

BAB 2

PENYELIDIKAN YANG BERKAITAN

2.1 Pendahuluan

Implikatur ialah satu bentuk pentafsiran makna yang melewati batas-batas makna literal sesebuah ayat. (Grice, 1975). Dengan perkataan lain, implikatur ialah maksud tersirat yang terkandung dalam sesuatu ujaran. Implikatur dikaji dengan mendalam oleh beberapa tokoh pragmatik yang terkenal.

Seorang tokoh pragmatik yang terkenal, iaitu Grice mengatakan bahawa implikatur bukan merupakan inferens semantik tetapi berlandaskan pada dua kandungan ujaran, iaitu peringkat semantik dan peringkat pragmatik. Di samping itu, implikatur mengambil kira maksud sebenar yang tersirat dalam sesuatu ujaran, iaitu makna yang diniatkan. Dalam membincangkan implikatur, kita mesti merujuk kepada apa yang diperkatakan, iaitu ujaran yang tersurat. Justeru, implikatur sangat bergantung pada konteks tertentu yang terkandung dalam ujaran yang terdahulu daripadanya. Maka di sini, konteks memainkan peranan yang sangat penting. Konteks merupakan salah satu komponen dalam Teori Relevan selain implikasi atau kesan konteks dan kos pemprosesan. Apabila ketiga-tiga aspek ini bergabung, maka mesej yang hendak disampaikan mencapai tahap yang relevan.

Seperti yang telah dinyatakan bahawa implikatur merupakan sebahagian daripada komponen ilmu pragmatik. Pengkajian tentang ilmu pragmatik telah dibuat oleh Sperber dan Wilson. Sperber dan Wilson telah juga membawa pandangan baru teori tentang teori pragmatik Grice. Grice membincangkan teori *Grice of Conversation* tetapi tidak memasukkan unsur konteks dengan luas bagi menginterpretasi ujaran. Justeru, situasi sesuatu pertuturan menyumbang ke arah pentafsiran makna yang sebenarnya bagi sesuatu ujaran.

Di Malaysia aspek ini juga telah dikaji oleh beberapa pengkaji tempatan. Menurut Norhashimah Jalaludin, dalam membincangkan implikatur, dua perkara harus diambil kira, iaitu andaian implikatur dan kesimpulan implikatur. Gabungan antara kedua-dua aspek ini akan membentuk implikatur. Jika kita perhatikan dalam komunikasi sehari-hari memang wujud kedua-dua unsur ini yang membolehkan seseorang mentafsirkan apakah maksud yang hendak disampaikan oleh seseorang penutur itu.

Dalam hal ini, Norhashimah Jalaludin pada tahun 1992 pernah mengkaji implikatur dalam bidang perniagaan. Daripada tinjauan yang dilakukan, penggunaan implikatur memang wujud dalam tawar-menawar. Sebanyak 83 data yang berbentuk perbualan telah dirakam dan ditranskripsikan. Daripada 83 data yang telah dikutip, 49 data atau 59% daripadanya ialah implikatur. Ini membuktikan bahawa penggunaan implikatur dapat dianggap melebihi separuh daripada perbualan masyarakat Melayu. Daripada 83 data, 36 atau 43.3% datangnya daripada peniaga. Sementara di kalangan pelanggan, sebanyak 13 data

atau 15.7% yang menggunakan implikatur.

Peniaga banyak menggunakan implikatur kerana implikatur merupakan perisai dalam perniagaan. Mesej dalam implikatur disampaikan secara tersirat agar tidak menyinggung perasaan pelanggan. Dalam konteks ini, implikatur sangat penting atau sangat berkesan apabila peniaga tidak dapat memenuhi kehendak pelanggan terutamanya apabila pelanggan meletakkan harga.

2.2 Penggunaan Beberapa Jenis Ayat Sebagai Implikatur

Norhashimah Jalaludin juga mengkaji penggunaan jenis-jenis ayat yang menimbulkan implikatur. Ayat-ayat yang digunakan untuk implikatur tersebut ialah ayat penyata, ayat interogatif dan ayat figuratif. Ayat penyata menduduki tempat tertinggi dengan jumlah 79 data atau 95.2%. Sementara ayat interogatif menduduki tempat kedua dengan 3 data atau 3.6% dan ayat figuratif dengan 1 data sahaja atau 1.2% daripada keseluruhan data.

Ayat penyata mempunyai tujuan, iaitu menyatakan atau memberikan keterangan tentang satu hal (Nik Safiah Karim et. al. 1866:46). Contoh penggunaan ayat implikatur dalam kajian ini ialah:

1. Kedai Baju

A : Berapa sehelai ni?

B : \$5, boleh kurang, tawarlah sikit.

C : \$3.50.

D : \$4 lah...boleh untuk sikit aja. Barang ini bukannya yang Siam
tapi yang sini.

2. Kedai Kain

A : Bagi ya 40

B : Tak sampai modal lagi.

C : Bagi la, orang nak gori ni, hari dah gelap dah, orang pun dah
nak balik.

3. Kedai Kain

A : 290 ajalah, itupun \$5. Ala \$5 itupun nak kira.

B : Tak dapat, itu pun boleh buat minum air ajalah.

Dalam situasi (1), makna tersirat yang hendak disampaikan ialah bahawa barang buatan Malaysia lebih bermutu jikalau dibandingkan dengan barang buatan dari negara Thailand (Siam) dan sebab itulah harganya agak mahal sedikit. Manakala dalam situasi (2), maknanya ialah mungkin si pelanggan dan peniaga berasal dari negeri yang sama dan sudah pasti peniaga boleh mengurangkan harga kepada orang yang 'sekampung' dengannya. Seterusnya, dalam situasi (3), makna tersirat yang hendak diketengahkan ialah harga yang ditawarkan tidak cukup untuk menampung modal yang telah dikeluarkan.

Jelaslah daripada ketiga-tiga situasi tadi, banyak ayat penyata digunakan

dalam bidang perniagaan, iaitu aspek tawar-menawar. Ayat penyata banyak digunakan kerana ayat ini mudah difahami dan mesejnya pun agak jelas.

Ayat interogatif ialah ayat yang bertujuan untuk menanyakan sesuatu. Hanya 3 contoh implikatur sahaja yang boleh dikesan dalam ayat interogatif. Hal in demikian kerana ayat interogatif lebih bersifat pertanyaan secara umum. Maka, penggunaannya tidaklah banyak. Contoh implikatur ayat interogatif adalah seperti di bawah:

4. Kedai Baju Sekolah

A : Kain Malaysia ke ni?

B : Kain Malaysia ni, basuh macam mana pun dia tahan, sebab kain molek, kita kata gitu sebab anak kita sendiri ada pakai.

5. Kedai Kain

A : Kain Kelantan pun \$12?

B : Bolehlah kurang sikit lagi, sebab empat lapis.

6. Kedai Kain

A : Golok kan murah, sebab dekatkan?

B: Yang ni Singapura punya kak, bukan Golok.

Dalam situasi (4), makna tersiratnya ialah pelanggan seolah-olah memandang rendah terhadap kain tempatan. Sementara dalam situasi (5),

pelanggan tidak menyangka yang kain dari Kelantan pun mahal harganya. Dalam situasi (6), pelanggan mengharap kain dari Golok murah harganya. Daripada contoh-contoh ini, jelaslah bahawa penggunaan ayat interrogatif lebih bersifat pertanyaan secara umum.

Dalam kajian Norhasimah Jalaludin, hanya sedikit sahaja ayat figuratif digunakan. Dalam ayat-ayat ini terdapat unsur gaya bahasa yang menarik seperti memasukkan penggunaan unsur kiasan, perumpamaan, bidalan, metafora, ironi dan sebagainya. Penggunaan bunga bahasa yang sedemikian rupa menyebabkan ayat jenis ini agak sukar difahami oleh sesetengah pendengar ditambah pula dengan penggunaan implikatur. Justeru, hanya mereka yang cekap berbahasa sahaja boleh memahami penggunaan ayat jenis ini. Bagi mereka yang kurang faham tentang penggunaannya, kadangkala akan menimbulkan salah tafsir dan sudah tentunya mesej yang hendak diberitahu mungkin tidak sampai kepada pendengar. Contoh penggunaan implikatur ayat figuratif ialah:

7. Kedai Kain

A : Tak apalah, lama-lama jadi bukit. Sikit-sikit lama-lama jadi bukit, ya tak? Kiralah berapa semua tu.

Dalam situasi di atas, makna tersiratnya ialah lama-kelamaan peniaga akan mendapat keuntungan yang banyak walaupun dia mengurangkan harga kepada pelanggannya. Daripada contoh-contoh di atas, jelaslah bahawa setiap jenis ayat yang digunakan terdapat juga implikatur di sebaliknya dan pendengar terpaksa

meneliti setiap ayat yang dituturkan untuk mengetahui implikatur yang digunakan.

Masyarakat Melayu seperti yang kita ketahui memang terkenal dengan sopan santunnya. Justeru, dalam percakapan mereka sehari-hari pun mereka terpaksa menjaga tutur kata agar tidak menyenggung perasaan orang yang dilawan bercakap. Khulasahnya, mereka lebih suka menggunakan unsur tersirat dalam menyampaikan hasrat mereka. Unsur tersirat ini lebih kita kenali sebagai implikatur. Implikatur dapat dianggap sebagai perisai untuk menyampaikan hasrat terutama yang berkaitan dengan hasrat yang negatif. Contohnya:

8. Kedai Kain

A : Alaa kak 50 sen aja lagi.

B : 50 sen lah kak. Dah mintak, empat lima kali 50 sen baru boleh benar kedai, semua ini kena bayar hari-hari.

Dalam hal ini, tentunya kita bertanya mengapakah Kak Dah, iaitu tuan punya kedai itu tidak bercakap terus terang tentang untung rugi bermiaga seperti:

Bii : Tidak boleh, 50 sen itulah untung saya. Tolonglah jangan ditawar lagi.

Perkara yang jelas di sini ialah Kak Dah sedar bahawa terdapat maklumat tambahan yang diberikan dalam jawapannya dan jawapannya mempunyai

kerelevannya yang tersendiri. Jikalau Kak Dah menggunakan jawapan seperti dalam Bii, kesan yang diperoleh akan mengecewakan Kak Dah sebagai tuan punya kedai sebagai seorang yang tidak mahu bertolak ansur dan kedekut. Jadi cara yang terbaik adalah dengan menyelitkan unsur tersirat ataupun implikatur. Di samping itu, dalam konteks ini, implikatur juga merupakan sebahagian daripada strategi perniagaan. Dengan menggunakan implikatur segala hasrat sama ada hendak menolak permintaan, memujuk, meminta belas kasihan, menceritakan chwal semasa ataupun meyakinkan pelanggan dapat disampaikan dalam suasana yang harmoni tanpa menyinggung mana-mana pihak.

Berdasarkan kajian Norhashimah Jalaludin juga, nampaknya daripada data yang dikutip, penggunaan implikatur mengalami kejayaan 100%. Tidak ada satu pun penggunaan implikatur yang menyebabkan perbualan tergendala. Faktor yang menyebabkan kejayaan penggunaan implikatur ini ialah faktor satu bahasa dan satu budaya. Di samping itu, faktor kecekapan orang Melayu berbahasa pun menjadi faktor penting dalam menjayakan implikatur ini.

Di samping Norhashimah Jalaludin, seorang lagi pengkaji tempatan, iaitu Siew Jyh Wee telah mengkaji tentang pragmatik pertuturan perempuan di Malaysia. Ini termasuklah pragmatik kata seruan, partikel, pengulangan dan lain-lain lagi. Di sini, perkara yang akan dibincangkan ialah tentang pragmatik kata seruan. Menurut Siew Jyh Wee, kaum perempuan secara amnya berterus terang dalam perbualan mereka dan mereka tidak langsung menunjukkan ciri penyisihan sebagaimana yang dipercayai wujud dalam perbualan perempuan oleh

kebanyakannya ahli bahasa. Walau bagaimanapun, pertuturan perempuan Melayu yang diwakili oleh Z menunjukkan penyisipan kata seruan yang jelas seperti "Eh" dan "Ah" pada permulaan pertuturan. Antaranya termasuklah yang berikut:

"Ah...belumlah"; "Ah...kesian"; "Ah....

Pandai awak punye cerite";

"Eh! ...kenape"; "Eh!...sudah beranak";

"Eh! ...bukan Ramli Rambah".

Menurut Siew Jyh Wee, kata seruan ini tidak terdapat dalam pertuturan I dan hanya dua kali oleh P: "Eh" dan "Aiyoh". Penggunaan kata seruan ini merupakan satu teknik yang digunakan untuk melicinkan perbualan. Fungsi kata seruan yang lain ialah kesannya sebagai pelancar dan perbualan menggalakkan pemberitahu untuk melanjutkan ceritanya. Fungsi ini agak jelas dalam kata seruan yang digunakan oleh Z:

A) P: Itu cinte-cinte boleh masak?Eh! Sulaiman sudah kahwen.

Z : Eh...Bila!?

B) Z : Eh...Ramli mane?

I : Ramli Rambah.

Dalam contoh (2) kata seruan digunakan oleh Z apabila dia terdengar nama Ramli dalam perbualan pasangan pelanggan India. Kata seruan ini jelas menunjukkan fungsi wacana yang mahukan I memberitahu maklumat tambahan

tentang Ramli kepadanya. Dalam contoh (1) kita boleh melihat satu fungsi kata seruan yang baru. Kata seru di sini merupakan penanda wacana bagi penyisipan topik-topik baru atau pertukaran haluan wacana perbualan P. Z menunjukkan minat terhadap maklumat baru yang disampaikan oleh P dengan memberikan gerak balas spontan, iaitu mengujarkan kata seruan yang sama. Implikatur yang timbul daripada penggunaan kata seruan ini adalah untuk mengukuhkan perbualan, mengetahui cerita selanjutnya sekali gus menunjukkan minat terhadap perbualan tersebut. Kesimpulannya, kajian Siew Jyh Wee membuktikan bahawa kaum perempuan memang banyak menggunakan implikatur dalam perbualan sehari-hari.

2.3 **Implikatur Dalam Iklan**

Kajian berkaitan dengan iklan ini adalah tentang bahasa Melayu yang digunakan dalam pengiklanan. Dalam Bengkel Penggunaan Bahasa Melayu dalam Pengiklanan pada tahun 1984, Nik Safiah Karim mengatakan bahawa iklan sebenarnya datang melalui media massa, suatu gejala yang mempunyai potensi yang amat kuat. Berkaitan dengan hubungan bahasa dengan media massa, Marshall McLuhan (1964) telah mengatakan:

“Today we are beginning to realize the media aren’t just mechanical gimmies for creating words of illusion, but new languages with new and unique powers of expression.”

(Marshall McLuhan, 1964)

Memang terdapat hubungan yang erat antara keberkesanan iklan dengan penggunaan bahasa. Pada permulaannya, bidang pengiklanan menggunakan bahasa dalam bentuk cogan-cogan kata yang menarik seperti, “Belilah....”. Tetapi kini dunia pengiklanan sudah mula mencapai taraf kecanggihannya. Pendekatan psikologi secara halus tetapi berkesan digunakan. Dalam bahasa terdapat perkataan-perkataan yang mempunyai kesan-kesan psikologi yang kuat yang berjaya menggerakkan pembaca atau pendengar untuk melakukan sesuatu. J.R. Austin memanggil golongan perkataan-perkataan ini sebagai *performative utterances*, iaitu ungkapan-ungkapan yang memujuk seseorang untuk membeli, mengingini sesuatu barang atau perkhidmatan tertentu. Ini menjadi lebih berkesan apabila penggunaan bahasa disertai gambar atau gerak-geri yang membawa implikasi tambahan, misalnya, kejayaan dalam percintaan apabila menggunakan sesuatu barang tertentu.

Dalam hal ini, terdapat juga segolongan perkataan yang mengandungi makna secara langsung dan makna secara tidak langsung yang menarik, yang digunakan oleh pihak pengiklan untuk menarik pelanggan. Antaranya ialah ‘percuma’, ‘tawaran istimewa’, ‘memperkenalkan’, ‘jualan murah’ dan sebagainya (Nik Safiah Karim, 1984:3).

Satu lagi bentuk bahasa yang sering digunakan ialah susunan bahasa yang indah dan sedap disebut, didengar dan dinyanyikan. Bentuk-bentuk ini digunakan sebagai permainan bahasa yang menimbulkan unsur rangsangan dan akhirnya menarik minat pengguna untuk membeli barang tersebut walaupun makna yang

tertera dalam iklan itu ialah makna secara tidak langsung. Contohnya adalah seperti berikut:

1. Dapatkan senyuman Nespray
2. Pengalaman baru yang menggembirakan. Rasa buah oren yang segar dan aiskrim vanila yang enak berkrim.

Penggunaan Bahasa Melayu telah lama wujud dalam pengiklanan. Pada mulanya, iklan-iklan yang digunakan ialah iklan-iklan yang diimport dari luar, tetapi kini syarikat-syarikat telah mempunyai perusahaan iklan sendiri dengan garis panduan ditentukan oleh kerajaan untuk disesuaikannya dengan keadaan tempatan.

Bahasa mengikut Halliday, Mc Intosh (1964) berubah-ubah mengikut situasi yang berbeza-beza dan demikian menghasilkan laras-laras (*register*) yang berlainan, misalnya, laras akhbar, laras ilmu kedoktoran, laras sukan, laras masak-memasak dan sebaginya. Dengan wujudnya dunia pengiklanan di Malaysia, maka wujudlah laras iklan, iaitu penggunaan Bahasa Malaysia yang mempunyai ciri-ciri khusus untuk tujuan mengiklankan barang dan perkhidmatan. Contohnya:

1. Marjerin Lembut Primrose,
kaya dengan rasa,
kaya dengan vitamin

(Wanita, Januari 1984)

2. Agar-agar kacang soya Nestle

Nikmat terus dari Kotak

(Berita Harian, November 1984)

3. Kao Merit dengan Zpt

menjadikan rambut bebas berseri

(Jelita, September 1984)

4. Nescafe Classic. Di mana jua,

kita nikmati bersama

(Keluarga, Februari 1984)

Dari segi penggunaan bahasa yang betul, banyak iklan tempatan gagal kerana tidak menggunakan bahasa yang benar-benar memberi makna yang tepat dan dapat difahami. Salah satu sebab ialah iklan tersebut ialah iklan yang telah diterjemahkan. Apabila sesuatu itu diterjemahkan ke dalam bahasa sasaran, maka ia sering membawa kelaziman bahasa asalnya. Bahasa Melayu yang digunakan itu tidaklah salah tetapi mengandungi sifat-sifat kesederhanaan. Kalau kita perhatikan, para pengiklan seolah-olah lebih mementingkan penggunaan bahasa terjemahan daripada yang lain. Contohnya ialah:

1. Rasa yang sesuai benar (*A taste to feel good about*)

2. Ulung. Rasa yang cukup bermutu di dunia (*Supreme, World's Supreme taste in cigarettes*)

3. Pemberian fantastik. (*Fantastic gifts*)

Di samping itu, para pengiklan juga menggunakan bahasa yang sederhana yang tidak menimbulkan unsur-unsur estetik. Contohnya:

1. Tidak cerewet, tidak selekeh. Span penggilap dua belah.
2. Sheaffer. Nyatakan dengan stail.
3. Anda rasa mempesona dengan jagaan Kao Biore yang lembut lagi bersih.

Dalam bengkel yang sama juga, Profesor Mohd. Hamdan Adnan (1984), mengatakan bahawa para pengiklan dalam mencipta iklan akan membuat pengakuan-pengakuan yang boleh menjual barang atau perkhidmatan mereka. Mereka akan menggunakan bahasa khususnya Bahasa Malaysia dan kadangkala membentuk perkataan-perkataan baru yang saintifik demi menawan hati pengguna. Dalam hal ini, penggunaan bahasanya lebih kepada menyampaikan makna secara tidak langsung. Contoh iklan yang boleh mengelirukan pengguna ialah iklan yang mengakui bahawa keluarannya atau perkhidmatannya adalah lebih baik atau lebih tahan lasak atau lebih cemerlang tanpa membandingkannya dengan yang lain. Misalnya, 'supaya anda lebih jelita', 'yang digemari oleh ramai wanita', 'lebih selamat', 'untuk rasa yang lebih istimewa', 'anda lebih selesa, lebih meyakinkan', 'menjadikan anda lebih menawan', 'seperti baru' dan sebagainya. Rangkai-rangkai kata ini membuat pelbagai perbandingan tanpa menyebut dengan appakah ia dibandingkan. Pengakuan-pengakuan ini tentu sekali boleh mengelirukan pengguna.

Contoh iklan yang menggunakan bahasa yang mengandungi maklumat saintifik ialah 'dengan *Bio-Protein* menjadi sungguh bersih, ..., mengandungi *SMFP Flouride* yang terbukti berkesan untuk mencegah kerosakan gigi, ...dengan *MFP Flouride* mencegah kerosakan gigi lebih berkesan daripada ubat-ubat gigi tanpa *flouride*, ...bedak berubat, mengandungi *hidroxyquinoline...*' dan sebagainya. Pada amnya, pengguna memang tidak mengetahui apakah yang dimaksudkan dengan *Bio-Protein*, *SMFP Flouride* atau *MFP Flouride* atau perbezaan antara *SMFP Flouride* dengan *MFP Flouride*. Bagaimanapun, pengguna memang terpengaruh untuk membelinya kerana mereka mempercayai ia mengandungi ramuan teristimewa di samping istilah saintifik yang digunakan.

Profesor Hamdan Adnan (1984) juga menegaskan tentang penggunaan istilah 'Baru' atau '*Different*' yang begitu popular dalam iklan dan ini mungkin juga mengelirukan pengguna. Dalam hal ini, bahasanya juga membawa makna secara tidak langsung. Misalnya, 'Diperbaharui' ... supaya lebih selesa, lebih meyakinkan; Serba baru yang mengagumkan telah tiba untuk anda; Cutex baru; Terbaru di Pasaran; Formula Baru; Pemberian alam ini dikemukakan dengan perbezaan baru yang indah; dan sebagainya. Pengguna tidak seharusnya terpengaruh dengan perkataan 'Baru' kerana 'tidak semestinya membawa makna baik atau lebih bermutu.'

Contoh lain di mana iklan boleh mengelirukan ialah pengakuan yang sepintas lalu tetapi amat meyakinkan. Apabila diteliti, hanyalah pengakuan kosong seperti indah khabar daripada rupa. Misalnya, 'kuat menentang

kelemumur'. Apabila pengguna melihat iklan ini tentu mereka percaya bahawa syampu tersebut boleh mengawal kelemumur tetapi pengguna perlu ingat bahawa menentang tidak semestinya dapat mengawal penyakit tersebut.

Contoh lain tentang iklan yang mengelirukan ialah tentang perkataan yang begitu disukai oleh pengiklan untuk menarik perhatian pengguna seperti 'tulen', 'asli', 'semula jadi'. Misalnya, 'Dimasak menggunakan ramuan-ramuan asli', 'Tulen dan wangi'. Penggunaan perkataan seperti ini begitu meluas sekarang kerana pengiklan tahu bahawa pengguna memang tertarik kepada yang asli, tulen dan tradisional.

Daripada apa yang telah dibincangkan tentang penggunaan bahasa dalam iklan, dapatlah dirumuskan bahawa para pengiklan telah mewujudkan bahasa Malaysia mereka sendiri, iaitu laras bahasa yang unik dan khusus. Iklan yang banyak didapati ialah terjemahan terus daripada bahasa Inggeris dan ada yang terus menggunakan istilah bahasa Inggeris. Ini mungkin untuk melihat kesannya. Di sini kita boleh lihat bahawa iklan menggunakan bahasa yang khusus untuk menarik perhatian pengguna. Seperti yang telah dikatakan penggunaan bahasanya bertujuan untuk menyampaikan makna secara langsung dan tidak langsung. Pengguna haruslah sedar tentang makna-makna yang ingin disampaikan oleh iklan berkenaan.

Seorang lagi pengkaji, iaitu Lim Kim Hui telah mengkaji tentang 'Gimik dalam Bahasa Iklan.' Apabila berhadapan dengan dunia perniagaan yang penuh

dengan persaingan, para pengiklan menggunakan pelbagai bentuk gimik untuk mempengaruhi psikologi pembeli. Sesuatu gimik adalah:

"... an attention-getting device with a persuasive hook, designed to attract consumer's attention and create a favourable climate for the product."

(Johnson and Blair, 1983:247)

Para pengiklan terpaksa menggunakan pelbagai bentuk gimik untuk mlariskan jualannya. Penggunaan gimik dalam iklan akan dilihat daripada beberapa sudut. Pertama, ialah tentang *Weasel Words*. Perkataan-perkataan *weasel* ini membantu para pengiklan memperkatakan sesuatu dengan kesan yang lebih kuat daripada yang dibenarkan. *Weasel* sebenarnya ialah sejenis binatang berbadan kecil, berlendir dan bulunya perang kemerah-merahan. Perkataan *weasel* adalah perkataan yang digunakan dengan tujuan untuk mengelakkan diri daripada membuat pernyataan langsung tentang sesuatu. Perkataan *weasel* merujuk kepada sesuatu perkara yang sebenarnya tidak dimaksudkan atau membawa makna tidak langsung. Contoh-contoh perkataan itu ialah 'membantu' seperti 'bertindak', 'boleh', 'sehingga' dan sebagainya. Sementara perkataan *weasel* yang tidak mempunyai makna khusus ialah seperti 'memperkaya', 'istimewa', 'berbeza', 'eksklusif' dan sebagainya. Contohnya ialah iklan seperti:

"Because You're No. 1, 31 Flights Weekly"

Mengandungi perkataan *weasel*:

"You're heading to Honolulu, San Francisco, Los Angeles, New York or Anchorage, flying China Airlines makes all the difference. In choice of flights. And in the exclusive privilege of reserving in the seat of your choice in Dynasty Class right when you make your bookings.

To welcome aboard the airline that makes you feel like No 1:China Airlines.

(New Straits Times, 20 Februari 1992)

Dalam iklan di atas, persoalan yang hendak diutarakan oleh pengkaji ialah mengapa hanya *feel like No. 1* dan bukan *No. 1*. Iklan berkenaan turut menggunakan perkataan *weasel* yang tidak mempunyai makna yang khusus, iaitu *difference exclusive*. Persoalan lain ialah apakah yang dimaksudkan dengan *difference* dan *exclusive* dan apakah yang membuat kedua-dua perkataan ini berbeza. Adakah sesuatu yang didakwa sebagai berbeza dan eksklusif itu satu kelebihan untuk pengguna yang memilih jenama tersebut sahaja? Perkara yang lain ialah adakah dengan memberi kebenaran menempah tempat duduk itu merupakan sesuatu yang berbeza dan tidak terdapat pada penerbangan lain? Apakah pula yang dimaksudkan dengan *Dynasty Class*? Adakah ini betul-betul berbeza atau cuma dakwaan dari segi semantik sahaja.

Di samping itu, perkataan *exclusive* pun menjadi minat para pengiklan kerana perkataan tersebut menunjukkan bahawa sesuatu barang hanyalah dimiliki oleh seorang sahaja atau sesebuah syarikat. Persoalannya ialah betulkah barang

tersebut hanya dimiliki oleh seseorang sahaja. Contoh barang yang didakwa sebagai eksklusif ialah:

1. Belilah tayar-tayar *Good Year* yang mulai sekarang sehingga 31 Disember 1991 dan dapatkan beg sekolah *Good Year* yang eksklusif ini untuk anda.

(Berita Minggu, 3 November 1991)

2. Beli 4 tayar dan dapatkan tuala mandi eksklusif *Good Year* ini dengan percuma.

(Berita Harian, 12 Februari 1992)

Berkenaan dengan iklan tersebut, apakah yang didakwanya sebagai beg sekolah *Good Year* yang eksklusif dan tuala mandi eksklusif *Good Year*? Di sini kita boleh lihat bahawa yang didakwa oleh iklan tersebut sebagai eksklusif itu tidak pula dinyatakan. Adakah kerana jenama *Good Year* maka beg sekolah dan tuala mandi tersebut dapat dikategorikan sebagai eksklusif kerana syarikat lain tidak boleh menggunakan jenama *Good Year*. Kalau begitulah maksudnya maka semua barang adalah eksklusif kerana tidak ada satu syarikat berdaftar pun yang dibenarkan menggunakan jenama syarikat lain.

Aspek gimik yang lain yang dikaji oleh Lim Kim Hui ialah penggunaan perkataan perbandingan. Contohnya:

1. "...lebih kepuasan dan keharuman tembakau sebenar...."
2. "...lebih perasa oren...."
3. Kleenex (lebih lembut)
4. "... ini yang saya sukakan, lebih rasa menteganya, kurang kolesterolnya...."

(Wanita, Ogos 1991)

Jikalau kita perhatikan dalam iklan di atas, ia tidak menyatakan dengan apakah barang itu dibandingkan atau dibezakan. Jikalau pengguna tidak prihatin mereka akan terus membeli barang yang diiklan tanpa memikirkan kesannya.

Jelaslah bahawa pengiklan menggunakan pelbagai cara untuk mlariskan jualannya dan memasukkan penggunaan unsur tersirat ataupun implikatur melalui bahasa yang digunakan.

Daripada kajian-kajian yang telah dilakukan oleh para pengkaji, disimpulkan bahawa secara tidak langsung implikatur memang diselitkan sebagai salah satu daripada strategi komunikasi mereka.