

Penggunaan kata ganti nama formal dan tidak formal dalam teks iklan bercetak berbahasa Sepanyol

ABSTRAK

Teks iklan boleh digunakan sebagai salah satu sumber representasi budaya dalam sesebuah masyarakat. Oleh itu, 30 teks iklan bercetak berbahasa Sepanyol telah dikaji untuk mengenalpasti penggunaan kata ganti nama kedua formal 'usted' (anda) dan kata ganti nama kedua tidak formal bahasa tersebut. Pengkaji menggunakan kaedah penelitian dan hasil kajian dibentangkan secara kualitatif. Iklan-iklan terdiri daripada teks iklan sosial dan iklan komersial yang dianalisis menggunakan Model Akulturasi. Iklan sosial dipetik daripada laman web rasmi Kementerian Kesihatan, Perkhidmatan Sosial dan Kesaksamaan Sepanyol manakala iklan komersial pula merupakan brosur iklan produk kegunaan harian yang diterbitkan di Sepanyol di antara tahun 2014 dan 2015. Hasil kajian menunjukkan terdapat perbezaan dalam penggunaan kata ganti nama kedua formal 'usted' (anda) dan kata ganti nama kedua tidak formal 'tú' (engkau/kau/awak/kamu) dalam teks-teks iklan yang dikaji. Perbezaan tersebut bergantung kepada beberapa faktor iaitu profil pengguna sasaran, status sosial produk serta jenis produk yang diiklan. Ini membuktikan terdapat perbezaan perspektif tentang penggunaan kata ganti nama kedua formal dan tidak formal dalam bahasa dan budaya Sepanyol. Dapatan ini diharap dapat memberikan idea kepada pengkaji budaya dan bahasa, pendidik dan juga pelajar yang mempelajari bahasa asing tentang budaya masyarakat sasaran.

Keyword: Culture; Printed advertisement; Spanish; Second person pronouns