

# **BUDAYA BANDAR DAN KONSUMERISM MELALUI PENDEKATAN KARYA SENI**

**Mohammad Khizal Saat & Shahrul Anuar Shaari**

Universiti Sains Malaysia, MALAYSIA  
mkhizal@usm.my , sharul\_anuar@usm.my

## **ABSTRAK**

Kajian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana gaya hidup budaya masyarakat bandar menerusi eksplorasi penggunaan imej, teks dan bahan berdasarkan prinsip konsumerisme melalui penghasilan karya seni. Bagi memahami budaya hidup atau gaya hidup adalah penting dengan memahami kelakuan sesuatu golongan tersebut. Gaya hidup masyarakat bandar adalah dipengaruhi oleh budaya sosial institusi yang ditegakkan disekitarnya. Ini boleh dikenalpasti melalui budaya materialisme dan konsumerisme pengguna yang dilihat berperanan dalam pembentukan gaya hidup sesebuah masyarakat di bandar. Tambahan pula segala kegiatan di dalam bandar ini samada dari dan aspek masyarakat, prasarana atau infrastruktur yang merangkumi aspek perindustrian, perdagangan dan perkhidmatan saling berkait serta dianggap sebagai nadi pertumbuhan sesebuah bandar. Situasi ini memberi impak ke atas budaya konsumerisme masyarakat bandar dan seterusnya melahirkan nilai dan kepercayaan yang tersendiri. Persekitaran bandar secara langsung boleh memberi impak terhadap gaya fikir dan tingkah laku masyarakat di dalamnya. Melalui pendekatan kajian yang bersifat diskriptif pemahaman terhadap penghasilan karya yang menggunakan pendekatan materialisme dan konsumerisme dirujuk bagi menjelaskan konteks kajian yang dijalankan. Dengan berpandukan kepada beberapa karya seni yang berkaitan, kajian ini akan memberi penjelasan lebih lanjut untuk memahami bagaimana penghasilan sesuatu karya seni dan hubungannya dengan persekitaran semasa.

*Kata Kunci* : Budaya Bandar, Materialisme, Seni.

## **PENGENALAN**

Kajian ini adalah untuk menjelaskan gaya hidup budaya masyarakat bandar menerusi eksplorasi penggunaan imej, teks dan bahan dalam sesebuah karya seni berdasarkan prinsip konsumerisme yang wujud di dalam budaya bandar. Bagi memahami budaya hidup atau gaya hidup adalah penting dengan memahami kelakuan sesuatu golongan tersebut seperti yang telah dijelaskan oleh Jackson (2005, dipetik dari Blyton, P., Blunsdon, B., Reed, K., & Dastmalcian, A., 2009) yang mengatakan bahawa "...*understanding habit is therefore important in understanding lifestyle*. Gaya hidup masyarakat bandar adalah dipengaruhi oleh budaya sosial dan institusi yang ditegakkan disekitarnya. Ini boleh dikenalpasti melalui budaya pengguna atau konsumerisme yang dilihat berperanan dalam pembentukan gaya hidup sesebuah masyarakat di bandar.

Tambahan pula segala kegiatan di dalam bandar ini samada dari aspek masyarakat, prasarana atau infrastruktur yang merangkumi aspek perindustrian, perdagangan dan perkhidmatan saling berkait serta dianggap sebagai nadi pertumbuhan sesebuah bandar. Flanagan, W.G, (2010) di dalam tulisannya ada menyatakan bahawa budaya bandar adalah *"...cities certainly include ethnicities, lifestyles and images-if we take into account the concentration of all kinds of minority groups in urban populations, the availability and variety of consumer goods, the diffusion through the mass-media of style."* Situasi ini memberi impak ke atas budaya konsumerisme masyarakat bandar dan seterusnya melahirkan nilai dan kepercayaan yang tersendiri. Persekitaran bandar secara langsung boleh memberi impak terhadap gaya fikir dan tingkah laku masyarakat di dalamnya. Tanggapan ini telah dijelaskan oleh Flanagan W.G (2010) dalam tulisannya dengan mengatakan *"...cities influence our thinking and behaviour in profound ways whether or not we actually live within the city"*. Bandar melalui aspek konsumerisme boleh di lihat sebagai sebuah lokasi penyatuan berberapa aspek nilai samada kemanusiaan, komoditi mahupun sebagai simbol ekspresi masyarakat di dalamnya, Mumford (1938, dipetik dari Parker, S. 2004) bertanggung bahawa bandar adalah lokasi: *"city as, as one finds it in history, is the point of maximum concentration for the power and culture of a community....Here in the city the goods of civilization are multiplied and manifolded: here is where human experience is transformed into viable signs, symbols, patterns of conduct, systems of order. Here is where the issues of civilization are focussed: here too, ritual passes on occasion into the active drama of a fully differentiated and self-conscious society"*.

Bandar merupakan lambang kepada kesatuan dan penyatuan kepelbagaian situasi. Ia adalah merupakan sebuah cerminan nilai yang besar terhadap sosio budaya masyarakat di dalamnya. Clark D. (2003) ada menyatakan dengan jelas bahawa : *"The concept of urbanism is that of a set of lifestyle and meaning, amounting to a distinctive urban culture, which arises in cities and cities on society. It is expressed and reflected in patterns of social and economic relationship and behaviour and through taste, fads, fashions, identities, aspirations and achievements."*

Manakala konsumerisme pula merupakan sebahagian daripada luahan budaya masyarakatnya bandar yang hidup di perkitarannya. Penawaran dan permintaan datang dari nilai dan kepercayaan ia menjadi simbol kepada citarasa warga bandar itu sendiri. Warga bandar menterjemah identiti, emosi dan obsesi mereka melalui kegiatan konsumer mereka. Kegiatan konsumerisme adalah suatu identiti dan gaya hidup yang terkandung di dalam setiap pilihan pengguna yang dipengaruhi oleh pelbagai faktor. Binkley (2007 dipetik dari Blyton, P., Blunsdon, B., Reed, K., & Dastmalcian, A., 2009) menyatakan *"...Buy an idenity and the lifestyle that accompanies it through consumer choice"*. Budaya bandar dan aspek konsumerisme bukan sahaja menjadi perhatian ke atas kumpulan tertentu sahaja malah ia juga melibatkan pemerhati seperti pegkarya seni. Peranan mereka bukan semata-mata memerhati malah menterjemah suasana tersebut ke dalam bentuk-bentuk seni tampak. Menterjemah semula budaya bandar ke dalam bentuk yang lain dan bersesuaian seperti sebuah karya seni adalah suatu keperluan dalam memahami dan memperluaskan lagi kefahaman budaya masyarakat bandar itu sendiri bagaimana terjemahan budaya bandar dan aspek konsumerisme tu bole diluaskan penafsirannya.

## KONTEKS KAJIAN

### Budaya Bandar : Materialisme dan Konsumerisme

Budaya bandar dan konsumerisme tidak akan terlepas dari penelitian terhadap aspek material. Nilai budaya dan kepercayaan terhadap sesuatu objek adalah asas kepada pembentukan budaya material yang wujud dalam budaya bandar dan aspek konsumer itu sendiri. Ini secara langsung telah mencadangkan bahawa penggunaan objek dan barangan keperluan harian yang wujud telah membentuk suatu budaya penggunaan yang boleh kita jejak sebagai agen pembentuk budaya bandar. Manakala menerusi konsumerisme budaya material memberi pemahaman yang lebih berkesan terhadap sesebuah masyarakat yang mencipta dan mengguna serta membudayakannya. (Berger, 2009).

*“Culture values and beliefs take form or are manifested in artifacts and objects-that is in material culture. What this suggest is that we can use artifacts to help us gain insights into the culture that produced them, if we know how to interpret or ‘read’ them. Material culture gives us a means of understanding better the societies and cultures that produced the objects and used them”*

Budaya bandar terbentuk daripada persepsi serta kepercayaan materialisme yang menjadi naungan kepada konsep konsumerisme yang dipraktik secara harian oleh masyarakat setempat. Bagi memahami sesuatu budaya dan tatacara hidup adalah perlu untuk kita meneliti gaya hidup dan perjalanan kehidupan masyarakat yang menetap di dalamnya. Objek, produk atau komoditi malah sesuatu perkhidmatan dilihat sebagai representasi ekspresi materialisme yang diamalkan oleh kelompok sesuatu golongan atau seseorang individu secara keseluruhannya. Menurut Giddens (1991, Romu, H. (2009), yang memberi pandangannya bahawa *“Lifestyle can be understood as a material expression of one’s identity which has a role in maintianing the ontological security and the coherence of the self”*. Jelas menerusi pendapat ini menggambarkan bahawa materialisme adalah suatu fahaman terhadap luahan sikap atau citarasa yang disuarakan oleh individu atau sesuatu kelompok khususnya bagi yang menetap dibandar. Ia merupakan sebuah ciri budaya kebendaan atau materialisme yang didambakan oleh masyarakat yang dikelilingnya pesat membangun dan mempunyai kemudahan akses yang kuat terhadap pembinaan budaya ini. Seperti yang dinyatakan oleh Prown, J. D. (2010) yang memberi pandangan bahawa,

*“Material culture as a study is based upon the obvious fact that the existence of a man-made object is concrete evidence of the presence of a human intelligence operating at the time of fabrication. The underlying premise is that objects made or modified by man reflect, consciously or unconsciously, directly or indirectly, the beliefs of individuals who made, commissioned, purchased, or used them, and by extension the beliefs of the larger society to which they belonged. The term material culture thus refers quite directly and efficiently, if not elegantly, both to the subject matter of the study, material, and to its purpose, the understanding of culture.*

Materialisme yang wujud juga membawa kepada konotasi yang melibatkan masa, tempat, individu yang menggunakannya dan lain-lain lagi faktor kepada pembinaan tanda dan bertapa peri pentingnya makna disebalik cara dan bagaimana produk-produk serta perkhidmatan itu digunakan. Unsur materialisme yang wujud di bandar adalah suatu cerminan kepada gaya hidup masyarakat bandar yang bergantung kepada penggunaan objek-objek yang datangnya daripada pasaran yang tersedia. Materialisme tidak dapat lari agenda konsumerisme. Ia menjadikan nilai material yang diwakili produk serta perkhidmatan dilihat menerusi sesuatu kepercayaan, sikap dan tanggapan individu yang berhadapan dengannya. Tambahan pula kewujudan kemudahan yang serba lengkap seperti di bandar-bandar yang menawarkan pelbagai barangan memungkinkan citarasa penduduknya bergaya dengan objek-objek atau komoditi kegemaran mereka yang secara zahir. Objek-objek dan perkhidmatan ini mampu untuk memuaskan sebuah kehidupan dan kesemua aspek keperluan. Seperti apa yang dinyatakan oleh Marx (1976, dipetik oleh Lloyd, G. 2008)

*“Marx describes a commodity as “an object outside us, a thing that by its properties satisfies human wants of some sort or another. The nature of such wants, whether, for instance they spring from the stomach or from the fancy, makes no difference”. The ability of commodities to satisfy human wants and desires is just one facet of the commodity. This is what Marx refers to as the “dual nature of value” comprising of use and exchange-value.”*

Pengguna atau lebih khusus golongan bandar terikat dengan sistem yang lahir secara tidak sedar, iaitu sistem yang sejajar dengan perkembangan kehidupan manusia yakni, memenuhi tuntutan bagi memudahkan segala kerja-kerja yang hendak dilakukan. Perkembangan kehidupan ini menawarkan pelbagai inisiatif bagi memastikan semua keperluan harian dapat dipenuhi. Materialisme yang dicetuskan oleh objek-objek serta komoditi memberi rangsangan kepada pengguna dalam memilih untuk memilikinya bukan atas dasar keperluan semata-mata tetapi objek tersebut mampu membawa tanggapan terhadap pemilikinya, dari kegunaan biasa kepada sebuah nilai tanda yang dipopularkan oleh masyarakat dengan meliputi aspek keegoan, keyakinan, identiti, dan lain-lain nilai yang wujud sejajar dengan penggunaan barangan tersebut dan aspirasi yang diperolehi oleh penggunanya. Situasi ini boleh dilihat sebagai simbol atau tanda kepada pembinaan gaya kehidupan masyarakat yang berasaskan kepada materialisme bandar menerusi objek-objek yang sukainya. Ia merangkumi cara berpakaian atau berfesyen, penggunaan alat telekomunikasi, cara pemakanan serta bagaimana kaedah bersosial serta rekreasi masyarakat khususnya yang menetap di bandar. Seperti apa yang dinyatakan oleh Koch, A. M., & Elmore, R. (2006) ada menyatakan bahawa,

*“People no longer simply consume objects, but rather they consume objects laden with symbolic meaning, they consume objects, because objects signify more than their use. One’s car, one’s house, and one’s brand of toothpaste are no longer simply objects for consumption, with use and exchange value. Rather they are symbols, signs of one’s happiness, success, affluence, or penury”*

Di era masyarakat pasca-modern ia dilihat melalui tatacara kepenggunaan terutamanya pembelian barangan atau komoditi serta perkhidmatan, bukan lagi terhad kepada bentukan-bentukan objek semata-mata tetapi membawa makna kepada imej sipemakai atau pengguna tersebut. Baudrillard (1981, dipetik oleh Koch, A. M., & Elmore, R. 2006) ada memberi tanggapan bahawa “...*products in fact become commodity sign*”. Manakala Taylor dan Saarinen (1994, Koch, A. M., & Elmore, R. (2006) pula beranggapan bahawa “*the ad-dict buys images, not things*. Keadaan ini amat jelas berlaku di dalam budaya masyarakat bandar. Seperti pendapat Kellner (1992, dipetik oleh Koch, A. M., & Elmore, R. 2006) yang mengatakan bahawa “*These desires are constructed through the symbolic linkage between consumption and the human body*”. Kenyataan ini disokong pula oleh Bocock (1993, dipetik oleh Koch, A. M., & Elmore, R. 2006) yang menyatakan “...*and operate in large part through the consumption imagery with which we are surrounded and which makes even mundane consumer actions, such as looking in shop windows, highly significant in our psychic lives*”. Materialisme yang melingkari kehidupan masyarakat bandar melihat sesuatu objek melebihi dari segala fizikal objek itu sendiri dan akan disesuaikan dengan peribadi diri pemiliknya. Objek-objek yang didamba bukan semata-mata dilihat sebagai suatu simbol atau tanda kepada sebuah gaya kehidupan malah ia disertai oleh tanda emosi yang membolehkan penggunanya membentuk identiti diri peribadinya. Penduduk bandar juga membina sebuah tanda simbolik fungsi nilai ekspresi menerusi nilai ekspresi terhadap diri individu melalui faedah barangan yang digunakan, yang bukan disebabkan objektif sebenar faedah barangan terbabit. Materialisme melalui konsumerisme membawa gaya kehidupan masyarakat kepada suatu sistem penyampaian yang begitu berkesan. Dicipta menerusi suatu rangsangan atau stimulasi ‘tanda’ yang diwujudkan oleh media-media samada cetak mahupun media elektronik, atau lebih dikenali sebagai pengiklanan. Ia memberi stimulasi, pengiktifan, keyakinan, informasi, status bagi menaikkan diri. Ia merupakan sebuah proses pembentukan makna kehidupan yang penuh gaya yang wujud didalam sebuah budaya bandar yang memberi impak samada dalam bentuk fizikal mahupun spiritual ke atas pengguna.

### **Budaya Bandar dan Konsumerisme dari Perspektif Karya Seni**

Materialisme dan konsumerisme boleh dilihat menerusi aspek pengkaryaan seni. Dengan memilih beberapa pengkarya seni dan tempatan dan antarabangsa, ia boleh menjelaskan hubungan penghasilan karya seni juga mempunyai kaitan dengan konteks budaya bandar dan aspek konsumerisme yang diperkatakan.



Rajah 1

Richard Hamilton.

*Just What Is it that Makes Today's Homes So Different, So Appealing? 1956,*

Para pengkarya seni juga terlibat secara langsung dengan situasi ini, menerusi kaca mata mereka, golongan ini membentuk suatu terjemahan berdasarkan pemerhatian yang mereka perolehi. Misalnya menerusi Karya Richard Hamilton yang bertajuk *Just What is it that Makes Today's Homes So Different, So Appealing*, 1956, (rajah 1) dilihat bersesuaian dalam membicarakan persoalan bagaimana gaya hidup masyarakat bandar yang berasaskan material membawa kepada pembinaan tanda simbolik sebuah kehidupan samada secara individu mahupun berkeluarga.

Karya Hamilton ini adalah sebahagian daripada sumbangan bagi kumpulan pameran *This is Tomorrow* yang diadakan di galeri seni Whitechapel di London ini menginterpretasi secara sinis suasana sebuah kehidupan keluarga yang berhadapan dengan kepelbagaian citarasa gaya hidup budaya pengguna selepas perang pada tahun 1950-an. Gaya hidup masyarakat bandar membentuk tuntutan kehendak peribadi mereka menerusi nilai kepenggunaan harian yang membawa kepada persaingan membentuk suatu tanda simbolik yang terhasil daripada objek-objek atau material yang digunapakai. Penggunaan imej suasana rumah yang dipenuhi peralatan rumah masa kini di gambarkan sepenuhnya. Barangan, objek atau produk yang terhasil dari perubahan kemajuan revolusi industri dan pasaran mencetuskan budaya komsumerisme yang tinggi di kalangan masyarakat. Ia seterusnya dijadikan sebagai simbol kepada keperluan masyarakat era tersebut yang memenuhi tuntutan kehidupan mereka. Kesempurnaan hidup bagi sesebuah keluarga digambarkan dengan segala penggunaan kemudahan komoditi kelengkapan rumah yang secara hariannya yang menjadi sebahagian daripada pengalaman hidup sehari-hari, ia seterusnya mencerminkan anggota masyarakatnya berkejar-kejar dalam memenuhi tuntutan gaya hidup dancitarasa moden.

Karya ini mengenenangkan beberapa ciri gaya hidup masyarakat bandar, misalnya dengan penggunaan mesin pencuci vakum yang lebih terkini dari aspek aplikasinya, peti television yang menayangkan iklan-iklan yang mengajak penonton membeli barangan dipasaran dan radio sebagai hiburan santai yang sentiasa dicari untuk memenuhi tuntutan gaya pada ketika itu. Citarasa santai mendengar muzik kegemaran dan rancangan hiburan kesukaan adalah faktor kepada penjanaan budaya sebuah keluarga yang dianggap elit. Penggunaan sofa serta hiasan-hiasan rumah yang mencerminkan kesungguhan pemiliknya mengikuti dekat perkembangan gaya hidup semasa memberi suatu citarasa kehidupan sebuah keluarga di Britain. Situasi ini seolah-olah menjadi ukuran bagi sebuah keluarga moden yang menetap di bandar. Postur figura lelaki yang bergaya dan bertenaga dan postur wanita seksi menjelaskan bagaimana masyarakat merealisasikan budaya hidup yang terhasil dari sifat komsumerisme yang wujud. Menerusi karya kolaj ini Hamiltons telah memberi gambaran terhadap sebuah konsep kehidupan moden yang dipenuhi oleh rasa sayang dan suka terhadap kebendaan dan keselesaan dalam kehidupan komsumerisme yang diselubungi masyarakat Barat khususnya. Karya ini juga memberi gambaran bahawa komoditi merupakan faktor yang melingkari kehidupan moden sesuatu masyarakat. Pengguna bukan semata-mata sebagai pengguna yang pasif sifatnya iaitu menjalani aktiviti membeli dan memiliki semata-mata, tetapi merupakan penyumbang kepada suatu entiti bagi membina dan memanipulasi sebuah sistem 'tanda' yang akhirnya mewujudkan suatu golongan 'individu'. Hubungan diantara individu yang mengguna dan objek yang diguna di gelar sebagai 'tanda peribadi' atau '*personalization*'.

Terdapat sedikit persamaan dalam konteks yang cuba dibawa oleh Hamilton dan Paolozzi menerusi aspek bagaimana budaya konsumerisme mempengaruhi sistem kekeluargaan bagi masyarakat Britain pada era tersebut.



Rajah 2  
Eduardo Paolozzi, *Real Gold*, 1949

Karya *Real Gold* oleh Eduardo Paolozzi (Rajah 2) yang memberi gambaran bahawa pengaruh komoditi dan konsumerisme memberi kesan kepada diri seseorang individu itu menilai sejauhmanakah keinginannya boleh dipenuhi. *Real Gold* adalah cetusan daripada pernyataan terhadap persepsi dan perilaku individu keatas budaya gaya hidup moden, mewah dan bergaya di bandar dan ini di anggap sebagai cetusan obsesi yang bersifat membina status yakni bagaimana pembinaan identiti diri cuba ditonjolkan oleh seseorang individu itu di dalam masyarakatnya. Kerana aspek budaya masyarakat bandar amat bergantung kepada aspek kepenggunaan kerana ia boleh membina imej atau status diri dalam sesuatu kelompok masyarakat dan bagaimana keinginan sentiasa berhadapan dengan elemen kepuasan dalam hal memenuhi kehendak peribadi. Kesungguhan seseorang individu mencapai kepuasan dirinya adalah melalui kepenggunaannya terhadap barangan yang individu tersebut inginkan. Sesuatu keinginan yang berjaya dipenuhi akan memberi suatu kepuasan yang amat tinggi dalam peribadi seseorang tersebut.

Imej-imej yang di kolajkan adalah begitu nyata mencerminkan bagaimana masyarakat amat terpengaruh dalam mengayakan kehidupan mereka. Imej-imej seperti kereta mewah, menunggang motosikal berkuasa, memiliki alat solek, barangan harian dan lain-lain keperluan menjadikan aspek gaya hidup dan tuntutan konsumerisme sentiasa perlu memerlukan. Kedua-dua karya ini menunjukkan kesejahteraan individu yang dapat memenuhi impian mereka yang digambarkan dengan gembira, memiliki kehendak dalam gaya hidup yang dicita-citakan melalui gaya kepenggunaan.



Rajah 3  
Tom Wesselmann. (*American, 1931-2004*) *Still Life # 30*, 1963

Begitu juga apa yang telah diusahakan oleh Tom Wesellmann di dalam beberapa siri karya beliau seperti, karya. *American, 1931-2004 Still Life #30*. Tahun 1963 (Rajah 3). Di dalam karya ini menunjukkan komoditi kebendaan yang di lihat dalam aspek pemakanan ketara yang cuba di tonjolkan sebagai salah satu gaya hidup masyarakat Amerika. Gaya hidup masyarakat bandar yang dipengaruhi oleh faktor masa, ruang dan kemudahan serta sosial yang melingkari kehidupan akan sedikit sebanyak memberi kesan kepada individu. Imej-imej yang dipaparkan adalah bersifat penggunaan imej makanan kegemaran, serta kelengkapan perkakasan rumah yang digunapakai, dari peti sejuk, botol minuman segera, bungkusan roti, makanan yang di tinkan dan lain-lain jenama barangan atau komoditi yang kerap kali menjadi sebahagian dari gaya hidup sosial masyarakat di Amerika. Ia mencerminkan bagaimana perjalanan gaya kehidupan individu melalui aktiviti penggunaan barangan harian yang di gelar sebagai *commodity self* oleh Stuart Ewen (1998) terhadap suatu tanggapan bagaimana diri sendiri sebagai subjek dalam membina identiti dengan cara penggunaan komoditi harian individu terbabit



Rajah 4  
Choy Chun Wei *Architecture of Desire*. 2011

Bagi pengkarya seperti Choy Chun Wei mendapat inspirasi menerusi isu konsumerisme, materialistik di dalam kehidupan sesebuah bandar. Di dalam karya beliau *Architecture of Desire* 9 (rajah 4) pengkarya menggunakan teks dan imej dari keratan-keratan akhbar, majalah dan bahan-bahan cetakan sebagai sumber yang menghasilkan komposisi kepelbagaian rangsangan yang berlaku di bandar. Jenama barangan, slogan tertentu, tanda-tanda iklan dan lain-lain lagi Ia membentuk sebuah daya imej kehidupan. Flanagan W.G (2010) ada memberi pandangan bahawa,

*“The combination of all of these elements and many more play a part in informing our images of what the city means, and images of urban life exert an atmospheric influence on contemporary popular culture in general. Think of the streaming images of action and change that play through the channels of entertainment and information media, that play up the themes of style, of edginess, of sensuous experience, lavish lifestyle, the blurred edge of legitimacy and hustle”.*





Rajah 5  
Choy Chun Wei, *Shopping Ghettoes - Absolute Towers* 2010/2011

Penyataan ini seolah-olah menjelaskan bentuk karya yang dihasilkan oleh Chun Wei yang memaparkan kepelbagaian dan kepadatan struktur kehidupan masyarakat yang berpandukan asas konsumerisme ketika ini. Isu yang seringkali menjadi perhatian kepada beliau adalah berkaitan dengan sistem nilai masyarakat di bandar yang telah mula untuk diselembungi oleh cara hidup dan dipenuhi dengan sebuah kehidupan yang merasakan penggunaan barangan harian. Contohnya di dalam karya beliau yang bertajuk '*shopping ghettos*' (rajah 5) dalam karya ini beliau cuba untuk bermain dengan situasi yang seringkali terjadi bagi masyarakat umum di bandar yang memaparkan struktur yang diasaskan oleh binaan bahan komersial yang datangnya dari sumber konsumerisme seperti jenama barangan, harga yang ditawarkan, slogan-slogan rangsangan. Imej atau teks yang di olah dengan menggunakan bahan dari pelbagai yang di pungut dari bahan-bahan iklan, keratan-keratan akhbar serta barangan yang berasaskan plastik yang sedia ada di pasarsan telah dibangunkan sebuah struktur yang kompleks, pelbagai serta bersimpang-siur ini adalah gambaran kepada sebuah hidup masyarakat masa kini. Ia adalah cerminan sebuah adaptasi kehendak sosial yang wujud dalam persekitaran bandar yang berlumba-lumba bagi mencapai impian hidup mereka.



Rajah 6  
Barbara Kruger "*Untitled (I Shop Therefore I Am)*", 1987

Manakala bagi karya-karya teks Barbara Kruger pula lebih selesa menggunakan pendekatan pengiklanan sebagai tatabahasa bagi memperlihatkan bagaimana beliau membicarakan persoalan isu konsumerisma yang meliputi ruang lingkup masyarakat.

Dengan menggunakan teks sebagai bahan untuk bersuara, beliau mengenegahkan persoalan pengiklanan yang banyak memperngaruhi cara hidup dan cara berbelanja masyarakat di bandar . Lasch, (1979, dipetik oleh Emerald, N. D., 2004) ada menyatakan

*“Advertising serves not so much to advertise products as to promote consumption as a way of life. It manipulates the masses into an insatiable appetite not only for goods but for new experiences and personal fulfillment, it promotes consumption as the answer to the age old problems of loneliness, illness, weariness, and lack of sexual satisfaction”.*



Rajah 7

Barbara Kruger, *Buy me, i'll change your life*, 2007

Pendekatan beliau di dalam membawa isu-isu konsumerisme yang cuba untuk memberi rangsangan secara psikologi masyarakat menghadapi situasi budaya membeli, mengguna barangan yang wujud dipasaran. *I shop therefore I am* (rajah 6) misalnya cuba memperlihatkan bagaimana situasi budaya membeli dijadikan sebagai suatu budaya bagi masyarakat di Barat. Manakala fungsi pengiklanan memainkan peranan penting bagi memujuk dan menyatakan kepentingan budaya berbelanja yang kadangkala meletakkan sesuatu produk tersebut boleh menjamin, mengubah dan memuaskan pelanggan. Bagitu juga teks yang digunakan sebagai bahan pengiklanan yang mengajak pengguna untuk berfikir dan adakalanya terpengaruh untuk mencuba sesuatu produk yang ditawarkan. Ini boleh dilihat dalam karya beliau yang bertajuk *“Buy me I'll change your life”* yang dihasilkan pada tahun 2007. Karya yang menggunakan kaedah poster yang biasa kelihatan di pusat membeli-belah dengan meletakkan promosi tertentu bagi menarik perhatian pengunjung. Cuma pada karya ini Kurger menggunakan gaya bahasa yang lebih bersifat menyakinkan pengguna bahawa dengan menggunakan produk tertentu akan mampu untuk mengubah hidup pengguna tersebut. Poster ini digantung memenuhi ruang di dalam sebuah pasaraya berhampiran dengan barangan yang dijual. Jelas disini karya ini cuba untuk mengadaptasikan persoalan pengaruh berkaitan pengiklanan yang wujud bagi memberi ruang budaya konsumerisme untuk berperanan dalam memberi rangsangan, mahupun keyakinan ke atas pengguna.

## KESIMPULAN

Nilai budaya bandar yang membentuk gaya hidup, ini adalah sebagai payung kepada pembinaan budaya popular dikalangan masyarakat bandar. Materialisme yang wujud di bandar boleh terdiri daripada bentuk-bentuk, objek-objek serta produk-produk yang ditawarkan malah ia juga merangkumi aspek perkhidmatan yang disediakan. Masyarakat yang obses terhadap perkhidmatan dan produk ini telah menjadikan ia sebagai dari kehidupan, dan ia berkembang menjadi suatu yang dianggap popular dikalangan ahli masyarakat. Proses stimulasi yang dimainkan oleh konsumerisme melalui pengiklanan terhadap produk-produk dan perkhidmatan ini, membentuk persepsi masyarakat sehingga berjaya mempengaruhi minda dan jasad pengguna. Faktor ini menjadikan peranan konsumerisme sebagai wadah dalam mencapai matlamat bagi memenuhi tuntutan gaya hidup yang diidamkan melalui pembelian produk dan perkhidmatan tersebut. Konsumerisme yang wujud juga membentuk suatu budaya popular yang menjadi amalan dan ikutan kelompok masyarakat yang menetap di bandar. Pengaruh yang datangnya dari komposisi produksi barangan, psikologi masyarakat, tingkah laku yang diamalkan sehingga terbentuknya sebuah budaya yang digemari ramai. Para pengkarya seni juga merupakan sebahagian daripada situasi ini. Mereka melihat dan meneliti tanda-tanda ini dan dicernakan melalui penafsiran dalam kaedah yang berbeza. Penggunaan imej-imej serta teks yang tertentu berjaya membawa kepada pengubalan suatu tanda yang boleh dikenalpasti. Pengguna adakalanya terlepas pandang tanda-tanda kewujudan budaya ini. Namun dengan penterjemahan semula nilai-nilai yang terkandung di dalam fenomena budaya gaya hidup masyarakat bandar melalui konsumerisme membolehkan suatu penafsiran dan persepsi baru serta pemahaman terhadap pembentukan sesuatu budaya difahami dengan lebih mudah.

## BIBLIOGRAFI

- Blyton, P., Blunsdon, B., Reed, K., & Dastmalcian, A., (2009). *Ways of living work, community and lifestyle choice*. London. Palgrave Macmillan.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (Vol. 53). London Sage Publication.
- Bauman, Z. (2001). Consuming life. *Journal of consumer culture*, 1(1), 9-29.
- Berger, A. A. (2009). *What objects mean: An introduction to material culture*. Left Coast Press, Walnut Creek CA
- Clark, D. (2003). *Urban World/Global City*. Second Edition. Routledge.
- Dant, T. (1999). *Material culture in the social world: values, activities, lifestyles*. Open University Press.
- Emerald, N. D. (2004). *Consumerism, Nature, and the Human Spirit* (Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University)..

Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.

Flanagan, W. G. (2010). *Urban sociology: Images and structure*. Rowman & Littlefield.UK.

.