

Ketidaksantunan Bahasa Sebagai Strategi Pujukan dalam Iklan Berbahasa Sepanyol

Nor Shahila Mansor

nsm@upm.edu.my

*Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia*

Roslina Mamat

linamm@upm.edu.my

*Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia*

Rozita Che Omar

rozita@um.edu.my

*Fakulti Bahasa dan Linguistik
Universiti Malaya*

Akmar Hayati Ahmad Ghazali

akmar@upm.edu.my

*Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia*

ABSTRAK

Makalah ini membincangkan tentang penggunaan ketidaksantunan bahasa sebagai strategi pujukan emosi dalam iklan bercetak. Sebanyak 21 buah iklan bercetak berbahasa Sepanyol yang diambil daripada majalah, surat khabar dan juga internet telah dikaji dan dianalisis mengikut Model Ketidaksantunan (Culpeper, 1996). Hasil kajian mendapati dalam dunia pengiklanan moden, pengiklan tidak lagi bergantung kepada strategi kesantunan bahasa dalam merekacipta sesebuah iklan bagi tujuan menarik perhatian pembeli sasaran. Sebaliknya, strategi ketidaksantunan bahasa yang secara jelas boleh mengancam air muka seseorang juga diguna pakai secara meluas dalam iklan berbahasa Sepanyol. Hasil kajian mendapati strategi ketidaksantunan bahasa dalam iklan boleh menjadi daya penarik untuk mempengaruhi pelanggan sasaran dan menjadi pendorong bagi mencetuskan minat masyarakat untuk membeli barangan yang diiklankan. Strategi ketidaksantunan bahasa yang dapat dikenalpasti dalam iklan komersial adalah seperti menakut-nakutkan pembeli, mengugut secara langsung atau tidak langsung, menyindir serta memasukkan ujaran asertif berunsur negatif. Manakala bagi iklan sosial pula elemen ketidaksantunan yang dapat dikesan, antara lain adalah seperti penggunaan kata ganti nama yang tidak sesuai dan juga sindiran secara langsung.

Katakunci: ketidaksantunan; iklan bercetak; pujukan emosi; gaya bahasa; bahasa Sepanyol

Impoliteness as an Emotional Persuasion in Spanish Advertisements

ABSTRACT

This article discusses the use of the impoliteness as emotional persuasion strategies in printed advertisements. A total of 20 printed adverts in Spanish were taken from magazines, newspapers and the internet. They were analyzed according to the Model of Impoliteness (Culpeper, 1996). The findings revealed that in the world of modern advertising, advertisers

are no longer relying merely on politeness strategy to persuade potential consumers. Instead, the impoliteness strategy that explicitly threatens the face is also used extensively in advertising. The use of impoliteness strategies in the analysed advertisements, however, do not cause rejection of the products advertised, but the strategies act as the impetus that can trigger the interest of consumers to buy the advertised items. Briefly, the impoliteness strategies that can be identified in the current corpus of the study are threatening strategies (to scare consumers), elements of direct or indirect extortion, irony and sarcasm, as well as assertive message.

Keywords: impoliteness; printed ads; emotional persuasion; language style; Spanish language

PENGENALAN DAN LATAR BELAKANG

Setiap hari kita disajikan dengan pelbagai jenis iklan berbentuk komersial atau sosial secara berterusan dalam semua medium komunikasi seperti radio, televisyen, majalah, suratkhbar mahupun internet (Nor Shahila, 2012). Secara amnya, iklan terbahagi kepada dua jenis iaitu iklan komersial dan iklan sosial. Iklan komersial dan sosial ini bukan sahaja berperanan sebagai medium menyebarkan maklumat kepada masyarakat, tetapi juga bertindak sebagai ejen pemujuk yang efektif (Cortés, 2011). Kenyataan ini bertepatan dengan pendapat yang diberikan oleh Lakoff (1982, hlm. 38):

“...the surface trappings of informative (i.e. Cooperative Principle obeying) discourse and thereby leading us to conclude that it is informative”.

Bagi syarikat-syarikat besar, pengiklanan merupakan satu medium penting bagi memperkenalkan dan memasarkan produk serta perkhidmatan yang ditawarkan kepada masyarakat (Hamisah, 2004, hlm. 37). Dalam mempromosikan barangan jualan, pengiklan menggunakan pelbagai kaedah dan strategi untuk memastikan maklumat tentang barangan dan perkhidmatan yang disediakan sampai kepada masyarakat sasaran. Situasi ini menjelaskan bagaimana penerimaan dan penolakan masyarakat terhadap sesuatu barangan dan perkhidmatan itu bergantung kepada keunikan dan kreativiti tersendiri yang ada pada sesebuah iklan. Idea dan kreativiti tersendiri dalam pembikinan sesebuah iklan boleh meninggikan nilai positif sesuatu produk atau perkhidmatan dengan produk yang sama tetapi dari jenama yang berbeza.

PENGGUNAAN BAHASA DALAM IKLAN

Fungsi utama pengiklanan komersial ialah memujuk serta meyakinkan bakal pelanggan untuk membeli produk atau perkhidmatan yang disediakan (Vivanco, 2006, hlm. 31). Manakala iklan sosial pula lebih berperanan sebagai penyebar maklumat dan menuntut kepada perubahan sikap dan perilaku masyarakat supaya lebih prihatin dan positif (Hernández Toribio, 2006, hlm. 106). Sesebuah teks iklan bukan sahaja sebagai sumber sebaran maklumat sesuatu produk atau perkhidmatan, sebaliknya turut berperanan sebagai ‘agen pemujuk’ untuk mempengaruhi pembeli. Bahasa merupakan elemen yang penting dalam iklan. Hal ini disebabkan oleh bahasa akan membentuk persepsi bakal pengguna, mengubah sikap dan akhirnya mempengaruhi tindakan mereka (Asmah, 1984). Dengan kata lain, iklan akan cuba mengubah pandangan pengguna terhadap sesuatu barangan, perkhidmatan atau maklumat yang diiklankan. Bagi mengubah persepsi ini bahasa yang digunakan dalam sesuatu iklan tersebut perlulah kreatif supaya dapat menarik perhatian khalayak.

Oleh itu adalah wajar jika pengiklan menerapkan unsur kesantunan bahasa dalam pembikinan sesebuah iklan. Elemen kesantunan bahasa yang dimaksudkan termasuklah

penggunaan ayat pujukan, ayat silaan, ayat penyata, ayat tanya, penerangan, pujian terhadap produk dan juga pelanggan sasaran serta slogan yang bersesuaian bagi menarik perhatian, memujuk, seterusnya mempengaruhi keputusan dan tindakan pembeli sasaran (Ramli, 1999, hlm. 47). Penerapan unsur kesantunan bahasa ini bukan sahaja boleh mempengaruhi pembeli, tetapi memberikan kesan positif secara langsung kepada barangan yang diiklankan (Escribano, 2006).

Penggunaan bahasa yang relevan, kreativiti serta strategi pujukan yang kreatif menyumbang kepada keberkesanan sesebuah teks iklan. Menurut Leech (1966), iklan yang berjaya adalah iklan yang dapat menarik perhatian, mengekalkan minat, dapat diingat dengan mudah dan untuk jangka masa yang panjang serta dapat mempengaruhi pembaca untuk membeli barangan yang diiklankan.

Menurut Dyer (1982), terdapat banyak strategi pujukan untuk menjadikan sesebuah teks iklan itu menarik dan berdaya saing dalam mempengaruhi pengguna. Secara amnya, terdapat tiga jenis pujukan dalam pengiklanan iaitu pujukan rasional, pujukan emosi dan pujukan moral. Pujukan rasional merupakan strategi yang mengaitkan sesuatu pembelian dengan kepentingan peribadi pembeli. Dalam hal ini, pembeli disogokkan dengan kesan penjimatan, faedah, nilai dan juga kualiti barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Pujukan emosi adalah strategi pujukan yang boleh menimbulkan perasaan positif dalam diri pembeli yang boleh mendorong individu tersebut membeli produk tertentu. Dalam strategi ini pengiklan selalunya akan menggunakan sumber atau elemen yang boleh mendorong kepada rasa takut, bimbang, malu, bangga, gembira dan sebagainya. Pujukan moral pula memberi penekanan terhadap sikap masyarakat sasaran mengenai perkara yang benar dan wajar dilakukan. Lazimnya iklan sosial seperti iklan pendidikan alam sekitar, pendidikan jalanraya, pendidikan bahaya dadah dan sebagainya lebih banyak menggunakan strategi pujukan moral berbanding iklan komersial. Setiap strategi yang digunakan oleh pengiklan bukan sahaja untuk mempengaruhi bakal pelanggan supaya membeli produk atau perkhidmatan yang ditawarkan tetapi juga digunakan untuk memujuk pelanggan sedia ada supaya mengekalkan kesetiaan terhadap barangan atau perkhidmatan tersebut.

Perkataan 'ketidaksantunan' secara semulajadinya membawa pemahaman kepada satu fenomena komunikasi yang berkait rapat dengan konflik dan polemik. Dalam suatu situasi komunikasi normal, pada kebiasaannya penutur akan cuba mengekalkan keharmonian dalam perbualan agar tidak menimbulkan konflik dengan pendengar. Penutur sebolehnya akan mencari titik persamaan dalam perbualan bagi mengelakkan sebarang konflik dalam komunikasi tersebut (Alcaide, 2011). Situasi komunikasi normal yang dimaksudkan ialah situasi komunikasi harian spontan dan bukan komunikasi polemik terancang seperti debat politik dan sebagainya. Apabila seorang penutur berjaya menggunakan kesantunan dalam perbualan maka komunikasi akan berjalan dengan lancar dan matlamat komunikasi berjaya dicapai. Dalam situasi komunikasi yang berjaya, imej pendengar tidak terancam dan penutur pula dikatakan sebagai seorang yang bersopan-santun.

Apa akan terjadi sekiranya dalam suatu situasi komunikasi penutur tidak memberi perhatian terhadap kesantunan dalam ujaran? Bagaimana keadaan komunikasi tersebut sekiranya penutur sebenarnya mempunyai niat dan membuat ujaran yang mengancam imej, menghalang, menidakkan hak, memperkecilkan kewibawaan dan keperibadian pendengar secara sengaja? Cuma satu sahaja jawapan kepada dua persoalan ini, iaitu penutur tersebut telah masuk ke dalam situasi ketidaksantunan komunikasi. Secara amnya boleh dikatakan ketidaksantunan komunikasi terjadi apabila seorang penutur menggunakan pelbagai bentuk ujaran yang boleh mengancam dan menyumbang kepada kesan negatif terhadap imej pendengar. Bentuk-bentuk ujaran ketidaksantunan termasuklah makian, tidak menghargai, memberikan tekanan, membuat perbandingan yang keterlaluan, mempermainkan atau

mempersendakan dan sebagainya yang boleh meninggalkan tanggapan negatif kepada khalayak (Fuentes & Brenes, 2011).

OBJEKTIF KAJIAN

Objektif kajian bagi makalah ini adalah seperti berikut:

1. Mengenalpasti bentuk ketidaksantunan bahasa yang digunakan dalam teks iklan berbahasa Sepanyol.
2. Melihat bagaimana ketidaksantunan yang digunakan dalam iklan komersial boleh menjadi daya penarik untuk mempengaruhi pelanggan sasaran untuk membeli barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan manakala dalam iklan sosial pula boleh memupuk kesedaran khalayak.

KONSEP KETIDAKSANTUNAN

Menurut Mills (2003), kesantunan dan ketidaksantunan tidak boleh dianalisis hanya bersandarkan kepada ujaran semata-mata. Elemen-elemen seperti konteks, hubungan penutur-pendengar, pemahaman dalam kelompok, gender dan sebagainya harus juga diambilkira. Malahan, ketidaksantunan hanya boleh terjadi sekiranya ada kombinasi antara ujaran penutur yang mengancam atau merosakkan imej pendengar dan juga interpretasi ujaran yang mengarah kepada ketidaksantunan di pihak pendengar. Sekiranya pendengar mentafsirkan sesuatu ujaran tersebut (makian, tekanan, menidakkan sesuatu pendapat, tidak menghargai, perbandingan dan sebagainya) sebagai santun (kerana ujaran itu tidak sampai mengguris hati atau mengancam imej sendiri) maka ujaran ketidaksantunan itu masih kekal sebagai santun (Brenes, 2011).

Selain daripada elemen-elemen yang disenaraikan oleh Mills (2003), budaya juga berperanan dalam mentafsir dan menggariskan sesuatu ujaran itu sebagai santun atau tidak santun. Contohnya dalam budaya Jepun, penggunaan perkataan 'tidak' secara terang-terangan boleh mengancam imej pendengar, boleh memberi kesan terhadap keharmonian komunikasi dan menyebabkan pendengar menganggap penutur adalah seorang yang tidak sopan. Oleh yang demikian, penutur Jepun lazimnya akan memilih perkataan yang lebih lembut, samar dan tidak terlalu berterus terang bagi menunjukkan bantahan atau penolakan terhadap idea atau cadangan daripada pihak lain (Roslina, Hazlina dan Normaliza, 2012). Sebaliknya, dalam budaya Sepanyol pula, penggunaan perkataan atau ujaran kabur dan tidak terus terang boleh menyebabkan timbulnya ketidakharmonian dalam komunikasi (Haverkate, 1994).

KETIDAKSANTUNAN BAHASA DALAM IKLAN

Iklan dihidupkan melalui bahasa bertulis dan juga bahasa perlambangan iaitu imej atau simbol yang selalunya mengikut representasi masyarakat dalam sesebuah komuniti (Hadawiah, 2012). Bahasa bertulis mahupun bahasa perlambangan memainkan peranan penting dan tersendiri dalam menyampaikan mesej atau idea tentang produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Bahasa yang diguna pakai dalam iklan selalunya disusun secara baik, teratur, jelas, mudah difahami, kemas, meyakinkan dan patuh pada kaedah dan etika bahasa baku (Sumadiria, 2006). Walau bagaimana pun, bahasa iklan tidak terhad kepada bahasa bertulis sahaja kerana bahasa lisan seperti iklan radio dan televisyen juga memainkan peranan penting untuk mempengaruhi khalayak.

Menurut Brown dan Levinson (1987), hubungan antara ketidaksantunan bahasa dengan iklan mudah terjalin kerana realiti iklan itu sendiri boleh difahami sebagai satu ancaman terhadap imej positif khalayak. Bravo (1999) juga melihat iklan sebagai ancaman

kepada imej autonomi individu. Situasi ini dapat dilihat dalam dua peringkat. Peringkat pertama iklan dilihat sebagai satu bentuk pencerobohan dalam privasi seseorang individu. Peringkat kedua, fungsi iklan itu sendiri yang mendorong kepada pembelian dan penggunaan perkhidmatan yang ditawarkan (Alcaide, 2011).

Fenomena ketidaksantunan dalam media massa, khususnya dalam iklan bercetak merangkumi penggunaan bahasa yang kasar, tabu, tidak peka dengan sensitiviti kaum dan masyarakat, penggunaan ujaran asertif bersifat negatif dan sebagainya (Haverkate, 1994). Penggunaan unsur ketidaksantunan seperti yang telah dinyatakan adalah untuk menarik perhatian pembeli dan seterusnya mempengaruhi golongan sasaran ini secara emosional. Ketidaksantunan bahasa yang berselindung di sebalik hasil kreativiti menyebabkan masyarakat tidak dapat mengelak daripada membeli produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Jika dilihat dari sudut lain, pengiklan sebenarnya tidak menjual produk tetapi mereka 'membeli' pelanggan. Menurut Grijelmo (2004), pengiklan membeli pelanggan mereka bukan menggunakan wang, tetapi menggunakan bahasa yang telah dimanipulasi dengan teratur dan bijak.

Walaupun ketidaksantunan bahasa dilihat boleh mengancam imej atau air muka bakal pembeli atau 'penerima', tetapi dalam dunia pengiklanan, ia merupakan strategi penting kerana berpotensi mempengaruhi pembeli sasaran supaya bertindak sepertimana yang dikehendaki oleh penutur. Menurut Alcaide (2011), ketidaksantunan yang digunapakai oleh pengiklan tidak menyebabkan khalayak sasaran merasa dihina atau diancam tetapi boleh menimbulkan kesedaran kepada masyarakat tentang masalah yang sedang mereka hadapi. Contohnya penggunaan ayat asertif dalam iklan tertentu seperti iklan produk kesihatan dan ubat-ubatan. Ujaran asertif atau representatif ialah ujaran yang digunakan untuk menyatakan kebenaran proposisi yang diungkapkan (Austin, 1982). Dalam kebanyakan iklan produk kesihatan, lazimnya ujaran asertif yang digunakan oleh pengiklan adalah bersifat impositif yakni bersifat ayat perintah. Haverkate (1994) mengelaskan ayat asertif ke dalam kategori ketidaksantunan bahasa.

Walaupun terdapat ayat perintah (secara tidak langsung pengiklan "memerintah" dan memaksa pelanggan supaya membeli produk kesihatan mereka), tetapi situasi ini tidak menimbulkan penolakan pada pihak pembeli. Sebaliknya, mesej yang disampaikan dalam bentuk ujaran asertif ini memberi kesedaran kepada bakal pembeli tentang masalah yang sedang mereka hadapi dan produk yang ditawarkan adalah sebagai penyelesaian kepada masalah tersebut. (Márquez Guerrero, 2007).

MODEL KETIDAKSANTUNAN CULPEPER (1996)

Model Ketidaksantunan Culpeper (1996) merupakan pelengkap kepada Teori Kesantunan Brown dan Levinson (1987). Culpeper (1996) mendefinisikan ketidaksantunan sebagai strategi yang dirancang. Ketidaksantunan boleh mengancam air muka sehingga boleh menimbulkan konflik dalam sesuatu perlakuan komunikasi. Dalam Model Ketidaksantunan, beliau telah menggariskan beberapa elemen yang boleh menyebabkan perlakuan pertuturan tersebut menjadi tidak santun. Di antara elemen yang dikemukakan oleh sarjana ini ialah: (1) perlakuan penutur dalam komunikasi yang jelas bertujuan menyerang air muka pendengar; (2) pendengar merasakan ujaran penutur menyerang air mukanya dan; (3) kombinasi (1) dan (2). Berdasarkan kepada ketiga-tiga elemen ini, boleh dikatakan ketidaksantunan adalah satu perlakuan atau pertuturan bersifat negatif yang boleh melanggar norma sosial positif dalam satu konteks komunikasi. Sinonim kepada ketidaksantunan ialah ketidaksopanan, perebutan giliran bercakap, ujaran yang menghina seseorang, penunjukan tingkah laku negatif dan penggunaan kata-kata tabu. Perlakuan dan pertuturan negatif ini dilakukan secara terang bagi mengancam air muka seseorang (Culpeper, 2005; Zaitul Azma, 2012).

Untuk menguatkan lagi Model Ketidaksantunan, Culpeper (1996) telah membangunkan lima strategi ketidaksantunan (Zaitul Azma, 2012, hlm. 65):

1. Ketidaksantunan secara langsung– tingkahlaku ancaman terhadap air muka dilakukan secara langsung, jelas dan tidak kabur.
2. Ketidaksantunan positif– penggunaan strategi yang bertujuan untuk menjatuhkan air muka penutur, misalnya menganggap penutur tidak ada dalam aktiviti yang dilakukan. Ketidaksantunan positif merangkumi a) tidak memerhatikan atau mengabaikannya, b) tidak memberikan simpati, c) menggunakan penanda identiti yang tidak tepat, d) menggunakan bahasa yang tidak jelas atau rahsia, e) menunjukkan ketidaksungguhan, f) menggunakan bahasa yang tabu, dan g) menyapa dengan nama lain.
3. Ketidaksantunan negatif– penggunaan strategi yang bertujuan merosakkan air muka penutur yang meliputi a) menakut-nakutkan, b) memandang rendah atau memperlekehkan, c) mencemuh atau mengejek, d) menghina, e) tidak memperlakukan dengan bersungguh-sungguh atau mempermainkan, f) memperkecilkan perasaan pendengar, g) mengambil kesempatan terhadap pendengar, h) menggunakan sapaan dengan menonjolkan aspek personaliti yang negatif, dan i) menempatkan orang lain sebagai yang bertanggungjawab.
4. Penggunaan sindiran (*sarcasme atau mock impoliteness*) – mock impoliteness menerangkan tentang ketidaksantunan secara ajukan, pura-pura, disengajakan atau dibuat-buat. Menurut Culpeper (1996, hlm. 352) “mock impoliteness, or banter, is impoliteness that remains on the surface, since it is understood that it is not intended to cause offence”.
5. Menahan kesantunan– tidak melakukan strategi kesantunan seperti yang diharapkan.

Dalam situasi komunikasi sebenar, kesantunan dan ketidaksantunan tidak boleh dilihat sebagai dua konsep yang bertentangan, sebaliknya harus dilihat sebagai keseluruhan idea yang berfungsi secara berterusan seperti yang diterangkan oleh Kientpointner (1997) dan Watts (2008).

KAEDAH KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah kualitatif. Data kajian terdiri daripada 21 teks iklan bercetak berbahasa Sepanyol yang diambil daripada majalah dan suratkhbar yang diterbitkan di Sepanyol pada tahun 2010 dan 2011. Daripada 21 teks iklan yang dipilih, 12 teks merupakan iklan komersial yang terdiri daripada iklan produk kecantikan diri dan iklan perkhidmatan pengangkutan seperti bas dan kapal terbang dan 9 teks iklan sosial yang dipilih untuk kajian ini. Pemilihan data kajian ini dibuat berdasarkan ciri-ciri pemakaian gaya bahasa yang menjurus kepada ketidaksantunan. Pemilihan teks iklan sebagai data kajian dibuat atas dasar iklan adalah ‘wacana terancang’, yakni teks yang telah ditulis dengan sempurna dari segi ejaan dan nahu, telah disemak dan diperbetulkan sebelum dicetak atau diterbitkan. Menurut Maserah dan Idris (2012, hlm. 791), iklan merupakan ‘bahan yang telah sedia ada’ (bukan bahan buatan) yang sentiasa berlegar di persekitaran kehidupan harian masyarakat. Data yang telah dipilih dianalisis mengikut Toeri Ketidaksantunan yang diperkenalkan oleh Culpeper (1996).

Bagi memudahkan pemahaman pembaca, pengkaji telah menterjemahkan data kajian ke dalam bahasa Melayu menggunakan pendekatan terjemahan yang bersesuaian dengan konteks data asal berbahasa Sepanyol. Terjemahan data asal ke dalam bahasa Melayu telah disemak ketepatan maksud terjemahan oleh seorang tenaga pengajar di Universiti Malaya yang mempunyai kemahiran dan pengetahuan luas dalam linguistik bahasa Sepanyol.

Walaupun data kajian telah diterjemahkan, analisis ketidaksantunan bahasa dilakukan ke atas teks asal berbahasa Sepanyol dan bukan teks terjemahan berbahasa Melayu.

ANALISIS DATA DAN PERBINCANGAN

Dalam kajian ini terdapat lima strategi ketidaksantunan yang digunakan oleh pengiklan di Sepanyol untuk menarik perhatian pembeli seperti yang dibincangkan oleh Culpeper (1996) iaitu, strategi ketidaksantunan secara langsung, strategi ketidaksantunan positif, strategi ketidaksantunan negatif, penggunaan sindiran dan menahan kesantunan.

STRATEGI KETIDAKSANTUNAN SECARA LANGSUNG

Strategi ketidaksantunan secara langsung melibatkan tingkahlaku atau ujaran penutur yang mengancam air muka pendengar secara langsung. Ujaran yang dilakukan termasuk ungkapan kata-kata yang jelas, tidak kabur dan boleh menyebabkan aib pada air muka pendengar.

Dalam iklan produk kecantikan, kenyataan tentang ketidaksempurnaan dan kekurangan fizikal individu boleh dikategorikan ke dalam strategi ketidaksantunan secara langsung. Jadual 1 mengandungi data 1-4 yang merupakan petikan ujaran dalam iklan.

Data 1 adalah iklan komersial: “*Granitos, brillos, ¿imperfecciones? (Jerawat, kulit berminyak, ketidaksempurnaan?)*” adalah ujaran yang secara jelas memperlihatkan ciri ketidaksantunan dengan memperkatakan tentang kekurangan fizikal seseorang seperti mempunyai jerawat (*granitos*) dan mempunyai kulit yang berminyak (*brillos*). Tahap ketidaksantunan dalam ujaran ini bertambah dengan ujaran “*¿Lo has probado todo? (Kamu dah mencuba semuanya?)*” yang memperlihatkan seolah-olah bakal pembeli sudah tidak dapat lari daripada masalah yang dihadapi.

Dalam Data 2 yang juga iklan komersial: “*corrige tus imperfecciones [...] Tus imperfecciones están corregidas [...] (perbaiki ketidaksempurnaan dirimu [...]. Ketidaksempurnaan dirimu boleh diperbaiki [...])*”, ungkapan ‘*imperfecciones* (ketidaksempurnaan)’ diulang sebanyak dua kali dalam teks ini yang merujuk kepada ketidaksempurnaan fizikal individu dan pengulangan tersebut dilihat sebagai satu teknik penegasan dalam ujaran. Kenyataan bersifat tidak santun dalam Data 2 boleh menyebabkan pendengar merasa rendah diri dan malu dengan kekurangan yang dialaminya. Dalam situasi ini pengiklan bukan sahaja mengancam air muka pembeli/pengguna melalui kenyataan tentang ketidaksempurnaan fizikal mereka. Malahan, pengiklan tidak menghormati perasaan pembeli/pembaca/pengguna bilamana mendeskripsikan fizikal pengguna sebagai sesuatu objek yang telah rosak/tidak sempurna yang boleh diperbaiki hingga mencapai tahap kesempurnaan yang memuaskan.

Sepertimana Data 2, dalam Data 3 merupakan iklan komersial: “*Ocultas imperfecciones (sembunyikan ketidaksempurnaanmu)*” ketidaksantunan secara langsung juga berlaku melalui kenyataan ‘*imperfecciones (ketidaksempurnaan)*’. Ketidaksantunan boleh dilihat juga dengan penggunaan adjektif ‘*oculta (sembunyikan)*’ yang mana memberi maksud kepada pembaca bahawa ketidaksempurnaan mereka tidak seharusnya dipertonton secara terbuka. Dengan kata lain, ketidaksempurnaan fizikal dilihat seolah-olah satu masalah besar yang tidak boleh diterima oleh masyarakat.

Iklan komersial dalam Data 4: “*¿Mala cara y piel apagada? (Muka hodoh dan kulit tidak berseri?)*” menunjukkan impak ketidaksantunan lebih tinggi dengan penggunaan perkataan ‘*mala cara (muka yang hodoh)*’ dan ujaran ini secara terang tidak menghormati perasaan serta secara langsung telah mengancam air muka pendengar. Ujaran ini merupakan contoh ujaran yang jelas dan tidak kabur.

Data 5: “*Tonto, el que compre en otro sitio (Bodoh, sesiapa yang membeli di kedai lain)*” merupakan iklan komersial dari sebuah kedai barangan elektrik Media Markt yang menggunakan perkataan bercirikan ketidaksantunan iaitu ‘*tonto (bodoh)*’ secara terang-terangan apabila merujuk kepada individu/pembeli yang membeli barangan elektrik di kedai selain daripada Media Markt. Perkataan ‘*tonto (bodoh)*’ merupakan ujaran tidak santun secara langsung yang tidak seharusnya digunakan oleh pengiklan dalam usaha menarik pelanggan untuk datang dan membeli barangan jualan. Dalam budaya Sepanyol perkataan ‘*tonto*’ merupakan perkataan tabu yang sama sekali tidak dapat diterima sekiranya diucapkan secara terus kepada khalayak. Tetapi, dalam teks 5 pengiklan telah memanipulasikan perkataan ‘*tonto*’ untuk memancing perhatian khalayak. Situasi ini memperlihatkan dua peranan utama yang cuba ditonjolkan oleh pengiklan dalam teks 5. Pertama, untuk mengekalkan keyakinan dan kesetiaan pelanggan sedia ada (*tidak bodoh* kerana membeli barangan elektrik di kedai Media Markt) dan kedua berfungsi menarik perhatian pelanggan baru (jangan berterusan menjadi bodoh kerana membeli di kedai lain selain daripada Media Markt).

JADUAL 1. Penggunaan strategi ketidaksantunan secara langsung

Data	Bahasa Sepanyol	Terjemahan Bahasa Melayu
1.	<i>Granitos, brillos, ¿imperfecciones? ¿Lo has probado todo?</i>	Jerawat, kulit berminyak, ketidaksempurnaan? Kamu sudah mencuba semuanya?
2.	<i>Corrige tus imperfecciones con el bolígrafo corrector Blemishes No More. Tus imperfecciones están corregidas y tu piel recobra su textura, te sientes bien y la vida te sonríe.</i>	Perbaiki ketidaksempurnaan dirimu dengan gincu <i>Blemishes No More</i> . Ketidaksempurnaan dirimu boleh diperbaiki dan kulitmu akan kembali anjal, alami kegembiraan hidup dan hidup pasti tersenyum padamu.
3.	<i>Corrector. Oculta imperfecciones: manchas, várices, arañitas.</i>	Menyempurnakan. Sembunyikan ketidaksempurnaanmu: parut, garisan halus, bekas parut.
4.	<i>¿Marcas de fatiga? ¿Mala cara y piel apagada? ¡Reacciona!</i>	Bekas parut? Muka yang hodoh dan kulit tidak berseri?
5.	<i>Tonto, el que compre en otro sitio.</i>	Bodoh, sesiapa yang membeli di kedai lain.

Ujaran tentang kekurangan dan ketidaksempurnaan diri seseorang individu didapati bertentangan dengan apa yang terdapat dalam Teori Kesantunan Brown dan Levinson (1987). Jika dilihat dalam konteks komunikasi secara bersemuka, ujaran ini tidak sesuai digunakan kerana ianya boleh mengancam air muka pendengar secara langsung dan boleh menimbulkan konflik dalam komunikasi. Apa yang terjadi terjadi dalam komunikasi iklan dalam kajian ini adalah sebaliknya, di mana pengiklan menekankan elemen-elemen kekurangan pada diri individu seperti jerawat, jeragat, warna kulit tidak sekata, selulit, rambut kering dan bercabang, bau badan dan sebagainya. Penekanan terhadap kekurangan diri seperti ini bertujuan untuk mempengaruhi emosi bakal pembeli dan membuatkan bakal pembeli berfikir tentang ketidaksempurnaan dan kekurangan fizikal yang mereka hadapi.

STRATEGI KETIDAKSANTUNAN POSITIF

Menurut Model Ketidaksantunan Culpeper (1996), strategi ketidaksantunan positif bersangkutan dengan tindakan atau ujaran yang bertujuan untuk menjatuhkan air muka seseorang. Salah satu tindakan yang boleh dikategorikan sebagai ketidaksantunan positif ialah menggunakan penanda identiti yang tidak tepat.

Data 6 dalam Jadual 2 berikut merupakan iklan sosial daripada sebuah badan NGO iaitu *Intermón Oxfam* (anak syarikat *ONG Insurance*) yang memperjuangkan kebajikan dan hak asasi manusia di negara-negara dunia ketiga. Ujaran 6, “*Zapatero, ¡lo dijiste! (Zapatero, kau yang cakap begitu!)*”, ditujukan kepada Zapatero yang pada masa itu merupakan Presiden Sepanyol. Dalam ujaran ini, ketidaksantunan berlaku apabila penutur menggunakan penanda identiti yang tidak tepat untuk merujuk kepada seorang presiden. Secara literal, penanda identiti “*te (kau)*” tidak boleh digunakan apabila merujuk kepada individu yang mempunyai kedudukan tinggi dalam masyarakat. Dalam teks 6, penanda identiti ‘*te*’ digunakan untuk menunjukkan rasa marah dan tidak puas hati masyarakat terhadap kepincangan dalam kepimpinan mantan presiden Sepanyol pada masa itu. Ini berikutan semasa pemerintahan mantan presiden daripada tahun 2008 sehingga 2011 kadar pengangguran di negara tersebut berada pada tahap yang agak tinggi dan berlaku penguncupan ekonomi yang agak teruk (Sumber: *El país*). Oleh yang demikian, sebagai sebuah badan NGO yang memperjuangkan kebajikan masyarakat, syarikat ini menyuarakan ketidakpuasan hati mereka dengan mengeluarkan iklan yang ditujukan secara langsung kepada mantan presiden tersebut.

JADUAL 2. Penggunaan strategi ketidaksantunan positif

Data	Bahasa Sepanyol	Terjemahan Bahasa Melayu
6.	<i>Zapatero, ¡lo dijiste! Cúmplo.</i>	Zapatero, kau yang cakap begitu! Tunaikan.

Dalam sistem tatabahasa bahasa Sepanyol terdapat dua rujukan kata ganti diri kedua iaitu *tú/te* dan *usted* yang menyamai makna *you* dalam bahasa Inggeris. Dalam bahasa Melayu *tú* boleh dirujuk sebagai *kau* yang penggunaannya terhad kepada konteks komunikasi tidak formal. Manakala *usted* pula bersamaan dengan *anda* yang selalunya digunakan dalam situasi formal yang mana terdapat jarak sosial di antara penutur dan pendengar. Dengan kata lain, dalam masyarakat Sepanyol penggunaan kata ganti diri kedua *usted* selalunya dihubungkan dengan etika kesantunan.

Pemilihan penggunaan *tú* dan *usted* tidak hanya berdasarkan kepada konteks komunikasi formal semata-mata. Sebaliknya beberapa faktor lain juga diambilkira seperti umur, jantina dan juga status ekonomi dan sosial seseorang penutur dan pendengar. Dalam masyarakat Sepanyol, peraturan penggunaan kata ganti diri kedua adalah ketat dan perlu dipatuhi. Kesilapan memilih dan menggunakan kata ganti nama diri kedua boleh menyebabkan timbulnya situasi tidak selesa di pihak pendengar. Hal ini juga boleh menyebabkan berlaku ketidakharmonian dalam komunikasi serta mengancam air muka pendengar.

Kajian ini melihat penggunaan ketidaksantunan positif kerana ia menggambarkan rasa ketidakpuasan hati penutur terhadap seseorang secara langsung. Strategi ini bukan hanya menjatuhkan air muka, tetapi juga menunjukkan rasa tidak hormat penutur terhadap pendengar/penerima. Penggunaan penanda identiti yang tidak tepat boleh mendatangkan konflik dalam komunikasi antara penutur dan pendengar. Hal ini kerana setiap individu seharusnya mempunyai hak untuk dihormati terutama seseorang yang mempunyai kedudukan tinggi dalam masyarakat seperti Presiden Sepanyol, Zapatero. Menurut Culpeper (1996) penggunaan strategi ketidaksantunan positif seperti ini pada dasarnya boleh membuatkan penerima berasa tidak selesa dan ketidaksantunan seperti ini boleh dikategorikan sebagai strategi pujukan emosi.

STRATEGI KETIDAKSANTUNAN NEGATIF

Salah satu strategi ketidaksantunan negatif yang dapat dikenalpasti dalam korpus kajian ialah strategi menakut-nakutkan pelanggan tentang bahaya yang disebabkan oleh unsur alam semulajadi dan risiko terhadap kecantikan fizikal pelanggan. Unsur alam semulajadi yang sepatutnya merupakan sumber yang memberikan faedah kepada manusia dijadikan sebagai ejen penyebab kepada kerosakan. Ujaran 7 merupakan iklan komersial: “*la protección solar no es suficiente (pelindung matahari sahaja tidak mencukupi)*” menonjolkan ketidaksantunan melalui penggunaan unsur ugutan, ancaman atau menakut-nakutkan bakal pembeli tentang bahaya sinaran matahari kepada kesihatan kulit mereka.

Ancaman dan strategi menakut-nakutkan ini boleh mendorong rasa takut dan risau dalam diri bakal pembeli. Hal yang sama dapat dilihat dalam ujaran 9 (iklan komersial): “*Pero cuidado: son varios factores que tienden a envejecerla (Tapi ingat: ada beberapa faktor yang boleh mendorong kepada penuaan kulit)*” yang mana penutur dilihat cuba menakut-nakutkan pendengar dengan elemen-elemen yang boleh memudaratkan kecantikan dan kesihatan kulit mereka. Dalam ujaran ini pengiklan menggunakan amaran “*pero cuidado (tapi ingat)*” untuk menambahkan lagi unsur ‘ketakutan’ dan ‘ancaman’ dalam ujaran tersebut. Hal yang sama tergambar dalam data 11 dalam Jadual 3 yang juga merupakan iklan komersial: “*Es cierto que las UVB son menores en invierno, pero los UVA son exactamente iguales en ambas épocas, y son los que penetran más profundamente en la piel provocando la pigmentación y los radicales libres (Memang benar sinaran UVB terhasil sedikit saja semasa musim sejuk, tetapi sinaran UVA terhasil dalam kuantiti yang sama semasa musim panas dan sejuk, dan sinaran ini merupakan sinaran yang lebih berbahaya dan boleh menyebabkan pigmentasi dan radiasi kulit)*. Dalam data 11, pengiklan menyelitmasukkan fakta mengenai kesan sinaran UVA yang boleh memudaratkan kesihatan kulit walaupun pada musim sejuk. Jika dilihat sepintas lalu, fakta tentang sinaran UVA semasa musim sejuk ini boleh dikategorikan sebagai peringatan. Tetapi ianya juga boleh diinterpretasikan sebagai ugutan tidak langsung untuk menimbulkan rasa bimbang dalam hati pengguna. Rasa bimbang yang tercetus akan mendorong kepada pembelian produk yang ditawarkan sebagai pelindung daripada kerosakan kulit mereka. Dua lagi iklan komersial dalam Data 8 dan 10 memperlihatkan bagaimana pengiklan mengaitkan faktor peredaran masa dengan risiko ancaman terhadap kecantikan pengguna. Dalam kedua-dua data 8 dan 10, unsur ugutan dan strategi menakut-nakutkan pelanggan tentang DNA yang rosak dan kesan negatif terhadap kecantikan kulit boleh dilihat dalam ujaran seperti “*AND dañado y envejecimiento de la piel. Actúa rápido (Kerosakan DNA dan penuaan kulit. Bertindak segera)* dan juga “*son varios factores que tienden a envejecerla (ada beberapa faktor yang boleh mendorong kepada penuaan kulit)*”.

JADUAL 3. Penggunaan strategi ketidaksantunan negatif

Data	Bahasa Sepanyol	Terjemahan Bahasa Melayu
7.	<i>La protección solar no es suficiente. Al disfrutar de sol expones la piel a altas temperaturas y radiaciones que con el tiempo pueden efectar la salud de tu piel aunque utilices protecciones.</i>	Pelindung matahari sahaja tidak mencukupi. Keseronokan di bawah matahari boleh menyebabkan kulit terdedah kepada radiasi yang tinggi yang lama-kelamaan akan memberi kesan buruk pada kesihatan kulit walaupun kamu menggunakan pelindung matahari.
8.	<i>AND dañado y envejecimiento de la piel. Actúa rápido.</i>	Kerosakan DNA dan penuaan kulit. Bertindak segera.
9.	<i>Adorás a tu piel. Nunca es mal tiempo para mirar a fondo de la piel. Pero cuidado: son varios factores que tienden a envejecerla.</i>	Bangga dengan kulitmu. Sentiasa manjakan kulitmu. Tapi ingat: ada beberapa faktor yang boleh mendorong kepada penuaan kulit.
10.	<i>Con el paso del tiempo, las mujeres necesitan</i>	Selari dengan masa, wanita memerlukan suplemen

- suplementos para compensar los efectos de la edad. El cabello se debilita, sufre Fibroporosidad, pierde densidad y el cuero cabelludo se deshidrata.*
11. *Es cierto que las UVB son menores en invierno, pero los UVA son exactamente iguales en ambas épocas, y son los que penetran más profundamente en la piel provocando la pigmentación y los radicales libres.*
- untuk memerangi kesan usia. Rambut rapuh, kehilangan *Fiber-phyrosis*, hilang ketegangan dan kulit kepada yang kering.
- Memang benar sinaran UVB terhasil sedikit saja semasa musim sejuk, tetapi sinaran UVA terhasil dalam kuantiti yang sama semasa musim panas dan sejuk, dan sinaran ini merupakan sinaran yang lebih berbahaya dan boleh menyebabkan pigmentasi dan radiasi kulit.

Dalam Jadual 3, pengiklan mengaitkan unsur semulajadi seperti matahari, kitaran usia, DNA dalam tubuh badan manusia dan sebagainya sebagai ejen yang boleh mengancam dan mendatangkan kemudaratan kepada kecantikan khususnya terhadap kaum wanita.

PENGGUNAAN SINDIRAN

Sindiran secara umumnya dikategorikan sebagai lakuan tidak santun (Haverkate, 1994). Dalam kajian terhadap iklan bercetak berbahasa Sepanyol, terdapat juga penggunaan sindiran (*sarcasm or mock impoliteness*) terutamanya dalam iklan sosial. Ujaran data 12 yang merupakan iklan komersial dalam Jadual 4 berikut menunjukkan penggunaan perkataan ‘*tonto (bodoh)*’ yang bukan merupakan rujukan sebenar sebaliknya hanya merupakan satu bentuk sindiran yang digunakan untuk menarik perhatian pendengar. Secara logik, syarikat kenderaan yang menawarkan perkhidmatan pengangkutan tidak mungkin menggunakan perkataan ‘*bodoh*’ yang boleh dianggap sangat biadap sebegini kerana penggunaannya boleh mendorong penolakan terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan di pihak pendengar.

Begitu juga dengan ungkapan ‘*gracias (terima kasih)*’ di dalam data 13 (iklan sosial). Ungkapan ini merupakan satu bentuk sindiran secara langsung kepada perokok kerana menyebabkan mereka yang berada berdekatan perokok juga menyedut asap rokok yang berbahaya. Ucapan ‘*gracias (terima kasih)*’ yang pura-pura ini bertujuan menimbulkan rasa bersalah dalam diri pendengar kerana asap rokok mereka telah menyebabkan kemudaratan kesihatan individu lain yang tidak merokok.

Data 14 juga merupakan iklan sosial yang dikeluarkan oleh sebuah badan NGO yang memberikan perlindungan kepada bayi yang dibuang oleh manusia yang tidak bertanggungjawab. Sindiran yang digunakan dalam data 14 boleh menyebabkan masyarakat berfikir tentang kesan buruk perbuatan membuang bayi. Dalam data 14: “*antes de dejarme, haz una llamada. Mucha gente quiere adoptarme (sebelum tinggalkanku, buat satu panggilan. Ramai yang sudi mengambilkmu sebagai anak angkat)*”, pengiklan menggunakan “suara” pihak ketiga iaitu protagonis dalam iklan tersebut untuk menyampaikan mesej. Dalam iklan ini dapat dilihat sindiran yang dibuat kepada pihak yang tidak bertanggungjawab yang membuang bayi tanpa rasa belas kasihan. Kesan sindiran menjadi lebih tinggi dengan kenyataan tambahan mengenai kesudian orang lain untuk mengambil bayi yang dibuang atau ditinggalkan sebagai anak angkat.

Data 15 ialah iklan komersial: “*Este verano quédate en España. ¡Te necesita! (Kamu tinggallah di Sepanyol pada musim panas ini. Sepanyol perlukan kamu!)*” merupakan slogan iklan yang digunakan oleh syarikat penerbangan tambang murah *Ryanair* bagi menarik pelancong datang melawat Sepanyol pada musim panas. Ungkapan ini menjadi sangat ironi jika dikaitkan dengan situasi ekonomi Sepanyol yang agak lembab pada masa tersebut. Dengan penggunaan slogan ini, boleh dilihat yang Sepanyol amat memerlukan setiap sen yang bakal dibelanjakan oleh pelancong untuk menyumbang kepada pengukuhan ekonomi negara. Syarikat penerbangan tambang murah *Ryanair* merupakan sebuah syarikat

penerbangan asing dan ungkapan “*Sepanyol perlukan kamu*” dilihat sebagai sindiran tajam oleh syarikat penerbangan asing tersebut dan boleh diinterpretasikan yang Sepanyol tidak boleh mempertahankan ekonomi mereka tanpa bantuan daripada pihak asing termasuklah pelancong dan pelabur asing.

Data 16 adalah sebuah iklan sosial daripada sebuah badan NGO yakni ANESVAD yang juga memperjuangkan hak solidariti, kebajikan dan hak asasi manusia. Dalam data 16, sindiran dimulakan dengan perkataan “*típica familia campesina (sebuah keluarga petani tipikal)*” yang digambarkan sebagai golongan masyarakat yang cenderung menukar atau menjual manusia untuk mendapatkan barangan kegunaan harian seperti mesin basuh dan televisyen. Masyarakat ini digambarkan sebagai sebuah masyarakat yang tidak mengiktiraf kelahiran anak perempuan. Kelahiran anak perempuan dianggap sebagai bencana. Kemuncak dalam teks iklan ini ialah kisah benar seorang budak perempuan yang telah ditukarkan atau dijual oleh keluarga sendiri untuk mendapatkan alat kegunaan domestik. Dalam data 16, ketidaksantunan terjadi apabila penutur secara implisit cuba membuatkan pendengar atau pembaca tidak selesa dan merasa bersalah kerana tidak membantu membenters kejadian seperti ini. Jika data ini dianalisis menurut maksim kesantunan Brown dan Levinson (1987), ayat penyata “*pero con tu ayuda...(tetapi dengan bantuan kamu...)*” dilihat boleh mengurangkan tahap ketidaksantunan tetapi masih lagi mengancam air muka negatif pendengar atau pembaca kerana penerima/pendengar dikira masih belum bertindak sewajarnya. Hal ini boleh dilihat melalui ayat tanya “*¿o vamos a permitir que Lipaun sea cambiada por un TV? (ataupun kita mahu biarkan Lipaun pula ditukarkan dengan sebuah TV?)*”.

Manakala data 17 pula ialah iklan sosial yang menggunakan strategi ketidaksantunan negatif dengan menunjukkan orang yang bertanggungjawab dengan tujuan merosakkan air muka individu tersebut dan mencalarakan imej penerima iklan secara langsung. Ujaran 17, “*Zapatero, ¡lo dijiste! Cúmplelo*” adalah contoh strategi ketidaksantunan negatif yang secara langsung ditujukan kepada dua pihak iaitu Zapatero (bekas Presiden Sepanyol) dan pengundi yang memilih Zapatero sebagai presiden. Sebagai seorang presiden pada masa itu, Zapatero seharusnya menunaikan segala janji yang diberikan kepada pengundi dan berusaha menangani segala masalah yang dihadapi oleh rakyat. Sebaliknya, semasa zaman Zapatero sebagai Presiden, situasi ekonomi Sepanyol agak merosot dan rakyat merasai bahang kegawatan tersebut. Oleh yang demikian, organisasi *Intermón Oxfam* mengeluarkan iklan tersebut untuk mengecam kegagalan Zapatero dan memaksa beliau mengembalikan kestabilan ekonomi negara. Jika diteliti, iklan ini bertujuan untuk menimbulkan rasa bersalah kepada masyarakat yang mengundi Zapatero kerana kegagalan pemimpin tersebut untuk mengembalikan keamanan dan keutuhan ekonomi negara.

Data 18 ialah iklan sosial yang secara jelas merupakan satu bentuk ujaran ketidaksantunan kerana penutur meletakkan tanggungjawab secara langsung di atas bahu pendengar (atau pembaca) melalui ayat penyata “*si no somos parte de la solución, somos parte del problema (Jika kita bukan sebahagian daripada penyelesaian, maka kita adalah sebahagian daripada masalah)*”. Teks iklan ini merupakan sebuah iklan sosial daripada Majlis Perbadanan Madrid tentang bahaya ketagihan alkohol dalam kalangan remaja di Sepanyol. Dalam ayat penyata tersebut, penutur mengingatkan tentang tanggungjawab yang harus dipikul oleh setiap individu dalam usaha membendung ketagihan alkohol dalam kalangan remaja di negara itu. Sekiranya masyarakat tidak mempunyai jalan untuk melaksanakan tanggungjawab tersebut, maka mereka boleh membuat pengaduan atau meminta pertolongan daripada pihak berwajib.

JADUAL 4. Penggunaan sarkasma atau sindiran

Data	Bahasa Sepanyol	Terjemahan Bahasa Melayu
12.	<i>Un tonto nunca se subirá en este autobús.</i>	Orang yang bodoh tidak pernah menaiki bas ini.
13.	<i>Su aliento más pestilentes, gracias. Sus pulmones más negros, gracias. Los no fumadores más perjudicados, gracias. Gracias por no fumar.</i>	Pelbagai penyakit ada dalam bau nafasmu, terima kasih. Paru-parumu semakin hitam, terima kasih. Mereka yang tidak merokok juga teraniaya, terima kasih. Terima kasih kerana tidak merokok.
14.	<i>Antes de dejarme, haz una llamada. Mucha gente quiere adoptarme.</i>	Sebelum tinggalkanku, buat satu panggilan. Ramai yang ingin mengambilkmu sebagai anak angkat.
15.	<i>Este verano quédate en España. ¡Te necesita!</i>	Kamu tinggal di Sepanyol pada musim panas ini. Ia perlukan kamu!
16.	<i>Estamos con una típica familia campesina del Sudaeste asiático. Este es el padre. Esta es la madre. Esta es la hija pequeña, Lipaun. Y...esta es la mayor, Mainoi, que tiene 12 años. Sí. Has oído bien. Hace tres meses sus padres la cambiaron por esta lavadora. Ahora ejerce la prostitución. Quizás ya tenga sida. De haber llegado a tiempo estaría aprendiendo un oficio digno en nuestras escuelas. Pero con tu apoyo aún podemos ayudar a miles de niñas. ¿O vamos a permitir que Lipaun sea cambiada por un TV?</i>	Kami berada dengan sebuah keluarga petani tipikal di selatan Asia. Ayah. Ibu. Dan si kecil Lipaun. Dan...kakak sulungnya Mainoi, berusia 12 tahun. Ya. Anda dengar dengan jelas. Tiga bulan yang lalu ibu bapanya telah menjual Mainoi untuk mendapatkan sebuah mesin basuh. Sekarang dia dipaksa menjadi pelacur. Kemungkinan sudah dijangkiti AIDS. Sudah tiba masanya dia belajar sesuatu yang lebih bermaruah di sekolah. Tetapi dengan bantuan anda kita masih boleh menolong ribuan kanak-kanak yang lain. Atau kita mahu lihat Lipaun pula ditukarkan dengan sebuah TV?
17.	<i>Zapatero, ¡lo dijiste! Cúmplelo.</i>	Zapatero, kau yang cakap begitu! Tunaikan.
18.	<i>Si no somos parte de la solución, somos parte del problema. La edad media de iniciación al alcohol es de 13 años. No siempre son los hijos de los demás quienes se emborrachan los fines de semana. Habla con tus hijos. Llámamos. Ayuntamiento de Madrid.</i>	Jika kita bukan sebahagian daripada penyelesaian, maka kita adalah sebahagian daripada masalah. Usia permulaan kepada ketagihan alkohol ialah pada umur 13 tahun. Tidak selalunya anak orang lain sahaja yang terlibat dengan ketagihan alkohol dan mabuk pada hujung minggu. Bercakaplah dengan anak anda. Telefon kami. Majlis Perbadanan Madrid.

STRATEGI MENAHAN KESANTUNAN

Menurut Culpeper (1996), strategi menahan kesantunan berlaku apabila penutur melakukan tindakan atau ujaran ketidaksantunan dalam konteks yang memerlukan perlakuan atau tindakan yang sopan santun.

Penggunaan kata ganti diri kedua “*tú*” dalam data 19 dan 20 boleh diterjemahkan sebagai “*kau*” dalam bahasa Melayu memperlihatkan situasi menahan kesantunan dengan jelas. Jadual 5 berikut juga menunjukkan data 19 dan data 20 yang merupakan iklan sosial mengenai bahaya dadah yang jelas ditujukan kepada golongan belia. Walaupun pelanggan sasaran bagi iklan ini adalah golongan muda, tetapi pengiklan seharusnya menggunakan kata rujukan diri yang sopan bagi mengelakkan ancaman pada air muka pendengar. Dalam hal ini, pengiklan mempunyai pilihan untuk menggunakan kata ganti diri kedua “*usted*” yang bermakna “anda”. Kata ganti diri “*usted*” lebih sesuai digunakan bagi melembutkan arahan dan amaran yang terkandung dalam mesej iklan sosial tersebut. Data 19 dan 20 dengan penggunaan kata arahan “*ahora, tú decides* [sekarang, kau buat keputusan]” merupakan contoh data menahan kesantunan yang agak tinggi. Walaupun tugas dan tanggungjawab badan sosial yang mengiklankan mesej ini adalah untuk mengingatkan dan memberi amaran kepada golongan belia tentang bahaya dadah, namun kata perintah dan arahan tidak sepatutnya digunakan secara terang-terangan. Kata perintah dalam contoh-contoh tersebut juga boleh mewujudkan gambaran jarak sosial antara penutur dan pendengar.

Ayat tanya dalam data 19: “¿Sabes realmente el riesgo que comportan las drogas (Betul kau sedar sepenuhnya dengan risiko penagihan dadah?)” boleh dikategorikan sebagai menahan kesantunan kerana pengiklan tidak menunjukkan kesantunan sewajarnya. Dalam ujaran 18, pengiklan dilihat seolah-olah mempertikaikan pengetahuan masyarakat tentang bahaya dan risiko penagihan dadah. Dalam kata lain, penutur mengandaikan yang individu atau masyarakat sasaran sebenarnya tidak tahu mengenai risiko dan bahaya dadah tersebut. Ujaran ini jelas menunjukkan ketidaksantunan kerana meletakkan masyarakat pada tempat yang tidak sepatutnya dengan mengandaikan mereka sebagai tidak mempunyai pengetahuan secukupnya. Hal yang sama terjadi dalam data 20 yang mana penutur menggunakan ayat tanya yang menggambarkan seolah-olah penutur tidak yakin dengan kemampuan pendengar untuk membuat keputusan yang betul. Iklan dalam data 20 juga merupakan iklan sosial tentang bahaya dadah.

Data 21 juga merupakan iklan sosial daripada sebuah badan bebas yang memperjuangkan kebajikan dan hak asasi masyarakat iaitu *Intermón Oxfam* dan iklan ini bertujuan untuk mengutip sumbangan bagi membantu penduduk negara miskin Afrika dan Somalia. Dalam teks iklan ini, penggunaan strategi menahan kesantunan boleh dilihat melalui perkataan yang digunakan untuk menggambarkan situasi sebenar yang terdapat dalam dunia pihak ketiga, “*dia*”. Bagi masyarakat di negara kaya dan moden, kebaikan, kejayaan dan kekayaan serta kejahatan iaitu nama buruk seseorang selalunya menjadi penyebab utama mereka muncul di kaca televisyen. Tetapi terdapat masyarakat yang muncul dalam media massa bukan disebabkan oleh ‘kejayaan’ atau ‘kejahatan’ mereka, sebaliknya disebabkan oleh faktor kekurangan dan kemiskinan seperti kekurangan keperluan asas seperti air yang tidak mencukupi di negara-negara miskin. Situasi berlawanan dalam dunia pihak kedua (pendengar/penerima/pembaca iklan) dengan dunia protagonis (*dia*) dalam iklan boleh menimbulkan rasa aib dan mengancam air muka pihak ketiga tersebut. Situasi ini bertepatan dengan strategi ketidaksantunan seperti yang dijelaskan oleh Culpeper (1996, hlm. 358) yakni “*frighten; condescend, scorn or ridicule; invade the other’s space; explicitly associate the other with a negative aspect; put the other’s indebtedness on record, etc*”.

JADUAL 5. Penggunaan strategi *withhold impoliteness*

Data	Bahasa Sepanyol	Terjemahan Bahasa Melayu
19.	<i>Ahora, tú decides. Una reflexión, a modo de balance. ¿Sabes realmente el riesgo que comportan las drogas?</i>	Sekarang, kau buat keputusan. Satu refleksi, satu pertimbangan. Betul kau sedar sepenuhnya dengan risiko penagihan dadah?
20.	<i>¿Eres capaz de decidir por ti mismo? Y al final del recorrido... ¿tú decides!</i>	Kau yakin boleh membuat keputusan untuk diri sendiri? Dan di akhir perjalanan... buatlah keputusan sendiri!
21.	<i>No quiere salir en las noticias. Quiere beber agua. Tenerla es un derecho.</i>	Dia tidak mahu muncul dalam berita. Dia mahu minum air. Mendapatkan air adalah satu hak.

Perlakuan atau pertuturan yang menggunakan strategi menahan kesantunan boleh menonjolkan sikap si penutur yang tidak sensitif dan berbudi mulia terhadap sesetengah individu.

RUMUSAN DAN KESIMPULAN KAJIAN

Dalam komunikasi seharian, masyarakat lazimnya mengelak daripada menggunakan ketidaksantunan kerana ketidaksantunan boleh menimbulkan konflik dalam hubungan. Tetapi hal sebaliknya berlaku dalam dunia pengiklanan, di mana pengiklan menggunakan strategi ketidaksantunan untuk mempengaruhi emosi pembeli. Secara logiknya, apabila manusia berhadapan dengan ancaman yang boleh mendatangkan kesan negatif kepada diri mereka,

mereka bertindak segera untuk mendapatkan perlindungan. Tindakan ini mendorong kepada pembelian produk yang ditawarkan dalam iklan.

Dalam dapatan terhadap analisis teks iklan berbahasa Sepanyol ini, dapat dilihat hadirnya kelima-lima strategi ketidaksantunan sepertimana yang digariskan oleh Culpeper (1986). Apa yang menarik dalam penemuan kajian ini ialah elemen sindiran hanya terdapat dalam iklan sosial dan tidak ada sedikit pun unsur sindiran dalam iklan komersial.

Strategi-strategi ketidaksantunan yang digunapakai dalam teks iklan tersebut mempunyai nilai pengaruh yang tersendiri terhadap pembeli/pelanggan sasaran. Elemen ketidaksantunan seperti kenyataan secara terus tentang ketidaksempurnaan fizikal individu, menggunakan penanda identiti yang tidak tepat, menggunakan perkataan kasar seperti bodoh dan sebagainya dalam setiap wacana iklan yang dikaji mempunyai dua peranan utama. Pertama, bertujuan mengekalkan tahap keyakinan dan kesetiaan pelanggan sedia ada terhadap barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan. Kedua, elemen ketidaksantunan yang digunakan berfungsi sebagai daya penarik untuk memancing minat pelanggan baharu. Ekspresi ketidaksantunan yang digunakan menjadikan pengguna lebih berfikir dan mengakui kelemahan/kekurangan yang mereka hadapi dan menginginkan kesempurnaan seperti individu yang lain. Justeru, keinginan kepada kesempurnaan inilah yang akan mendorong kepada pembelian dan penggunaan produk yang ditawarkan.

Setiap ujaran ketidaksantunan yang digunakan di dalam iklan berbahasa Sepanyol yang digunakan tidak bertujuan untuk mengejek, mempersendakan atau mengurangkan tahap keyakinan diri pembeli. Kata perintah dan amaran yang digunakan dalam iklan sosial juga tidak bertujuan untuk mewujudkan jarak sosial antara penutur dan pendengar. Sebaliknya strategi ini berperanan untuk mempengaruhi emosi pembeli. Setelah pengiklan menengahkan masalah yang dihadapi oleh masyarakat, mereka menawarkan produk sebagai penyelesaian kepada masalah tersebut.

Terdapat tiga peringkat iklan yang digunakan oleh pengiklan iaitu pertama, menggunakan strategi ketidaksantunan untuk menimbulkan minat pembeli, kedua, menyelitkan keberkesanan dan kehebatan produk yang diiklankan dan ketiga, mendorong masyarakat untuk membeli dengan memberi gambaran tentang kegembiraan yang boleh dicapai setelah segala masalah yang dihadapi itu berjaya diselesaikan dengan bantuan produk mereka.

Kesimpulannya, kajian ini memberikan implikasi kepada penyelidik dan pengiklan untuk tujuan penambahbaikan dalam merekabentuk sesebuah iklan yang mampu mempengaruhi khalayak. Penggunaan ketidaksantunan merupakan salah satu cabang kreativiti dalam pengiklanan yang berfungsi sebagai daya penarik dan strategi ini sangat sesuai untuk digunakan oleh pereka iklan profesional untuk produk tempatan atau antarabangsa. Hasil dapatan kajian ini juga boleh digunakan oleh tenaga pengajar bahasa Sepanyol sebagai satu alat bantu mengajar dalam pengajaran dan pembelajaran bahasa Sepanyol sebagai bahasa asing di Malaysia.

RUJUKAN

- Alcaide Lara, E.R. (2011). La descortesía 'sensibilizadora': El caso de la publicidad de ONGse instituciones en España [Ketidaksantunan 'sensitif': Kajian kes terhadap iklan kumpulan ONG dan iklan institusi awam di Sepanyol]. Dalam S. Alcoba & P. Dolors, (Ed.). *Cortesía y Publicidad [Kesantunan dan Pengiklanan]* (pp. 27-48). Barcelona: Ariel Letras.
- Asmah Hj. Omar. (1984). *Bahasa Iklan Perniagaan: Satu Kajian Bahasa Retorik*. Dewan Bahasa dan Pustaka: Kuala Lumpur.

- Bravo, D. (1999). ¿Imagen Positiva Vs Imagen Negativa? Pragmática Socio-Cultural Y Componentes De Face [Imej Positif Vs Imej Negatif? Pragmatik Sosio-Budaya Dan Komponen Air Muka]. *Oralia*. Vol. 2, 155-184.
- Brenes Peña, E. (2011). *Descortesía Verbal y Tertulia Televisiva. Análisis Pragmalingüístico [Ketidaksantunan Verbal dan Perbincangan Umum di Televisyen. Satu Analisis Linguistik-Pragmatik]*. Peter Lang: Berlin.
- Brown, P. & Levinson, S. (1987). *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cortés González, A. (2011). La Publicidad Institucional En España. Una Década En Perspectiva [Iklan Sosial Di Sepanyol. Dalam Perspektif Satu Dekad]. *Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación*. 75, 1-23.
- Culpeper, J. (1996). Towards An Anatomy of Impoliteness. *Journal of Pragmatics*. 25(3), 349-367.
- Culpeper, J. (2005). Impoliteness and Entertainment in the Televisión Quiz Show: The Weakest Link. *Journal of Politeness Research: Language, Behaviour, Culture*. 1(1), 35-72.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication (Studies in Culture And Communication)*. Methuen & Co.: London.
- Escribano, A. (2006). La Cortesía Lingüística Como Recurso Publicitario [Kesantunan Bahasa Sebagai Medium dalam Iklan]. *Zer*. 20, 271-297.
- Fuentes Rodríguez, C. & Brenes Peña, E. (2011). Descortesía Verbal Y Televisión: Hacia Una Nueva Superestructura [Ketidaksantunan Verbal Dan Television: Ke Arah Satu Struktur Baru]. Dalam S. Alcoba & P. Dolores, (Ed.). *Cortesía y Publicidad [Kesantunan dan Pengiklanan]* (pp. 63-78). Barcelona: Ariel Letras.
- Grijelmo, A. (2004). *La Seducción de las Palabras [Perkataan yang Menggoda]*. Taurus: Santillana. Ediciones Generales S.L.
- Hadawiah, J. (2012). *Penggunaan Bahasa dan Pemaparan Gender dalam Iklan Majalah*. Universiti Malaya. Disertasi Master.
- Hamisah Zaharah. (2004). *Peranan Iklan*. Serdang: Universiti Putra Malaysia.
- Haverkate, H. (1994). *La Cortesía Verbal [Ketidaksantunan Verbal]*. Madrid: Editorial Gredos.
- Hernández Toribio, M. I. (2006). Las Peticiones Y Los Halagos Como Estrategias De Persuasión Emocional [Permintaan Dan Pujian Sebagai Strategi Pujukan Emosi]. *Español Actual: Revista de Español Vivo*. 86, 105-116.
- Lakoff, R.T. (1982). Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, With Examples from Advertising. Dalam D. Tannen, (Ed.). *Analyzing Discourse: Text and Talk. Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics* (pp. 25-42). Washington DC: Georgetown University Press.
- Leech, G.N. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Longmans: London.
- Keintpointner, M. (1997). Variety of Rudeness: Types and Functions of Impolite Utterance. *Functions of Language*. 4(2), 251-287.
- Márquez Guerrero, M. (2006). *Estrategias De Descortesía Al Servicio De La Persuasión En Publicidad [Strategi Ketidaksantunan Sebagai Pemujuk Dalam Iklan]*. Seville: University of Seville.
- Maserah, S. & Idris, A. (2012). Wacana dan Ideologi Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun. *GEMA Online® Journal of Language Studies*. 12(3), 789-816.
- Mills, S. (2003). *Gender and Politeness*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Nor Shahila, M. (2012). Análisis De Textos Publicitarios Españoles Y Malayos: Un Enfoque De Pragmática Intercultural [Analisis Teks Iklan Berbahasa Sepanyol Dan Melayu:

- Fokus Terhadap Pragmatik Silangbudaya]. Thesis Ph.D yang tidak diterbitkan, University of Valladolid, Valladolid, Sepanyol.
- Ramli, H. (1999). *Pengaruh Bahasa Iklan ke atas Remaja: Satu Kajian Kes di Sebuah Sekolah di Kota Bharu*. Thesis Ph.D yang tidak diterbitkan, Universiti Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Roslina Mamat, Hazlina Abdul Halim dan Normaliza Abd Rahim. (2012). Celahan dalam Perbualan Pemandu Pelancong Malaysia dan Pelancong Jepun. *GEMA Online® Journal of Language Studies*. 2(3), 849-863.
- Sumadiria, A.S. (2006). *Jurnalistik Indonesia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tannen, D. (1982). *Analyzing discourse: Text and Talk*. Georgetown University round table on languages and linguistics. Washington DC: Georgetown University Press.
- Vivanco, V. (2006). Implicatures and Explicatures in English and Spanish Commercial Messages: Pragmatic Level Versus Semantic Level. *GEMA Online® Journal of Language Studies*. 6 (2), 31-47.
- Watts, R. (2008). Rudeness, Conceptual Blending Theory and Relational Work. *Journal of Politeness Research*. 4(2), 289-317.
- Zaitul Azma, Z. H. (2012). Penggunaan Strategi Ketidaksantunan dalam Kalangan Remaja di Sekolah. *Jurnal Linguistik*. 16, 62-74.

Rujukan artikel dalam suratkhobar:

- “Necesitamos una reforma constitucional”, 5 disember 2012 (www.economia.elpais.com)
“Mil días de austeridad”, 5 mei 2013. (www.economia.elpais.com)

PENULIS

Nor Shahila Mansor mendapat Ph.D daripada Universidad de Valladolid, Sepanyol dan merupakan seorang Pensyarah Kanan di Universiti Putra Malaysia. Bidang kajian beliau ialah pragmatik bandingan Sepanyol-Melayu.

Roslina Mamat merupakan seorang Pensyarah Kanan di Universiti Putra Malaysia.

Rozita Che Omar merupakan Pensyarah bahasa Sepanyol di Universiti Malaya.

Akmar Hayati Ahmad Ghazali merupakan seorang Pensyarah Kanan di Universiti Putra Malaysia.