

THE POSTMODERN "TIME" CONCEPT AND ITS REFLECTIONS ON MARKETING PRACTICES: A TIME PERCEPTION PARADIGM

POSTMODERN "ZAMAN" KAVRAMI VE PAZARLAMA UYGULAMALARINA YANSIMALARI: BİR ZAMAN ALGISI PARADİGMASI

Yeliz BAŞ¹

Abstract

Although the postmodernism symbolizes a post-modern phenomenon as a vision, discusses about if it's completely broken off or a continuation of modernism are ongoing. Most of researchers approve it as a vision that is broken with modernism. The most significant feature of modernism distincts from postmodernism is the presence of uncertainty and chaos. There are especially many different perspectives for assessment of the time concept, however, physicists and philosophers try to interpret the time approaches of postmodernism. But, these efforts couldn't reach the certain and fair results, besides it is hard to interpret as an unfair and intangible concept. Distinguishing conditions of postmodernism from modernism are contextualized and analyzed in several essays. But, The reflections of time concept on marketing is an occasional issue. This study focuses on how the time concept is approached in marketing applications with new comments on postmodernism and discusses the existence of a time perception paradigm in the light of the literature. This research is a content analysis that inferences by reviewing informations with current events in the light of the previously suggested theories. According to the findings, the time concept perception in marketing can be approached in space-consciousness-communication interaction paradigm and it can shed light on the new researches and applications.

Keywords: Time, Location, Space, Postmodernism, Paradigm

Özet

Postmodernizm, modern ötesi görüşü simgeleyen bir olgu olmasına rağmen, modernizmden tamamen koptuğu ya da modernizmin bir devamı olduğu konusundaki tartışmalar hala sürmektedir. Çoğu araştırmacı, postmodernizmi, modernizmden tamamen kopmuş bir bakış açısı olarak görmektedir. Postmodernizmi, modernizmden ayıran en önemli özellik, postmodernizmde belirsizliklerin ve kaos ortamının varlığıdır. Özellikle, zaman kavramının değerlendirilmesinde, çok farklı bakış açıları mevcut olmakla birlikte, postmodernizmin zaman kavramını ele alış biçimi fizikçiler ve felsefeciler tarafından yorumlanmaya çalışılmaktadır. Ancak, tam ve kesin bir sonuca varılamamakla birlikte, oldukça soyut ve belirsiz bir kavram olarak yorumlanması güç görülmektedir. Postmodernizmi modernizmden ayıran koşullar birçok kaynakta ele alınmış ve araştırılmıştır. Ancak, zaman kavramının pazarlamaya olan yansımaları az rastlanan bir konudur. Bu çalışmada, özellikle, zaman kavramının, postmodern anlayıştaki yeni yorumları ile pazarlama uygulamalarında nasıl ele alındığı üzerinde durulmakta ve literatürdeki bilgiler ışığında bir zaman algısı paradigmasının varlığından söz edilmektedir. Araştırma, bir içerik analizi niteliğinde olup, daha önce ortaya atılmış teoriler ışığında bilgiler mevcut olaylarla yorumlanmakta ve çıkarımlarda bulunmaktadır. Araştırma sonucuna göre, pazarlamada zaman algısı kavramı, mekân-zihin-iletişim etkileşimi paradigması çerçevesinde ele alınabilmekte, bunun da yeni araştırmalara ve uygulamalara ışık tutabileceği söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Zaman, Mekân, Uzay, Algılamalar, Postmodernizm, Paradigma

¹ Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi Gölyaka MYO. yelizbas@duzce.edu.tr

Giriş

İnsanoğlunun doğuşundan bugüne değişen yaşam şartları ve dış dünyaya ait her türlü fiziksel değişim, insanların, fizyolojik olarak fiziksel yapılarını etkilerken diğer yandan zihinsel algılarını da değiştirmektedir. Bu değişimler, insan bedeninin dış çevreye adaptasyonunun bir sonucudur. İnsan beyni, zihni, vücudu ve insanın dış çevresi (toplum) sürekli etkileşim halindedir (Zaltman, 2003:59). İnsan vücudu, dış dünyayı algılamaya yarayan ve dış dünya ile fizyolojik yapı arasında iletişim görevi gören bir aracı konumundadır. Beyin, vücut aracılığı ile iletilen algıları depolayan bir merkez gibi iş görmekte, zihin ise bu algıları yönlendiren ve işleyen bir mekanizma olarak anılmaktadır. Bu beyin-vücut-zihin üçlemesi, dış çevrede gerçekleşen olaylara göre adaptasyon gerçekleştirilmektedir. Böylece, bireyler, doğuşlarından itibaren dış dünyadan öğrendikleri her bilgiyi zihinlerine kaydetmekte ve geçen süre içerisinde karşılaştıkları olay veya olgularda bu bilgilerini kullanarak davranışlarını veya düşüncelerini sergilemektedirler. Bu paradigma çerçevesinde bakıldığında insan, zihinsel tutumları ve davranışlarıyla sürekli kendini yenileyen ve değiştiren bir varlıktır. Dolayısıyla, geçen zaman içerisinde değişen çevresel ve sosyal her türlü değişim zihinsel algıları yönlendirmektedir.

Bir birey olarak tüketiciler, çevrelerinde maruz kaldıkları farklılıklara, değişimlere ya da yeniliklere sürekli olarak kendilerini adapte etmeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerin bu değişen doğalarını takip etmek, işletmeler için oldukça zor görülmektedir. Alıcı ve satıcıların buluşturulduğu pazar olgusu, hem işletmelerin hem de tüketicilerin katkılarıyla değişim göstermektedir. Değişimin kaynağı hangi taraf olursa olsun, karşılıklı etkileşimlerle birtakım bakış açıları oluşmakta, gelişmekte ya da bazı bakış açıları geride bırakılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, karşılıklı olarak algılardaki farklılaşmalar değişimleri yönlendirmektedir. Bu da literatürde *pazarın zihni* olarak isimlendirilmektedir (Zaltman, 2003:63). Dolayısıyla, tüketici ve pazarlamacılar, birer birey olarak, benzer zihin-beyin-vücut mekanizması ile pazarın zihnini oluşturmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, hem tüketim hem de üretim anlamında değişimler, tüketici ve pazarlamacı (üretici ya da yönetici) zihinlerinin etkileşimi neticesinde gerçekleşmektedir.

Tarih boyunca, üretici işletmeler, değişen sosyal yapı veya rekabet şartlarına karşı yeni teknikler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu tekniklerin geliştirilebilmesindeki temel öge bakış açılarındaki farklılıklardır. Kronolojik olarak, pazarlama anlayışının tarihsel gelişimine bakıldığında; üretim anlayışından, satış anlayışına ve pazarlama yaklaşımına olan geçişlerde, üreticilerin tüketiciyi anlama çabalarının varlığı ön plana çıkmaktadır. Üreticilerin bireysel olarak bakış açıları değil, tüketicilerin gözüyle değişen dünyaya bakış açıları önem arz etmektedir. Tüketicilerin, bir birey olarak değerlendirildiği düşünüldüğünde, değişen dış dünyaya karşı farklılaşan algılarının yönetmenin ve yönlendirmenin onları iyi anlayabilmekten geçtiği görülmektedir.

Değişen tüketici algılarına karşılık geliştirilen yeni pazarlama teknikleri ve yeni bakış açıları yeni bir dönemin başladığının göstergesi olarak görülebilmektedir. Bu nedenledir ki, bakış açılarındaki bu farklılaşmaların ışığında yeni dönemler tanımlanmakta ve kronolojik olarak tarihsel gelişimden bahsedilmektedir. Mevcut pazarlama teknikleri veya teorileri, mevcut durum, olgu ya da olayları açıklayamadığında, yeniliklere ya da yeni yaklaşımlara ihtiyaç doğmaktadır. 1950'li yıllardan bugüne varlığını sürdüren geleneksel pazarlama anlayışının, bugünkü tüketici davranışları veya tutumlarını tam ve net olarak açıklayamadığını düşünen araştırmacılar, modernizmin ötesinde bir anlayışın varlığından söz etmektedirler. Postmodernizm olarak adlandırılan bu yeni dönemin tüketim davranışları ve tutumlarına bakış açısı, geleneksel anlayıştan daha farklı görülmektedir. Postmodernizm aynı zamanda, geleneksel pazarlamanın, tüketim olgusu ile ilgili bazı koşullarını reddetmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışını (modern pazarlama

anlayışı) postmodern pazarlama anlayışından ayıran bu koşullar; rasyonel tüketici tutumunu, üretim toplumu kavramını, pazarlama mesajlarının tüketiciye doğru olarak iletilebildiği gerçeğini, tüketicilerin düşüncelerinin tamamını sözle ifade edebildiğini, tüketicilerin hafızalarının her zaman doğruyu yansıttığını, tek mutlak doğruyu, fikir birliğini, zıtlıkların uyumsuzluğunu, somut gerçekliği, bütünsel pazar anlayışını, Tanrı merkezçiliğini, zamanın değişmezliğini ve daha birçok geleneksel bakışı reddetmektedir (Odabaşı, 2006; Şahin, 2007, Aslan ve Yılmaz, 2003; Doltaş, 1992; Mönkü, 2013). Bu tür yaklaşımların mevcut tüketim kalıplarını ve yaşam biçimlerini açıklayamadıkları düşünülmektedir.

Postmodernizmin bu ayırt edici koşulları birçok araştırmacı tarafından incelenmekte ve bunların pazarlamaya olan yansımaları ele alınmaktadır (Kayaman ve Armutlu, 2003; Gürel ve Yakın, 2007; Babacan,2002; Özcan, 2007). Bu makalede, özellikle, "kronoloji" kavramı ele alınmakta ve postmodern zaman anlayışının pazarlama uygulamaları ve tüketime olan yansımaları üzerinde durulmaktadır.

Modernizm ve Post-Modernizm

Globalleşme ve çok kültürlü politikaların, tüm siyasal sistemlerin önemli bir boyutu halinde ortaya çıkmasıyla, artık dış dünyaya karşı yabancılaşma hissedilmesi neredeyse ortadan kalkmıştır. Çünkü göçler ve turizm ile insanların hareket kabiliyeti artmıştır. Kültürel globalleşme, modern toplumlara ve bilhassa entelektüellere, kültürlerinin orijinalliyi, kendi sosyal statüleri ve kültürel hiyerarşinin doğası hakkında yeni bir tepki doğurmaktadır. Diğer bir deyişle globalleşme, bütün dünyadaki kültürel sistemlerin yerel kültürlere dahil olması ihtimalini ortaya çıkarmaktadır (Smethurst, 2000:270-271). Postmodernizmin etkisiyle, postmodern dünyada hepimiz turistiz ya da sosyolojik açıdan kendi toplumumuzda yabancılarız (Turner, 2002:272).

Postmodernizm sürecini belirleyen önemli özelliklerden biri, belirsizliğin yaşamın her alanını kapsamış olmasıdır. Artık hiçbir şey net değildir. Nesnelere, duygulara, düşüncelere adeta birbirine geçmiştir. Postmodern düşünürler için insan ve toplum belirlenemez olgular olduğu için belirleyici bir toplum kuramı da söz konusu olamamaktadır. Postmodern düşünürler için genel olarak parçalanmışlık, kaos ve sonuçsuzluk vardır. Bu nedenle herhangi bir toplumsal kuramın belirlenme iddiası da söz konusu değildir (Seylan, 2002: 228).

Modernite ve postmodernitenin analizi, sahip oldukları terimlerin birbiri ile ilintili olması ve birbirine benzemesi nedeniyle güç görülmektedir. Özellikle tarihsel periyotlar ve bildireler çerçevesinde modern ve postmodern yapılar arasındaki kendilerine has farklılıkların ortaya konulması, eksik bir nokta olarak kalmıştır. Moderniteye bağlı olarak modern çağ, doğuşu, gelişimi, metafizikteki yapısı ve insan deneyimleri üzerindeki canlı etkisi ya da bu canlılıktaki düşüşü nedeniyle izlenilmesi gereken bir konudur. Modernite, 17.yy aydınlanma çağı ile doğmuş ve 18.yy'ın dönümünü gösteren Fransız ihtilali ile modernitenin kopuşu gerçekleşmiştir ve bundan sonraki diğer tarihsel zamanlar, modern çağ veya dönem olarak esas alınmıştır (Toynbee,1954:144).

Tarihsel kaynaklar, post-aydınlanma dönemini, modernitenin doğuşuyla anlamdaş olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda modern, modernizm ve modernitenin birbirleriyle benzer zamanlar olarak kullanıldığı da açıktır (Chute, 2011).

"Modern" in üstünlüğü ya da kalitatif dönüşümü problemi, ilk kez, kültürel yapılar ve edebi romanların görünüşteki doğuşları üzerine yapılan tartışmalarda ve estetik söylemlerde açıkça ifade edilmektedir. Modernizm, postmodernizmden nadiren farklılaştırılmakta, genelde, her iki estetik ve sosyolojik tartışmanın postmodernizmi modernizmin bir parçası olarak yapılandırmaya eğilimli olduğu görülmektedir (Turner (2002)'den akt. Smart, 1992:20). Diğer bir problem ise, eğer modernizm diğer dönemlerden farklı ise, modern öncesi, geleneksel, ilkel ve diğer çağlar ile

modernizmin bunlarla olan ilişkisi nasıl açıklanacaktır? Özellikle geleneksel ve modern ayrımı nasıl konacaktır?. Dolayısıyla, modernizm etkisi altında geleneksel dünyanın çözümsüzlüğü veya eğer bu bir dönüşüm ise, postmodern etki altında modernizmin çözümsüzlüğü üzerine dikkatler çekilmektedir.

Postmodernizm, tarihten radikal bir kopuşu savunan bir modernizmdir. Modern, radikal bir değişimin, bir hareket metafiziğinin ve tarihin bir reddedilişidir. Modernist karşıtı kültürel neo-muhafazakârların değişim ve hareketi olmadan, istikrarlı bir şekilde tarihsel boyutların yeniden şekillenmesidir. Modernizm, Viyana, Paris, Berlin ve diğer birçok Avrupa ülkesinde 19. yy'da çok etkili bir bölünme hareketine neden olmuştur. Bu hareketler, sanatçılar ve sanatçıların reddinden oluşmaktadır. Bu aynı zamanda, ulusal devletin kontrolü altında, salonlarda yıllık olarak sergilenen resimlerin yanı sıra, devletin mimari ve sanat öğreten akademilere sanat desteğinin bir reddidir. Bu olaylardaki akademisyenler, resim ve mimari tarihçilerdir. Resimler, genelde tarihsel sahnelerdir. Her bir örnekteki reddediş, estetik malzemenin olasılığı üzerine çalışan proto-modernist ya da modernist bir estetiğin lehinedir (Smart, 1992:22).

Sonuç olarak modernizm kritiği, mimaride ve sosyal teoride, modernistlerin terk ettiği tarihsel duyarlılığa bir dönüşü kucaklamaktadır. Bu kritik, en uygun olarak, popülist mimar Robert Stern tarafından formüle edilmektedir. Ona göre; modernizm, şimdinin (is) ve mecburiyetin (ought) diyalektiğine bağlıdır ve postmodernizm, şimdinin (is) ve geçmişin (was) çözümü üzerinedir.

Postmodernizm, hayatı etkileyen kozmoloji ve çizgi roman, ekonomi ve ekoloji, sanat ve arkeoloji, mistisizm ve tarih, siber uzay ve sinema kavramlarının birbiriyle olan uç farklılıklarına kadar, zaman ve uzayın boyutlarında geniş bir alanda önemli bir göstergedir. Tüm bu alanlar ve daha birçoğu, postmodernizmi, bugünkü çalışmalarda, postmodern romanlarda keşfedilen konulardan ziyade, zaman ve uzayın modern bir bilinci ile dışarıda tutarak ele almaktadır. Postmodernizm, geçmişin tekrar sunulmasını, çağdaşlığı yakalamasını ve geleceği öngörme yolunu değiştirerek, temeldeki zaman ve uzay algılarını değiştirmektedir. Postmodern bilinçte, uluslara ne olduğu ve bunun globalleşmeden nasıl etkileneceği üzerine belli görüşler vardır. Ancak Postmodernizm bundan daha temel ve daha genel bir bakışla sunulmalıdır. Geçmişle bugün, içerisi ve dışarı, gerçek ve temsili, uzay ve mekân arasında olan ayrımlar gibi farklılaşmayı gerektiren olağanüstü dünyadaki basit etkinlikler sorun haline gelmektedir. Postmodernizmin modernizm ile olan ilişkisinde olduğu gibi, postmodernizm çoğunlukla modernizmin bir devamı olarak ele alınmaktadır. Fakat bu devamlılık onu değiştirmeli ve diğer boyutlardan onu çıkartmalıdır. Modernizmden kararlı bir kopuştan ziyade postmodernizm, modernizmin tekrar ele alınması, ona tekrar bağlanması ve bununla beraber postmodernizmin maddi koşullarıyla birleşmesidir. Modernizm, modernitenin sanatsal, kültürel ve maddi projeleriyle ilişkilidir. Ancak postmodernizm, globalleşmenin önemli bir istisnası olarak, moderniteyi takip eden postmodernitenin zaman ayrımlarının maddi koşulları ve projelerinden fazla etkilenmemektedir. Postmodernizm daha çok, gelişimin yoksunluğundan, kontrolün kaybedilmesinden ve geçmiş ve gelecek ile ilgili kararsız yaklaşımlardan etkilenmektedir. Modernizm için, makine çağındaki değişimin hızı, yaşama biçimimizi, düşüncemizi etkilemekte dünyadaki yerimizi temsil etmektedir. Bunun, modern kentlerin ve özel binaların dizaynı, modern sanat ve edebiyat, dünyadaki daralma duygusu, emperyalist coğrafyalardaki düşüş, bilimin merkezîliği ve teknoloji (insanlığı azaltacağı şüphesiyle) ile ilgisi çoktur. Burada zaman, çoğunlukla gelecek odaklı olmakla birlikte uzay, çoğunlukla soyut, homojen ve geniştir (Smethurst, 2000:3).

Geleceği öngörme ve postmoderniteyi düşünme yönünde sınırlı bir kapsam vardır. Çünkü maddeci bir anlayışta, bugün zaten gelecek olarak görülmekte ve bilgi

teknolojisi, sibernetik, genetik mühendisliği, klonlama gibi alanlarda gerçeği kurgulayan bilim bizi şok etmektedir. Tarihsel duygulardaki düşüş, finansal pazarlardaki dramatik dönemler, demir perdenin düşüşü gibi dünya uzmanları tarafından beklenmedik olayların akışı ile onaylanmaktadır. İnsanların sürekli geleceğe odaklı yaşamaları bugünü yaşamalarını engellemektedir. Farkında olmadan geleceği bugünden yaşamaktadırlar. Postmodernite, modernitenin geleceği değildir, fakat, modernite tarihinin de sonu değildir; bilim ve bilişsel muhakemede, insani özgürlük hedefinin meşrulaştırıldığı ve modernizmin geçicilik anlayışındaki zamanın askıya alındığı modernitenin bir safhasıdır. Postmodernite, yeni bir çağ değildir, "modernitenin iddia ettiği bazı özelliklerini yeniden yazılabilmektedir" denilmektedir.

Zaman Kavramına Bakış

Literatürde zaman kavramı, uzay (space) kavramı ile birlikte anılmaktadır. Uzay kavramı ise, mekân olarak tanımlanmaktadır: uzaklık, genişlik, aradaki alan, bir eşyanın içi, üzeri vs. ya da konumlar arasındaki toplam aralıklardır. Boş uzay diye bir şey yoktur. Diğer bir deyişle, hiçliğin olduğu yerde mekân (yer) yoktur. Eşyalar, araçlar, ışık dalgaları, elektromanyetik dalgalar ve diğerlerinin, uzayda var olduğu ya da oluştuğu söylenememektedir. Bunlar, uzayın farklı biçimleri ve ifadeleridir. Bu farklı uzay biçimleri, diğerleri ile yer değiştirmekte, birbirlerini yok etmekte, birbirlerine işlemekte ve birbirleriyle etkileşerek diğer uzaysal biçimleri yaratmaktadırlar. Dolayısıyla, boş uzay yoktur, etkiler ve tepkiler vardır. Bunlar, uzaysal değişimler, aktiviteler ve hareketlerdir. Zaman, bu birbirini izleyen uzaysal değişiklikler, hareketler ve aktiviteler arasındaki aralıkların toplamıdır (tabi zamansal boşluk olmadığını kabul ederek). Eğer, hareket ve aktivitenin farkındaysak, zaman kavramı, bu aktivite ve hareketlerin, öncesi, sonrası, şimdisi, erkeni, geçi, dakikaları, günleri, saatleri ve yüzyılları ifade etmektedir. Eğer zamanı ölçmekten bahsederseniz, seçilen bir zaman standardı ile kıyaslanan iki olay arasındaki aralığı ölçmüş oluruz.

Zaman, uzay ve farkındalık birbirleriyle ilişkilidir. Birey olarak insanlar, farklı zamanlarda yaşamaktadırlar. Buna, psikolojik zaman denilmektedir. Saatler ile ölçülen standart zaman ise kronolojik zamandır. İnsanlar, günlük aktivitelerinde kronolojik zamandan ziyade psikolojik zamanı kullanmaktadırlar. İnsanların, kendi inançları, bakış açıları, düşünceleri, gördükleri ya da duyduklarına göre değişebilen zaman algıları bulunmaktadır (Poletti, 2005:270). Aynı durum ve olay içerisinde insanlar zamanı farklı yorumlayabilmektedirler. Mekânsal değişimler arasındaki aralıklar, mutlak zaman ya da zaman geçidi olarak ifade edilirken, zaman bir yerden diğerine hareket eden bir eşya değildir. Burada, zamanın başlangıcından ve bitişinden bahsetmek gerekmektedir ki, eğer hiçbir şey hareket etmiyor ve değişmiyorsa, zamanı yönetmekten bahsedilmektedir. Bu uzaysal hareket ve aktivitelerle kendi uzay ve zaman kavramlarımız arasında karşılıklı etkileşim yaratılmaktadır (Dawes, 2008: 335-338).

Postmodern fenomoloji, zamana tarihsel bakışın karşısındadır. Aristoculara göre, zaman, birbirini izleyen "şimdi" lerdir. Heideggerian'a göre zaman, varoluş iken, Whiteheadian'a göre süreçtir. Deweyan'a göre ise zaman, deneyimdir. Huebner (1981:244)'e göre, zamanı anlamak için, bir bütünlüğün geçmişi, geleceği ve şimdisi arasındaki ilişkiye bakmak gerekmektedir. Zaman, yaşadığımız boyut değildir ya da geçmişten geleceğe giden bir yörüngedeki olaylar silsilesi değildir. Ne basit bir şekilde geçmişe dönüp bakılabilmekte ne de gelecek görülebilmektedir. Zaman, meydana gelmiş bir insan oluşumunun dışında oluşan kavramdır. Gelecek, olabirlikler sunarken, geçmiş, şimdiki özgür hayatın temellerini oluşturmaktadır. Geçmiş ve gelecek, her zaman, şimdi ile iç içe geçmiş durumdadır. Yani, geçmiş, hiç bir zaman son biçime bürünmemekte ve gelecek de hiç bir zaman kapılarını kapatmamaktadır (Kummel, 1965:50). Bergson (1946) ise, zamana süreç olarak bakmaktadır. Yani, bir olayla başlayıp bir olayla sona eren bir zaman aralığıdır. Ancak, hayat, birbiriyle ilintili

olaylar zincirinden ibaret değildir. Hayatta birçok olay bir birinden bağımsız bir şekilde gerçekleşirken, hiç tahmin edilemeyen bir şekilde bir başka olayı tetikleyebilmekte veya onu etkileyebilmektedir (Slattery, 1995: 615-617).

Yeni teknolojik değişikliklerin etkisiyle zaman ve mekânın doğası da değişmektedir. Bu değişimler, özellikle, iletişim ve ulaşım anlamında gerçekleşmekte ve yeni global ekonomilerin ve uluslararası kurumların varlığıyla teşvik edilmektedir. Zaman ve mekân kavramlarının değişimini tetikleyen en önemli değişim, üretim organizasyonlarındaki gelişmelerdir. Fordist sistemden daha esnek sistemlere, sonuç odaklı yaklaşımdan süreç odaklı yaklaşıma, dikey organizasyon yapılarına (dış kaynak kullanımları, tam zamanında üretim, yeni teknolojiler, bilgisayar temelli sürekli üretim sistemleri, küçük çaplı üretimler) kadar yaşanan değişimler üretim hızlarını arttırmaktadır. Ayrıca, artan üretim hızıyla birlikte, bilgisayar temelli iletişim kaynakları sayesinde, bilgi ve paranın dünyanın her yerine hızlı bir şekilde yayılması sağlanmaktadır; online finans ve hizmet kuruluşları ve online bankacılık gibi. Global anlamda kitlesel tüketim ürünlerinin varlığının yanında, deneyimlerin ve hizmetlerin de tüketimi artmaktadır; rock konserleri, egzotik mekânlara düzenlenen ekonomik turlar gibi. Bu teknoloji temelli kalkınma sosyal yaşamı da etkilemektedir. Fast-food tüketim akımının yayılımı, kıyafetlerdeki hızlı moda değişimi ve yaratılan marka imajları gibi sosyal kıyas unsurları oluşmaktadır. Fakat bunların yanında, değerler, davranışlar, diğer kişilerle ve mekânlarla olan ilişkiler de değişmektedir. Artık, reklam ve kitlesel imaj üretiminde daha sofistike teknikler kullanılmaktadır. Kişi, iki konu arasında tercih yapmaktadır; ya bu akıma ayak uyduracak ya da bu akıma zıt bir şekilde yaşayacaktır. Diğer bir deyişle, dünyada yaratılan bir takım kimlikler içerisine dâhil olacak ya da o kimliklere karşı bir yapıda kendi kimliğini oluşturacaktır. Bu genel sosyal akımlar içerisinde, alt kültürel yapılar oluşmaktadır (Solomon, 2006: 99). Vücut geliştirme, spor ve müzik kulüplerinin yanı sıra, cinsiyet, etnik köken, inanç farklılıkları ya da cinsel tercihler ile ilgili daha spesifik ve daha mikro gruplaşmalar söz konusudur (Harvey, 1989). Günlük yaşamımızdaki deneyimlerimiz, zaman ve mekân algımıza göre farklılaşmaktadır. Hatta Jameson (1997:16)'a göre, günlük yaşantımız, fiziksel deneyimlerimiz, konuşma dilimiz, zamansal değişimlere değil mekansal değişimlere bağlı olarak değişmektedir. Flaherty (1999), insanların zaman algısı deneyimleri ile ilgili üç yoldan bahsetmektedir. Birincisi, sürümcelemeli süreçlerde, insanlar zamanın çok yavaş aktığını hissetmektedirler. İkincisi, zamansal baskı altında insanlar zamanın çabuk aktığını hissetmektedirler. Son olarak ise, insanlar senkronize (eşzamanlı) zaman modunda, zamanın, standart zaman ölçeği ile eşanlı olarak yakın bir şekilde aktığını algılamaktadırlar. Ancak, Minkowski (1970)'e göre, insanların bu algıları, sosyo-kültürel yapıları, konuya olan ilgileri, kişiliksel tipleri veya ait oldukları gruplara göre farklılaşabilmektedir (Dickens ve Fontana, 2002: 391-394).

Stephen Kern, zaman kavramını iki başlık altında incelemektedir; toplum zamanı ve özel zaman. Toplum zamanı, dünyanın güneş etrafında dönmesi ve ayın dünya etrafında dönmesiyle oluşan zaman iken, özel zamanlar -bu konuda birçok yaklaşım olmakla birlikte- sosyal zamanlardır. Özel zamanlar, andan ana, kişiden kişiye ve sosyal organizasyonun bir özelliği olarak farklı gruplara göre değişim göstermektedir (iddia ettiği bazı özelliklerini yeniden yazmaktır) (Kern, 1993:31).

Fizikte, Einstein'ın genel izafiyet teorisinde olduğu gibi, bir referans sistem içerisinde gerçekleşen olaylar silsilesi farklı bir referans sisteminden bakıldığında aynı sırada görülmemektedir. Bu yüzden zamanda ve uzayda kesinlikler yoktur ve zaman ile uzay, verilen referans sistemlere göre değişmektedir. Psikolojide ise, zaman deneyimden ibarettir ve bahsettiğimiz şeyin orda olduğunu söylememiz için onu durdurmamız gerekmektedir.

Paul Smethurst zaman kavramını sekiz başlıkta özetlemektedir (Smethurst, 2000: 175-176);

Ekolojik Zaman: Döngüsel ve sürekli, doğal döngülerle, ritimlerle, eğilimlerle ilgilidir. Doğanın zamanıdır.

Coğrafik Zaman: Temel bir çizgi olarak dünya zamanının tam mesafesini içeren uzun süren zamandır. Bazen yeninin patlamasıdır, fakat özünde dayanıklı ve çok yavaş bozulan bir zamandır.

Biyolojik Zaman: Doğumdan ölüme kadar süren, büyüme zamanıdır, fakat, kozmolojik ve coğrafik nedenlerden dolayı kısa dönem sonunda kaçınılmaz bir şekilde düşüşe geçen, insanların yaşlı zamanlarında onları yaşlanma sürecini geri getirme hayaline iten geri dönülemez ve nostalji yaratan zamandır.

Tarihsel Zaman: kronolojik olarak akıp giden, tamamlanan zamandır ve geçmiş kaydetmektedir. Fakat kronolojik bilgi her zaman bugünkü toplum talebine uyum sağlayacak şekilde kaydedilmekte ve yeniden yapılandırılmaktadır. Öykü olarak, tarihsel zamandan daha uzun değildir fakat yazılan tarihtir.

Termodinamik Zaman: Bozulma ve bozukluğu arttıran geri dönülemez bir zamandır. Çoğunlukla 19. yy düşüncesinin nedenselliği ile ilişkilendirilmektedir.

Kozmolojik Zaman: Evrenin genişlemesi ile oluşan zamandır ve dolayısıyla içinden çıkılmaz bir şekilde uzaya bağlıdır. Uzay ve zaman, burada, birbiriyle değiştirilebilmektedir.

Sosyal Zaman: Sosyal bir gruba verilen gerçek zamandır, grup üyelerinin gerekliliklerini çakıştırarak ve değiştirerek sürdürülen ve oluşturulan zamandır. Çoğulcudur ve sosyal uzay gibi sosyal etkileşimlerden üretilmektedir. Yer-sınıf ve teknikle ilgili senkronize, içe dönük ve katlamalı olarak organize edilmektedir.

Psikolojik Zaman: Deneyimlerle yaşanan, zihinde var olma ve bulunma zamanıdır. Geçmiş hatırladığımız, geleceği bilmediğimiz uyku zamanı, yani, hayaldir.

Saat Zamanı: Dünyanın güneş etrafındaki dönüşü ile ölçülen zamandır. Günümüzdeki buluşmalar, olaylar veya her türlü iletişim saat zamanı ile ölçülmektedir.

Postmodernizmin tarihe, zamana ve coğrafyaya bakışı iç içedir ve hepsi modern varsayımlarla bağdaşmamaktadır. Lineer zamanı reddetmek, otomatik olarak, onu tahmin eden konvensiyonel tarih üzerine bir şüphe yaratmaktadır. Benzer şekilde tarih, zaman ve mekân arasında bir ilişkiyi varsayarken, fiziksel ve maddi alanlarda yerini aldığı farz edilmektedir. Zamansız, kesin bir başlangıç olamamakta ve sonuçta tarihin bir anlamı olmamaktadır. Postmodernistlerin “bizim ilk ve tek sonsuzluğumuz” ifadesiyle meşgul olmaları şaşırtmamaktadır; “bugün” kavramı gibi. Zaman, coğrafik temalar arasındaki uzaklıklardır. Fakat, postmodernizme göre bunlar artık bilinen kurallarla ve uzaklık ölçüleriyle yönetilmemektedir. Her bir boyut diğerinden bağımsızdır. Eğer geleneksel görüşte bir düşüş olursa, tüm riskler aynı anda yerinden olmaktadır. Teori ve gerçeklik, ayrı olsa da, sosyal bilimlerde yazarların, bu değişkenlerden birinin modern bakışını diğerlerine dokunulmadan bırakarak itiraz ettiğini görmek alışılmamış bir olay değildir (Rosenau, 1992:75).

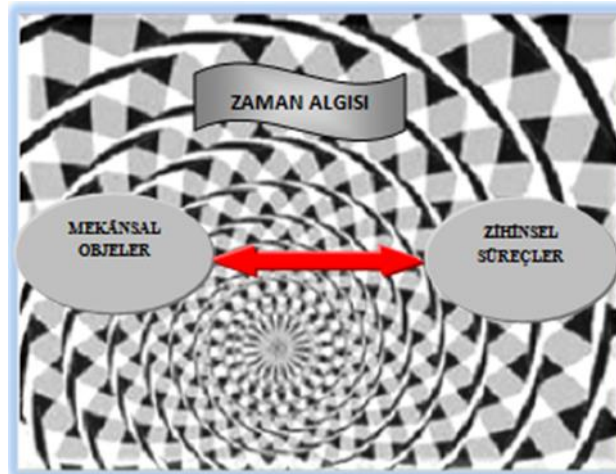
Zaman, yer ve tarihin postmodern boyutlu permütasyonu, güvenilir olarak algılanan modadaki diğer maddi postmodernist perspektiflerle bağlantılıdır. Sosyal, fiziksel ya da maddi uzayın hiçbirinin grafiklendirilememesi, temsilin yeterliliği sorularını arttırmaktadır. Postmodernistler, hiçbir temsilin gerçek olamayacağından dolayı, doğru haritanın da olmayacağını düşünmektedirler. Postmodern öznenin şüphesi, geleneksel tarihteki bu yaratımın rolüne bağlıdır. Geleneksel tarih öznesiz yıkılmaktadır. Postmodernistler, lineer zamanın tekrar tanımlanması ve onun uzayı

tekrar yapılandırmasını öngören aydınlanma bilimini reddetmektedirler (Rosenau, 1992:76).

Modern aklın en göze batan ve hatta en önemli özelliği, uzamsal ve zamansal farklılığın basamaklar halinde yükselen zaman dizisi (süreklilik) üzerine yansıtılması ve heterojenliğin, basamaklar halinde yükselen zaman evreleri olarak yeniden sunulmasıdır. Fakat metaforlar, metaforsal ilişkiye giren tarafların her ikisini de dönüştürmektedir. Uzamın (uzay) zaman üzerine yansıtılması, doğal olarak sadece uzamda var olan şeyleri zamana da kazandırmaktadır: modern zamanın tıpkı uzamdaki herhangi bir yol gibi, istikameti vardır. Zaman eskiden yeniye doğru ilerlemektedir ve aslında bugünün yenisi yarının eskisidir. Zamanın “önü” ve “arkası” vardır. Kişi zamanla beraber ileriye gitmeye teşvik edilmektedir (Bauman, 1997:121).

Modern zaman algısına göre, zaman, birbirini izleyen uzaysal değişikliklerin öncesi, sonrası ya da sırası ile ifade edilen kronolojik sisteme tabi olaylar silsilesidir. Zaman sürekli olarak ileriye akan bir dizi gibidir. Zaman lineerdir ve sosyal ve fiziksel olaylar temsili olarak yansıtılmaktadır. Postmodernizm ise, zamanın lineer olarak ele alınmasına karşıdır ve dünyada birçok olayın birbiri ile eş zamanlı olarak gerçekleşebileceğini ve herhangi bir olayın varlığının diğer bir olayı tetikleyebileceğini savunmaktadırlar. Ayrıca, postmodernistlere göre, gerçeğin temsili olamaz ve bu anlamda doğru bir harita da bulunmamaktadır. Einstein’ın izafiyet teorisi ele alındığında ise, modernizmin zamanı ele alış biçimine göre iki boyutlu yapısı bertaraf edilebilmektedir. Diğer bir ifadeye, diğer bir referans sistemden bakıldığında olaylar aynı sırada görülemeyebilmektedir. Dolayısıyla, zaman izafidir. Modernizmin iki boyutlu, somut ve lineer bakış açısı bugünkü teknolojik çağda zaman algısının yorumlanmasında yetersiz kalabilmektedir. Literatürdeki bilgiler ışığında zaman kavramının, mekân ve zihinsel algılarla birlikte ele alındığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, zamana bakış açısı somut ve soyut olarak iki yönden ele alınmaktadır. Zaman, bir yandan, coğrafik, ekolojik, biyolojik, termodinamik, kozmolojik, kronolojik ve saat zamanı olarak fiziksel boyutta yorumlanırken diğer yandan, sosyolojik ve psikolojik olarak zihinsel boyutta yorumlanmaktadır. Evrenin sürekli genişlemesi, değişen doğa olayları, biyolojik yıpranmalar ya da diğer kozmolojik, fiziksel ve kontrol edilemeyen hareketler ile anlatılan zamandan bağımsız olarak düşünüldüğünde, kısmen kontrol edilebilen sosyal, psikolojik, kronolojik ve saat zamanları ile yaratılabilecek bir zaman algısı boyutu işlemler için avantaj sağlayabilir görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, mekân-zihin etkileşimi ile üretilen bir zaman algısı paradigmasının varlığından söz edilebilmektedir:

paradigmasının varlığından söz edilebilmektedir:



Şekil 1: Mekân-Zihin Etkileşimi İle Zaman Algısı Paradigması

Zaman, literatürde bahsedildiği üzere, fiziksel objelerin ya da olguların aralarında kalan aralık ise, bu fiziksel olay, olgu ya da objelere olan zihinsel tutumlarımız (algılarımız) zamanı yorumlamada bireysel bir zaman algısı yaratabilmektedir (literatürde; sosyal zaman, deneysel zaman, özel zaman ya da psikolojik zaman olarak yorumlanmaktadır). Dolayısıyla, bu paradigmaya göre, bireylerin zaman algısı, içinde bulunulan mekânsal duruma ve bunların zihinlerdeki yansımalarına bağlı olarak değişebilmektedir. Şekil 1'de, zamanın sürekli ileriye akan yapısıyla sonsuzluğu simgelemesinden dolayı sarmal bir arka plan ile zamanın akışı ve bu akış içerisindeki zihinsel süreçler ile mekânsal objelerin karşılıklı etkileşimleri sayesinde yaratılan bir özel zaman algısı, temsili olarak gösterilmeye çalışılmaktadır.

Zaman kavramı, psikometrik araştırmalarda (nöropsikoloji) yoğunlukla ele alınırken, eğitim bilimlerinde öğrenme güçlüğü çeken öğrenciler üzerinde ve sağlık bilimlerinde ise zihinsel rahatsızlıklara alternatif çözümler üretilmesinde incelenen bir kavramdır (Angrilli vd.,1997; Jones & Wearden, 2003; Danckert vd.,2007). Ancak, bu araştırmalarda, zaman kesitler olarak ele alınmakta (intervals) ve herhangi bir aktivite ya da olgunun bir süreç (duration) içerisindeki değerlendirmesi yapılmaktadır (Klapproth, 2009). Daha açık ifade etmek gerekirse, bireylerin, ritim duyguları veya işitsel ve görsel algılamaları üzerinde deneyler yapılmaktadır. Farklı uzunluktaki (2 saniyelik ya da 3 saniyelik gibi.) ışık görselleri ya da sesler bireylere izletilerek ve dinletilerek bu ses ya da ışık aralıklarının birbirlerine göre uzunlukları ile ilgili algıları keşfedilmeye çalışılmaktadır. Bu araştırmalarda, zaman bir paradoks olarak görülmekte ve alguların gerçeğe ne kadar yaklaşabildiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır (Bruss&Rüschendorf, 2010:4). Diğer bir deyişle zaman bir illüzyondur. Psikometrik zaman araştırmaları farklı teorik yaklaşımlar ışığında gerçekleştirilmektedir. En temel olarak şu iki teoriden yola çıkılmaktadır: Geriye dönük (retrospective timing) zamanlama ve ileriye dönük (prospective timing) zamanlama yaklaşımı (Grondin, 2010:563). Geriye dönük yaklaşımda, deneklere yapılacak araştırma ile ilgili olarak önceden bilgi verilmez iken, geçmiş olayın otobiyografik hafızada gerçek sürecinden ne kadar farklı algılandığı üzerine odaklanılmaktadır. Deneklerin olmuş bitmiş bir olguyu nasıl hatırladığı ile ilgili bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım iki süreci içermektedir. Bunlardan birincisi lokasyon odaklı olup, bağlamsal ilişkiler kullanılarak olayların nasıl olduğunu anımsatmaktadır. İkincisi uzaklık odaklı olup, önceki ve sonraki olay arasındaki zaman miktarını ölçerek olayların öncelik sırasını belirlemektedir. İleriye dönük yaklaşımda ise, tam tersine, deneklere ne yapacakları ile ilgili bilgi verilirken, geleceğe yönelik olarak planlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu iki temel yaklaşımla birlikte uygulamada daha alt yaklaşımlar ve teknikler kullanılmaktadır. Bunlar; görsel tahmin (verbal estimate, VE), aralık üretimi (interval production, IP), aralık tekrar üretimi (interval reproduction,, IR) ve aralık karşılaştırma (interval comparison, IC)'dir. VE tekniğinde, deneklere, milisaniye ve saniyelik aralıklarla belirlenen hedefleri ne kadarlık sürelerle sahip oldukları ile ilgili tahminleri sorulmaktadır (bir ses uzunluğu ya da ekrandaki bir görüntü ya ışık yansıması hedef olabilmektedir). IR tekniği, gelen ses ya da ışık dalgasının ne kadar süre devam ettiğini bir takım operasyonlar yardımı ile keşfetmeye çalışan bir teknik olarak yorumlanmaktadır. IP tekniğinde ise, deneklere hedef aralıklar (1 sn. lik ya da 2 sn. lik ya da daha uzun süreçler) verilerek tahmini olarak bu süreyi parmak vuruşları ile ya da bir buton yardımı ile tamamlamaları istenmektedir (sürenin başını ve bitişini gösteren vuruşlar). IC tekniğinde, diğer tekniklerden farklı olarak aralıkların birbirleri ile karşılaştırılması söz konusudur. Diğer bir deyişle, aralıkların algılanan görece farklılıkları keşfedilmeye çalışılmaktadır. Bu teknik, kendi içerisinde farklı yaklaşımlarla gerçekleştirilmektedir: zorunlu seçim (forced choice, FC), tekli uyarım (single stimuli, SS). FC tekniği iki şekilde yürütülmektedir; tekli aralıklar (single intervals, SI) ve aralık serileri (sequences of intervals, SOI). SI' de, aralıklar birbirleri ile tek tek kıyaslandırılmakta iken, SOI' de aralıklar peş peşe bir seri halinde deneklere sunulurken, birbirlerine göre uzunluk ve

kısalık karşılaştırılması yapılmaktadır. SS tekniği de kendi içerisinde iki şekilde uygulanmaktadır: ikiye ayırma (bisection) ve zamansal genelleme (temporal generalization). İkiye ayırma tekniğinde, iki adet standart (sabit) aralık belirlenmekte ve diğer aralıkların bunlarla karşılaştırılması yapılarak aralıkların uzun veya kısa olarak sınıflandırılması gerçekleştirilmektedir (Wearden&Bray, 2001). Zamansal genellemede ise, sabit bir aralık seçilerek, deneye sunulan bir dizi aralıkların hangilerinin bu aralık ile aynı olduğu sorulmaktadır (McCormack vd., 2005).

Yukarıda bahsedilen araştırma teknikleri neticesinde elde edilen bulgularda, zaman çekiniği illüzyonu (time-shrinking illüzyon) adı verilen bir teori keşfedilmektedir. Bu teoriye göre, insanların görsel ve işitsel algıları bazı gerçeklikleri kaçırmaktadır (algılayamamaktadır) (Eagleman, 2008:134). Örneğin, bir buton yardımı ile gerçekleştirilen bir deneyde, butona basıldıktan sonra ekranda belirecek ışık takip edildiğinde ve her tıklama sonrası belirecek ışık süreleri farklılaştırıldığında (örn; butona basıldıktan 20 milisaniyede yanan ışık, 35 milisaniyeye çıkarılsa) birkaç tıklamadan sonra ışığın tıklamadan önce yandığında dair bir algı yanılması meydana gelebilecektir. İşte bu yanılısma bir illüzyon olarak değerlendirilmektedir. Gerçekte, tıklamadan sonra ışık yanarken, tıklama tekrarlarında algı farklılaşmaktadır.

Bu zaman illüzyonunu keşfeden nörobilimciler, algısal farklılaşmaların nedenlerini de sorgulamaya devam etmektedirler. Algısal farklılaşmaların nedenlerine inmeye çalışan bu araştırmalarda, farklı yaş gruplarındaki kişiler farklı deneysel ortamlarda karşılaştırmalı analizlere tabi tutulmaktadır. Nedensel araştırmaların bazılarında, ses ya da görüntü aralıklarının saliselerle ifade edildiğinde, yaş grupları arasında farklılaşmaların ortaya çıktığı belirtilmektedir (Volet, 2002). Yaş aralığı büyüdükçe gerçeğe yakın aralık tahminlerinin arttığı söylenmektedir (Volet&Izaute, 2005:12). Ancak saniyelik aralıklarda bir farkın görülmediği belirtilmektedir. Benzer bir şekilde, genç bir birey için 1 ay çok uzun bir süre gelirken, yaşlı bir birey için bu süre çok kısa bir süre olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla, hafızalardaki zaman algısı, gün geçtikçe değişime uğrayabilmektedir. Aralık tahminlerinde, dikkat yoğunluğu ve duygusal formlardaki farklılıkların da etki edebildiği görülmektedir. Özellikle, deneklere müzik dinletilerek yapılan araştırmalarda, müziğin ritim olarak hızlı ve yavaş olması ya da hüzünlü ve eğlenceli olması ve hatta deneklerin kendi tercih ettiği ya da araştırmacının yönlendirdiği müzik olmasına göre algısal farklılaşmaların meydana geldiği ileri sürülmektedir (Cassidy&Macdonald,2010). Yapılan tüm araştırmalarda, birbirlerini destekleyen ya da birbirlerine ters düşen sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu nedenle, zamansal araştırmalar bir paradoks olarak yorumlanmaktadır. Diğer bir ifade ile zaman algısının tam kesin bir sonucu olmamakla birlikte algısal farklılıkların birçok etkileyicisi bulunabilmektedir. Örneğin, deneklere takip ettirilen ekran görüntülerinde, kızgın ve gülen surat ifadelerinde zamansal yanımların farklılaştığı görülmektedir. Kızgın surat ifadelerinde, denek, zamansal aralık tahmininde gerçekten uzaklaşmaktadır. Bu da göstermektedir ki, duygusal formlar algıları yönlendirmektedir. Ayrıca, kişinin dikkat eksikliği olduğu durumda (örn; öğrencinin ilgi duymadığı derslerde) yine gerçeğe uzak tahminler yapılabilmektedir (Eisler&Eisler, 2009).

Eğitimsel araştırmalarda sürekli bahsedilen saklı öğrenme (implicit learning) ve bilişsel öğrenme (cognitive learning) kuramları zamansal yanımları bize açıklayabilmektedir. Saklı öğrenme kavramı, bireyin, kendi isteği dışında ve bilinçli algılamalarının ötesinde gerçekleşen bir öğrenme biçimidir. Bu öğrenme, beyinde otomatik olarak farkındalığımızın dışında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, zamansal deneylerde, deneklere saliseler içerisinde gösterilen uygulamalar, deneklerin alt beyinlerinde otomatik olarak algılanmakta ve böylece beyin pekiştirilmiş uygulamalarla eğitilerek bilinçli öğrenme devreye girmektedir (Rivero vd., 2013:143). Sonrasında ise birey, karşılaştığı olgu ya da olayı bilinçli olarak algıladığını

hissetmekte, ancak, olaylar silsilesi içerisinde gerçekleşen illüzyonlar fark edilmemektedir.

Literatürde görüldüğü üzere, zaman algısı çalışmaları mekânsal (uzaysal) bir takım olay, olgu ya da kavramlarla birlikte pekiştirilmeye çalışılmaktadır. Diğer bir deyişle, zaman ve mekân birbiri ile bağıntılı bir şekilde anılmaktadır. Uyarıcıya karşı gösterilen algısal tepkimeler, Weber-Fechner kanunu (algı kanunu (perception law)) ile açıklanmaktadır (Dehaene, 2003). 18. yy'da ortaya atılan bu teoride, Fechner, uyarıcı ile duyum arasında logaritmik bir bağ olduğunu ve uyarıcının şiddetinin arttıkça duyumun da artacağını ileri sürmektedir. Ancak, bu duyumsal artışın, uyarıcının şiddeti kadar değil, aradaki logaritmik ilişkinin derecesine göre olacağını dile getirmektedir. Weber ise, duyumsal olarak uyarıcıyı hissetmek için minimum bir derecenin olması gerektiğinden bahsetmektedir. Örneğin, bir santimetrenin 400.000 de biri kadar bir titreşimin üzerindeki dalgaların ses olarak algılanabileceğini söylemektedir (bir karıncanın sesini duyamayacağımız gibi.). Sonuç olarak, uyarıcının şiddeti arttıkça duyumlar da aradaki logaritmik bağ kadar artmakta ve belirli şiddetin üstünde olduğunda bu uyarıcı algılanabilmektedir. Algısal araştırmalara esas olarak alınan bu teori üzerine diğer araştırmalar gerçekleştirilmekte ve zamansal algılar mekânsal uyarımlarla ele alınmaktadır (McAuliffe&Pratt, 2005).

Postmodernizmin savunduğu belirsiz ve iç içe geçmiş zamansal tanımlamaların pazarlamadaki yansımalarına bakıldığında, zaman-mekân-zihin paradigması çerçevesinde bir algı etkileşimi olduğu anlaşılabilir. Böylece, işletmeler açısından etkili bir zaman yönetimi ve tüketicilerdeki zaman algısının bu anlamdaki yönlendirimi, bu paradigma ışığında gerçekleştirilebilir bir olgu olarak düşünülebilmektedir.

Postmodern Zaman Algısının Pazarlamaya Yansımaları

Postmodern tüketim kalıpları içerisinde, insanların özgürleştirilmesi şeklindeki görüş çerçevesinde, globalleşme süreci içinde mekânsızlaşma, kültürel etkileşim, özbenlik kavramının öne çıkması, bireysel kimliğin ortaya konması ve bunların postmodernitede yaratılan simülasyon temsili simgeler aracılığı ile yansıtılması durumları görülmektedir. Postmodernizmin zaman ve tarih kavramına bakışı da kesin ve belirlenmiş değildir. Bununla birlikte, postmodernizmin tüketime olan yansımalarına, tarihin adeta tekerrür etmesi ile temsil edilen, modanın geri dönüşü ya da eskiye olan bağımlılığın artması şeklinde sık rastlanmaktadır. Lüks yaşamların bertaraf ettiği kitlesel kalıpların, etiklerin, kuralların, imajların yerini, bireyleri ön plana çıkartan “her şey gider” anlayışıyla çok yönlü imajların, anlayışların ve kuralsızlaşmaların aldığı görülmektedir.

Postmodern düşüncelerde geleneksele olan bağımlılığın azalmasının yanı sıra geleneksel olana olan özlem de beraber yaşanmaktadır. Düalitelerin varlığının daha karmaşık ve kontrol edilemeyen belirsizlikleri ile birlikte çıkmaza giren kaos ortamının etkileri, tüketim alışkanlıklarının tahminini zorlaştırmaktadır. Postmodern tüketim alışkanlıklarındaki sürekli değişim ve tutarsızlık, postmodernizmin kaçınılmaz bir yansıması olmaktadır.

Postmodernizmin zaman ve uzam (uzay) kavramlarını ele alışı incelendiğinde, tarihsel olayların meydana geliş zamanları kesin ifadelerle söylenememektedir. Zaman kavramı, ekolojik zaman, coğrafik zaman, kozmik zaman gibi farklı boyutlardan bakıldığında, zaman içerisinde bir yerde (anda) bıraktığımız olayın o anda kalmadığı, durdurulamadığı, yani sabit olmadığı düşünülmektedir. Benzer bir yaklaşım olarak insan zihnindeki deneyimsel olaylar ilerleyen zaman içerisinde değişim göstermekte, olaylara yüklenen anlam zamanla birlikte akmakta ve tekrar yapılandırılmaktadır (Franzen: 2005).

Tüketimin zaman, mekân ve zihin üçlemesi ile gerçekleştirilecek etkileşimi yoluyla zihinsel boyutta yaşatılmak istenen deneyim, temsili mekân ile desteklendiğinde daha etkili sonuçlar alınabileceğini, postmodern işleyiş içerisinde bize göstermektedir. TV reklamlarında yansıtılan geleneksel ve kültürel alışkanlıklar ile geçmiş deneyimler çerçevesinde, bugüne ve geleceğe yeniden bakışta, bireyselliği ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Ayrıca, ne geçmişe bağlı ne de geçmişten tamamen kopuk bir anlamsal yaklaşım içerisinde sunulan karmaşık senaryoların, postmodernizmin kaçınılmaz etkilerinden nasibini aldığı söylenebilmektedir.

Postmodern zaman algısı;

- Modern zamanların kesin ayırım çizgilerini reddeden,
- Dünü bugüne bağlayan ve geleceği şimdiden yaşatabilen,
- Durağan ve sıradan olmayan,
- Sürekli değişimin getirdiği tahmin edilemez fiziksel veya kozmik şartların zihinsel kaoslarla hayatları ve mekânları karmaşıklaştırdığı,
- Çoklu etkileşimlerin birbirleri içerisindeki döngüsel süreçlerini içeren bir yapıdadır.

Postmodernizmin zamana bakış açısı oldukça belirsiz ve karmaşıktır. Modernizmin kesin sınırlarla ayrılmış ve kategorileştirilmiş zaman boyutları, postmodernizmde reddedilmektedir. Peki bu reddediş kimler tarafından gerçekleştirilmektedir? Bazen bir sanatçı, ressam, tarihçi, edebiyatçı, bazen de bir teorisyen, araştırmacı ya da mimar ve bazen ise sadece bir *birey*. Gerçekte, hem bilimin hem de sosyal yaşamın her alanında bir reddediş hakim olabilmektedir. Bireylerin yaşam stillerinde, düşünme biçimlerinde, algılarında, deneyimlerinde, diğer bir deyişle, bir birey olarak her anda ve olayda karşı gelme yaşanabilmektedir. Postmodernizm, modernizmden ne tam anlamda koparılabilen ne de modernizmle aynı görülebilmektedir. Bugün, postmodern bir çağda yaşandığı söylenirken, modern çağlardan esintiler de görülebilmektedir. Edebiyatta, mimaride, sanatta, sosyolojide ya da diğer tüm bilim alanlarında farklılaşmaktan öte belirsizleşen bakış açıları ve çok karmaşık uygulamalar yer almaktadır: edebiyat romanlarında, postmodern roman anlatıcılarının daha çok çelişkileri ortaya koymaları, ikircikli yapıları sergilemeleri ve çekilmeleri (Özot, 2012: 2281) gibi ya da sosyal grupları artık klanlar olarak daha küçük yapılarda ele alan, kesin çizgilerle birbirinden ayıramayan, onları birbirine hem bağlı hem de birbirinden kopuk olarak düşünebilen sosyal araştırmacılar (Cova ve Cova, 2002: 599; Yeygel, 2006) gibi.

Bu karmaşa, pazarlama uygulamalarında da kendisini göstermektedir. Basmakalıp hale gelmiş yönetim anlayışları ile mevcut tüketim kalıplarını anlamak ve yorumlamak çok zor görülmektedir. Bir birey olarak karmaşıklaşan tüketiciyi anlamak ve onları ürün ya da mesajlara yönlendirebilmek için çok farklı uygulamaları bir araya getirecek türetilmiş uygulamalar gerekmektedir. Bu aynı zamanda yeni kavramları da beraberinde getirmektedir; edutainment (education + entertainment), infortainment (information + entertainment) gibi (eğlencenin, eğitim ve bilgilendirme uygulamalarıyla bir arada kullanılması). Bu ve benzeri uygulamaların yanı sıra, postmodernizmin daha üssel, daha duygulara yönelik, deneyime açık ve tanımlanması zor bir takım yöntemlerin de pazarlama ve reklam uygulamalarında yerini aldığı söylenebilmektedir (Odabaşı, 2006:69-103).

Literatürde, postmodernizmin zaman kavramına bakış açısı incelendiğinde, araştırmacılar ya da teorisyenler zamanı, zaman-mekân-zihin üçlemesi boyutu ile ele almaktadırlar: "Einstein'in izafiyet teorisinde bahsedildiği üzere zaman bir illüzyondur ve izafi olarak değişmektedir ya da Darwin'e göre herkes kendi zamanını bireysel

olarak yaşamaktadır (evrim teorisi ile açıklamıştır), Hawking'e göre kara deliklerde zaman kavramı farklılaşmaktadır" bakış açılarındaki ortak noktalara göre zaman birçok bilim adamı ve araştırmacıların bakış açılarındaki ortak noktalara göre zaman algısı, içinde bulunulan mekân ve bu mekân içindeki objelerin, bireylerin zihinlerinde kendilerine anımsattığı geçmiş deneyimleri veya bireylerdeki mantık süzgecinde ne tür algılara yol açtığı ve böylece zamanı nasıl yorumladıkları ile ilgili bir süreçtir.

Zaman kavramını kategorileştiren en temel yaklaşım "geçmiş ve bugün" ya da bu zamanlarda var olan nesnelere atfedilen "eski ve yeni" olgularıdır. "Bugün" den önce yaşanmış ve bitmiş bir tarih olarak anlatılan "dün", içinde yaşanmış tüm olayları geride bıraktığımız bir zaman dilimi olarak gösterilmektedir. Ancak, postmodernist bakış açısına göre, dünde yaşananların etkisi hala devam etmekte, bazen de aynen devamlılığını sürdürmekte hatta "tarih tekerrür etmekte"dir. Örneğin, 1970'li yılların giyim modası olarak değerlendirilen ürünlere bakıldığında, İspanyol kesim ya da bol paça pantolonlar bugünün modasında da ele alınmaktadır. Ancak bu sefer, günümüz çizgileriyle tekrar yorumlanmakta ve söz gelimi modernize edilmiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan, ev mobilya stillerine bakıldığında, eski moda olarak adlandırılan altın yaldızlı, varaklı, işlemeli konsollar ve yataklar ile birlikte parlak kumaştan kaplanmış koltuklar, bugünün yeni yaşam stilleriyle eşleştirilerek tüketiciye sunulmaktadır. Bu durumda, burada "eski" olan nedir? Bir zamanlar bu eskiler "modern" olarak tanımlanmıyor muydu? Bugünün yenisi yarının eskisi değil midir? Bu soruların cevabına bakıldığında, gerçekte modada eski ya da yeni diye bir uygulama yoktur. Stilistlerin yaratıcı zekâ ürünlerinin, süregelen bir tarih içerisinde belirli zamanlarda, yenilenmiş yorumlarıyla, tekrar karşımıza çıkması mevcuttur. Bu yeni yorumlar, bugünün mekân yapısı ve içinde bulunan tüm materyal yapı ile gerçekleştirilmektedir. Yeni üretim olanakları, yeni alışveriş mekânları, bu mekânlar içerisindeki ürün sunuşları, yeni yaşam alanları, binalar gibi tüm konseptler buna örnektir. Bu mekânların içine mimariden sanata her türlü materyal obje katılabilmektedir. Kronolojik tarihe göre ele alınan geçmiş modası, bugün daha farklı bir lezzetle ele alınmaktadır. Deneyim ancak bu ürün ve mekânın tamamlayıcısı olan *zihin* ile birlikte tamamlanabilmektedir. Bol paça kesimi olan pantolonların geçmiş dönemlerde ele alınmış biçimi neticesinde yansıtılmaya çalışılan tüketim imajı ile bugünkü tüketim imajı arasında fark var mıdır? Hiç şüphesiz yeni tüketim kalıplarına göre farklılıklar mevcuttur. Bugün, parçalanmış benlik içinde, tüm fikirlere açık, sınır tanımayan, hem birbirleriyle benzer olmak isterken hem birbirlerinden farklılaşmaya çalışan bir tüketim anlayışından bahsedilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bir tüketici olarak iletişim mesajlarını anlama biçimleri farklılaşmaktadır.

Kodlanmış mesajı çözme konusunda zihinsel süreç ele alındığında, hem duygusal hem rasyonel motivlerin aynı anda işlediğinden, geçmiş deneyimler, bugünkü anlatılanlar ve gelecek ile ilgili planlar çerçevesinde çok karışık ve iç içe geçmiş bir yapının olduğundan bahsedilebilmektedir (Zaltman, 2003). Artık rasyonel bir tüketim yerine, daha hedonik bir yaklaşımla ele geçirilmeye hazır bir hedef kitle bulunmaktadır. Bu kitle, bugün, deneyimlerin efendisi olarak anılmakta ya da bazı kitaplarda deneyimlerin üreticisi (prosumers) olarak değerlendirilmektedir. Duyguları inceden inceye işleyen mekân konseptleri ile zihinsel algılar yönetilmekte, hafızalardaki anılarla oynanmakta ve yaşatılan yeni deneyimlerle ürün konumlandırmaları gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, tüketim açısından ele alındığında, eski ve yeni kavramlarını birbirinden ayıran keskin hatlar belirsizleşmektedir.

Bugünün modası olarak anılan ürün stilleri ne zaman "dünün modası" olarak anılacaktır? Bu sorunun yanıtını vermek çok zordur. Bu problemin aşılması adına bu ayırım, kronolojik zaman dilimleri ile ele alınabilmektedir: 1970'ler, 1980'ler, 2000'ler gibi. Ancak, 1980 yılında sokağa çıktığında, hala, sözüm ona 1970'li döneme ait stilleri kullanan birçok insan görülebilecektir (sadece, bu ürünleri mağazalarda artık göremeyebileceksinizdir). Bu problemin diğer bir çözüm noktası ise çıkarılan bir stilin

diğerlerini bertaraf etmesi ve onları "eski" konumuna düşürmesidir; şimdi üretilen bir objenin daha önce üretilenleri geride bırakması gibi. Ancak burada önemli bir nokta kaçırılmamalıdır. Şimdi üretilen her ürün daha önce üretilenleri geride bırakmamaktadır. Tüketiciyi doğru anlayan, onların algılarını yönlendirebilen ürünler rekabeti başarabilmektedir. Burada yine zihinsel süreçler devreye girmektedir. Buna en güzel örnek, ürün ya da ambalaj ömürlerindeki hızlı değişimlerdir. Hızlı teknolojik değişimler sebebiyle ürünlerin stil ya da muhtevisyatları (ya da teknik özellikleri) hızla değişmektedir. Cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar, kameralar, televizyonlar gibi teknolojiye bağımlı ürünler, bunlara örnektir. Hatta şampuan kutuları düşünölebilmektedir. Bu tür ürünlerde neredeyse her ay bir değişim görölmektedir. Kutuların stillerinden ziyade üzerindeki etiketleri ve ambalaj tasarımlarında ve renklerinde ciddi oynamalar görölmektedir. Çikolata, cips, bisküvi gibi gıda ürünleri de ele alınabilmektedir. Farklı lezzet ve deneyimler, bazı lezzet ve deneyimleri geride bırakabilmektedir. Ancak her bir ürün için farklı zaman faktörü ya da aralığı ortaya çıkmaktadır ve bu aralık ne kronolojik ne kozmolojik ne de başka bir sınıflamaya tabi tutulabilmektedir. Bu zaman dilimleri çok belirsiz ve kestirilemez durumdadır.

Sadece ürün bazında değil hizmet veya deneyimler bazında da birtakım değişimler yaşanmaktadır. Ülkenin farklı bölgelerindeki farklı gelenekler ve yaşam tarzları ele alındığında, bugün, ilginç bir yapılanma görölebilmektedir. Doğu illerinde sık rastlanan, yer sofrasında yemek yeme, sıra geceleri düzenleme, çiğ köfte gecelerinde buluşma, nargile kahvehanelerinde dinlenme, yer minderli oturma alanlarında sohbet etme gibi birtakım kültürel uygulamalar artık diğer bölgelerde de görölebilmektedir. Hatta özellikle, restoranlardaki yemek menülerinde, batıdan, doğudan, kuzeyden ve güneyden olmak üzere dünyanın dört bir yanından yiyecek-ıcecek çeşitlemesi görölebilmektedir. Aynı şekilde, geleneksel danslar da dünya genelinde bir yayılım göstermektedir. Sadece ölkemiz değil tüm dünya ölkelerinden yansımaları etrafımızda görebilmekteyiz. Burada, kültürlerarası etkileşimin bir örneği görölmektedir. Ancak, asıl dikkat çekmeye çalışılan konu, karmaşık yemek menüleri ya da mekân tasarımları değil, baştan aşağı bir kültürün temsilcisi mekân tasarımı ve hizmet uygulamalarıdır. Örneğin, İstanbul'da bir caddede yürürken canınız bir Çin yemeği ya da İtalyan makarnası veya bir Antep kebabı çektiğinde, size bu lezzetleri, o ülke ve şehirlerde yercesine aynı keyfi verebilecek bir restoran bulabilmeniz gibi. Ancak, bir Çin lokantasına girdiğinizde, menüde İtalyan makarnası görmeyin! Baştan aşağı "Çin" olsun! Öyle bir mekân konsepti ile öyle bir zihin algısı yaratın ki, şehirler ya da ölkeler arası mesafe gözetilmeksizin zaman farklılıkları bertaraf edilsin; aynı gün içinde hem uzak doğuda, hem Avrupada hem Arap yarımadasında bulunabilmek gibi. Burada, kişisel zaman planlaması yapmaya gerek kalmaksızın gerçekleştirilebilen bir deneyimden bahsedilmektedir. Böyle bir deneyim, yıllar öncesine kadar, ışınlanmak kadar imkânsız görünen tuhaf bir uygulamaydı. Artık, zaman ve mekân kısıtlamaları ortadan kaldırılmaktadır. Reklam sloganlarında sıkça rastlanıldığı gibi; "anı yaşamak doyasıya ve arzu edileni şimdi şu anda gerçekleştirebilmek, hiçbir zaman yaklaşımına gerek kalmadan".

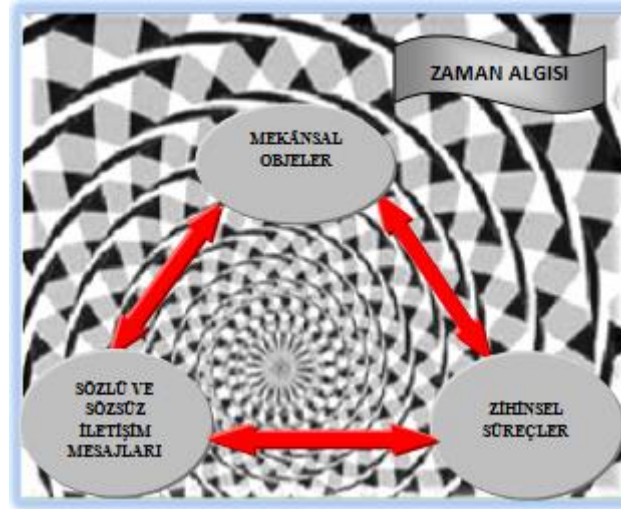
Bazı mekânlar vardır ki, bunlar, halkın ilgisini çekmekte ve kitsch'e olan tutumlarına bağılı olmaktadır; bazı mekânlar vardır ki, basmakalıp, yüzeysel kitle değerlerini yansıtan bir deneyim sağlamaktadır. Otantik mekânlar ya da geleneksel mekânlar azalmıştır. Bu, belki batının lükse olan düşkünlüğünün bir sonucudur. Ancak dünyanın diğer kesimlerinde buralar, modernizmin faydalarının hala beklenildiği yerlerdir ve eski toplulukların kaybettiklerine bir fiyat ödemeye değer görölebilmektedir. Otantik mekanların nostalji olması kolaydır, ancak kırsal köylerdeki yaşama geri dönüş fikri mümkün görölmemektedir. Postmodernite içerisinde mekânsızlık git gide artmaktadır ve çevredeki bu ani değişimle nasıl başa çıkılacağı bir sorun olabilmektedir (Smethurst, 2000:93).

Hiç şüphesiz, zaman ve mekân kavramlarındaki algıları bertaraf eden diğer uygulama ise *internetin* hayatımıza girmesi ve yoğun kullanımınıdır; aynı anda birçok şehirdeki birçok mağazayı keşfetmek, karşılaştırmak, tercih etmek ve en "kısa" zamanda ürünü veya hizmeti ele geçirmek gibi. Burada *kısa* kavramının değerlendirilmesini yapmak gerekmektedir. Çünkü, zihinsel algılardaki farklılıklar zamanı tanımlayan sıfatları da etkileyebilmektedir. "kısa zaman" tanımı yapıldığında, kimine göre mağazadan alışveriş yapmak daha kısa zamanda gerçekleşirken kimine göre internetten yapmak daha kısa görülmektedir. Ayrıca, eski dönemlerdeki teknolojik şartlarda bir ürün elinize en az bir ayda geçebiliyor iken, 15 gün içinde teslim edilmesi çok kısa bir zaman olarak algılanırken, şimdiki teknolojik şartlarda 15 gün çok uzun bir zaman dilimi olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla, yine mekânlar içindeki değişim ve zihinlerdeki deneyimsel süreçler, zaman algılarını yönlendirebilmektedir. Sadece online ortamda değil, offline ortamda da bu değişkenlik görülebilmektedir. Uzun kasa kuyruklarında, zaman bir türlü geçmek bilmez iken (geçen iki dakikalık zaman on dakika olarak algılanabilmektedir (Underhill, 2002), siz sırada beklerken, kasanın yanı başında duran küçük objelerle (saç tokaları, eldivenler, broşürler, takılar gibi...) ilgilenmek zamanın ne kadar geçtiğini size unutturabilmektedir. Diğer yandan, eşiniz kıyafet denemeleri yaparken, siz, rahat bir koltukta oturup, izlemek istediğiniz bir program karşınızda açıkken, zamanın nasıl geçtiğini anlayamayabilirsiniz veya size uygun ürünlerle oyalanırken bunu yaşayabilirsiniz.

Sonuç ve Değerlendirme

Literatürde bahsedildiği üzere zaman kavramı, algılarla ilgilidir ve bu, mekânsal ve zihinsel süreçlerle somutlaştırılmaktadır. İşletmelerin, hız ve zaman açısından yarıştığı günümüz rekabet şartları düşünüldüğünde, tüketici algılarını iyi anlamak ve yorumlamak önemli bir tutumdur. Postmodern yaklaşım ışığında bakıldığında, zaman, belli sınıfa dâhil edilemeyen, kategorileştirilemeyen, çok karmaşık ve soyut anlamlar bütünüdür; tüketicilerin, farklı şekillerde algıladığı, yorumladığı ve mekânlarla harmanladığı bir sürecin ürünüdür. Dolayısıyla, tüketiciyi anlamak zorlaşmaktadır ve bu zorluğun aşılabilmesi için çok farklı ve kişiye özel tekniklerin geliştirilmesi gerekebilmektedir.

Temelde, zihinsel algıların, mekânsal objelerle yönlendirildiği düşünüldüğünde, bu objeleri anlamlandırma sürecinin en temelinde iletişim olgusu da karşımıza çıkabilmektedir. Diğer bir deyişle, pazarlama iletişim stratejileri tüketicilerin zihninde belirli etkiyi yaratabildiğinde, tüketicinin ilgili mekân koşullarında elde ettiği çıkarımlar değişebilecek ve bu durumda zaman algısı da farklılaşabilecektir. Bir odada yalnız bırakılan bir kişi için geçen on dakika bir saat kadar sıkıcı ve süründürücü gelebilir iken, iki kişinin aynı odada birbiri ile sohbetinde zamanın ne kadar geçtiği belirsizleşebilecektir. Diğer açıdan, soyunma kabininde aldığı ürünleri deneyen bir arkadaşınızı beklerken karşınızdaki ekranda dikkatinizi çekmeyi başaran bir reklam uygulaması, kabinde geçirilen zamanın akıcılığını algısal olarak hızlandırabilecektir. Ayrıca, satış temsilcisi ile olan sohbetiniz sırasında, alışveriş süresindeki uzama size, zaman baskısını unutturabilecektir. Dolayısıyla, mekânsal objeler ya da tasarımlar sözsüz iletişim yolu olarak algıları yönlendirebilirken, sözlü, yazılı ya da görsel diğer iletişim boyutları da algıları yönlendirebilmektedir. Pazarlama iletişimi olgusu dikkate alınarak Şekil 1'deki paradigmayı şu şekilde tekrar ele almak mümkün görülebilmektedir:



Şekil 2: Mekân-Zihin-İletişim Etkileşimi İle Zaman Algısı Paradigması

Bu açıdan bakıldığında, mekân-zihin ikilisi ile bir zaman algısı üretimi düşünüldüğünde, bunlara ek olarak şekilde yer alabilecek olan diğer kavram "iletişim"dir. Literatürün zamanı ele alış biçimine bakıldığında, tüketiciler üzerinde, bu yeni yorum ve bakış açısı ile daha uygulamalı ya da deneysel çalışmalar gerçekleştirilmesi önerilebilmektedir. Ayrıca, işletmelere, zaman kavramındaki algıları yönlendirmede bu bakış açısı çerçevesinde daha başarılı teknikler ve etkileşimli yeni uygulamalar geliştirilebilmeleri söylenebilmektedir.

Kaynakça

- Angrilli, Alessandro Paolo Cherubini, Antonella Pavese & Sara Manfredini (1997). The Influence Of Affective Factors On Time Perception. *Perception & Psychophysics*, vol. 59 (6), ss.972-982
- Aslan, Seyfettin ve Abdullah Yılmaz (2003). *Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm. Modernite'den Postmodernite'ye Değişim*, (Der.:Coşkun Can Aktan), Konya:Çizgi Yayınevi, s.83
- Babacan, Muazzez (2002). *Postmodern Pazarlama Perspektifi. Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Ege Akademik Bakış*, Cilt: 2, Sayı: 1, ss.11-19
- Bauman, Zygmunt (1997). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. Çeviren; İsmail Türkmen, Polity Press, s.121
- Bell, Daniel (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Newyork, Basic Books, s.18
- Bergson, H. (1946). *The Creative Mind: An Introduction To Metaphysics*. Çeviren; M. L. Andison, New York: Philosophical Library
- Bruss, Thomas F. And Ludger Ruschendorf (2010). On The Perception Of Time," *Gerontology*. 56, ss. 361-70
- Cassidy, G.G. & R.A.R. Macdonald (2010). Cognition And Neurosciences The Effects Of Music On Time Perception And Performance Of A Driving Game. *Scandinavian Journal Of Psychology*, Vol. 51, ss.455-464
- Chute, Hillary (2011). The Popularity of Postmodernism. *Twentieth-Century Literature* 57.3 & 57.4 , Fall/Winter, ss.354-363

- Cova, Bernard & Veronique Cova (2002). Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on The Conduct of Marketing. *European Journal Of Marketing*, Vol.36, No.5/6, ss.599
- Danckert, James, Susanne Ferber, Carson Pun, Carol Broderick, Christopher Striemer, Sherry Rock, & Dwight Stewart (2007). Neglected Time: Impaired Temporal Perception Of Multisecond Intervals In Unilateral Neglect. *Journal Of Cognitive Neuroscience*, vol. 19:10, ss. 1706–1720
- Dawes, Milton (2008). Thoughts On Space, Time, Awareness And Difference. *A Review Of General Semantics*, July, ss.334-340
- Dehaene, Stanislas (2003). The Neural Basis Of The Weber–Fechner Law: A Logarithmic Mental Number Line. *Trends In Cognitive Sciences*, Vol.7 No.4, ss.145-147
- Dickens, David R. & Andrea Fontana (2002). Time and Postmodernism. *Symbolic Interaction*, Vol.25, No:3, ss. 389-396
- Doltaş, Dilek (1992). *İnsanı Merkez Alan Modernizm Postmodernizmin Merkezlessiz Dünyasını Yarattı*. Evrensel Kültür, Eylül, s.32.
- Eagleman, David (2008). Human Time Perception And Its Illusions, Current. *Opinion In Neurobiology*, ss.131–136
- Eisler, Anna D. & Hannes Eisler (2009). Experienced Speed Of Time In Durations Of Known And Unknown Length. *Neuroquantology*, March, Vol 7, Issue 1, ss. 66-76
- Emet Gürel & Mehmet Yakın (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür. *Selçuk İletişim*, 4, 4, ss.203-219
- Flaherty, Michael (1999). *A Watched Pot: How We Experience Time*. New York University Press
- Franzen, Giep (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (Çev: Fevzi Yalım). İstanbul: MediaCat Kitapları. s.49
- Grondin Simon (2010). Timing And Time Perception: A Review Of Recent Behavioral And Neuroscience Findings And Theoretical Directions. *Attention, Perception, & Psychophysics*, vol.72 (3), ss.561-582
- Harvey, David (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell
- Heubner, D. (1981). *Toward a Political Economy of Curriculum and Human Development*. Aktaran H.A. Giroux, A. N. Penna ve W.F. Pinar, *Curriculum and Instruction*, (ss.124-138), Berkeley, CA: McCutchan
- Jameson, Fredric (1984). Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism. *New Left Review*, vol.146, ss.53-92
- Jones ,Luke A. & J. H. Wearden, (2003). More Is Not Necessarily Better: Examining The Nature Of The Temporal Reference Memory Component In Timing. *The Quarterly Journal Of Experimental Psychology*, vol. 56b (4), ss. 321–343
- Kayaman, Rüçhan & Can Erkin Armutlu (2003). Postmodern Tüketici Davranışının Pazar Bölümleme Kavramına Etkileri: Postmodern Klanlar. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, s.1, ss.133-145
- Kern, Stephen (1993). *The Culture Of Time And Space*. Harvard University Press, Cambridge MA, s:31

- Klapproth, Florian (2009). Single-Modality Memory Mixing In Temporal Generalization An Effect Due To Instructional Ambiguity. *Neuroquantology*, March, Vol 7, Issue 1, ss. 85-94
- Kummel, F. (1965). *Time As Succession and The Problem of Duration*. Aktaran T. Fraser (Ed.), *The Voices of Time* (ss. 31-55), New York: George Braziller
- Mcauliffe, Jim & Jay Pratt (2005). The Role Of Temporal And Spatial Factors In The Covert Orienting Of Visual Attention Tasks. *Psychological Research*, Vol. 69, ss. 285-291
- McCormack, T. J. H. Wearden, M. C. Smith & G. D. A. Brown, (2005). Episodic Temporal Generalization: A Developmental Study. *The Quarterly Journal Of Experimental Psychology*, vol.58a (4), ss.693-704
- Minkowski, Eugene (1970). *Lived Time: Phenomenological and Psychopathological Studies*. çeviri: N. Metzler, Evanston, IL: Northwestern University Press
- Möngü, Bahtınur (2013). Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, V.17 (2), ss. 27-36
- Odabaşı, Yavuz (2006). *Postmodern Pazarlama*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 3. Baskı, İstanbul, ss.69-103
- Özcan, Burcu (2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları. *Fırat University Journal of Social Science*, Cilt: 17, Sayı: 1, ss.261-273
- Özot, Gamze Somuncuoğlu (2012). Postmodern Roman'da Anlatıcı, Zaman Ve Mekân Yapısı. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, Volume 7/3, Summer 2012, P. 2275-2286, Ankara-Turkey
- Poletti, Frank (2005). Translator's Introduction To The Word "Time". *World Futures: The Journal Of New Paradigm Research*, 61:4, ss.268-271
- Rivero, Thiago Strahler, Priscila Covre, Marcelo Bussotti Reyes And Orlando Francisco Amodeo Bueno (2013). Effects Of Chronic Video Game Use On Time Perception: Differences Between Sub- And Multi-Second Intervals. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, Volume 16, Number 2, ss.140-144
- Rosenau, Pauline Marie (1992). *ostmodernism And The Social Sciences Insights, Inroads And Intrusions*. Princeton University Press, New Jersey, s:75
- Seylan, Gencay (2002). *Postmodernizm*. İmge Kitabevi, 2 Baskı, Ankara, Mayıs 2002, s;228., Aktaran: Burcu ÖZCAN, Postmodern Tüketim İmajları, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1 S: 261-273, ELAZIG-2007
- Slattery, Patrick (1995). A Postmodern Vision of Time and Learning: A Response To The National Education Commission Report Prisinors of Time. *Harward Educational Review*, Vol.65, No:4, Winter, ss.612-633
- Smethurst, Paul (2000). *The Postmodern Chronotope Reading Space And Time In Contemporary Fiction*. Editions Rodopi B.V., Amsterdam-Atlanta, s.3
- Solomon, Michael R. (2006). *Tüketici Krallığının Fethi*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Aralık, İstanbul
- Şahin, Ayşe (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, C.12, S.12, ss.359-366
- Toynbee, A (1954). *A Study Of History*. vol 8. London: Oxford University Press., s.144

- Turner, Bryan S. (1992). *Teories Of Modernity And Postmodernity*. Aktaran Barry Smart, Modernity, Postmodernity And The Present, SAGE Publication Ltd., London, s.22
- Underhill, Paco (2002). *Alışveriş Bilimi*. Sosyal Yayınları, İstanbul, 255 sayfa
- Volet, Sylvie Droit & Marie Izaute (2005). The Effect Of Feedback On Timing In Children And Adults: The Temporal Generalization Task. *The Quarterly Journal Of Experimental Psychology*, vol.58a, ss.1-147
- Volet, Sylvie Droit (2002). Scalar Timing In Temporal Generalization In Children With Short And Long Stimulus Durations. *The Quarterly Journal Of Experimental Psychology*, vol.55a (4), ss.1193-1209
- Wearden, J.H. & Simon Bray (2001). Scalar Timing Without Reference Memory? Episodic Temporal Generalization And Bisection In Humans. *The Quarterly Journal Of Experimental Psychology*, Vol. 54b (4), ss.289-309
- Yeygel, Sinem (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Bilig, Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, Yaz, sayı 38, ss.197-228*
- Zaltman, Gerald (2003). *Tüketici Nasıl Düşünür?*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Kasım, İstanbul