

ABSTRAK

Disertasi ini mengkaji `bahasa istimewa' yang terdapat di dalam iklan cetak.

Kajian ini bertujuan untuk meneliti kehadiran unsur retorik dan sosiolinguistik

`bahasa istimewa' tersebut.

Bab 1 membincangkan latar belakang kajian, tujuan kajian, kepentingan kajian, bahan kajian dan metodologi yang digunakan. Dalam bab 2 dibincangkan kajian-kajian lampau bahasa iklan cetak di Barat dan di Malaysia. Dalam bab ini juga ditinjau kaitan di antara bahasa, iklan dan retorik. Di dalam bahagian akhir bab ini perbincangan ditumpu terhadap gejala retorik dan hubungannya dengan sosiolinguistik.

Bab 3 adalah berkenaan analisis retorik dengan tumpuan kepada gejala linguistik dan fungsi-fungsinya dalam bahasa iklan cetak. Perbincangan bahagian ini ditumpukan kepada gejala perkataan, frasa/ayat dan bahasa kiasan. Kehadiran dan fungsi ketiga-tiga gejala ini diteliti.

Dalam bab 4 analisis retorik bahasa iklan cetak dengan tumpuan kepada gejala etos dan patos dilakukan. Bahagian pertama bab ini membincangkan ciri-ciri etos dan patos. Bahagian kedua pula meneliti kehadiran beberapa ciri menarik etos dan patos dalam bahasa iklan cetak.

Analisis sosiolinguistik terhadap bahasa iklan cetak dilakukan dalam bab 5.

Bahagian pertama bab ini membincangkan soalan-soalan dalam soal selidik.

Bahagian kedua pula berkenaan latar belakang responden yang dipilih. Bahagian ketiga bab ini memberi tumpuan kepada beberapa dapatan menarik kajian lapangan, iaitu hubungan di antara latar belakang responden dengan riak balas mereka terhadap soal selidik. Perbincangan bahagian ketiga ini dibahagikan kepada dua bahagian, iaitu berdasarkan soalan dan latar belakang responden.

Bab 6 menyimpulkan keseluruhan hasil kajian yang telah dilakukan.

ABSTRACT

This research is a study of 'the special language' which is used in printed advertising language. The purpose of this study is to determine the presence of rhetoric and sociolinguistic elements in the 'special language' in the advertisements.

Chapter 1 outlines the background, purpose, importance, data and the methodology used. Chapter 2 discusses the literature review of the research which has been conducted in the West and in Malaysia. This chapter too covers the relation between language, advertisements and rhetoric. The last part of this chapter discusses the rhetoric and sociolinguistic perspectives of the printed advertising language.

Chapter 3 discusses the rhetoric analysis and focus has been given to the linguistic phenomenon and its function in printed advertising language. Discussion on this focus is divided into the categories of words, phrases/sentences and figure of speech. The presence and function of these categories are examined. Other aspects analyzed include the characteristics and the roles of printed advertising language.

Chapter 4 is a discussion about rhetoric analysis but emphasis is focussed on the ethos and pathos phenomena. The first part of this chapter provides the characteristics of ethos and pathos. The second part discusses significant

characteristics of the ethos and pathos which are present in the printed advertising language.

The sociolinguistic analysis is in chapter 5. The discussion has been divided into three parts which comprise the discussion of the questionnaires, the social background of the respondents, and the findings of the questionnaires. The discussion of the third part is based on the questionnaires and the social background of the respondents.

Chapter 6 concludes the findings of this study.