

Iklan tak guna bahasa Melayu jejas jati diri

Kepemimpinan, PBT kena tegas kuatkuasakan perundangan

Setengah papan iklan kita yang di tepi jalan raya dan lebuhraya, didapati sama sekali tidak cuba memartabatkan bahasa Melayu yang menjadi bahasa kebangsaan. Ini bukan sahaja mendukacitakan, tetapi menggambarkan kita kurang mendukung gagasan bahasa Melayu sebagai bahasa kebangsaan.

Papan iklan ini rata-ratanya didapati tidak mematuhi peraturan yang ada pada Undang-Undang Kecil Iklan (Wilayah Persekutuan) 1982 yang terkandung dalam Akta Kerajaan Tempatan 1976. Perundangan ini mengkehendaki semua iklan diungkapkan dalam bahasa Melayu sebagai bahasa utama.

Ini bermakna penggunaan bahasa lain dibenarkan untuk hanya mengiringi bahasa Melayu. Sehubungan ini, perkataan Melayu hendaklah diberikan keutamaan. Dengan ini, kedudukan, saiz huruf dan warna yang digunakan untuk bahasa Melayu hendaklah lebih terserlah berbanding bahasa lain.

Sebenarnya sesuatu iklan itu, baik papan iklan atau lain-lain, tidak dibenarkan dipamer langsung apabila penggunaan bahasa Melayu tidak diberi keutamaan ini. Namun, malangnya peruntukan pada perundangan ini tidak dikuatkuasakan sepenuhnya oleh pihak yang berwajib, khususnya pihak berkuasa tempatan (PBT).

Yang menjadikan keadaan bertambah buruk ialah papan iklan yang tidak menggunakan bahasa Melayu langsung untuk mempromosikan barang tempatan oleh syarikat kita sendiri, didapati sering didirikan dalam bentuk menara yang gah. Bukan itu sahaja, ia semacam mendapat pengesahan daripada pihak berwajib dengan melekatkan nama majlis perbandaran tertentu di bawahnya.

Tanggungjawab pemimpin

Ini bukan sahaja salah, tetapi mengaibkan kerana jati diri negara ini tidak mampu ditegakkan oleh pihak kerajaan sendiri. Persoalan yang lebih besar di sini ialah ke mana perginya naluri tanggungjawab dalam kalangan kepimpinan di agensi berkenaan, yang rata-ratanya terdiri daripada kaum Melayu untuk mendukung bagi menegakkan budaya linguistik bahasa Melayu.

Budaya ini adalah rangkuman gagasan, nilai, keyakinan dan sikap terhadap bahasa Melayu, iaitu bahasa ibunda, etnik dan leluhur kaum Me-

layu, yang kini menjadi bahasa negara. Sebagai penutur jati, kaum Melayu hendaklah menerajui budaya ini yang menjadi antara asas pembentukan negara ini. Ini penting untuk diikuti oleh kaum lain selepas kaum Melayu sendiri memperlihat perasaan bangga, sayang dan setia kepada bahasa mereka.

Satu kekeliruan yang sering timbul pada iklan dalam konteks kesalahan yang diperkata ialah nama dalam bahasa lain pada syarikat dan lain-lain yang terbabit. Ini tidak pun menjadi kesalahan kerana Akta Pendaftaran Perniagaan 1956, Akta Syarikat 1965 atau Akta Pertubuhan 1966 membenarkan penggunaan bahasa lain untuk tujuan penamaan dan identiti sesebuah syarikat itu, termasuk barangan dan perkhidmatannya.

Oleh itu, ia boleh terus dikekalkan, tanpa perlu diterjemah walaupun boleh diarah berbuat sedemikian berdasarkan peruntukan tertentu dalam akta. Yang menjadi persoalan besar sekarang ialah maklumat lain dalam bentuk teks, antaranya waktu pejabat, arah ke pejabat dan cara pendaftaran, penempatan dan pembelian misalnya, langsung tidak menggunakan bahasa Melayu.

Memburukkan keadaan ini ialah gambar yang tidak pun mencerminkan kependudukan kita. Ia sering berupa foto orang Barat, misalnya yang sedang beriadah untuk iklan projek sukan sekalipun di kawasan luar bandar.

Kekuasaan politik

Natijahnya, ke mana perginya semangat kebangsaan kita, khususnya dalam kalangan kepimpinan agensi kerajaan terbabit untuk bersama-sama melindungi kedaulatan negara ini. Sering kita mendengar retorik bahawa negara kita perlu berkembang dan maju dalam acuan kita sendiri.

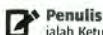
Acuan itu tidak lain tidak bukan ialah kekuasaan politik kita sendiri dan kebebasan budaya daripada imperialisme Barat. Kekuasaan politik ini perlu yang mempunyai kemahuan untuk menegakkan semangat kebangsaan, yang memberi kepentingan tidak berbelah-bahagi kepada identiti nasional yang diwakili bahasa Melayu.

Kebebasan budaya pula perlu berupa jati diri budaya kita yang tertakluk kepada teras Melayu. Ini bukan sahaja tercatat dalam Kebudayaan Kebangsaan pada tahun 1970, tetapi dipersetujui ketika kemerdekaan pada tahun 1957.

Sehubungan ini, identiti nasional dan jati diri budaya adalah dua entiti yang cuba ditegakkan oleh mana-mana negara yang berdaulat. Kita tidak boleh terkecuali dalam hal ini dan pengiklanan antara satu caranya.



TEO KOK SEONG



Penulis

ialah Ketua Kluster Sejarah, Warisan dan Sosiobudaya, Majlis Profesor Negara