

Percampuran kod sebagai strategi penyampaian mesej dalam wacana iklan berbahasa Sepanyol

ABSTRAK

Makalah ini mengkaji fenomena percampuran kod dalam tajuk atau slogan iklan komersial kontemporari bercetak berbahasa Sepanyol terbitan musim panas 2014. Kajian ini melibatkan 50 tajuk atau slogan iklan yang berkaitan dengan fesyen dan produk kecantikan yang dipetik daripada empat buah majalah iaitu Glamour, Vogue, Marie Claire dan MODAyLOOK yang dianalisis berdasarkan kepada pendekatan percampuran kod oleh Kachru (1978). Hasil analisis mendapati item-item leksikal bahasa Inggeris dicampurkan secara interlingual ke dalam teks wacana iklan di Sepanyol. Kajian ini merupakan gabungan kualitatif dan kuantitatif. Kaedah pemerhatian digunakan dalam pengkelasan ciri-ciri setiap item leksikal bahasa Inggeris yang digunapakai dalam setiap teks wacana iklan terpilih. Hasil kajian mendapati sebanyak 31.7% kata nama am, 17.6% kata nama khas bahasa Inggeris yang merujuk kepada jenama produk digunapakai secara langsung tanpa sebarang unsur terjemahan. Terdapat juga sebanyak 22.2% kata adjektif dan 16.8% kata kerja bahasa Inggeris telah dicampurkan secara interlingual ke dalam ayat bahasa sasaran iaitu bahasa Sepanyol. Selain daripada itu, sebanyak 3.4% singkatan bahasa Inggeris yang terdiri daripada dua atau tiga huruf dalam tajuk atau slogan iklan yang dikaji. Penggunaan kod linguistik asing dalam tajuk atau slogan teks wacana iklan berbahasa Sepanyol bukan sahaja untuk menunjukkan impak moden dan global, malahan ianya juga boleh menimbulkan kesan *÷sofistikatedø*, *÷verstailø* dan *÷in trendø*.

Keyword: Spanish language; Printed ads; English language; Code mixing