

Kent Kültürü ve Postmodern Hayat Tarzının Tüketime Etkisi

The Impact on Consumption of Urban Culture and Postmodern Life

Leman Nida Yıldırım*

Başvuru Tarihi: 11.06.2019

Kabul Tarihi: 04.07.2019

Özet

Hayat tarzı terimi bugünlerde çok popüler. Yalnız, bu terim belirli statü gruplarına ayırt edici göndermeler yapmaktadır. Bu terim; Bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üsluplu bir öz bilinci çağrıştırmaktadır. Bir kimsenin bedeni, yine o kimsenin giyimi kullanmış olduğu arabanın modeli yine o kişinin öz bilincini yansıttığı anlamına gelmektedir. Hayat tarzı terimi, tüketim çağında bireylerin farkında olmadan da olsa hayatının merkezine bu şekilde konumlanmış durumdadır. Kısacası “Tüketim Kültürü” terimini kullanmak günümüzde ürünlerin merkezi bir yer işgal ettiği anlamına gelmektedir. Kent kültürleri ve postmodern hayat tarzları hayat projesi kavramından yola çıkarak kentlerin ayırt edici kültür özelliklerinin olduğundan bahsetmektedir. Bunlara örnek olarak binalar veya kent kültürüne ait bazı sosyal aktiviteler gösterilebilir. Örneğin basketbol yerine golf sporunu tercih etmek veya özellikle sanat filmleri seyretmek, halk oyunları yerine bale dersleri almak. Bütün bunlar postmodern kent kültürleri olarak adlandırılmakta ve simgesel hiyerarşi kavramını doğurmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hayat Tarzı, Postmodernizm, Kent Kültürü, Bireysellik, Tüketim

Abstract

The term lifestyle is very popular these days. This term only makes distinctive references to certain status groups. This term; He calls attention to individuality, self-expression and stylistic self-consciousness. The body of a person means that the model of the car in which that person used the garment again reflects that person's self-consciousness. The term lifestyle is positioned in the center of life, even though it is not unaware of individuals in the age of consumption. In short, using the term anlam Consumption Culture yer means that products occupy a central place today. Urban cultures and postmodern lifestyles refer

* l.nidayildirim@gmail.com

to the distinctive cultural characteristics of cities based on the concept of life project. Examples include buildings or some social activities of urban culture. For example, to choose golf instead of basketball or to watch art films, to take ballet lessons instead of folk dances. All these are called postmodern urban cultures and give rise to the concept of symbolic hierarchy.

Keywords: Lifestyle, Postmodernism, Urban Culture, Individuality, Consumption

Giriş

Hayat tarzı terimi son zamanlarda sıkça kulağımıza gelmekte veya televizyon, internet gibi reklamın sıkça kullanıldığı mecralarda karşımıza çıkmakta ve belirli statü gruplarını ayırt edici mesajlar göndermektedir. Hayat tarzı; bireyselliği, kendi öz bilincinin farkına varmayı ve kendini ifade etmeyi çağrıştırmaktadır. Bir kimsenin sahip olduğu beden, kullanmayı tercih ettiği maddi karşılığı olan herhangi bir ürün veya araba tercihi yine o kişinin öz bilincini yansıttığı anlamına gelmektedir. Hayat tarzı kavramı tüketime dahil olan tüketicilerin, hayatlarına entegre olmuş durumda, tüketici satın alma kararı öncesi ve sonrasında tüketici tercihlerini etkilemektedir. Kısacası, hayat tarzı kavramının günümüzde bu kadar etkili olması tüketicilerin satın aldıkları her ürünü hayat tarzlarına göre seçmeleri, satın alınabilir ürünlerin tüketicilerin hayatında merkezi bir yer işgal ettiği anlamına gelmektedir.

Kent Kültürü Kavramı

Bireylerin toplumda var olması ve varlığını sürdürebilmesi, toplumda mevcut olan bir kültürü benimsemesi ve bu kültüre uygun hayat sürdürmesi ile mümkündür. Kültür; dilimize Fransızca ve Amerikanca'dan geçmiştir. Kavramın Fransızca karşılığı irfan iken; Amerikanca karşılığı medeniyet anlamına gelmektedir (Meriç, 1986:15). Molinowski kültürü, toplumun zaman içinde ürettiği maddeleri, teknolojiyi, yaşamlarına veya sahip oldukları kurumlara şekil veren düşünce ve ilkeleri, sanatları ve zanaatları olarak yorumlamaktadır (Kültür Bakanlığı, 1983:89-90). Kısacası; özelde insanın genelde toplumun öğrenerek, biriktirerek ve üreterek sahip olduğu; bilgi, sanat, yaşam biçimi, düşünce, gelenek ve görenek gibi kavramları içine alan toplumsal değerler bütünüdür. Toplumların dış dünyaya yansıttıkları, sahip olduğu genel özellikler kültürlerinden gelmektedir ve kültür kavramı yine toplumun kendisinden beslenmektedir.

Kentin tarihini ve kültürünü yansıtan yapılar, eğlence ve dinlenme alanları, tarihi, mimarisi, kentte yaşayanların giyimi, yiyecek ve içecek tercihleri vs. kent kültürünün yansımalarıdır.

Bu açıdan bakılınca kent, gelenek ve göreneklerin, düşünce ve fikirlerin yansıtıldığı alanlardır. Toplumların sahip olduğu kültürel, ekonomik, dini ve teknolojik birikimlerini tanıtmakta ve temsil etmektedir. Kent kültürü, kentte doğar, yaşar ve sonraki nesillere

aktarılmaya devam eder (Uçkaç, 2006:31). Toplumları bugün ki çağdaş uygarlık seviyesine ulaştıran kültürel gelişmenin kaynağı olan kentler, zamanla doğal çevrenin de etkisiyle kendilerine özgü birikimlerde bulunmuştur. Sonuç olarak kentlerde kendilerine ait kendi tarihlerinin ve doğanın izlerini taşıyan kültürler ortaya çıkmıştır (Koçak, 2011:261).

Kentler içerisinde birçok kültür ürünü yetiştirmesi nedeniyle içerisinde yaşayanları etkilemek için oldukça fazla malzemeye sahiptir. Bu sadece sergilemiş oldukları kültürel değerler yoluyla değil yine bu kültürün izlerini taşımakta olan, mekanların estetik görünüşleri, kentin sahip olduğu doğal güzellikleri nasıl yorumladıkları, sosyolojik olarak bireyi özgür veya kısıtlanmış, naif veya kaba, birey olma çabası güden veya yalnızlaşan bireyler olmaya itmektedir. Bireyler ait oldukları kent kültüründe hızlı üretim ve hızlı tüketim gibi ilk bakışta sorun oldukları anlaşılmayan durum ile de karşı karşıyadır (Altıntaş, Eliri, 2012: 66).

Kentleşme oranı arttıkça bireylerin hayatlarında maddi ve manevi değişimler yaşanmaktadır. Maddi kültür değişimi yaşayan bireyin hayatında, yaşadığı fiziki mekanda değişiklik, günlük hayatta kullandığı maddi değerleri olan ürünlerde değişiklik, giyim kuşamın değişmesi ve tüketim alışkanlıklarının artması gibi değişimler söz konusu olmaktadır. Tüm bunların neticesinde algı ve davranışlarındaki değişimler, sosyal hayattaki davranış biçimi gibi manevi kültür olarak adlandırabileceğimiz değişimler yaşamaktadır. (Sezal, 1992: 85-87). Bu değişimler grupları birbirinden ayırmış, kültürel faaliyet ve serbest zaman aktivitelerinin tarzını belirlemiş ve kent hayatı tarzını biçimlendirmiştir (Featherstone, 2005: 169). Kavram olarak modernliği çağrıştıran kent, burjuvazinin feodal toplumu biçimlendiren aristokrasi, ruhban sınıfı (clergé) ve üçüncü sınıf (tiers état) şeklindeki katmanlı yapısına ekonomik varlık alanını genişleterek, yani ticareti büyütürken, ekonominin içinde olmasıyla biçimlenmiştir. Bu bize kent kavramının ticaretle yakın ilişkisi olduğunu göstermektedir. Sanayi devrimiyle beraber kentler, nüfusları kendine çeken birer endüstri alanı olmuş ve giderek modern anlamda kent biçimini halini almışlardır. Bu nedenden, modernizm “kentlerin sanatı”dır ve “doğal meskenini kentlerde” bulur (Harvey, 2010: 39).

Postmodernizm Kavramı ve Postmodern Hayat Tarzı

Postmodernizm ilk defa New York’lu eleştirmenler tarafından 1960’lı yıllarda ortaya çıkmış, 1970’lerde ise Avrupa’da gelişmiştir (Sarup, 1995: 158). Edebiyat, mimarlık, sanat, felsefe, dans, moda, tüketim endüstrisi vs. gibi çeşitli birçok konuda postmodernizm kavramı karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde insanlar yaşadıkları sosyal çevrenin de etkisinde kalarak yine kendi kültür ve fiziksel özelliklerini önemsemeden postmodern akıma ayak uydurmaktadır.

Postmodernizm içerik ve yasallık açısından da üzerinde tartışılan bir kavramdır. İçerik olarak kimine göre yeni teknoloji vakti, kimine göre çevreci veya yeşilci, kimine göre ise çoğullaşma ve parçalanma ve nihayet bir gruba göre de yeni bir kökenden dağınık toplumun yeni bir bütünleşmesidir. Meşruluk olarak onu meşru gösterecek yeni olayların olmadığı söylenmektedir (Soykan, 1993: 117-118).

Postmodernizm kavramının bahsi geçtiği her zamanda veya mekanda mutlaka karşımıza modernlik, postmodernlik ve modernizm gibi kavramlar çıkmaktadır.

Postmodernizm için öncesinde "modernleşme" sürecinin tamamlanması, modernleşmenin özünün bir daha geri gelmemek silinmiş olması önşarttır. Bir başka söylem ile yaşam tarzı olarak ve dolayısıyla eylem olarak modernliği özümsemiş ve hazmetmiş, sindirmiş olmak gerekir. Aksi halde Postmodernizm bir taklit olur ve bilinçsiz bir şekilde defalarca tekrara düşer (Erinç, 1994: 35-36).

Postmodern düşünce yapısının özelliklerine genel olarak bakacak olursak;

- Modern sürece karşı olan tavrı uzlaşmacı değil eleştireldir.
- Modern süreci yok sayar.
- Yerel olana dönmeyi savunur ancak kurgudan ibarettir.
- Uyumsuzdur, bütünlük sergilemez oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir.
- Gerçekleri tam anlamıyla yansıtmaz karmaşık bir düzende sunar.
- Toplumsal olaylara dikkat etmeden anlatmak istediği doğru anlayamaz.
- Anti-temelcidir.
- Tarih, özne ve esas olan olayların dışındadır.
- Orijinal olmaya değer vermez.
- Nesnelliği reddeder, tek bir doğru ve değerler yoktur.
- Prestij her zaman ön plandadır sanatın ve özünü kavranmış değildir.
- Trendler ön plandadır (Çağlar, 2008: 368-387).

Baudrillard'ın dikkat çektiği nokta ise toplumdaki kültürün dönüşümüdür, postmodernizmin özellikleri dikkate alınacak olursa toplumdaki dönüşüm; toplumu, tüketim toplumuna, metaların daha değerli olduğu bir hayata doğru sürüklemektedir. Postmodernizm ve kent kültürü ile birlikte ortaya çıkan tüketim toplumunda, daha önce sadece çalışmayı öğrenen bireye tüketim fikri aşılır. Binlerce uyarıcı nedeniyle bilinci neredeyse kapanan birey reklam, yazılı ve görsel iletişim araçları sayesinde kent kültürüne de uyum sağlayarak uysal tüketicilere dönüştürülür. Nesne kullanım ya da ihtiyaçtan öte reklamlarda tüketiciye yüklenen anlamdan ya da 'göstergeler sistemi' içerisindeki karşılığından ibarettir. İktisat ve üretim alanı düşünce ve kültürle iç içe geçmiştir. İmaj ve gösterge gerçekliğin yerini almış ve artık doğruluk ya da gerçeklik diye bir şey kalmamıştır. Tek başına evrensel ve zorunlu taklitler vardır. Taklit edilemeyecek hiçbir şey yoktur. Kitleler ve göstergeler arasında bir bağlaşım vardır (West, 1998: 276-278).

Günümüzde postmodernizm ve kent kültürü ile oldukça sıkı bir bağ kuran bireyler için üretim azalmış buna oranla tüketim artmıştır. Artan teknolojik gelişmeler, sosyo-ekonomik yapının değişmesi, kent kültürü içerisinde tüketme odaklı ve metaya değer veren bireyler ortaya çıkarmaktadır. Fakat kent kültürü ve postmodern hayat tarzını benimsemiş bireylerin tüketim odaklı hayat tarzlarından çok hayatlarının merkezine aldıkları meta tercihleri de dikkat çekmektedir.

Hayat tarzı kavramı sanayi toplumuyla ortaya çıkmış çağa uyum sağlayan bir özeliğe sahip statü gruplaşmasıdır (Chaney, 1996: 13). Bugün bireyleri birbirinden ayıran en önemli özelliklerin başında hayat tarzları gelmektedir. Bireylerin hayat tarzları ise kullandıkları arabanın modelinden, giyim kuşam tercihlerinden, tercih ettikleri sanatsal ve sportif aktivitelerden kolayca anlaşılabilir. Hayat tarzı kavramı için bireylerin birbirinden farklı yanlarını dışavurum şekli denilebilir. Bu bağlamda Featherstone'un (2005:140) tanımladığı biçimiyle hayat tarzı bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci yansıtır. Bir kimsenin bedeni, kıyafetleri, konuşması, serbest zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, araba, tatil seçimleri vb. tüketicinin zevk, takdir ve üslup hissini bireyselliğinin ve fikirlerinin işaretleri olarak görülür. Genel anlamda hayat tarzı eşyayı, mekânı ve zamanı tercih ediş ve onu kullanım biçimidir. Bir başka ifadeyle bir şeyleri üretmekten çok kullanma ve tüketme biçimleridir.

Hayat tarzı, bireylerin yaşamı nasıl algıladıklarının ve onu nasıl yorumladıklarının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu bağlamda tüketim ve hayat tarzı bir bütün olarak ele alınabilir (Çoşgun, 2012: 10).

Mal ve hizmetlerin tüketim şekillerini tanımlarken tüketicinin içinde bulunduğu sosyal çevre ve kültürü göz ardı etmemek gerekmektedir. Sosyal sınıf ve hayat tarzı arasında bir ilişki olduğunu savunan Bourdieu (1979: 192-193). Hayat tarzını seçkin, avam, niteliksiz, taklit vb. gibi sıfatlar ile nitelendirmektedir. Sosyal hayatın içerisinde yer alan herkes toplumsal statüsü ne olursa olsun kendini ifade etme olanaklarına ve düşünce yapısına sahiptir. Bunu yaparken yetiştiği çevreden beslenir. Kendini ifade etme şekli ise kent kültürü içerisinde kendini bulan ve postmodern düşünce yapısına sahip bireyde yapmış olduğu tüketim ve tüketim alışkanlıkları ile ortaya çıkmaktadır. Bu kültürde tüketilen mal ve hizmetler genelde sembollerdir. Malın veya hizmetin üzerindeki emek veya fayda ikinci plana itilir, farklılık yaratma ve sembole değer verme ön plandadır. Kent kültürünün sunmuş olduğu hayat tarzı ve postmodern düşünce yapısının bu tarza uygunluk göstermesi tüketim ideolojisini sembolleştirmekte ve aynı kentte aynı sınıfta yaşayan insanları aslında sanıldığı aksine tek tipleştirir. Birey kimlik yerine kimlik stratejisi karmaşasına girmiştir (Ergur, 2008: 22-24). Kendini ait olduğunu hissettiği dünyada oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan birey tüketim karşısında da bu karmaşıklığın etkisindedir, özne ve esas olanın dışında alışkanlıklarla tüketimde bulunmaktadır.

Postmodern kent hayatı, bireylere vermiş olduğu mesajlarda sürekli değişmeyi ve farklılaşmayı vurgulamaktadır, toplum bir süre sonra bu farklı tüketim alışkanlıklarına

yönelmektedir. Tüketici sahip olduğu hayat tarzını moda, serbest zaman alışkanlıkları, yiyecek ve içecek tercihi, ev ve araba tercihi gibi tüm mal ve hizmetleri ve bunları kullanım biçimlerini yaşamış oldukları kent hayatının sergileniş biçimidir. Kentlerde yoğunlaşan mal ve hizmetlerin tüketimi, özellikle kültür paydası üzerinde süreklilik gösteren göstergeler üretmektedir. Bu nedenle de alışveriş merkezleri aynı zamanda müze, sinema, kitap ve müzik ürünleri gibi kültür tüketiminin yoğunlaştığı mekânlardır (Zukin, 1988: 437-439).

Tüketim Kavramı ve Tüketim Davranışı

Bireyler hayatlarını sürdürebilmek için sosyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Tüketim maddi değeri/karşılığı olan bazı mal ve hizmetlerin tüketimi anlamına gelmektedir. Bireylerin yaşamak için hayatlarını devam ettirmek ve ihtiyaçları gidermek amacıyla mal ve hizmeti satın alması ve bunu sürekli olarak devam ettirmesidir (Odabaşı, 1999:5). Tüketimin temelinde ihtiyaçlar yatmaktadır. Günümüzde gelişen teknoloji, artmakta olan ekonomik güç, mal ve hizmetlerdeki çeşitlilik bireylere tüketim arzusu aşılabilir ve bunun sonucunda bireyleri sürekli olarak mal ve hizmet tüketimine yönlendirmiştir. Tüketiciler artık açlık, susuzluk ve örtünme gibi temel ihtiyaçlarının dışında istekleri doğrultusunda tüketime yönelmektedirler. Kent kültürünün etkisinde olan bireyler tüketime daha yatkın olup, hayatlarının ve gelirlerinin ciddi bir bölümünü tüketime ayırmakta ve bunun için emek harcamaktadır. Bu kültürün etkisindeki tüketiciler ne tükettiklerine ve nasıl tükettiklerine bakarak yaşamlarını bu çerçevede oluşturmaktadırlar. Tüketim, ekonomik olduğu kadar, toplumsal, kültürel ve psikolojik bir olgudur (Bocock, 1997: 14).

Tüketici Kavramı

Fizyolojik ve sosyolojik ihtiyaç ve isteklerine göre ekonomik gücünün de elverdiği kadarıyla mal veya hizmeti satın alan kişiler tüketici olarak tanımlanabilir. Tüketici bazen bir anne, bazen bir baba, bazen çocuk, genç veya yaşlı olabilir. Her meslekten, her yaştan ve her gelir seviyesinden insanlar tüketici grubuna dahildir. Tüketici profilleri çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır ve tüketici profillerinin özelliklerine göre tüketimde farklılık görülmektedir.

Tüketici profillerine değinecek olursak; sessiz kuşak, BB kuşağı, X, Y, Z kuşaklarından bahsetmek mümkündür.

Kuşaklar	Yaş Aralıkları	Yıllar
Sessiz Kuşak	91-71	1925-1945
BB	70-52	1946-1964
X	51-37	1965-1979
Y	36-17	1980-1999
Z	16-0	2000- ...

(Öz, 2015: 12).

Sessiz Kuşak (Gelenekselciler): 1925-1945 yılları arasında dünyaya gelen Sessiz kuşak 1925 ve 1945 yılları arasında yaşanan yoğun savaş dönemi nedeniyle ekonomik buhran yaşamış ve yaşamış oldukları sosyal ve siyasi çevre karakterlerine yansımıştır (Göksel, Güneş, 2017: 5). Bu dönemi yaşamış insanlar savaş ortamının duygu dünyalarına yaptıkları etki nedeniyle karar vermekte zorlanır, liderlerine sadıktırlar (Demirkaya vd., 2015: 186-205).

BB Kuşağı: 1946-1964 yılları arasında İkinci Dünya Savaşının bitmesiyle yaşanan bu dönemde doğum oranları artmış ve ekonomik buhranın azaltma politikalarına gidilmiştir. Sosyal yaşamda kolej kültürü etkili olmuş, radyo kullanımı artmış ve insan hakları gündemde olmuştur (Demirkaya vd., 2015: 186-205). BB kuşağı sadakat duyguları yüksek, kanaatkâr ve aynı zamanda uzun süre çalışabilen, çalışkan ve azimli bir yapıya sahiptirler. Çalışkan, Oidealist, kararlarında tezatlık bulunmayan bir yapıya sahip olup ayrıca yetki duygusu, iş kolik ve bencillik gibi bazı olumsuz özelliklere sahiptirler. Takdir edilmekten hoşlanmaz kendilerini motive edebilirler. Emeklerinin karşılığı degecek maddi kazanç ile ölçer, savaştan çıkmaları nedeniyle eğlenceye düşkünlüdürler (Adıgüzel vd., 2014: 19-20).

X Kuşağı: 1960-1980 yılları arasında çeşitli maddi krizler ve sosyal sorunlar gibi oldukça güvensiz bir ortamda doğan bu kuşağa "kayıp kuşak" da denilmektedir. (Pop tüketim biçimini benimseyen Planetare Softies ya da diğer adıyla gezegenimsi uysallar da X kuşağının bir alt grubudur)

Y Kuşağı: (next, echo boomers) : (5-22 yaş arası) Çok yakın geleceğin hedef kitlesi oldukları için (belki de oldular bile) eğitimleri ve içinde yaşayacakları sosyo-ekonomik dinamikler büyük önem taşıyor.

Z kuşağı: (zero generation, net generation): Bu kuşak için varsayılan doğum tarihi 2003'lü yıllar. En iyi anlaşabileceği kuşak ise doğal olarak Y kuşağıdır (Sarıtaş, Barutçu, 2016: 7)

Tüketicinin çoğu zaman A markası yerine B markasını tercih etmesi, bazı durumlarda sahip olmak istediği B markasına ulaşmak için daha fazla zaman ve emek harcaması tüketicinin sahip olduğu özelliklere göre değişim göstermektedir. Bu özellikleri tüketicinin yaşadığı kent ve sahip olduğu düşünce yapısı da etkilemektedir.

Sonuç

Tarihin en eski çağlarından günümüze kadar tüketim insanın hayatında büyük öneme sahip olmuştur. Önceleri yalnızca hayatta kalmak amacıyla tüketen birey için zaman geçtikçe tüketimin anlamı da değişmiş ve çok farklı boyutlara ulaşmıştır. İletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve hızla yayılması, kent kültürünün etkilerini hızlandırmış, tüketim ve tüketimcilik yepyeni boyutlara ulaşmıştır. Teknoloji ile birlikte hızla yayılan kent kültürü ve postmodernist düşünce içinde bireyler daha çok tüketim eylemi gerçekleştirmektedir. Bu tüketim eylemlerinde en dikkat çeken olgu ise kent kültürünü ve postmodern düşünce yapısını benimseyen tüketicinin tüketimde sergilemiş olduğu sembol tüketimidir. Bugünün kent kültürü içinde doğup büyüyen, postmodern tüketicisi artık o eskiden olduğu gibi yalnızca hayatta kalmak için veya geçimini sağlamak için tüketen tüketicilerden değildir. Satın aldığı mal ve hizmetten ihtiyaç ve isteklerini karşılama ötesinde beklentilere sahiptir. Bugünün tüketicisi daha çok haz peşinde koşan, gerçekleştirdiği tüketim faaliyetlerini ihtiyaçtan ziyade mutluluk için yapan, psikolojik anlamda rahatlamak, günlük yaşam streslerinden arınmak ve kendini ifade etmek için tüketmektedir. Yalnızca bu şekilde birey kendini tükettikleriyle ispatlayarak tüketim toplumunda kendine yer edinmiş olur. Kent kültürü içerisinde yer alan birey satın aldığı mal ve hizmet karşılığında faydanın yanında haz aramaktadır. Yapmayı tercih ettiği spor dalı, oturmuş olduğu ev, giydiği kıyafet ve kullanmış olduğu araba sosyal hayatını tamamlayıp, ihtiyaçlarını karşılamanın yanında bireye haz ve mutluluk sunmaktadır. Çünkü; postmodernizm ve kent kültürü çatısı altında tüketim alışkanlıkları göstermektedir.

Kaynakça

- Altıntaş, O., & Eliri, İ. (2012). Birey Toplum İlişkisinde Kent Kültürü, Kamusal Alan ve Onda Şekillenen Sanat Olgusu. *IDİL Sanat ve Dil Dergisi*, 1(5), 61-74.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2014/1(19).165-182
- Bocock, R. (1997). Tüketim. Ankara: Dost Kitabevi.
- Çağlar, N. (2008). "Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik". S. Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 13, Sayı:3.
- Çoşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 837-850.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(1). 186-205.

- Ergur, A. (2008). “Sanayi ve Sanayi-Sonrası Sektör Çalışanlarında Kimlik Stratejisi Olarak Tüketimin Sınıf Ölçülerini Görünmezleştirici Etkisi”, *Toplum ve Bilim*, Sayı: 112:7-30.
- Eriñ, S. M. (1994). Postmodernizm’in tanımı.
- Featherstone Mike (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Göksel, A., & Güneş, G. (2017). Kuşaklar Arası Farklılaşma: X Ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807.
- Harvey David (2010). Postmodern Durum, Çev. Sungur Savran, İstanbul, Metis Yayınları.
- Koçak, H. (2011). Kent-Kültür İlişkisi Bağlamında Türkiye’de Değişen ve Dönüşen Kentler”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. Cilt 2.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, I. Milli Kültür Şurası, “Genelde Kültür ve Temel Değerler Komisyonu Raporu”, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, 1938.
- Meriç, C. (1986). Kültürden İrfana. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öz, Ü. (2015). XYZ Kuşaklarının Analizi ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Düzeyi Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.11.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Sarup Madan, Postyapısalcılık ve Postmodernizm, Çev: A.B.GÜÇLÜ, Ark Yayınları, Ankara, 1995.
- Sezal, İhsan, Kentleşme, Alternatif Üniversite- Ağaç Yay., İstanbul, 1992.
- Soykan Ömer Naci, Türkiye’den Felsefe Manzaraları, Yapı-Kredi Yayınları, İstanbul, 1993.
- Uçkaç, L. Kentsel Tasarımın Kent Kimliği Üzerine Etkileri: Keçiören Örneği”. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 2006.

West, D. (1998). Kıta Avrupa'sı Felsefesine Giriş. (Çev. Ahmet Cevizci). İstanbul: Paradigma Yayınları.

Zukin Sharon (1988). "The Postmodern Debate Over Urban Form", Theory Culture and Society, Sayı: 5:431-446.