

INTERPERSONAL METADISCOURSE PADA TAGLINE IKLAN POSTER WORLD WILDLIFE FUND (WWF)

Bayu Permana Sukma
Padjadjaran University, Bandung
bayupermanasukma@rocketmail.com

Abstract

This article describes types and functions of interpersonal metadiscourse in printed advertisement tagline. The three types, i.e. person marker, hedges, and emphatics have various roles in interpreting properly tagline meaning. The writer uses Hyland's metadiscourse theory, Fuertes-Olivera *et al*'s interpersonal discourse in slogans, and Halliday's functional grammar to analyze the data. The data were collected from printed advertisements by World Wildlife Fund (WWF). The result shows that each of the interpersonal metadiscourse features has different functions. Person marker is used to show the writer's position in a text, hedges is used to imply the writer's opinion, while emphatics serves as a device to convince the readers that the messages given in the text are true.

Artikel ini mendeskripsikan jenis dan fungsi 'interpersonal metadiscourse' yang tercetak di 'tagline' iklan. Ketiga jenis, yaitu penanda orang, pemagaran, dan penegasan mempunyai berbagai peranan untuk menafsirkan makna *tagline* secara tepat. Penulis menggunakan teori 'metadiscourse' (Hyland), 'interpersonal discourse' dalam slogan (Fuertes-Olivera dkk.), dan 'functional grammar' (Halliday) untuk menganalisis data. Data dikumpulkan dari beberapa iklan cetak 'World Wild Fund' (WWF). Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap jenis memiliki fungsi yang berbeda. Penanda orang digunakan untuk menunjukkan posisi penulis dalam sebuah teks, pemagaran digunakan untuk menyatakan secara tidak langsung pendapat penulis, sementara penegasan berfungsi sebagai alat untuk meyakinkan pembaca bahwa pesan yang diberikan dalam teks benar.

Keywords : metadiscourse, person marker, hedges, emphatics, tagline.

PENDAHULUAN

Salah satu elemen terpenting yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah iklan poster, baik komersial maupun non-komersial, adalah *tagline*. *Tagline* tidak hanya sekedar berfungsi untuk menjelaskan gambar yang dicantumkan pada poster,

tetapi lebih dari itu; ia menyimpulkan pesan keseluruhan yang hendak dikomunikasikan pembuat poster tersebut. Dapat kita simpulkan bahwa *tagline* berperan besar dalam ‘menyentuh’ kesadaran pembacanya dalam memahami maksud dan tujuan sebuah poster. Karena fungsinya yang penting ini, diperlukan fitur linguistik untuk menerjemahkan sebuah *tagline* secara tepat.

Salah satu fitur linguistik yang dapat digunakan untuk memahami *tagline* pada poster adalah *interpersonal metadiscourse*. Halliday dalam Hyland (2005:26) mengatakan bahwa fungsi interpersonal bahasa, yang menjadi pijakan *interpersonal metadiscourse*, adalah menyandikan interaksi antara pembaca dan pembuat teks yang menyatukan keduanya dalam pemahaman dan perasaan yang sama terhadap suatu konteks. Selain itu, Lyons dalam Hyland (2005:26) juga menambahkan bahwa *interpersonal metadiscourse* dapat membantu pembuat teks mengekspresikan kepribadian dan sikapnya terhadap teks yang ia buat, serta mengkarakterisasikan interaksi yang ingin ia bangun dengan pembaca teksnya tersebut. Fungsi-fungsi ini sangat sesuai jika digunakan untuk memahami sebuah *tagline*, karena *tagline* sendiri merupakan alat yang diciptakan pembuat teks (pembuat iklan poster) untuk berinteraksi dengan pembacanya (target iklan) dalam menyampaikan maksud dan makna keseluruhan dari iklan poster tersebut.

Dalam tulisan ini akan dibahas mengenai bentuk-bentuk *interpersonal metadiscourse* dan fungsinya pada *tagline* iklan poster organisasi World Wildlife Fund (WWF), sebuah organisasi nir-laba internasional yang bergerak dalam bidang pelestarian satwa dan lingkungan. Penulis tertarik meneliti bentuk dan fungsi *interpersonal metadiscourse* pada iklan poster organisasi ini karena sifat iklannya yang non-komersial. Penulis beranggapan bahwa sifat iklan yang non-komersial ini sedikit banyak akan membedakan bentuk *tagline* yang dimilikinya dengan *tagline* lain yang terdapat dalam iklan komersial. Penelitian sebelumnya mengenai *interpersonal metadiscourse* telah dilakukan oleh Rizka Amalia (2010), namun yang menjadi subyek penelitiannya adalah slogan pada iklan komersial milik produsen minuman Coca-cola.

Teori yang digunakan untuk menganalisis data pada tulisan ini adalah teori *metadiscourse* yang dikemukakan oleh Hyland (1997, 1999, 2005), teori *interpersonal metadiscourse* pada slogan atau *tagline* yang dikemukakan oleh Fuertes-Olivera *et al* (2001), dan teori tata bahasa fungsional mengenai *mood system*, yang dikemukakan oleh Halliday (1985, 1994).

Metadiscourse adalah istilah yang digunakan untuk mengacu pada interaksi yang terkonsep antara pembuat teks dan teksnya serta antara pembuat teks dan pembacanya (Hyland, 2005:1). Dari interaksi yang muncul ini kita dapat menarik simpulan bahwa *metadiscourse* dapat digunakan oleh seorang pembuat teks untuk menyampaikan sikapnya terhadap pembaca dan teks yang ia buat, sehingga kemudian mampu menuntun pembacanya pada pemahaman teks yang sesuai dengan keinginan pembuat teks tersebut.

Menurut Vande Kopple dalam Hyland (2005:32), terdapat dua kategori besar *metadiscourse*, yaitu *textual metadiscourse* dan *interpersonal metadiscourse*. *Textual metadiscourse* lebih berorientasi pada teks, sedangkan *interpersonal metadiscourse* berorientasi pada ikatan (pemahaman dan perasaan) yang ingin dibangun pembuat teks dengan pembacanya. Oleh karena itu,

interpersonal metadiscourse lebih sesuai jika digunakan untuk memahami maksud sebuah *tagline*.

Seperti yang telah sempat disebutkan pada bagian terdahulu, *interpersonal metadiscourse* yang berpijak dari fungsi interpersonal (*interpersonal function*) bahasa berfungsi untuk menyandikan interaksi antara pembaca dan pembuat teks yang menyatukan keduanya dalam pemahaman dan perasaan yang sama terhadap suatu konteks (Halliday dalam Hyland (2005:26)).

Menurut Hyland (1999:7), terdapat lima jenis *interpersonal metadiscourse*, yaitu *hedges*, *person marker*, *emphatics*, *attitude marker*, dan *relational marker*. Namun Fuertes-Olivera *et al* (2001:1298-8) mengatakan bahwa hanya ada tiga jenis *interpersonal metadiscourse* yang muncul dan berperan dalam slogan, yaitu *person marker*, *hedges*, dan *emphatics*.

Berdasarkan penjelasan Hyland (1997:85), dapat disimpulkan bahwa *person marker* dapat digunakan oleh penulis untuk menunjukkan posisi atau keberadaannya di dalam sebuah teks. Selanjutnya Fuertes-Olivera *et al* (2001:1298-8) mengungkapkan bahwa penunjukkan posisi ini dapat berfungsi untuk menciptakan kedekatan perasaan antara pembuat teks dan pembacanya. Dengan menampakkannya secara jelas di dalam teks, penulis membuat dirinya seolah-olah berbicara secara langsung pada pembacanya. *Person marker* pada *tagline* biasanya berupa penggunaan pronomina orang pertama, baik tunggal seperti *I*, *me*, *my*, *mine* ataupun jamak seperti *we*, *us*, *our*, *ours*.

Menurut Hyland (2005:52), *hedges* berfungsi untuk menunjukkan bahwa pernyataan penulis atau pembuat teks lebih merupakan sebuah pendapat yang masuk akal ketimbang sebuah fakta. Dengan menggunakan *hedges*, pembuat teks berusaha memberikan ruang pada pembaca untuk mencari pendapat lain yang dapat mereka jadikan alternatif. Penggunaan *hedges* pada *tagline* dapat berupa *modal* (*may*, *might*, *could*), *probability adverb* (*perhaps*, *maybe*), dan *epistemic expressions* (*it's likely*).

Fuertes-Olivera *et al* (2001:1297-7) mengemukakan bahwa *emphatics* pada *tagline* berfungsi untuk meyakinkan pembaca atau calon konsumen dan menjauhkan mereka dari sikap ragu. Penggunaan *emphatics* dapat berupa adjektiva, adverbial, atau frasa yang dapat memperkuat nomina atau pernyataan yang diberikan sebelumnya.

Gerot dan Wignell (1994:25) mengemukakan bahwa *mood system* terdiri dari dua elemen, yaitu *mood* dan *residue*. *Mood* terbentuk dari dua unsur pembentuk, *subject* dan *finite*. Menurut Haratyan (2011:262), posisi kedua unsur pembentuk *mood* ini dapat digunakan untuk menentukan bentuk sebuah klausa, seperti pernyataan (*statement*), pertanyaan (*question*), penawaran (*offer*), atau perintah (*command*). Jika posisi *subject* berada di awal klausa dan mendahului *finite*, maka klausa akan berbentuk pernyataan (*statement*). Sebaliknya, *finite* yang berada di awal klausa dan mendahului *subject* menunjukkan bahwa klausa berbentuk pertanyaan (*question*), sedangkan *finite* yang terletak di awal klausa dan tidak diikuti oleh *subject* yang jelas menunjukkan bahwa klausa berbentuk perintah (*command*) atau penawaran (*offer*). Sementara itu, *residue* terbentuk dari beberapa unsur, seperti *predicator*, *complement* dan *adjunct*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif. Objek yang diteliti adalah fitur *interpersonal metadiscourse* yang terdapat dalam *tagline* iklan poster kampanye organisasi WWF. Data dianalisis dengan menggunakan teori *metadiscourse* Hyland (1997, 1999, 2005) dan teori *interpersonal metadiscourse* pada slogan Fuertes-Olivera *et al* (2001). Selain itu penulis juga menggunakan teori tata bahasa fungsional Halliday (1985, 1994) mengenai *mood system* untuk menganalisis bentuk klausa pada *tagline* yang diteliti. Data-data pada tahap awal dikumpulkan, kemudian diseleksi berdasarkan bentuk *interpersonal metadiscourse*-nya. Pada tahap selanjutnya data-data dianalisis dan akhirnya ditarik simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Person marker

(1) *Help us to protect mother nature.*

Klausa pada *tagline* (1) di atas didahului oleh verba *help* yang merupakan sebuah *finite*. *Finite* muncul di awal kalimat tanpa didahului *subject* yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa klausa ini berbentuk perintah (*command*). Klausa ini menunjukkan bahwa pembuat *tagline* bermaksud untuk meminta sesuatu melalui sebuah perintah.

Bentuk *interpersonal metadiscourse* pada data ini (*tagline 1*) ditandai oleh penggunaan pronomina *us* yang merupakan bentuk *object* dari pronomina *we*. Dengan pronomina ini, penulis atau pembuat teks memposisikan dirinya seperti seolah-olah sedang berbicara langsung pada pembaca. Makna kata *us* disini adalah 'kami', bukan 'kita', karena bila diartikan dengan kata 'kita' makna klausa ini akan membingungkan dan sulit dipahami. Kata 'kami' sebagai kata ganti untuk orang pertama jamak digunakan untuk mengacu organisasi WWF, pembuat teks sendiri yang beranggotakan banyak orang. Hal ini dapat diperjelas dengan melihat lanjutan klausa yang berbunyi "...to protect mother nature" yang dapat diterjemahkan kurang lebih "...menjaga alam". Seperti yang kita ketahui, WWF adalah sebuah organisasi yang bergelut dalam usaha pelestarian alam.

Pronomina 'kami' bermakna bahwa si pembicara bukan bagian dari lawan bicaranya, sehingga disini terdapat batas antara pembuat teks dan pembacanya. Dengan melihat hal ini kita dapat menyimpulkan bahwa pembuat teks dengan tegas meminta pembaca melakukan sesuatu untuknya, yaitu membantu melestarikan alam.

(2) *Would you care more if I was a panda?*

Klausa ke (2) merupakan *tagline* dari poster kampanye WWF yang berisi ajakan untuk menghentikan perburuan ikan tuna. Pada data ini, klausa diawali oleh *finite* berupa *modal*, yaitu *would*. Dengan melihat posisi kedua elemen pembentuk *mood*-nya, kita dapat menyimpulkan bahwa klausa ini berbentuk pertanyaan (*question*) yang merupakan pengandaian. Meskipun berbentuk pertanyaan, yang

jika diterjemahkan secara bebas bermakna “Akankah kalian lebih peduli, jika aku seekor panda?” Klausa ini sebenarnya dapat disimpulkan sebagai sebuah permintaan atau perintah agar pembaca bersikap lebih peduli. Pembuat teks memilih hewan panda sebagai pengandaian mungkin karena hewan tersebut mendapatkan perlindungan yang lebih ketimbang tuna.

Bentuk *interpersonal metadiscourse* yang digunakan pada data ini, yaitu *person marker*, ditunjukkan oleh kata *I*. Kata *I* yang digunakan disini tidak mengacu pada organisasi WWF sebagai pembuat teks, seperti pada data (1), tetapi mengacu pada seekor tuna. Dengan menggunakan pronomina *I* untuk memposisikan dirinya dalam teks sebagai seekor ikan tuna, pembuat teks berusaha membuat seolah-olah ikan tersebut yang sedang berbicara langsung pada pembaca. Hal ini dilakukan untuk membangkitkan rasa kepedulian pembaca terhadap nasib spesies tuna yang jumlahnya di lautan semakin berkurang. Meskipun *person marker* yang digunakan adalah kata *I*, yaitu kata ganti orang pertama tunggal, disini pembuat teks mewakili satu ekor tuna untuk seluruh spesies tuna yang ada di semua samudra.

(3) *If we don't stop global warming, nature will.*

Pada *tagline* (3) *subject* mendahului *finite* dan *predicator*, sehingga kita dapat mengetahui bahwa klausa ini berbentuk pernyataan (*statement*). Di sini pembuat teks memberikan sebuah informasi pada pembaca.

Bentuk *interpersonal metadiscourse* berupa *person marker* ditandai oleh penggunaan kata *we*. Berbeda dengan pronomina *us* pada data (1), *we* disini sebaliknya bermakna ‘kita’, bukan ‘kami’. Jika *we* dipadankan dengan ‘kami’, makna dari klausa ini justru akan menjadi kurang berterima. Kata ‘kita’ merupakan sebuah pronomina untuk orang pertama jamak. Namun berbeda dengan ‘kami’, ‘kita’ sebaliknya melibatkan lawan bicaranya, sehingga antara pembicara dan orang yang diajak bicara tidak memiliki batas dan tampak seperti sebuah kesatuan. Kata ‘kita’ pada data ini merujuk pada organisasi WWF sebagai pembuat teks dan khalayak luas atau bahkan seluruh umat manusia sebagai pembaca. Dengan menggunakan kata ‘kita’, pembuat teks berusaha menggugah kesadaran pembacanya, bahwa menghentikan pemanasan global atau *global warming* adalah tanggung jawab semua orang, bukan hanya pembuat teks (organisasi WWF), tetapi juga para pembaca. Jika seluruh manusia tidak berusaha menghentikan pemanasan global, maka mereka sendiri yang akan menerima akibatnya.

Hedges

(4) *If we don't stop global warming, nature will.*

Pada data ini (*tagline* 4), selain terdapat bentuk *interpersonal metadiscourse* berupa *person marker* yang ditunjukkan oleh kata *we*, juga terdapat bentuk lain, yaitu *hedges* yang ditunjukkan oleh kata *will*.

Pembuat teks biasanya menggunakan *hedges* untuk memperhalus opini atau informasi yang ingin ia berikan pada pembaca. Dengan *hedges* ini, penulis

terkesan tidak memaksakan opininya dan berusaha memberikan kesempatan pada pembaca untuk mencari pendapat lain sebagai alternatif.

Seperti yang telah disebutkan, pada data ini pembuat teks menggunakan *hedges* berupa kata *will*. *Will* merupakan sebuah *modal* yang bermakna ‘akan’, namun sifatnya tidak kuat dan tidak pasti. *Will* dapat digunakan untuk menyatakan suatu perkiraan mengenai sesuatu yang akan terjadi di masa depan. Pada data ini pembuat teks menyampaikan informasi (karena *subject*-nya mendahului *finite*) berupa sebuah prediksi pada pembaca, bahwa alam sendirilah yang akan menghentikan *global warming* jika manusia tidak menghentikannya. Namun cara alam menghentikan *global warming* adalah menyesuaikan dirinya dengan melakukan perubahan-perubahan yang mengakibatkan bencana bagi manusia dan bahkan dapat mengakhiri kehidupan di bumi. Meskipun fakta ini telah diakui oleh banyak orang, pembuat teks tetap berusaha mengungkapkannya sebagai sebuah pendapat pribadi yang tidak ingin ia paksakan pada pembacanya.

(5) *Nature can't be recycled.*

Klausa pada data ini (*tagline* 5) didahului oleh sebuah *subject* yang diikuti oleh *finite*, sehingga dapat kita simpulkan bahwa klausa ini berbentuk pernyataan (*statement*). Klausa berupa sebuah pernyataan bermaksud untuk memberikan sebuah informasi.

Bentuk *interpersonal metadiscourse* yang digunakan pada data ini ditunjukkan oleh penggunaan kata *can't* yang dapat digolongkan sebagai sebuah *hedges*. Kata *can't* merupakan sebuah *modal*, yang seperti telah dijelaskan pada pembahasan data sebelumnya dapat dianggap sebagai sebuah alat untuk memperhalus sebuah opini. Dengan menggunakan *modal can* dalam bentuk negatif ini, pembuat teks hendak menyampaikan informasi yang terkesan hanya seperti sebuah pendapat. Dengan menggunakan *hedges* ini pembuat teks juga berusaha memberikan kesempatan pada pembaca untuk mempertimbangkan informasi yang ia berikan, bahwa alam tidak dapat didaur ulang.

Meskipun *tagline* ini tampak hanya memberikan informasi pada pembaca, pembuat teks sebenarnya berusaha menyampaikan pesan bahwa jika alam sudah benar-benar rusak dan hancur, ia tidak dapat dikembalikan ke bentuk semula seperti halnya sebuah produk yang dapat didaur ulang, sehingga pembaca harus berbuat sesuatu untuk menjaganya tetap lestari.

Emphatics

(6) *The Tsunami killed 100 times more people than 9/11. The planet is brutally powerful. Respect it. Preserve it.*

Data ini (6) terdiri dari empat buah klausa yang memiliki dua bentuk berbeda. Klausa pertama dan kedua berbentuk pernyataan, sedangkan klausa ketiga dan keempat berbentuk perintah. Pada data ini pembuat teks terlebih dahulu memberikan sebuah informasi (klausa berbentuk pernyataan, karena *subject* mendahului *finite*) untuk selanjutnya meminta atau memerintahkan pembacanya melakukan sesuatu (klausa berbentuk perintah, karena *finite* terdapat di awal klausa dan tidak diikuti *subject*).

Bentuk *interpersonal metadiscourse* pada data ini ditunjukkan oleh penggunaan *emphatics*. Seperti yang telah dijelaskan, *emphatics* pada slogan atau *tagline* digunakan oleh pembuat teks untuk meyakinkan atau menghilangkan keraguan pembaca. Penggunaan *emphatics* pada data ini ditandai oleh sebuah adverbial yang terdapat pada klausa kedua. Adverbial yang digunakan disini adalah kata *brutally*. Kata *brutally* yang diklasifikasikan sebagai kata keterangan cara (*adverb of manner*) pada data ini menjelaskan adjektiva yang mengikutinya, yaitu *powerful*.

Kata *brutally* jika diterjemahkan secara harfiah berarti ‘dengan kejam’, namun jika digabungkan dengan kata *powerful* yang berarti ‘kuat’, frasa yang terbentuk oleh gabungan kedua kata ini lebih tepat diartikan ‘luar biasa kuat’. Dengan menggunakan kata *brutally* ini, pembuat teks berusaha meyakinkan dan menegaskan pembaca bahwa bumi memiliki kekuatan yang sangat kuat, sehingga bencana yang ditimbulkan oleh kerusakannya (berupa tsunami) jauh lebih dahsyat dari peristiwa 9/11 atau WTC, seperti yang telah disebutkan pada klausa pertama.

Setelah memberikan informasi ini, pembuat teks selanjutnya meminta pembaca melakukan sesuatu untuk mencegah bencana yang telah ia sebutkan, yaitu dengan menghormati dan melestarikan bumi.

(7) *Don't buy exotic animal souvenirs*

Pada data ini (*tagline* 7), klausa diawali oleh sebuah *finite do* (dalam bentuk negatif *don't*) yang diikuti oleh *predicator buy*. Finite pada klausa ini tidak diikuti oleh *subject* yang jelas. Dari susunan *mood* ini kita dapat mengetahui bahwa klausa ini berbentuk perintah negatif yang secara sederhana dapat diartikan ‘jangan’.

Emphatics, sebagai salah satu bentuk *interpersonal metadiscourse* pada data ini ditunjukkan oleh penggunaan adjektiva. Adjektiva yang digunakan disini adalah kata *exotic*. Sebenarnya terdapat ambiguitas disini, karena kata *exotic* dapat dilihat sebagai penjelas bagi kata *animal* atau penjelas bagi frasa *animal souvenirs*. Namun demikian, ambiguitas ini tidak banyak mengubah makna klausa dan fungsi *emphatics*-nya.

Penggunaan *emphatics* berupa kata *exotic* pada data ini digunakan pembuat teks untuk meyakinkan dan menegaskan pembaca untuk tidak membeli souvenir yang terbuat dari hewan. Terlepas dari interpretasi manapun yang dipilih oleh pembaca (‘souvenir yang terbuat dari hewan unik’ atau ‘souvenir unik yang terbuat dari hewan’), disini pembuat teks menitikberatkan penegasannya pada kata *exotic* untuk meyakinkan mereka. Kata *exotic* yang bermakna ‘unik’ dipilih penulis karena banyaknya souvenir menarik yang dihasilkan dari hewan-hewan atau bagian-bagian tubuh hewan. Produk-produk ini telah menjadi komoditas yang sangat menguntungkan dan menarik minat banyak orang, sehingga jika terus-menerus dibiarkan akan membahayakan kelangsungan hidup satwa-satwa.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dilihat bahwa terdapat tiga bentuk *interpersonal metadiscourse* yang digunakan pada *tagline* iklan poster organisasi *World Wildlife Fund* (WWF). Ketiga bentuk tersebut adalah *person marker*,

hedges, dan *emphatics*. Penggunaan masing-masing bentuk ini pada *tagline* memiliki fungsi yang berbeda-beda. *Person marker* digunakan untuk memposisikan diri penulis atau pembuat teks pada teks yang dibuatnya, *hedges* digunakan untuk memperhalus sebuah pendapat, dan *emphatics* digunakan untuk meyakinkan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Rizka. 2010. *Analisis Bentuk dan Fungsi Interpersonal Metadiscourse pada Slogan Coca-Cola*. Bandung: Fakultas Sastra Universitas Padjadjaran.
- Fuertes-Olivera et al. 2001. "Persuasion and Advertising English: Metadiscourse in Slogans and Headlines." *Journal of Pragmatics* 33: 1291-1307.
- Gerot, Linda. Wignell, Peter. 1994. *Making Sense of Functional Grammar*. Sydney: Antipodean Educational Enterprises.
- Halliday, M.A.K. 1985. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- Haratyan, Farzaneh. 2011. "Halliday's SFL and Social Meaning." *2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences IPEDR* vol.17 IACSIT Press, Singapore 260-264.
- Hyland, Ken. 1997. *Persuasion in Academic Writing,,*
- Hyland, Ken. 1999. "Talking to Students: Metadiscourse in Introductory Coursebooks." *English for Specific Purposes*, 38 (T), 3-26.
- Hyland, Ken. 2005. *Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing*. London: Continuum.
- Naika E. *50 WWF Print Ads That Will Make You Think Deeper*. www.truekolor.net. 4 Juni 2012. (<http://www.truekolor.net/50-wwf-print-ads-that-will-make-you-think/>).