

Representasi nilai budaya Islami dalam Iklan Sari Ayu “Hijab”

Arfriani Maifizar¹⁾, Rahmah Husna Yana²⁾

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar

Email: arfrianimafizar@utu.ac.id¹⁾, rahmahhusnayana@utu.ac.id²⁾

Abstract

The achievement of the advancement of cultural globalization has spread to various advertisements in the mass media including one of Sari Ayu Ads. The transformation of Islamic culture has made one of the important changes in the representation of cultural values in advertising. The focus of this study examines the Islamic cultural values represented by ad text and how Islamic cultural values are represented through ad text. The approach used in understanding signs was developed by Roland Barthes. Roland Barthes interpreted the denotation and connotation of the Sari Ayu ad text sample. The results found that the cultural values represented in Sari Ayu's ad text indicate the value of harmony to nature, traditional beauty care values, modern cultural values, gender, social class, tradition, femininity, and history. The Islamic values contained in Sari Ayu Ads represent Indonesia in interpreting universal cultural values for the development of the world today. These cultural values are widely presented, especially seen in modern cultural values mixed with Islamic values in text and visual advertisements.

Keyword : Representation, cultural values, Islamic values, advertising.

1. PENDAHULUAN

Iklan memang merupakan sarana ampuh dalam menjual suatu produk, karena dapat memberikan informasi mengenai produk baik barang maupun jasa yang dibutuhkan konsumen atau masyarakat. Bagi masyarakat konsumtif, iklan dapat membangun kesetiaan akan nilai dan bahkan belakangan ini, kebutuhan akan suatu produk bisa diciptakan oleh sebuah iklan (Croteau & William, 2000). Sebenarnya, suatu produk tidak akan menjadi kebutuhan bagi masyarakat konsumtif, namun dengan iklan yang mengesankan, mampu menciptakan kebutuhan terhadap produk tersebut sehingga konsumen mesti membelinya dalam waktu sekarang juga karena dianggap sebagai kebutuhan yang mendesak. Perdebatan klasik yang paling populer tentang apakah iklan berfungsi memenuhi atau untuk menciptakan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) pun tak pernah berujung.

Dalam upaya memberikan informasi atau mempersuasi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan, iklan tidak lepas dari prinsip-prinsip komunikasi pada umumnya. Kegiatan perancangan iklan selalu dimulai dengan mengidentifikasi berbagai hal yang berkaitan dengan konsumennya. Dalam konteks ini, faktor-faktor yang bersifat sosiologis dan psikologis dari masyarakat konsumtif menjadi pertimbangan utama dalam proses eksplorasi ide ataupun nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat guna tercapainya proses kreatif pembuatan sebuah iklan. Faktor-faktor ini akan membentuk suatu rumusan iklan yang secara sinergis akan mempengaruhi konsumen untuk bertindak seperti yang diharapkan oleh produsen atau perencana iklan. Dapatlah dipahami kalau kemudian sebuah karya iklan akan begitu sarat dengan nilai yang secara empiris dekat dengan realitas kehidupan masyarakat atau konsumennya (Belch, 1998).

Permasalahan sekarang adalah manakala karya kreatif dari sebuah iklan membawa nilai-nilai yang oleh sebagian orang dikatakan sebagai nilai-nilai budaya yang kontroversial di masyarakat. Nilai-nilai budaya yang membentuk perilaku sebagian anggota masyarakat tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya yang ada sebelumnya. Persoalan-persoalan semacam ini sering menjadi polemik atau kontroversi di sebagian kalangan anggota masyarakat. Lahirlah apa yang kemudian dinamakan dengan budaya massa atau budaya populer. Namun apakah semua iklan memang membawa atau menampilkan budaya massa? adakah nilai-nilai budaya lain yang terdapat dalam iklan yang memang sesuai dengan kelaziman nilai-nilai budaya masyarakat? Atau justru nilai-nilai budaya yang seperti apakah yang terdapat dalam iklan?

Iklan yang banyak menampilkan atau menggunakan nilai-nilai budaya dari suatu masyarakat, banyak ditemui pada iklan kecantikan ataupun produk-produk kosmetika lainnya serta iklan Lulur dengan penekanan sebagai produk warisan leluhur sehingga setting yang diambil pun peristiwa budaya dari suatu masyarakat tertentu. Iklan produk Sari Ayu yang menjadi obyek penelitian ini merupakan salah satu iklan lokal yang memakai simbol-simbol budaya untuk dapat menarik perhatian audiens. Di sini audiens kemudian melakukan interpretasi atau memberi makna terhadap iklan-iklan tersebut. Melalui Penelitian ini, penulis sangat tertarik mengkaji mengenai Reperesentasi Nilai-nilai budaya yang dikandung dalam tampilan iklan tersebut? Bagaimana nilai-nilai budaya yang ada dalam iklan sebenarnya sudah dikonstruksi sedemikian rupa melalui sistem representasi sehingga nilai yang diketengahkan bukan lagi nilai yang sebenarnya, tapi merupakan realitas semu atau hiper realitas. Penelitian ini bertujuan untuk melihat representasi nilai-nilai budaya dalam iklan; hal ini mengandung pengertian tentang adanya makna-makna tersembunyi dibalik teks iklan yang termanifestasi melalui simbol-simbol yang mencerminkan nilai-nilai budaya yang terdapat di dalamnya.

2. Kerangka Pemikiran

Representasi

Dalam proses representasi, ada tiga elemen yang pertama, sesuatu yang direpresentasikan yang disebut sebagai obyek; kedua, representasi itu sendiri, yang disebut sebagai tanda; dan yang ketiga, adalah seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan, atau disebut coding. Coding inilah yang membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda. Sesuatu yang sangat esensial dari sebuah tanda adalah ia bisa menghubungkan obyek untuk diidentifikasi, sehingga biasanya satu tanda hanya mengacu pada satu obyek, atau satu tanda mengacu pada sebuah kelompok obyek yang telah ditentukan secara jelas. Dengan demikian, di dalam representasi ada sebuah kedalaman makna. Representasi mengacu pada sesuatu yang sifatnya orisinal (Caillat & Muller, 1996).

Pada konsep representasi, citra-citra atau tanda-tanda dikonseptualisasikan sebagai representasi realitas yang dinilai kejujurannya, realibilitasnya, dan juga ketepatannya. Konsep representasi sendiri ada dua, yaitu *true representation* dan *dissimulation* atau *false representation*. *Dissimulation* ini menggunakan citra-citra dan ideologi-ideologi yang tersembunyi sehingga menimbulkan distorsi-distorsi. Namun dalam *dissimulation*, the real yang tersembunyi dibalik topeng-topeng yang menutupinya masih bisa dikembalikan lagi.

Representasi realitas di dalam iklan sendiri, sering dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi. Di satu sisi, iklan merujuk pada realitas nilai –nilai sosial dan dipengaruhi oleh realitas sosial. Sedangkan di sisi lain, iklan juga memperkuat persepsi tentang realitas dan mempengaruhi cara menghadapi realitas. Dengan kata lain, representasi realitas oleh iklan tidak mengemukakan realitas dengan apa adanya, tetapi dengan sebuah perspektif baru. Pendapat ini senada dengan beberapa asumsi tentang hubungan representasi media dengan realitas. Ada asumsi yang mengatakan bahwa representasi itu bukan realitas. Representasi bukanlah hasil dari proses seleksi di mana beberapa aspek realitas ditonjolkan dan beberapa aspek lainnya diabaikan. Representasi dianggap menggambarkan dunia sosial dengan cara yang tidak lengkap dan sempit. Meskipun kadang-kadang produk media yang sifatnya fantasi dan fiksi tetap berpotensi untuk mengajarkan pada audiens tentang masyarakat. Banyak program media yang merupakan fiksi ilmiah tentang masa depan, tapi dengan jelas berkomentar tentang kondisi-kondisi sosial pada waktu fiksi itu diciptakan (al, 2000).

Definisi Budaya

Budaya yang ada dalam sekelompok masyarakat merupakan seperangkat aturan dan cara-cara hidup. Dengan adanya aturan dan cara hidup, anggota dituntun untuk menjalani kehidupan yang serasi. Masyarakat diperkenalkan pada adanya baik-buruk, benar-salah dan adanya harapan-harapan hidup. Dengan aturan seperti itu orang akan mempunyai pijakan bersikap dan bertindak. Jika tindakan yang dilakukan memenuhi aturan yang telah digariskan, maka akan timbul perasaan puas dalam dirinya dalam

menjalani kehidupan. Rasa bahagia akan juga dirasakan oleh anggota masyarakat jika dia mampu memenuhi persyaratan-persyaratan sosialnya. Orang akan sangat bahagia jika mampu bertindak baik menurut aturan budayanya. Oleh karena itu, budaya merupakan sarana untuk memuaskan kebutuhan anggota masyarakatnya (Berger, 2000).

Definisi di atas menunjukkan bahwa budaya merupakan cara menjalani hidup dari suatu masyarakat yang ditransmisikan pada anggota masyarakatnya dari generasi ke generasi berikutnya. Proses transmisi dari generasi ke generasi tersebut dalam perjalanannya mengalami berbagai proses distorsi dan penetrasi budaya lain. Hal ini dimungkinkan karena informasi dan mobilitas anggota suatu masyarakat dengan anggota masyarakat yang lainnya mengalir tanpa hambatan. Interaksi antaranggota masyarakat yang berbeda latar belakang budaya semakin intens. Oleh karena itu, dalam proses transmisi budaya dari generasi ke generasi, proses adaptasi budaya lain sangat dimungkinkan. Misalnya proses difusi budaya populer di Indonesia terjadi sepanjang waktu. Kita bisa melihat bagaimana remaja-remaja di Indonesia meniru dan menjalani budaya populer dari negara-negara Barat, sehingga budaya Indonesia sudah tidak lagi dijadikan dasar dalam bersikap dan berperilaku. Proses seperti inilah yang disebut bahwa budaya mengalami adaptasi dan penetrasi budaya lain. Dalam hal-hal tertentu adaptasi budaya membawa kebaikan, tetapi di sisi lain proses adaptasi budaya luar menunjukkan adanya rasa tidak percaya diri dari anggota masyarakat terhadap budaya sendiri (Fiske, 1990).

Agar budaya terus berkembang, proses adaptasi seperti dijelaskan di atas terus perlu dilakukan. Paradigma yang berkembang adalah bahwa budaya itu dinamis dan dapat merupakan hasil proses belajar, sehingga budaya suatu masyarakat tidak hadir dengan sendirinya. Proses belajar dan mempelajari budaya sendiri dalam suatu masyarakat disebut enkulturasi (*enculturalty*). Enkulturasi menyebabkan budaya masyarakat tertentu akan bergerak dinamis mengikuti perkembangan zaman. Sebaliknya sebuah masyarakat yang cenderung sulit menerima hal-hal baru dalam masyarakat dan cenderung mempertahankan budaya lama yang sudah tidak relevan lagi disebut sebagai akulturasi (*acculturaltion*)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat diskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian analisis semiotik atau metode analisis struktural (*structuralis semiotic analysis*). Dengan mencermati karakteristik kedua metode analisis teks di atas yang dikaitkan dengan sifat dan tujuan penelitian yang akan dilakukan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis semiotik atau sering disebut juga dengan metode analisis struktural (*structural semiotic analysis*) (Gottdiener, 1995).

Semiotik adalah ilmu tentang tanda. Untuk memahami tanda-tanda, dalam pengertian semiotik, yang termasuk tanda adalah kata-kata, citra, suara, bahasa tubuh atau gesture dan juga obyek. Menurut Peirce, hubungan tanda dengan acuannya memiliki tiga bentuk. Pertama adalah icon, dimana hubungan antara tanda dan acuannya

dapat berupa hubungan kemiripan, misalnya potret, peta geografis, patung. Kedua, index, dimana hubungan tanda dan acuannya muncul karena adanya kedekatan eksistensi, yang sifatnya kausal. Misalnya, halilintar menandakan adanya petir, Ketiga, symbol, yaitu hubungan yang terbentuk secara konvensional, misalnya makna warna bendera. Hal ini dikarenakan kita tidak pernah dapat mengetahui secara langsung apa yang menjadi pikiran subyektif ataupun perasaan orang lain maka seluruh komunikasi dilakukan berdasarkan penggunaan tanda-tanda. Teori semiotika dapat digunakan untuk menganalisa secara virtual berbagai hal yang menjadi bagian dari bidang komunikasi yang mencakup interaksi, media, organisasi, konteks kesehatan, budaya populer atau budaya pop, dan lain sebagainya.

Sebagai sebuah metode penelitian kualitatif, semiologi dapat diaplikasikan ke dalam berbagai konteks komunikasi oleh para peneliti, seperti misalnya kajian media. Roland Barthes adalah salah satu ahli semiotika yang menunjukkan sebuah doktrin semiotika baru yang memungkinkan para peneliti untuk menganalisa sistem tanda guna membuktikan bagaimana komunikasi nonverbal terbuka terhadap interpretasi melalui makna tambahan atau connotative (Berelson, 1952).

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotik dalam menganalisis teks iklan, meliputi visual dan verbal. Iklan tersebut akan diinterpretasikan dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam masing-masing teks, untuk mengetahui makna-makna yang dikonstruksikan di dalam iklan tersebut, baik makna denotatif maupun makna konotatifnya.

Pendekatan dalam memahami tanda-tanda adalah apa yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Roland Barthes mengembangkan semiotika Saussure dengan menerapkan perangkat semiotik pada semua aspek budaya populer pada pesan-pesan kemersial yang terdapat dalam iklan. Menurut Roland Barthes (Gottdiener, 1995), *sign* itu memiliki makna denotatif dan memiliki makna tambahan yang disebut makna konotatif. Denotasi dan konotasi ini sebetulnya adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan hubungan antara penanda dan petanda atau referensinya. Denotasi digunakan untuk mendeskripsikan makna definisional, literal, gambling atau common sense dari sebuah tanda. Sedangkan konotasi mengacu pada asosiasi-asosiasi sosial budaya dan personal (ideologis, emosional dan sebagainya).

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Kebudayaan dan Iklan

Makna kebudayaan sering didefinisikan sebagai keseluruhan cipta, karsa dan karya manusia, sehingga kebudayaan terwujud dalam tiga bentuk, yaitu: ide, tingkah laku, dan produk sebagai ekspresi pribadi serta sarana bagi kehidupan. Ketiga bentuk ini sangat erat hubungannya satu dengan yang lain. Dalam konteks kebudayaan universal sebagaimana dikemukakan oleh Kluckhohn, dalam kebudayaan termasuk, sistem

kepercayaan, sistem mata pencaharian, sistem sosial, bahasa, ilmu pengetahuan, teknologi, dan kesenian.

Jadi pengertian kebudayaan sangat luas, mencakup seluruh perkembangan dan kemajuan suatu masyarakat, yang semuanya berkisar pada manusia sebagai faktor sentral. Manusia adalah sumber kebudayaan. Mengenal kebudayaan berarti mengenal manusia. Dengan kata lain antara kebudayaan dengan manusia sangat erat sekali hubungannya. Bukan hanya ekologi dan iklim yang mempengaruhi perkembangan seseorang, tetapi kebudayaanlah yang pada hakekatnya membentuk manusia. Manusia berkembang dan tumbuh dalam kebudayaan.. Disitu ia diperkenalkan dengan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat, dan disitulah terjadi proses enkulturasi. Suatu bangsa mungkin kaya dalam nilai-nilai spekulatifnya dan miskin dalam nilai-nilai praktisnya. Suatu bangsa mungkin kuat dalam perasaan religious dan estetisnya, namun lemah dalam nilai ekonomisnya. Dengan kata lain perbuatan yang dilakukan oleh seseorang berpola pada sistem nilai yang dikenalnya.

Periklanan sebagai artefak kebudayaan dan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa adalah juga merupakan suatu proses sosial. Charles R. Wright menyatakan bahwa “komunikasi massa (dimana periklanan menjadi bagiannya) pada intinya adalah suatu proses sosial”. Hal ini dikarenakan individu-individu yang terlibat dalam proses komunikasi massa itu mengadakan interaksi dan menyerap apa yang dikomunikasikannya itu dalam kehidupan sosialnya. Dengan demikian keberadaan periklanan sebagai satu bentuk komunikasi massa adalah inheren dengan kebudayaan itu sendiri, karena baik periklanan maupun kebudayaan pada dasarnya merupakan suatu proses sosial yang terjadi dalam masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan periklanan tidaklah dapat dipandang semata-mata hanya merupakan kegiatan bisnis, akan tetapi merupakan suatu proses sosial dan menjadi bagian yang menyatu dengan kebudayaan.

Nilai-nilai Budaya dalam Iklan Sari Ayu



Sumber : Iklan Hijab Sari Ayu (Ayu, 2019).

Nilai-nilai budaya merupakan suatu hasil dari proses sosialisasi yang diterima seseorang sejak dilahirkan baik melalui keluarga maupun masyarakat. Nilai-nilai ini teinternalisasi dalam diri individu dan menjadi pedoman dalam berperilaku, sebagai akibatnya, dari hari ke hari perilakunya diarahkan oleh nilai-nilai itu untuk mencapai sesuatu, misalnya saja untuk mencapai keberhasilan dalam kehidupan pribadi. Demikian pula halnya dengan kecantikan, kemudaan, kesenangan, penggunaan waktu luang, pengakuan sosial, keamanan, kepribadian, cinta, kebahagiaan, seluruhnya mungkin di anggap sebagai nilai-nilai budaya yang diarahkan kepada keinginan. Ada empat karakteristik yang berkaitan dengan masalah nilai-nilai budaya sebagaimana yang dikemukakan oleh Henry Asseal (Cheng, 1994).

1) Cultural values are learned

Nilai-nilai budaya ditanamkan pada anak-anak sejak usia dini, baik melalui proses enkulturasi (*enculturation*), yakni proses pembelajaran nilai-nilai dari budayawan sendiri dari semasa kanak-kanak, maupun melalui proses akulturasi (*acculturation*), yakni proses pembelajaran nilai-nilai dari budaya yang lain. Proses pembelajaran budaya dapat terjadi melalui perilaku imitasi (orang asing meniru kebiasaan lokal), melalui pelajaran formal (seorang anak belajar melalui keluarga bagaimana untuk berperilaku), ataupun melalui belajar secara teknis (seorang anak belajar dalam suatu lingkungan sekolah). Proses akulturasi terutama sekali penting untuk pelaku bisnis di pasar luar negeri, karena suatu pemahaman mengenai budaya setempat sangat diperlukan sebelum produk dan perencanaan iklan dapat dikembangkan.

2) Cultural values are guides to behavior.

Nilai-nilai budaya juga membimbing dan mengarahkan perilaku individu. Sebagaimana halnya dengan norma-norma sosial yang membimbing individu dalam melakukan hubungan sosialnya, perangkat-perangkat sosial yang memberikan jaminan keselamatan bersama, kebiasaan makan dan yang lainnya, merupakan suatu kepatasan yang berlaku di masyarakat. Jika terjadi pelanggaran atau penyimpangan perilaku atas norma-norma budaya yang telah menjadi konvensi bersama ini, tentu akan mendatangkan sanksi bagi para pelakunya.

3) Cultural values are both permanent and dynamic.

Nilai-nilai budaya yang substansial cenderung dipertahankan dan diwariskan dalam masyarakat baik melalui keluarga (cerita orang tua kepada anaknya), sekolah dan kolempok-kelompok keagamaan. Institusi-institusi ini sangat penting dalam memelihara dan menjaga nilai-nilai budaya yang permanen seperti nilai-nilai kebebasan, penghargaan terhadap diri sendiri, kepribadian, yang boleh dikatakan tidak berubah secara substansial sepanjang waktu di Amerika. Namun pada isi yang lain budaya juga bersifat dinamis, nilai-nilai terus mengalami perubahan sebagaimana halnya masyarakat juga berubah. Masyarakat Amerika telah mengalami perubahan-perubahan mendasar dalam nilai-nilai budaya selama lebih empat puluh tahun. Depresi, perang dan

disalokasi ekonomi secara drastic merubah nilai-nilai tradisional seperti etika kerja, materialisme dan sebagainya.

4) *Cultural value are widely held.*

Tiap-tiap budaya tentu mempunyai nilai-nilai yang dipegang secara luas dan diterima bersama, yang dapat membedakannya dari budaya yang lain. Tujuh nilai-nilai tradisional yang dipegang secara luas di Amerika adalah: progress, personal achievement, materialism, youthfulness, activity, informality, individualism. Dari hasil penelitian Frith mendapatkan perbedaan yang cukup signifikan antara nilai-nilai budaya masyarakat Barat dengan nilai-nilai budaya masyarakat Timur. Nilai-nilai budaya Barat di antaranya adalah: *Individualism, precise time reckoning, future orientation, work and achievement (self defined by work), people controlling nature, youthfulness, informality, competition, secularism, and direct discourse. Sedangkan nilai-nilai budaya masyarakat Timur di antaranya adalah; Colectivism, loose time reckoning, past orientation, being (self defined by personal qualities), nature controlling people, old age, formality, cooperation, integration, indirect discourse* (Frith, 1990: 5).

Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Schwarts terhadap responden dari dua puluh negara yang berbeda mendapatkan kenyataan bahwa disamping terdapat perbedaan nilai-nilai budaya yang nyata di antara responden dari negara-negara yang diteliti, ternyata juga terdapat nilai-nilai budaya universal yang ada pada setiap masyarakat dari masing-masing negara. Schwatz mengidentifikasi setidaknya terdapat sepuluh nilai-nilai dianggap universal, yakni: *Self direction, stimulation, hedonism, achievement, power, security, conformity, tradition, benevolence, universalis.*

5. PENUTUP

Kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis semiotik terhadap nilai-nilai budaya dalam teks iklan produk PT Sari Ayu hijab yang termuat dalam media cetak dan media sosial adalah nilai-nilai budaya yang nuansa Islami telah menjadi tren bagi kawula muda dalam memaknai setiap penjualan produk. Produk Islami menjadi ikon penting dalam selera dan kelas sosial dari lapisan masyarakat.

Nilai-nilai budaya yang terrepresentasikan secara tekstual verbal dan visual dalam iklan Ayu Hijab yaitu: nilai keharmonisan terhadap alam (*back to nature*), nilai perawatan kecantikan wajah secara Islami, nilai budaya modern, bias gender, kelas sosial, tradisi, maskulinitas, feminitas, dan sejarah. Kemudian nilai-nilai budaya yang terrepresentasikan dalam iklan Ayu hijab.

DAFTAR PUSTAKA

al, G. e. (2000). *Cultural, Society, and the Media*. London: Routledge.

Ayu, S. (2019). *sariayu.com*. Diambil kembali dari iklan shampo hijab sari ayu:

<https://www.sariayu.com/products/group/hijab-hair-care-series>

- Belch, G. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives*. New York.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Berger, A. (2000). *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer. Edisi terjemahan*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Caillat, Z., & Muller, B. (1996). Observations: The influence of culture on American and British advertising, ”. *Journal of Advertising Research*, 79-88.
- Cheng, H. (1994). Reflections of cultural values: A content analysis of Chinese magazine advertisements from 1982 and 1992. *International Journal of Advertising* 13(2), 167-183.
- Croteau, D., & William , H. (2000). *Media Society: Industries, Images, and Audiences. 2nd ed. Thousand Oak California*. London: Pine Forge Press.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies. Second Edition*. London: Methen & Co. Ltd.
- Gottdiener, M. (1995). *Postmodern Semiotics, Material Culture and the Forms of Postmodern Life*. UK Blackwell.: Oxford.