



İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

ISSN 1302-633X
YIL: 2009 - SAYI 37

İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

37

- Birleşik Kitle İletişim Araçları Platformu: Cep Telefonu Televizyonu
Nurdan AKINER
- Tüketime Akılcılaşması, Büyümesi ve Yeniden Büyümesinin
IKEA Süper Mağazası Görünümü”
Uğur BATI
- Kurumsal İtibar-Örgütsel Doku İlişisine Kuramsal Yaklaşım: Paydaş Teorisi”
Tülin ÇAKIR
- Medyada Eğlenceyle Sunulan İdeoloji,
Anadolu’da Vakit Gazetesinin Bulmacası Üzerine Bir Analiz
Onur DURSUN
- Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma
Fatma GÖKSU
- Toplumsal Kültürel Zaman Mekân Algısının Anlatı İnşasındaki Yeri ve Örnek İncelemeler
Meral ÖZÇINAR
- Tehlikeli Tatlar: İstanbul Mutfağı
Aslıhan DOĞAN TOPÇU
- Yeşil Halkla İlişkiler ve İkna
Şenay YAVUZ

ISSN: 1302-633X

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

Sayı: 37

2009

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ – 2009 - Sayı: 37

Sahibi

Prof.Dr. YUNUS SÖYLET

6026 Sayılı Kanunla

Yayıncı Sorumlu

Prof.Dr. Suat GEZGİN

Dergi Editör Kurulu Başkanı

Prof.Dr. Suat GEZGİN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL

Prof. Dr. Murat ÖZGEN

Prof. Dr. Neşe KARS

Prof.Dr. Aydemir OKAY

Prof.Dr. Ayla OKAY

Prof.Dr.Nilüfer SARI

Doç. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ

Doç.Dr.Özgür GÖNENÇ

Doç.Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU

Doç.Dr.Battal ODABAŞ

Doç.Dr Emine YAVAŞGEL

Doç.Dr.Seda MENGÜ

Doç.Dr.Seçkin ÖZMEN

Sayının Hakemleri

Prof. Dr. Melda CİNMAN

Prof.Dr. Funda SAVAŞ GÜN

Prof.Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

Prof.Dr.Nurdoğan RİGEL

Prof.Dr. Hülya YENGİN

Doç.Dr. M. Bilal ARIK

Doç.Dr Ayşe KALAY

Doç.Dr.Seda MENGÜ

Doç.Dr.Emine YAVAŞGEL

Yayın Danışmanları

Prof. Dr. Sevim AKTAN (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet ORKAN (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Işık ÖZKAN (Yeditepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Hikmet SEÇİM (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet ŞAHİNKAYA (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Melda CİNMAN (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Sezen ÜNLÜ (Anadolu Üniversitesi)

Dergi Editör Kurulu

Prof. Dr. Suat GEZGİN

Doç. Dr. Ayşen AKKOR GÜL

Yrd. Doç. Dr. Şebnem ÇAĞLAR

Yrd. Doç. Dr. Necla ODYAKMAZ ACAR

Araş.Gör. Ayşe CENGİZ

Yayına Hazırlık

Araş. Gör. İpek TÜRKGÜLÜ

Araş. Gör. Nuray YILMAZ

Kapak Tasarımı

Araş. Gör. Ahmet Kadri KURŞUN

Montaj-Baskı: İ.Ü.Basım ve Yayınevi Müdürlüğü

Yazışma Adresi: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi 34452 Beyazıt -İstanbul

Tel: 0212 440 00 00/12673

Faks: 0212 440 03 16

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi hakemli bir dergi olup ULAKBİM tarafından taranmaktadır.

İÇİNDEKİLER

- *Birleşik Kitle İletişim Araçları Platformu: Cep Telefonu Televizyon* 7
Nurdan AKINER
- *Tüketimin Akılcılaşması, Büyümesi ve Yeniden Büyümesinin IKEA Süper Mağazası Üzerinden Görünümü* 21
Uğur BATI
- *Kurumsal İtibar-Örgütsel Doku İlişkisine Kuramsal Yaklaşım I* 45
Tülin ÇAKIR
- *Medyada (Basın) Eğlenceyle Sunulan İdeoloji* 59
Onur DURSUN
- *Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma* 83
Fatma GÖKSU
- *Toplumsal Kültürel Zaman Mekan Algısının Anlatı İnşasındaki Yeri ve Örnek Film İncelemeleri* 101
Meral ÖZÇINAR
- *İstanbul Mutfağı'nda Tehlikeli Tatlar* 119
Aslıhan DOĞAN TOPÇU
- *Yeşil Halkla İlişkiler ve İkna* 137
Şenay YAVUZ
- *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yazı Teslim ve Yayın Kuralları* 153

TÜKETİMİN AKILCILAŞMASI, BÜYÜLEMESİ VE YENİDEN BÜYÜLEMESİNİN IKEA SÜPER MAĞAZASI ÜZERİNDEN GÖRÜNÜMÜ

Uğur BATTI*

Öz

Araştırma kapsamında, süper mağazaların da içinde bulunduğu ve yeni tüketim araçları olarak adlandırılan unsurların, tüketiciyi etkileme ve denetleme amacıyla akılcılaştırma, büyüleme ve yeniden büyüleme süreçlerini nasıl gerçekleştirdiği göstergebilimsel bir analizle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu tüketim nosyonlarından akılcılaştırma ve büyümenin bozulması literatürde bir modern dönem unsuruysa da, yeniden büyüleme postmodern kültürel kuram dâhilindedir. Araştırma amacı doğrultusunda Türkiye'nin çeşitli yerlerinde bulunan bir süper mağaza olan IKEA yapı marketin İzmir şubesi bütüncü olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında söz konusu bu alışveriş mekânına çeşitli kereler ziyaretler gerçekleştirilmiş ve tüketimi akılcılaştıran ve tüketimi daha verimli kılan etkenleri belirlemek amacıyla mekânın düzenlenmesi, tasarım, zamanı etkin kılmak amacıyla oluşturulan araçlar, dikkat edilecek unsurlar olarak sıralanmış ve bu unsurlar hakkında gözlemler gerçekleştirilmiştir. Araştırma yöntemi olarak postmodernizm bakış açısından sistemli biçimde ele alan en önemli yaklaşımlardan biri olan toplumsal göstergebilim yöntemi seçilmiştir. Araştırma sonucunda, geçmişten günümüze tüketim araçlarının özellikle boyutlarında büyük değişimler yaşandığı, nitelik olarak da önemli dönüşümler gösterdiği görülse de, günümüzde tüketim araçlarının modern dönem ve postmodern dönemin niteliklerinin bir karışımı olduğu ileri sürülmüştür. Çalışmada tüketim nosyonlarının yanında, farklı dönem tüketim araçlarının bir arada bulunduğu, aynı tüketim mekânlarında zamanın ve mekânın birbiri içine geçtiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Süper mağazalar, akılcılaştırma, toplumsal göstergebilim.

Abstract: The Rationalization, Enchantment and Re-Enchantment of The Means of Consumption with Ikea Superstore Case

Within this research, components, including superstores, which are named as new means of consumption, are tried to be stabilized with the aim of influencing and controlling the consumer and tried to be put forward with a semiological analysis about how they achieve rationalization, enchantment and re-enchantment processes. While stabilizing and disenchantment of these consumption notions are the components of modern era, re-enchantment is included to the postmodern era. Izmir branch of IKEA Superstore which is a DIY store is determined as research horizon. A few visiting to this superstore is carried out and is made of some observations about the elements of rationalization, enchantment and re-enchantment in this place to provide effective consumption. Social semiotics is selected as the research method that is accepted as one of the most crucial method to analyze postmodernism. As the result of study, it is put forward that there have been a great change in the means of consumption, up

* Yard. Doç. Dr., Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü, batuugur@gmail.com.

to now and is proposed that today's means of consumption are a mixture of modern and postmodern qualities even though they indicate major conversions. The means of consumption belonging to different eras are combined and, time and place fit together the consumption place.

Key words: Rationalization, superstores, social semiotics.

GİRİŞ

Günümüzde Batı tipi kapitalist toplumlar, birer tüketim toplumu olma özelliği göstermektedir. Bu tip tüketim toplumlarını ortaya çıkaran süreç içinde, bugüne özgü kültürel yapılanmayla ilgili pek çok yeni oluşumun söz konusu olduğu söylenmelidir. Tüketim toplumuyla ilişkili olarak dünyanın büyük bir bölümünde, malların, hizmetlerin, nesnelerin çoğalması ile birlikte bolluğun ve tüketimin hegemonyasının yaşandığı varsayımı önem kazanmaktadır. Nesnelere, söz konusu bolluk prensibiyle birlikte gündelik hayatın pek çok alanına yayılmış olup, özellikle reklamlarda, kitle iletişim araçlarında sunum biçimi sürekli olarak gösteriye içkin bir hal almıştır. Bir anlamda tüketim toplumu içinde üretim ve tüketim arasındaki ilişki farklılaşmış, tüketim ile üretim yer değiştirmiştir. Böylesi bir durum, bir anlamda tüketimin modernden postmoderne geçiş sürecini örnekleemektedir. Modernizmle birlikte aşkın bir konuma oturan üretimin, postmodernizm ile birlikte yerini kaybettiğinin ifadesidir (McRobbie, 1999: 53). Modern dönemde tüketim olumsuz bir vurguya sahipken, postmodernizm ile birlikte en önemli değer haline gelmiştir.

Modernizm içinde üretimin değer yaratıcı olduğu düşünülürken, tüketim faaliyetlerine, 'yok etme', 'kaynakları harcama' işleviyle olumsuz bir nitelik atfedilmiştir. Bu bağlamda, tüketim, modern dönem üretimin statüsünün karşıtı olarak düşünülmüştür. Postmodernizmle birlikte bu geleneksel bakıştan uzaklaşarak, tüketim de işaret ve

sembollerin aracılığıyla değer kazandırıcı bir konuma oturmuştur¹. Postmodern yaklaşımın vurgusu ise, 'tüketim olmadan üretimin anlamsızlığı, üretim olmadan da tüketimin olanaksızlığı' üzerinedir. Burada belirtilmesi gereken önemli nokta, modern ve postmodern dönemin her ikisinin, üretim ve tüketim ilişkileri açısından da, kapitalizm içinde bir süreç olduğu ve temelde en azından ikisi arasında ekonomik olarak bir kopuşun olmadığına vurgulanması gereğidir. Postmodern dönemde, sadece ilginin üretimden tüketime kaymasıyla tüketimin insanların yaşamında kapladığı yer artmış ve bu da, üretim/tüketim biçimleri dönüşüme uğratmıştır. Özellikle, modern üretim biçimini ifade eden Fordist üretim anlayışı, uzmanlaşma, işbölümü, makineleşme prensipleri gibi modernizmin bilimsellik ilkeleri üzerinde yükselirken, Fordist üretim sürecinin tamamlayıcısı olan Keynesyen politikalar ve refah devleti anlayışının 70'li yıllardaki krizle sekteye uğraması, üretim biçiminin daha esnekleşmesini ve ürünlerin estetikleşmesi sonucunu doğurmuştur².

Bahsedilen bu süreç, tüketim araçlarının çeşitlenmesi gereğini ortaya koymuştur. Günümüzde dünyanın gelişmiş bölgelerinde yeni ve çeşitli tüketim araçlarının ortaya çıkışı bununla ilişkilidir. Üretim araçlarının yerine tüketim araçlarının yükselişi görünür bir durumdur. Yeni tüketim araçları³, hipermarketler, süper mağazalar, eğlence parkları, outlet mağazaları, siber alışveriş siteleri, stadyumlar, vb., unsurlar gün geçtikçe gündelik hayatımızı sarmaktadır. Tek-

nolojinin gelişmesiyle bilgisayar ve medya ortamlarının, kredi kartı gibi unsurların tüketme tarzı konusunda yeni bir anlayış getirdiği söylenebilir. Bugün CRM⁴ uygulamaları ile müşteri kayıtları birebir tutulmaktadır. Kredi kartlarından elde edilen demografik bilgiler, gelir, müşteriye yönelik bilgiler, her biri ayrı bir ticari değer ifade etmektedir. Satıcılar-üreticiler, bunları tüketici ile birebir ilişki kurmak için sıklıkla kullanmaktadırlar. Bunlardan, örneğin kredi kartları, tüketim araçlarının faaliyetlerini kolaylaştıran en önemli unsurdur. Kredi kartı, tüketimi çabuklaştıran, para güvenliğini sağlayan, paranın maddiliğini ortadan kaldırarak sadece fiziksel değil, psikolojik olarak da alışverişi hızlandıran, kolaylaştıran bir araçtır. Akıllı kartlar, bankamatik kartlar, sanal kartlar, internet kartlarını da bu sınıfta saymak mümkündür. Uluslararası piyasada etkili olan çok uluslu şirketlerin tüketim araçları üzerindeki denetiminin artması başka bir etken olarak kabul edilebilir. Uluslararası şirketlerin yerel pazarlara girmesiyle, yaygınlaşan 'franchizing' tüketim zincirleri, fast-food ve benzeri oluşumlar -McDonald's sisteminde olduğu gibi- sistem değişikliğine, tüketim anlayışında büyük farklılaşmalara neden olmuştur. Bugün tecimsel hedeflerine ulaşmayı amaçlayan firmaların bilimsel verileri kullanmaları, çeşitli araştırma sonuçları, veritabanları, vb., yöntemler, tüketim araştırmacısı ve sosyolog George Ritzer'in 'akılcılaştırma' diye ifade ettiği olgu konusunda önemli bir potansiyelken, tüketimin günümüzde gösteriye içkin olması ve simülasyonlarla kuvvetlendirilen sembolik olma durumu, onun 'büyülü' olma durumunu ifade eder (2000: 107).

Sosyal kuramda ünlü sosyolog Max Weber tarafından tüketim ve üretim ilişkisi dâhilinde 'büyülenme' ve 'akılcılaştırma' kavramlarıyla tartışmaya açılan bu konunun dayan-

dığı nokta, modern ve postmodern tüketim tartışmalarıdır. Ritzer, 1998; Langman, 1992: 40-82; Schneider, 1993 ve diğer bazı kuramcılar Weber'den yola çıkarak bugün farklı bir boyutta gerçekleşen tüketim faaliyetlerini akılcılaştırma ve 'yeniden büyüleme' başlıkları altında tartışmaya açmışlardır. Araştırmamıza rehber olması açısından Ritzer'in konuyla ilgili olarak şu yaklaşımı önemli olmaktadır (2000: 212-213):

Tüketim araçlarının yeniden büyüme hâle gelmesine çok sayıda gelişme hizmet etmiştir. Bunların bazıları hiç farkında olmaksızın gelişmiştir. Bazıları da modern/postmodern ayrımının zirvesindeki günümüz dünyasında var olan değişimlerin yan ürünleri olarak ortaya çıkmıştır. Ama sonuç olarak, yeni tüketim araçlarının hem akılcılaştırılmış ve büyüme bozulmuş (modern) hem de büyüme ve yeniden büyüme (postmodern) olması bu ayrımı yansıtmaktadır. Bütün bu yeniden büyüleyici gelişmelerin içinde şu ya da bu türde gösteriler vardır ve bu gösteriler yeniden büyülenme yaratarak tüketicileri yeni tüketim araçlarına çekme eğilimindedir.

Söz konusu bu yoruma da uygun mantıkla, bugün yeni tüketim araçları olarak ifade olunan gelişmelerle, modern dönemin tüketim araçlarının her ikisinin bugün bir arada olduğu söylenebilir⁵. Yine bu paralelde, alışveriş merkezleri ve süper mağazaların başını çektiği söz konusu tüketim araçlarının, zamanı ve mekânı mümkün olduğunca tüketim açısından etkin kılıp, insanları sürekli olarak tüketime yönlendirmek için nasıl planlandığını göstermek ve tüketim-zaman ilişkisinin nasıl ortadan kalktığını açıklamak araştırmanın ana çerçevesidir. Bunun için, literatürden bulgularla tüketim ve tüketim kültürü olgusunu açıkladıktan sonra, kültürü içinde boş zaman etkinlikleri ile

içkinleşen tüketimin sembolik ve akılcılaştırılmış boyutları söz konusu edilecektir. Bu kapsamda, araştırma modern dönem tüketim analizinden ve özellikle tüketimin 'akılcılaştırma' ve 'büyüleme' ve 'büyünün bozulması' fonksiyonunu ilk açıklayan Weber'den başlayarak dönemsellik penceresi içinde postmodern tüketime ve onun Ritzer, Gottdiener, Campbell, Baudrillard, Bocoock, Fırat ve Brown gibi önemli kuramcılarına kadar uzanacaktır. Çalışmanın analiz kısmında ise bütüncü, Türkiye'nin en büyük süper mağazalarından biri konumundaki IKEA⁶ yapı markettir. Bu seçimle, bir süper mağaza olan IKEA yapı market, simgesel süreçleri toplumsal bağlama açıkça ilişkilendiren; bunun yanında, göstergebilim dışı alanlar olan ekonomik gelişme ve siyasal çatışma gerçeklerini içererek 'toplumsallaştırma' arayışı içinde bulunan 'toplumsal göstergebilim' olarak adlandırılan bir göstergebilim yaklaşımıyla analiz edilecektir.

Tüketim Olgusu ve Tüketim Kültürüne Bakış

Bu çalışmada olduğu gibi süper mağazalar gibi temel bir tüketim aracını temel alarak yapılan bir çalışmada, tüketim kültürünün gelişim süreci içinde tüketim kavramının anlamını, temel özelliklerini ve çeşitli kuramcılarının yirminci yüzyılda tüketimin rolüne nasıl baktıklarını tartışmak büyük önem taşır. Tüketimin kapitalizmin ilk dönemlerinde geçerli olan anlamının, yirminci yüzyıl kapitalizmi içindeki rolünün gereği olan anlama doğru değişimini açıklayabilmek için, bir takım dönemselleştirme kavramlarının kullanılması gerekli olmaktadır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında bu konuda analitik araçlar olarak kabul edilen modern ve postmodern dönem ayrımıyla, tüketim olguları arasındaki temel benzerlik ve farklılıklar 'tüketimin akılcılaştırılması ve yeniden büyülenmesi' kapsamında ele alınacaktır. Bunun deva-

mında, bunların gündelik hayat pratiklerinde ve özellikle tüketimin denetlenmesi bağlamında tüketim araçları içinde nasıl görüldüğüne ilişkin çıkarımlarda bulunulmaya çalışılacaktır.

Tüketim toplumu olgusunun tarihsel gelişim süreci içinde, tüketim kavramı, ait olduğu temel kavramsal çerçeveye bağlı olarak çeşitli anlamlara sahiptir. Tüketim toplumu, Keynesyen ekonomi politikalarının ve 1945 savaş sonrası Fordist kitle üretim tarzının ortaya çıkmasıyla adından söz ettiren bir kavram olarak ortaya çıkar. Bu dönemlerde özellikle ABD'de gelişen toplumsal refahla birlikte doğan Amerikanizm hiç görülmemiş bir kolektif girişimle diğer batılı toplumlara tüketimin değer haline gelişini sağlamıştır (Harvey, 1999: 148). Tüketim dönemleri arasında birbirine geçiş de olsa, söz konusu periyotlarda büyük farklılıkların olduğu görülür. Örnek olarak, tüketim toplumunun öncelikli olarak geliştiği İngiltere ve diğer Avrupa toplumlarında genel nüfus içinde tüketimin yaygınlaşması, 1950'lerden önce söz konusu olmamış ve insanlar tüketim mallarını satın alabilmek için ücretli işlerde çalışmak zorunda kaldıklarından, bu dönemde gelişen toplu tüketim modelleri bir çalışmayan sınıf temelini dayanmamıştır (Bocoock, 1997: 15). Bu yıllar, tüketimin ilk olarak kitlesel olarak düşünüldüğü dönemi, modern kapitalizm dönemini ifade etmektedir.

1980'li yılların sonunda, 1990'ların başında ise, tüketimin sosyal kuram içinde önemli bir tartışma haline gelmesi, aslında onun postmodernizme içkin kapsamlı bir tartışmanın parçası olmasından ileri gelir. 'Postmodern' terimi esasında, 1980'lerin ortasında kültürel alanda yaygınlaşan bir dizi nitelik ve inançları akla getirmektedir. Bunlar, bir zamanlar önemsiz kabul edilenlerle

kalitenin yarattığı kaos, ironi üslubunun değerlendirilmesi, yerleşik değerleri reddetme ve nostaljinin yaygınlığı, taklit hayranlığı; imajların ön planda olması, tarzların ve biçimlerin bir araya getirilmesi, parodi ve kolaja duyulan istek; aykırılık olmasa bile çelişki-den, dağınık ve belirsiz metinlerden hoşlanmak ve kararlılık yerine hafife alma duygusudur. Bunların tümü, sanatın 'emperyalizmine' ve hepsinin üzerinde, ticaretin zafetine bağlanır. Bir anlamda, postmodernizm tüketim eksenindedir (Rutherford, 2000). Bu açıdan bakıldığında, postmodernizm küresel olarak insan yaşamında ve insan yaşamının önemli bir parçası olan tüketimde yeni bir başlangıçtır (Brown, 1994: 27). Bugün 'küresel tüketim kültürü' diye adlandırılan kavram da en az tüketim kültürü ve yapıları kadar önemli bir kavramdır. Ritzer'in 'Toplumun McDonalds'laştırılması', Benjamin Barber'ın 'Jihad ve McWorld' gibi pek çok araştırmada 'McDonaldlaştırma', 'CocaColaştırma', 'NikeTown' ve benzeri terimleştirmelerle adlandırılan bu kavram, küresel etkenlerle dünyada tüketim kültürünün hüküm sürdüğü belli noktalarda benzer tüketim biçimleri ve eğilimlerinin paylaşılması anlamına gelir. Postmodernizmle birlikte 'üretimden çok tüketimin ön planda olduğu, tüketici kültürü ve yaşam tarzını baskın kılan bir kültür söz konusu olduğu' yaklaşımı önemlidir (Chaney, 1996: 15). 'Sanayi ötesi toplum', 'geç-kapitalist dönem', 'postmodern toplum' ya da 'çağdaş tüketici toplum' kavramlarıyla da anılan 1980'ler ve 90'lar, daha önceki dönemlerden farklı olarak, postmodern toplumda her şey metalaştırılmıştır ve böyle bir anlayışı yansıtan değişken ve akışkan yaşam tarzı, reklamlar ve yaratılmış imajlarıyla bizi kuşatmıştır. Bu bağlamda, postmodern tüketici toplumu, ürünlerin her şeyi kapsadığı bir pazaryeridir (Jameson, 1994: 43). Son yıllarda, içerik analizi, göstergebilim, yorumbilim ve diğer araştırma biçimleriyle bu yeni tüketim

biçimine olan ilgi artmıştır. Gerçekleştirilen pek çok araştırma (Baudrillard, 1988, 2003, 2004; Bocock, 1997; Bourdieu, 1984, 1986; Jhally, 1988; Best ve Kellner, 1991; Kellner 1992; Davidson, 1992; Firat, 1992, 1993; Brown, 1993, 1995; Jameson, 1994; Firat ve Venkatesh, 1993, Firat ve Sherry, 1995; Van Raaij, 1993; Elliott, 1994, Firat, Sherry ve Venkatesh, 1994; Featherstone, 1996; Harvey, 1999; Wernick, 1996; Cova, 1996, 1997; Arias, Gomes ve Acebron, 2001; Goulding, 2002) postmodern tüketim kültürü ve buna bağlı olarak promosyon aktiviteleri konusunda kuramsallaştırma çabalarını yansıtmaktadır.

Tüketim Araçlarının Akılcılaştırılması, Büyülemesi ve Büyünün Bozulması: Weberci Kuramdan Günümüze Kısa Bir Bakış

Max Weber (1864-1920), Marksist yaklaşıma bir alternatif olarak değerlendirebilecek yaklaşımında, kapitalizmi Batı dünyasına özgü en önemli niteliklerden biri olarak görür (Ritzer, 2000: 88). Weber'in, modern tüketim kuramına getirdiği en önemli yaklaşım, tüketim sürecini toplumsal ve kültürel değerlerle birleştirdiği ve sembollere önemli bir işlevsellik tanıdığı kuramıdır. Bu söylenilenle ilişkili olarak, Weber, kapitalizmin gelişmesi için gerekli maddi ve tarihi etkenlerin var olduğunu görmesine rağmen, onun sosyolojisinde kültürel etkenler asıl söz sahibi olmalıdır (Bocock, 1997: 46): "Ona göre kültürel etken, bir grup insanı çok çalışıp bir işletme kurmaya, o işletme için yeniden yatırımlar yapmaya, ama en önemlisi artı değerleri ve elde edilen kazancı lüks yaşam için tüketmemeye güdeleyen bir değerler dizisidir."

Tüketimi 'bir dizi değerler dizisi' olarak gören Weber (1968: 223)'e göre, tüketim araçları asli işlevi belli prensipler etrafında

oluşmuş 'akılcılaştırılmış yapılar'dır. Bu yapılar da, tüketimi akılcılaştıran temel etkenlerdir. Weber ve yeni Weberci kuramlara dayanan 'akılcılaştırma' kuramı, bir zamanlar toplum yapısında hakim olan akıl dışı etkenlerin -ki bunlar büyü, gizem, vb., unsurlar olabilir- yerini modern akılcılaştırma sürecinin ve sistematikliğin aldığı; bunların da tüketim pratiklerini şekillendirdiğini kabul eder. Bu aynı zamanda, modernizmin de temel öngörüsüdür. Modernizm, Batı aydınlanmasının ekonomi, kültür, sanat ve gündelik hayatta, geçmişin mistik, büyülu yapısını ortadan kaldırdığını ileri sürer. Sistematik ve makine gibi işleyen bir bürokrasi, bürokrasinin denetim unsurları ve otorite yapıları, büyüü kapitalist yapının dışına atmıştır. Bu durum, büyüün bozulması olarak ifade bulur. Bu görüşe paralel olarak, Weber'in tüketim kuramında 'oldukça' nesnel yapılar olan tüketim araçlarında 'büyü'nün yeri yoktur. Bahsi geçen tüketim araçları tüketim pratikleri açısından düşünüldüğünde, akılcılaştırmanın beş temel fonksiyonundan bahsedilebilir (Ritzer, 2000: 107): Verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik, insan teknolojisinin yerine insansız teknolojisinin geçmesi sayesinde denetim ve akılcılığın akıldışılığı.

Akılcılaştırılmış yeni tüketim araçları, Weber'e göre nesnel yapılardır. Weber'e göre kapitalizm, kendi 'kafesi' içinde, nesnel bir yapıdır ve bireyi kendi tercihlerine uydu- ran, maniple edici bir yapıdır (Ritzer, 2000: 83). Tüketim araçları, içine aldığı kuşatan bir tür kafes gibidir. Weber'in tüketime yaklaşımını daha iyi anlamlandırabilmek için burada, kısaca Marx'ın 'tüketim araçları' kavramıyla neyi kastettiği anlaşılmalıdır. Marx'ın özellikle metalarla ilgili yorumlarında bahsettiği tüketim araçları, modern dönem tüketim biçimlerini anlayabilmek için önemli katkılar sağlamaktadır. Marx'ın,

Adam Smith'in yolundan giderek oluşturduğu ve 'kapitalistin ve işçi sınıfının tek tek tüketimine bir biçimde giren metalar' olarak tanımladığı tüketim araçları kavramı, Ritzer (2000: 83)'in belirttiği gibi tüketilen şeylerden farklıdır. Marx için tüketim araçları, tüketim mallarının satıldığı özel olarak oluşturulmuş mekânlardır. Her ne kadar buralarda satılan mallar kendilerine ait anlamlılığa ve etkiye sahip olsalar da, insanları tüketime iten asıl etken bu tür tüketim araçlarıdır. Weber'in Marx'tan aldığı ve üzerinde ısrarla durduğu tüketim araçları, 'satın alma arzusu yaratma' konusunda anahtar durumdadır. Weberci anlayışa göre de, tüketicinin ekonomik etkenler yanında satın alma arzusu, toplumsal ve kültürel düzlemde oluşur. Her ne kadar Weber, kapitalist toplumlarda satın alma arzusunun üzerinde dursa da, özellikle kapitalist tüketim tarzının nesnel karakterine vurgu yapar. Bu nedenle, kafes karakterini yansıttığını söylediği tüketim araçlarını da nesnel yapılar olarak görür; bu tüketim araçları akılcı sistemin bir parçasıdır⁷. Piyasa ilişkilerinin tahakküm altına aldığı birey, tanımlı bir kurallar dizisi altında tüketim faaliyetlerini gerçekleştirir⁸.

Tüketimin 'büyüleme' fonksiyonuna bakıldığında, yukarıda sayılan 'akılcılaştırma' fonksiyonunun devasa miktardaki üretimi karşılayacak tüketimi tek başına sağlayamayacağından dolayı, daha fazla tükettirmek amacıyla sembolik anlamların yaratılması durumunu ifade eder. Weberci anlayışta tüketimin arzu yaratma işlevi, 'büyülu ortamlar yaratma' ve 'büyüleme' kavramlarıyla ilişkilidir. Modern tüketim kuramı kadar modernitenin kendisinin de çok önem verdiği akılcılaştırma yaklaşımının karşısı olarak kabul edilebilecek büyülenme kuramı, temelde tüketimin ihtiyaç temelli olmaktan ve tüketimin nesnellikten uzaklaşması anlamına gelir⁹. Temelde Marx'ın izinden yola

çıkarak gelişen, hatta Marx'ın devamı olarak değerlendirilebilecek Weberci tüketim anlayışı, tüketim etkinliklerinin bireyler üzerinde tahakküm sahibi olduğunu ileri sürse de, bu kurama göre tüketicide tutum değişikliği yaratmanın bazı zorlukları vardır (Ritzer, 2000: 99). Marksist kuram ise tüketici tercihleri yaratma konusunda, kapitalizmin kesin bir sömürü düzeni oluşturduğu iddiasındadır. Weberci kuramda tüketim arzu yaratarak sonuca ulaşsa da, zamanla tüketim etkinliklerinin 'büyülü' olma durumu ortadan kalkar ve tüketim süreç içinde kendini rasyonelleştirir. Böylece, büyü bozulmuş olur.

Weberci kuramdan bugüne geldiğimizde, tüketimin akılcılaştırma boyutu günümüzde de geçerli olmasına rağmen, onun boyutları ve ulaştığı alan değişmiştir. Özellikle, yeniden büyülenme fonksiyonuyla zaman ve mekân birbirine karıştığı, tüketim araçlarının iç içe geçtiği bir durumla birlikte, akılcılaştırmanın niteliğinde de bir değişme gözlenmektedir. Tüketimin üretimle yer değiştirmesi olgusunun önemli unsurlarından akılcılaştırma fonksiyonu, verimlilik ilkesiyle tüm tüketim mekânlarının bir bütün olarak bir 'tüketim cenneti'ne dönüşmesini ifade eder. Her şeyin bir arada bulunabildiği profesyonelce tasarlanmış alışveriş mekânları, müşterilerin rahatlığı için otoparklar, dinlenme ve eğlence mekânları, kataloglar ve malların listesi, vb., unsurlar tüketimi verimli bir hale sokarlar. Akılcılaştırmanın bir başka fonksiyonu verimlilik ise, tüketimin niceliğiyle, onun dev boyutlara ulaşma çabalarını işaret eder. Örneğin bir fast-food restoranı, münülerinin zenginliğini özellikle ifade etmekte; birlikte sunduğu içeceğin büyük seçimini ucuzlaştırarak miktarın önemini vurgulamaktadır. Keza tüketim miktarını artırmaya yönelik çeşitli indirimleri, bedavaları, vb., etkinlikleri içeren promosyonculuk çabaları da bu konuda önemli bir yerdedir.

Akılcılaştırılmış tüketimin öngörülebilir olma durumu ise, zincir tüketim mağazalarının dünya çapında yaygınlaştığı pazarlarda, standartlaşmış mal ve hizmet satışını ifade eder. Bu, tüketicinin bilişsel fonksiyonlarına seslenip, tüketimin daha 'aşırı' ve 'sürdürülebilir' olma durumunu sağlayan bir unsurdur.

Sonuçta akılcılaştırılmış bir tüketim anlayışı, tüketicinin ne istediğinin ve neyle karşılaşacağına farkında olması esasına dayanır. Böyle bir anlayışta, önceden hiç ayak basmadığı bu yere sanki her gün geliyormuşçasına duyulan bir rahatlık söz konusudur. Bugün Migros raflarında hangi ürünün, hangi rafta bulunacağı, Gloria Jeans Kafe'deki filtre kahvenin yoğunluğu, Mango hazır giyim mağazasında indirimin ne zaman başlayacağı, neyi kapsayacağı, vb., unsurlar, onların sadık müşterileri tarafından aşağı yukarı bilinmektedir. Müşteri dilini bilmediği bir ülkedeki akılcılaştırılmış fast-food restoranlarında olsa bile, münülerde yazan alfabeyi okuyamasa bile ürün resimlerinden ne yiyeceğini kolayca seçebilmektedir. Tek tip standart yiyecekler, hizmet ve mağaza tasarımı, bu konuda çok önemlidir. Bu anlayış, işletmenin popüler çalışma alanlarından biri; her şeyiyle şirket kültürünün parçasıdır.

Akılcılığın akıldışılığı ise çok genel olarak akılcılığın tüketicie ve bu arada çevreye olan olumsuz etkileri içerir. Örneğin, bu aynı zamanda, yanında kültürsüzlüğü getiren tek tip 'oluşturulmuş' kültürlülüğün görünümüdür. Diğer taraftan, fast-food alışkanlıklarının çeşitli sağlık sorunlarına yol açması, tüketim sırasında doğaya verilen çeşitli zararlar, vb., unsurları da kapsamaktadır. Bu nedenle, marka imajlarına büyük önem veren firmalar, bu dezavantajı bertaraf etmek için sosyal sorumluluk ilkesi uygulayımı gibi

pek çok imaj kampanyasına imza atarlar. İmaj kuşkusuz önemini korumasına rağmen bugün pazarlama dünyasında post-ımaj devri denilen bir konsept tartışılmaktadır. Tüketici kültürü ve medyadaki gelişmelerle birlikte, öğrenmenin imaj kadar önem kazandığı, yeni tüketici zihin modellerinin söz konusu olduğu bir pazarlama dönemi içinde olduğumuz ileri sürülebilir. Bugün markalaşma sürecinin önemli bir parçası 'bilginin markalandırılması'dır. Teknolojik ve toplumsal değişimlere bağlı olarak öğrenme ve paralelinde bilginin önemi gittikçe artmaktadır. İnsanların bilgiye ulaşma kaynakları çeşitlenmiş, iletişim ortamları çeşitlenmiş ve bunun sonucunda günümüz iş stratejileri bile salt yeni ürün ve hizmet yaratmaktan ziyade yeni konseptler yaratma eğilimine girmişlerdir. Bu da ancak akılcılaştırılmış yöntemleri kullanarak, yeni düşünce modelleri yaratmakla mümkün olmaktadır. Bu modellerle ilgili örnekler vermek mümkün; IKEA, mobilya ve ev aksesuarlarında gelenekseli kırarak, basit, ucuz ve akılcı yeni bir konsept olan modüler-şık tasarım modelini yaratarak dünyanın bir çok yerinde giderek artan sayıda şubeye sahip olmuştur. Starbucks geleneksel bir ürün olan ve anlamı oldukça basit olan kahveyi yeniden 'tasarlamıştır.' Bu, sadece yeni aromalar, yeni soslar ya da yeni kurabiyeler kastedilmektedir; Starbucks artık dinlenceye içkin bir yaşam alışkanlığı olmuştur. Bugün ABD'de sıradan bir Starbucks müşterisi ayda en az on sekiz kez mağazaya gitmektedir (Grant, 2004: 52). Dünyanın dört bir tarafında da bu alışkanlık giderek yaygınlaşmaktadır. Sony Playstation, Sega gibi ürünlerin piyasadan daha önce zarar edip çekildiği oyun konsolu pazarında, pazarın yaklaşık %40'unu kaplayan küçüklere ve büyüklere seslenen bir 'şehir efsanesi' olmuştur. Google ise bir arama motoru olarak girdiği sanal markette, bugün milyarlarca dolarlık iş hacmine sahip

olan bilginin, pazarlamanın, etkileşimin, iş çözümlerinin oluşturduğu bir devdir artık. Kısacası burada belirtilmek istenilen şey, günümüzde tüketim etkinliklerinin daha etkin kılınmasının yolu, pre-test, post-test, algı araştırması, davranış testleri, vb., araştırmalardan, enteraktif ve geleneksel medya araçlarının bilgi-yoğun kullanımından, iş analizleri ve hipotezleri geliştirmekten, tüketim araçlarını sürekli çeşitlendirmekten, sonuçta şirketlerin ve müşterilerin öğrenmesinden geçmekte olduğudur.

Güncel Durumda Tüketimin 'Yeniden Büyülü' Olması Süreci

Postmodern toplum kuramcıları, güncel durumda dünyanın 'yeniden büyülenmesi' sürecini yaşadığımızı ileri sürmektedir. Akılcılığa karşı içgüdüler, hesapsızlık, akıldışılık ve gizem gelmiştir. Bu bağlamda, büyülenmiş postmodern dünya, yanılısamanın gücünün getirdiği baştan çıkarmadır (Baudrillard, 2005: 200). Tüketimin büyüülü olma durumu, postmodern estetikle de alakalı olarak onun gösteri olma özelliğini ve görsellik estetiğini hemen her alanda vurgular¹⁰ (Featherstone, 1996: 117-119). Örnek olarak, söz konusu estetik kendini kent tasarımında gösterebilir. Ülkemizde pek çok örneğini gördüğümüz, Kemer'deki minyatür Amsterdam modeli Orange Country Resort, Topkapı Palace, Kremlin Palace, Silence Beach, Green Palace ve Bali Tropik konseptini yansıtan Fuga gibi tematik oteller böyle bir estetiğin sonucudur.

Tüketimin sembolik işlevi de, onun büyüülü olma durumu ile ilgilidir. Modern dönemi ifade etmek için Veblen'e bakıldığında, onun için mülke sahip olmak, yüksek prestijli ve gösteriş içerikli bir şeydir (Veblen, 2005). Günümüz postmodern kuramında ise, tüketim araçlarının kendisi bile tüketilmektedir (Baudrillard, 2004: 254). İstenilen 'o' mülke

sahip olmak gerekmez; mesela Vakko'dan, Beymen'den alışveriş yapıp, poşetleriyle dolaşmak bile ayrı bir statü göstergesidir. Her şeyin (etiketin) daha görünür olması, bununla ilgilidir. Tüketim, modern dönemde birilerine olan farklılıklarımızı ortaya koymak içindir; bugün ise belki daha çok onlarla ortak yanlarımızı ortaya koymaya çalışır. Akılcılaştırmada olduğu gibi 'büyüleme' olgusu da, Weber'den alınma bir araçtır. Postmodern kültür araştırmacıları bu olguyu 'yeniden büyüleme' adı altında tekrar ele almışlardır. Sonuçta, günümüzde tüketimin bu iki fonksiyonu- akılcılaştırma ve yeniden büyüleme- bir arada görülebilmektedir¹¹.

Tüketimin yeniden büyümesi noktasında zaman- mekân ilişkisi, postmodern kuramcılar için anahtar bir unsurdur. Özellikle, Harvey'in bahsettiği zaman-mekân sıkışması, zaman ve mekânın birbirine girmesi açısından, Ritzer'in birbirine geçiş fikriyle¹² ortaklık içerir. Tüketim araçlarının tüketimi artırma eğilimlerini düşünürsek, zamanı kullanmak açısından bir genişlik isteği söz konusudur. Burada toplumsal ilişkilerin artık, zaman ve mekân içeriğinde hareket ettiği durumu tartışılmaktadır (Dutton, vd. 1987). Yenilenen tüketim araçlarıyla tüketim-zaman ilişkisi içinde, zaman ve mekân birbirine yaklaşmıştır. Yeni tüketim araçları arasında zaman ve mekân engelini ortadan kaldıran MSN, Yahoo, Amazon.com gibi siber alışveriş merkezleri, kataloglar, doğrudan satış, express kargo, vb., unsurlar bulunur. İnternet siteleri, sanal gerçeklik, telefonla alışveriş, doğrudan pazarlama gibi unsurlarla gelen uzaklaşma, mekânların ayrıca 'fantazmografik' olma durumuna neden olmaktadır. Bu durum da, ilginin daha fazla tüketime kayması sonucunu doğurur.

Böyle bir durum içerisinde tüketim toplumunda, salt birikimden öte, tüketim etkinliklerinin aynı biçim etrafında profesyonel olarak birleştirildiği, mantıksal bir tüketim zincirinin söz konusu olduğu bir durumdan bahsedilmektedir. Süper mağazalar, alışveriş merkezleri, oyun parkları, havalimanları, outlet zinciri, fast-food restoranları, eğlence parkları, outlet mağazalar, depo mağazaları, süper ve hiper marketler, vb., unsurları aralarında sayabileceğimiz ve ilk kez Kowinski tarafından adlandırıldığı biçimiyle tüketim katedralleri (Kowinski, 1985), bu profesyonel zincirin parçalarıdır. Söz konusu tüketim merkezleri, birikimin ve bolluğun sentezi olarak değerlendirilebilir. Tüketim merkezleri, bunun yanında boş zaman etkinlikleri gibi çeşitli insan faaliyetlerinin tüketime içkenleştiği, kapitalle birlikte kültürün üretildiği yerlerdir (Aubert-Garnet ve Cova, 1999: 37-45). Buralarda alışveriş, eğlence, dinlence, sosyalleşme süreçlerinden her biri birlikte yaşanır. Yeni tüketim araçları dâhilinde, kümelere dayanan ürünler bir 'gösterge bütünlüğü' oluştursun diye bilinçli olarak bir araya getirilmektedir.

Jencks, postmodern mimariyi ifade ederken artık 'geleneksel mekân ve zaman tasarımlarının' çöktüğü fikri üzerinde durur ve bunun nedeni olarak da teknolojiyi gösterir (1991: 25). Postmodern zamanların panayırları(!) alışveriş merkezleri, çocuklar ve büyükler için farklı farklı eğlence ve dinlence mekânları ile kategorileştirilmiştir. Alışveriş merkezleri, gündelik yaşamın herhangi bir alanına ilişkin alışverişlerin (yazlık, kışlık ya da piknik için) rahatlıkla yapılabildiği, bu sırada tüm dinlence faaliyetlerinin rahatlıkla yapılabildiği, bir taraftan çocukların oyun parklarında zamanlarını geçirebildiği, tüketim resitallerinin gerçekleştirdiği panayırlardır. Bunda, tüketim araçlarının estetik mani-plyasyonlarının etkisi büyüktür. Bu nok-

tada mekân estetiği ve işlevselliğinden bahsetmek gerekliliktir. Örneğin, bugün bir Diesel mağazasında en çok satılan ürünler, mağazanın en arka alanına yerleştirilirler. Böylece, tüketiciler bu alana gelmeden önce, daha az satılan diğer malların da önünden geçmek zorunda kalırlar. Bir diğer örnek, alışveriş merkezlerinin bilinçli tasarımıdır. Küçük havuzlar ve dinlenme bankları, özellikle vitrinlere bakacak şekilde yerleştirilirler. Bugün pek çok indirim, outlet ve depo mağazalarında mallar çoklu pakette satılarak, gelecekte nasılsa kullanılacak prensibine dayandırılır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında, alışveriş merkezleri ve süper mağazaların başını çektiği tüketim araçlarının, zamanı mümkün olduğunca tüketim açısından etkin kılıp, insanları sürekli olarak tüketime yönlendirmek için piyasa güçleri tarafından nasıl planlandığının gösterilmesi amaçlanmıştır. Bu şekilde, tüketim toplumunun bir anlatım tözü olan tüketim mekânlarından süper mağazaların tasarımcıları tarafından nasıl verimli, hesaplanabilir, öngörülebilir, optimum kılındığını ve burada tüketicilerin nasıl denetim altına alınmaya çalışıldığının gösterilmesi hedeflenmektedir. Bunu yaparken de, tüketim ve tüketim kültürü bağlamında, tüketim mekânlarında boş zaman etkinlikleri ile içkinleşen tüketimin sembolik ve akılcılaştırılmış boyutları tartışılacaktır.

Belirlenen amaç dâhilinde, Ritzer'in izinden giderek modern tüketim kuramının üzerinde durduğu araçlar olan akılcılaştırma, denetim, büyüleme ve büyümenin bozulması ve postmodern tüketim kuramının aracı olan yeniden büyüleme konusu, toplumsal göstergebilim penceresi dâhilinde söz konusu edilmiştir. Bu amaç dâhilinde, bütüncü olarak seçilen bir tüketim mekânının gösterge-

bilimsel analizinin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bunun için Türkiye'nin çeşitli yerlerinde bulunan bir süper mağaza olan IKEA yapı marketin İzmir şubesi bütüncü olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında söz konusu bu alışveriş mekânına çeşitli kereler ziyaretler gerçekleştirilmiş ve tüketimi akılcılaştırıcı ve tüketimi daha verimli kılan etkenleri belirlemek amacıyla mekânın düzenlenmesi, tasarım, zamanı etkin kılmak amacıyla oluşturulan araçlar, dikkat edilecek unsurlar olarak sıralanmış ve bu unsurlar hakkında gözlemler gerçekleştirilmiştir. Bu ziyaretler kapsamında ses kayıt cihazı ve fotoğraf makinesi de kullanılarak çeşitli notlar alınmıştır. Ses kaydının pratik olmadığı durumlarda ise notlar alınıp, bunlar mümkün olduğunca çabuk değerlendirilmiştir. Böylece, ilk elden gözlemler yapılması amaçlanmıştır. Diğer taraftan Weber, (1968; 1987), Campbell, (1989), Gottdiener, (2005) Ritzer, (1998; 2000), gibi kuramcılarının çalışmalarından faydalanılmıştır.

Araştırma yöntemi olarak seçilen toplumsal göstergebilim, postmodernizm bakış açısından sistemli biçimde ele alan en önemli yaklaşımlardan biri olarak değerlendirilebilir. State University of New York'ta sosyoloji profesörü ve Sosyoloji Bölümü başkanı olan Mark Gottdiener tarafından Danimarkalı dilbilimci Hjelmslev (1969), Eco (1976) ve Barthes (1990)'ın çalışmalarından faydalanılarak geliştirilmiştir. Toplumsal göstergebilim anlayışı, bir yandan postmodern kültürde simgelerin rolüne ilişkin önemli bir kuramsal yaklaşım sunarken, diğer yandan gündelik yaşama uyarlanabilen durum incelemelerine uygunluğuyla çağdaş toplum çözümlemesinde önemli olmaktadır. Toplumsal göstergebilimin esas inceleme alanı, her türlü reklam metni ve Baudrillard'ın gündelik yaşamın nesnelere -olarak adlandırdığı arabalar, elektronik araçlar, evler,

alışveriş merkezleri, kapalı çarşılar, moda ve benzerleri-arasındaki karşılıklı etkileme gibi maddi kültür olgular bulunmaktadır (Gottdiener, 2005: 52). Toplumsal göstergebilim, genel göstergebilimden farklı olarak, gündelik yaşamın bağlamı ve toplumsal bağlam içerisindeki anlamlandırma uygulamaları arasındaki eklemlenmeyi göz önüne alır. Buna göre, toplumsal göstergebilime için bütün anlam eklemlenmiş ve kodlanmış boyuttan yükselir.

Toplumsal göstergebilimin temel bilgi-kuramsal yaklaşımına baktığımızda, ilk olarak yananlamın düzanlamı öncelediği fikri görülür. Anlamlandırma dizgeleri, düzanlamsal göstergeleri ve bunlara toplumsal değerler yükleyen, Barthes'ın kültürün yananlamsal ideolojileri olarak adlandırdığı özgün kültürel kodları içeren, çok düzeyli, çok katmanlı yapılarıdır (1990: 159-160). Toplumsal göstergebilime göre, bütün anlamlar bu eklemlenmiş, kodlanmış yapılardan oluşur. Söz konusu eklemlenme boyutu Eco ve Hall'ın yaklaşımında da çok önemlidir (Hall, 1988: 71; Eco, 1976). Hem üretilmiş nesnel dünyanın kendisi hem de onu anlamamız, toplumsal uygulamaların ve bunların toplumsallaşma süreçlerinin görünüşleri olan kodlanmış ideolojilerinden kaynaklanır. Söz konusu bu eklemlenmiş boyut, toplumsal göstergebilimin analiz nesnesini oluşturur. Bu model bir anlamda, ideolojiyle biçimler arasındaki bağlantının bir soyutlanmasıdır (Gottdiener, 2005: 49). Kodlanmış ideoloji de salt güdümlü ilişkiler olarak var olmaz. İdeolojiler, toplumsal düzen içinde çeşitli görünüş biçimi, etkileşimler, çeşitli gündelik hayat unsurları ve kültürel nesnelere olarak maddileştirilmiştir. Bu bağlamda toplumsal göstergebilim dâhilindeki bir analiz, söylemsel olarak kültür üreticilerinin ve kültür tüketicilerinin bakış açılarını ortaya koymayı amaçlar.

Toplumsal göstergebilim anlayışına göre kültürel göstergenin ayrışmasında göstergenin düzeyleri önemlidir. Bu yapıda, 'içerik tözü' eklemlenmiş, çok boyutlu bir yapıya, 'içerik biçimi', bunun tersine uygulamada kodlanmış toplumsal etkileşim ve simgesel davranışlar yoluyla maddileştirilmiş bulunan özel bir ideolojidir. 'Anlatım biçimi', belli bir ideolojiyi ifade eden özel biçimsel unsurlarken, anlatım tözü, kodlanmış ideolojileri yansıtan, maddi olarak var olan nesnelere kendisini ifade etmektedir. Bunun yanında her gösterge, dizimsel ve dizisel yapıların söz konusu olduğu bir anlamlandırma dizgesinin parçasıdır. Her maddi nesne için birçok gösterge üreten çok anlamlılık, verili her kültürel anlatım için kodlanmış ideolojilerin pek çok şeklinin kesişimini içerir (Gottdiener, 2005: 52). Toplumsal gösterge modelinde klasik göstergebilim araçları gösterilen ve gösterenden teşkil olan gösterge, töz ve biçim olarak daha fazla parçaya bölünmüştür. IKEA gibi bir süper mağazanın dizimsel boyutuna baktığımızda, mekânın dâhili tasarım unsurlarının, tüketimi verimli kılmak için bir araya getirildiğini görüyoruz. Süper mağazalarda tasarım mühendisliği aracılığıyla, tüketimin denetim altına alınması amaçlanır. İç mekânın tasarım biçiminin işlevselliği, mallar her ne kadar maddileştirilerek görünür kılınsa da, aynı zamanda bu deneyimin 'almak' ve 'vermek'ten daha öte bir şey olduğu konusunda potansiyel tüketiciyi motive etmekle ilgilidir. Süper mağazaların birleştirici kodu olan içerik biçimi, işlevsel olarak tasarlanmış biçimsel unsurları ifade eden anlatım biçimini oluşturacak özel tasarım anlayışını oluşturur. Bu noktada, bir alışveriş merkezi içindeki bütün dükkânların genel konseptlerde, mekânın anlatım biçimini tutarlı kılabilecek bir takım düzenlemelere gittiğinin bilinmesi gereklidir. Gottdiener (2005: 130)'ın geliştirdiği toplumsal göstergebilim anlayışı