediğinden araba markaları elektrikli araba ürünlerine artık ek olarak motor sesi sağlamak zorunda kalmaktadır. Benzer şekilde birçok ATM’de para sayma sesi kullanıcıya güven tesis etmek, talep ettiği miktarda paraya eriştiğini hissettirmek için yapay olarak üretilmektedir.

Sağlamlıklar sadece ses, yön, doku vb. işaretler veya duyu organlarımıza değinen eylemlerden ibaret değildir. En ilginç sağlamlıklardan biri de zamandır. Zaman bir sağlamlık terimi olarak bekleme, bildirim ve olma zamanlamalarını kapsayan çok önemli bir etkidir. Tasarımcılara çoğu zaman doğru bildirim doğru zamanlama anında vermek gerektiğinin en büyük kanıtlarından biri ünlü bir teknoloji firmasının zamanında nakit kâğıt paraları saniyeler içerisinde bozuk paraya dönüştüren bir icatları sonucunda ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni ürünün kâğıt paraları çok hızlı bozması nedeniyle kullanıcıların aldıkları bozuk paralardan şüphe etmelerinden kaynaklanmaktadır. Para bozma ve sayma işlemi bu kadar hızlı yapan ürünü yadırgayan toplum bu ürünün sağlıklı çalıştığına inanmamaktadır ve kendilerini kandırıldığını düşünmektedir. Bunun üzerine ürünü tasarlayan şirket para sayımı gerçekleşirken eski ATM’lerde bulunan ses efektini eklemişler ve parayı verme hızını dört kat azaltmışlardır. Birden fazla tetikleyici ve riskli eylemlerin zamanında aktifleştirilmemesi kullanıcılar açısından risk teşkil etmektedir. Bu nedenle ses efekti ve hız düşürümü bu tür ürünlerde risk algısını azaltmakta kullanılmaktadır.

Deneyimlerimiz gösteriyor ki eğer ürünler var olan alışkanlıkları veya alguları pekiştirmeyen yönde yenilikçi veya farklı bir şekilde değişirlerse kullanıcıların ürünü algılamaları ve kullanmaları oldukça zorlaşıyor. Clear Atomik Alışkanlıklar adlı kitabında alışkanlığı düzenli olarak tekrarlanan bir rutin ya da uygulama şeklinde tanımlıyor [3].

Alışkanlık istifleme olarak adlandırdığı yöntemde Clear’ın belirttiğine göre köpeklerin zil sesi duyduğunda verdiği tepki ile insanların eylemleri ve dürtüleri kodlama biçimleri farklıdır. Alışkanlık istifleme yöntemi ile bilinçli eşleştirme ve çağrışımla eylem çağırma üzerine bir oluşum ortaya çıkıyor. Kodlama ve kodaçım da olduğu gibi ürünleri, sesleri, kokuları, doku hislerini ve zamanlamalarını insanoğlunun beyni bilinçli ve bilinçsiz bir şekilde kodluyor. Böylece bu kodlamalar ve tanımlamalarla bireyin hafızasına ek olarak deneyim hafızası da oluşuyor. Norman’ın Gündelik Şeylerin Tasarımı adlı kitabında bahsettiği uzun süreli bellek oluşumu da buna bir örnektir [1]. Bireyin düzenli yaptığı eylemler alışkanlıklarını ve alışkanlıkları da rutinlerini oluşturur. Zaman zaman başkaları tarafından belirlenmiş rutinelere de dahil olarak farklı alışkanlıklar geliştirir. Örneğin dans kursuna yazılan birisi var olan bir ders programı seçtiğinde daha önceden belirlenmiş bir rutin ders programına göre hayatını düzenler ve buna bağlı olarak alışkanlık geliştirir. Alışkanlıklar tekrarlandığı süre boyunca kopmayan zincirler haline gelirler ve bireylerde daha büyük etkilere neden olurlar ve bireyin yaşam biçimi bu bağlamda etkilenir ve oluşur.

Kullanıcılar sahip oldukları alışkanlık ve davranışları sürdürülebilir biçimde değiştirmek için zamana ve kullandığı ürünlerin kullanım mantığının diğer kullandığı ürünlerde olmasını beklediğinden; tasarımcılar skemorfik bir yaklaşım yolu izlemeye çalışır. Yeni bir alışkanlık kazanmak için daha nice sürdürülebilir alışkanlıklarını besleyen tasarım ürünlerine ihtiyaç duyulur. Bunun en önemli nedenlerinden biri alışkanlıklar, yaşam biçimleri, rutinler ve ritüeller tasarlanmış olan nesnelere pekişir. Makineleşme 1760’da ilk sanayi devrimi ile başlamış olsa da insana ait olan davranışların bir başka ürün tarafından yapılabilir olması kullanıcı alışkanlığına ters düşüyordu. Bu yüzden örnek olarak otomobillerin otomatik vitese geçişinde mekanik vites öğelerinin kaybolması uzun süre aldı. Zira skemorfik tasarım öğelerinin hayatımızda bulunması ürünlerin kullanılmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırıyor. Sürdürülebilir tasarım öğeleri de skemorfik tasarım öğelerinden doğrudan beslenir. Bu durum mekanik dünya ile kısıtlı da kalmadı. Günümüzde dijitalleşen onca arayüz olmasına ve teknolojinin ilerlemesine rağmen buton olarak adlandırdığımız nesnelere dijital arayüz tasarımında kullanılırken buton olarak

tanımlanmış reel tasarım ürünleri skemorfik olarak dijital tasarıma etki etmiştir.

B. ARZU DÜNYASI

Yalnızca skemorfik öğelerle beslenen veya bu aktarımlara sahip ürünler tüketilmemektedir. Bireyin içindeki arzularını çok basit eylemlerle ulaşılabilir kılan ürünler de başarılı birer tüketim nesnesi olabilmektedir. Başarılı ürünler daha önceden sahip olduğumuz arzu nesneleriyle kıyaslanamayan ve var olan arzularımızı var olduğu çevrede en iyi yansıtabilen ürünlerdir. Mutluluk, dürüstlük ve daha nice kavram üzerinden şekillenen veya bu kavramlardan türetildikleri iddia edilen ürünler belli bir mesaj kaygısı güderek var olurlar. Her ürünün bir kaygısı vardır. Şirketlerin bu ürünü kullanırsanız daha mutlu olacaksınız gibi bir söylemleri vardır ancak bu söylemlerini veya iddialarını tüketicilere direkt olarak söylemezler. Pazar alanlarında da bu söylemlerini doğrudan dile getirmezler. Vermek istedikleri mesajı pazarın içinde ürünle harmanlayarak hedefledikleri kullanıcı kitlesine sunmaya çalışırlar. Ürünler ne olduklarından bağlı veya bağımsız olarak yansıtmak istedikleri kavram veya kavramlarla var olup tüketilirler.

Lacan bireyin hayalindeki ürün olarak tanımladığı *agalma*'nın hiçbir zaman gerçek dünyada var olmadığını söyler. Bunun nedeni ise psikolojik varlık olan bireyin arzularının ulaşılabilir olmamasından kaynaklanmaktadır. Dürtüleriyle hareket eden insan, psikolojik ihtiyaçlarını tüketim nesnelere evreninde arzularına aldırılmadan yönetememektedir. Bu durumda birey arzularından ve dürtülerinden bağımsız bir hayat sürdüremez ve her aldığı üründe hayalindeki ürünü bulma heyecanı ile tüketim ve araştırma yapmaktadır. Zizek, Kinder Surprise yumurta çikolatalarının neden bu kadar başarılı bir ürün (başarılı ürün; pazarda diğer rakiplerine göre çok daha fazla tüketilen ürün) olduğu yönündeki görüşünü Lacan'ın tüketim nesnesi ve arzular evreni söylemiyle açıklanmaktadır [4]. Kinder Surprise yumurtalarının tüketim biçimi daha çok ambalajı yırtıldıktan sonra kırılıp yenilmeyen bir çikolatanın hemen sonrasında ilk olarak plastik yumurta kabının açılmasına odaklanılan bilinmeyen bir arzu nesnesi merakından kaynaklanmaktadır. Çikolatanın içinden çıkan oyuncuğun görülene kadar olan bilinmezliği esas olarak ürünün cazibesini oluşturmaktadır. Kullanıcı hayalindeki oyuncuğu bulma heyecanı ile çikolata

yumurtayı kırıp içinden çıkan plastik oyuncak kutusunu kırar ve oyuncuğu görene kadar arzularını tatmin edeceğine inandığı ürünün yani *agalma*'nın peşinde koşar. Yumurtayı kırıp içindeki oyuncuğu gördüğünde ise hayalindeki ürün olmadığını anlayan kullanıcı vazgeçemediği arzusunun peşinde koşarak devamlı tasarım nesnelere Lacan'ın deyimiyle *object petit a*'ları tüketmeye devam eder. Aynı durum bitki yetiştirme ünitesi olarak tasarlanan ürünler için de geçerlidir. Bu ürünler insanın içindeki bitki ve toprak ile buluşma, öze dönme gibi özlem kaygıları içinde olan insanları hedef almaktadır. Bu ürünler kullanıcıların içindeki mükemmel bitkiyi yetiştirme arzusu ile tüketilirler. Aslında bir bitki yetiştirme ünitesi alan kullanıcı; evinde, hayalindeki mükemmel lezzetli ürünü yetiştirebilmek için sağlıklı bir ortam satın almaktadır. Hayalindeki meyveyi veya sebze yi yetiştirme ritüeli bu ürün kullanımı ile var olur. Kullanıcı hayalindeki bitkiyi yetiştirip, tüketme eylemi arzusuyla ürünü satın alır, gerekli malzemeler ile bir alışkanlık oluşturur; her sabah bitkinin sulanması, bitki yetiştirme ünitesinin neminin kontrol edilmesi vb. eylemleri içerebilir. Bu alışkanlıklar belli bir rutini oluşturabilir. Örnek olarak her sabah işe gitmeden önce bitkiye su verilmesi eylemi olabilir ve tüm bitki yetiştirme arzusunun dürtüsüyle bu ürünü satın alıp kullanmaya ve kullanımını bitirene kadar geçen süre bir bitki yetiştirme ritüeli olarak adlandırılır. Bu durumda ritüeller her yerdedir. Belli bir amaç uğruna arzularımızı gidermek için yaptığımız tüm eylemler birer ritüeldir. Endüstriyel tasarım nesnelere üzerinden gerçekleşen tüketim ritüelleri daima belli arzu ve amaç doğrultusunda kullanıcıyı tatmin etmek için tasarlanmışlardır.

III. SONUÇ

Tüketim bir nevi sürdürülebilir anlam arayışıdır. Stavrakasis'a göre sosyal bağın zevkle ilişkili olarak yapılanma biçimi ve ortaya çıkardığı mevcut, geç kapitalist, ekonomik-politik rejimi sürdürmedeki rolü önemlidir [5]. Birey ürünlerle istese de istemese de bağ kurar. Gerek işlevsel gerek psikolojik olarak anlam kökeninin kendisinde var olması gerektiğine inandığı ürünlerle özellikle bu bağ kurmaya ve güçlendirmeye çalışır. Kimliğimizin bazı kısımlarını ifade eden bizi tanımlayan şeyler vardır. Bu nedenle biz bu bağlantıları ve yaptığımız şeyleri önemsiyoruz. Kitapta aynı zamanda ilk bölümde geçtiği üzere

müşterilerin/tüketicilerin neyi önemseydiğine dikkat etmek gerektiğine de önem çekiliyor. Ürünleri değil anlamları tükettiğimiz bu evrende anlamı daha da derinlemesine tanımlamak gerekirse anlam bireye göre değişkenlik gösteren; bireyin iç dünyasını ve yansıması olan yaşam biçimini bizzat etkileyen faktördür. Bu anlam *studium* ve *punctum* kavramlarıyla birlikte ürünlerin içine gömülen anlamları tükettiği biricik arayışının ta kendisidir [6]. Birey anlamlandırdığı her şey için *agalma* arayışı ile tüketir. *Object petit a*'lar evreninde daima biricik anlamı karşılayan ve bireyin hayalinde var olan *agalmanın* peşinde koşar. Psikolojik ihtiyaçlar arzular evreninden beslenen bir gölge evrendir. Bu gölge evren yani psikolojik ihtiyaçlar evreni daima arzular tarafından beslenir ve yönetilir. Arzular tarafından yönetilen bu evren kültür öğelerini barındırırken eylem, durum ve bireyin kökeninden beslenen alışkanlıklarını, rutinlerini ritüellerini oluşturur. Böylece ritüelleriyle var olan veya onları türeten ürünler yani *object petit a*'lar arzularımızı karşılamak için tasarlanır. *Object petit a* daima arzulara hitap eder ancak hiçbir zaman bireyin ihtiyacını tam olarak karşılayan bir *object petit a* yoktur. İhtiyacını ve arzusunu tam olarak karşılayan ürün veya ürünler var olsalardı *object petit a* ve *agalma* ayrımı söz konusu olmazdı. Tüketiciler daima kafalarında kurgulamış oldukları arzu nesnesi olan *agalma*'nın peşinden koşarken ihtiyaçlarının çoğunu karşıladığına inandığı ve psikolojik olarak tüketmekten zevk alacağını düşündüğü kısmi zevk verev *object petit a*'ları satın alır.

Başarılı ürünler daha önceden sahip olduğumuz arzu nesneleriyle kıyaslanamayan ürünlerdir. Günümüzde birçok firma aynı arzu ve dürtüler üzerinden pazarlama stratejisi geliştirmenin yanı sıra pazarladıkları üründen bağımsız olarak tüketicilere kavramları satmaya çalışırlar. Bu kavramların sürdürülebilir tasarım döngüsü içerisinde var olmalarının ve sürdürülebilir tasarım ritüelleri oluşturmalarının en temel nedeni teknolojiler, insanlar ve psikolojiler değişse bile daima arzularının peşinden koşan tüketicilerin var olmasından ve bu tüketicilerin arzularının peşinden koşarken ürünleri tüketmesinden kaynaklanmaktadır.

KAYNAKLAR

- [1] J. L. Lacan. *Séminaire: Livre XI, Les Quatre Concepts Fondamentaux De La Psychanalyse*. Paris: Seuil. 1973.
- [2] D. A. Norman. *The Psychology of Everyday Things*. Basic Books. 1988.

- [3] J. Clear. *Atomic Habits: An Easy & Proven Way to Build Good Habits & Break Bad Ones*. Penguin, 2018.
- [4] S. Zizek. *The Puppet and The Dwarf: The Perverse Core of Christianity*. MIT Press, 2003.
- [5] Y. Stavrakakis. "Objects of consumption, causes of desire: Consumerism and advertising in societies of commanded enjoyment." *Gamma: Journal of Theory and Criticism*., vol. 14, pp. 83-105, 2006.
- [6] S. Güneş, & Güneş, Ç. "Design and new ontology." *Online Journal of Art and Design*. vol. 6(3), pp. 90-105, 2018.