

Ketidaksantunan bahasa sebagai strategi pujukan dalam iklan berbahasa Sepanyol

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.

Keyword: Impoliteness; Printed ads; Emotional persuasion; Language style; Spanish language