

KAJIAN KES PROSEDUR PENTERJEMAHAN MAINAN KATA TEKS IKLAN DARIPADA BAHASA CINA KEPADA BAHASA MELAYU

*(A Case Study on the Translation Procedures of Puns in
Advertisements from Chinese to Malay)*

Chow Yean Fun
chowyf21@gmail.com

Fong Pui Wan
pw.puiwan@gmail.com

*Hasuria Che Omar
hasuria@usm.my

Bahagian Pengajian Penterjemahan dan Interpretasi,
Pusat Pengajian Ilmu Kemanusiaan,
Universiti Sains Malaysia.

Terbit dalam talian (*published online*): 3 Jun 2019

Sila rujuk: Chow Yean Fun, Fong Pui Wan, Hasuria Che Omar. (2019).
Kajian kes prosedur penterjemahan mainan kata teks iklan daripada
bahasa Cina kepada bahasa Melayu. *Jurnal Bahasa* 19(1), 17-40.

Abstrak

Artikel ini membincangkan penterjemahan mainan kata dalam teks iklan bahasa Cina kepada bahasa Melayu berdasarkan kaedah penterjemahan mainan kata yang dikemukakan oleh Delabastita (1996). Tujuan kajian ini adalah untuk mengenal pasti prosedur penterjemahan yang diaplikasikan dalam terjemahan mainan kata dalam teks iklan daripada bahasa Cina kepada bahasa Melayu. Empat iklan yang mempunyai mainan kata dipilih sebagai teks sumber kajian. Kajian ini berdasarkan pendekatan retorik dalam pengiklanan, penterjemahan makna dan prosedur penterjemahan oleh Delabastita. Perbincangan juga dipandu oleh tiga persoalan kajian, iaitu, apakah elemen retorik dalam konteks iklan yang dikaji? Bagaimanakah makna mainan kata diterjemahkan dalam iklan? Apakah prosedur

penterjemahan yang digunakan untuk menterjemahkan mainan kata dalam iklan bahasa Cina-bahasa Melayu? Dapatan kajian menunjukkan bahawa tiga prosedur penterjemahan yang dikemukakan oleh Delabastita (1996), iaitu prosedur “mainan kata dalam teks sumber diterjemahkan kepada mainan kata dalam teks sasaran”, “mainan kata diterjemahkan kepada bukan mainan kata” dan “mainan kata dijelmakan sebagai elemen berkaitan dengan retorik” yang boleh digunakan untuk menterjemahkan mainan kata dalam iklan daripada bahasa Cina kepada bahasa Melayu. Selain itu, prosedur pengguguran dan adaptasi turut diperlukan bagi membolehkan imej tabu ditiadakan dalam terjemahan. Namun begitu, adaptasi dapat digunakan untuk menggantikan makna yang didukung oleh lambang yang bersifat tabu tersebut.

Kata kunci: penterjemahan mainan kata, iklan, tabu (pantangan), prosedur penterjemahan

Abstract

This paper discusses the translation of puns in advertisements from Chinese to Malay based on the pun translation methods introduced by Delabastita (1996). The objective of the study is to identify the translation procedures that can be applied in translating puns in advertisements from Chinese into Malay. Four advertisements with puns were selected as the source texts for this study. This study is based on several approaches: i) rhetoric in advertising, ii) translation of meaning and iii) translation procedures of puns by Delabastita. The discussion is also guided by three research questions. Those questions are, what are rhetoric elements found in the context of advertisement understudy?, how are the wordplays translated in the advertisements, and what are the procedures used to translate the Chinese advertisements into Malay? The findings show that three translation procedures proposed by Delabastita (1996), namely ‘puns in the source text are translated as puns in the target text’, ‘puns translated as non-puns’ and ‘puns are translated as related to rhetorical devices’ are the translation procedures that can be adopted in the translation of puns from Chinese to Malay. Omission and adaptation, however, are among two necessary procedures adopted to omit taboo images and to replace the meanings of taboo symbols.

Keywords: translation of puns, advertisements, taboo, translation procedures

PENGENALAN

Menurut Newmark (1988, p. 217), seseorang boleh menghasilkan *puns* atau mainan kata menggunakan satu perkataan, dua perkataan atau sekumpulan perkataan yang mempunyai sebutan yang sama dan mempunyai lebih daripada satu makna. Mainan kata biasanya digunakan untuk tujuan menimbulkan gelak ketawa atau sebagai hiburan dan kadangkala untuk memberikan fokus kepada makna. Mainan kata penting untuk membantu pengiklan mencapai tujuan pengiklanan mereka. Low (2011, p. 59) menjelaskan bahawa jenis mainan kata yang mengeksploitasi ketaksaan perkataan atau frasa dinamai *puns* dan menambah bahawa disebabkan kebanyakan mainan kata mempunyai tujuan menyampaikan unsur humor, mainan kata juga menjadi subset kepada jenaka. Akan tetapi, mainan kata berpotensi menimbulkan masalah khusus kepada penterjemah kerana mainan kata dibentuk dengan menggunakan ciri-ciri khusus bahasa tertentu. Low (2011, p. 62) seterusnya menjelaskan bahawa perkara asas bagi setiap mainan kata ialah ketaksaan verbal yang disampaikan. Kebanyakan mainan kata melibatkan penggunaan homofon, homonim atau homograf. Dalam hal ini, Mangiron (2010, p. 97) juga bersependapat dan menyatakan bahawa mainan kata adalah sukar diterjemahkan kerana biasanya mainan kata dihasilkan melalui penyimpangan bahasa. Terjemahan secara literal tidak dapat menyampaikan makna yang sebenar. Sorotan kajian menunjukkan bahawa penterjemahan mainan kata daripada bahasa Cina kepada bahasa Inggeris atau sebaliknya telah banyak dikaji. Namun begitu, kajian penterjemahan mainan kata bahasa Cina kepada bahasa Melayu, khususnya mainan kata dalam teks iklan belum mendapat perhatian pengkaji bidang Penterjemahan. Oleh itu, artikel ini bertujuan untuk mengisi kekosongan ini dengan mengkaji prosedur penterjemahan mainan kata dalam iklan daripada bahasa Cina kepada bahasa Melayu.

SOROTAN KAJIAN

Gulas dan Weinberger (2010, p. 31) menjelaskan bahawa penyampaian humor dalam pengiklanan merupakan satu proses yang kompleks dan bergantung pada tafsiran terhadap banyak faktor. Perbezaan yang tidak ketara dari segi pilihan kata dan pengubahan nada boleh mengubah sesuatu pernyataan yang serius kepada bentuk humor. Pandangan ini menunjukkan bahawa mainan kata dalam iklan seharusnya diterjemahkan

dengan prosedur penterjemahan yang bersesuaian agar fungsi dan tujuan teks iklan tidak diubah.

Newmark (1988) yang merupakan perintis dalam penelitian terhadap penterjemahan mainan kata telah menggariskan beberapa prinsip am untuk penterjemahan mainan kata, antaranya termasuklah:

- (1) mainan kata dalam bahasa *Graeco-latinisms* paling mudah untuk diterjemahkan kerana bahasa yang berasal daripada rumpun bahasa ini mempunyai ciri yang hampir sama antara bahasa sumber dengan bahasa sasaran, dan lebih mudah lagi jika mainan kata tersebut sekadar berbeza dari segi makna kiasan;
- (2) jika tujuan mainan kata itu semata-mata untuk menimbulkan ketawa, mainan kata tersebut kadang-kadang boleh diimbangi dengan mainan kata atau perkataan yang mempunyai makna yang berbeza tetapi berkaitan, namun cara ini memerlukan kebijaksanaan yang luar biasa;
- (3) mainan kata yang dihasilkan oleh penyair adalah paling sukar untuk diterjemahkan dan perlu dikorbankan;
- (4) apabila kedua-dua lapis makna mainan kata lebih penting daripada medium penyampaian, kedua-dua lapis makna tersebut kadangkala boleh diterjemahkan secara tidak selaras; serta
- (5) apabila mainan kata digunakan dalam teks sumber untuk menggambarkan bahasa, kesalahan berbahasa atau makna adalah lebih penting daripada jenaka pintar, kedua-dua lapis makna bagi mainan kata tersebut perlu dipindahkan, diterjemahkan atau biasanya dijelaskan.

Delabastita (1996, p. 134) juga menjelaskan bahawa terdapat pelbagai jenis kaedah yang dapat diaplikasikan untuk menterjemah mainan kata. Kaedah ini termasuklah:

- (1) mainan kata diterjemahkan kepada mainan kata juga;
- (2) mainan kata diterjemahkan kepada bukan mainan kata;
- (3) mainan kata diterjemahkan kepada elemen yang berkaitan dengan elemen retorik;

- (4) menghilangkan atau menggugurkan mainan kata dalam teks sasaran;
- (5) mainan kata dalam teks sumber diterjemahkan kepada mainan kata dalam teks sasaran;
- (6) teks bukan mainan kata diterjemahkan menjadi mainan kata;
- (7) mengadakan mainan kata; dan
- (8) teknik penyuntingan.

Selain itu, Low (2011 p. 67) mencadangkan enam jenis kaedah yang dikenali sebagai “alatan” untuk mengatasi masalah penterjemahan mainan kata. Antara kaedah yang dicadangkan oleh beliau termasuklah:

- (1) mereplikakan mainan kata dalam teks sumber;
- (2) mencipta mainan kata baharu yang dapat menghasilkan kesan verbal yang sama dengan teks sumber untuk mencapai kesetaraan dinamik;
- (3) menggunakan alat humor yang berlainan, terutama apabila unsur humor adalah lebih penting daripada makna;
- (4) menggunakan kaedah pampasan (*compensate*) untuk memastikan terdapat mainan kata dalam teks sasaran;
- (5) mengorbankan unsur humor dan menterjemah mainan kata dalam bentuk penjelasan; serta
- (6) mengabaikan mainan kata, iaitu hanya menyampaikan satu makna daripada frasa yang taksa dan menggugurkan mainan kata.

Dalam hal ini, Low (2011) turut menasihati penterjemah agar mengaplikasikan kaedah 1 hingga 5 sebelum memilih kaedah 6. Prinsip dan kaedah yang dicadangkan oleh Newmark (1988), Delabastita (1996) dan Low (2011) adalah penting untuk membantu penterjemah mengatasi masalah penterjemahan mainan kata.

Berdasarkan pandangan Newmark (1988, p. 217) “...*puns are most common in English and Chinese, since they are most easily made with monosyllables*” secara tidak langsung dapat menjelaskan bahawa ciri-ciri bahasa Inggeris dan bahasa Cina yang memudahkan pembentukan mainan kata dengan suku kata tunggal telah mendorong banyak perhatian diberikan oleh pengkaji terhadap penterjemahan mainan kata bagi kedua-dua bahasa ini. Namun begitu, sorotan kajian menunjukkan bahawa penterjemahan mainan kata daripada bahasa Inggeris kepada

bahasa Cina lebih kerap dikaji berbanding dengan kajian penterjemahan mainan kata daripada bahasa Cina kepada bahasa Inggeris. Misalnya, He (2010), Chen (2012), Wang (2015) serta Zhang, Goh dan Suzana (2014) mengkaji penterjemahan mainan kata bahasa Inggeris kepada bahasa Cina dalam teks kesusasteraan. Sorotan kajian turut menunjukkan bahawa teks kesusasteraan sering dijadikan sebagai teks kajian. Liu (2016) pula mengkaji penterjemahan mainan kata yang mengandungi alusi dalam skrip drama. Penulisan yang mengkaji penterjemahan mainan kata daripada bahasa Inggeris kepada bahasa Cina secara khusus dalam teks iklan hanya dilakukan oleh Yu (2017), yang membincangkan klasifikasi mainan kata dalam teks iklan bahasa Inggeris dan mencadangkan terjemahan literal, terjemahan bebas, penterjemahan berunsur tempatan dan penterjemahan berunsur asing sebagai strategi penterjemahan untuk menterjemahkan mainan kata dalam teks iklan bahasa Inggeris.

Dalam konteks Malaysia, penterjemahan mainan kata kurang diberikan perhatian. Dalam kajian penterjemahan alat susastera dalam teks kesusasteraan Melayu ke dalam bahasa Inggeris, Haslina (2016) membincangkan dua prosedur penterjemahan mainan kata yang merupakan salah satu alat susastera melalui tiga contoh. Prosedur yang dikenal pasti ialah pengguguran elemen. Namun begitu, kajian mengenai penterjemahan mainan kata bahasa Cina kepada bahasa Melayu dalam teks iklan tidak ditemui. Sehubungan itu, kajian ini dilakukan untuk mengkaji prosedur penterjemahan mainan kata yang hadir dalam teks iklan bahasa Cina kepada bahasa Melayu.

METODOLOGI

Elemen Retorik dalam Iklan

Menurut Brierley (1995, p. 162), “mudah diingati” telah lama dilihat sebagai ciri utama yang perlu ada dalam pengiklanan di media massa kerana jangka masa seseorang melihat sesuatu iklan hingga dia bertindak untuk membeli produk atau servis yang diiklankan adalah agak panjang. Hal ini merupakan sebab utama yang menyebabkan alat retorik biasa digunakan dalam pengiklanan. Tambahan lagi, mengingatkan kembali merupakan salah satu langkah yang paling popular untuk mencapai keberkesanan pengiklanan. Brierley (1995, p. 173) menjelaskan bahawa retorik merujuk penggunaan pertuturan dan tulisan untuk memaksimumkan kesan

pengiklanan dan membantu penerima iklan untuk mudah mengingati sesuatu iklan.

Antara teknik retorik yang digunakan dalam pengiklanan ialah pengulangan, simile, dappingan (*juxtaposition*), paradoks, pengguguran, dan ketaksaan. Pengulangan dibentuk melalui pengulangan bunyi yang sama dengan aliterasi dan asonansi supaya dapat membantu penguatan. Simile digunakan untuk membolehkan perbandingan antara dua perkara yang disamakan dapat ditonjolkan. Dappingan digunakan untuk menyerlahkan perbezaan. Paradoks digunakan untuk mencabar kepercayaan sedia ada mengenai produk atau jenama, dan penerima iklan seolah-olah diberikan “maklumat istimewa” atau diberitahu sesuatu “rahsia”. Teknik pengguguran diaplikasikan untuk menggugurkan maklumat yang berkaitan secara langsung dengan produk supaya penerima iklan boleh membuat kesimpulan sendiri tentang mesej yang ingin disampaikan oleh pengiklan.

Ketaksaan pula dihasilkan melalui penggunaan dua atau lebih makna. Ketaksaan menyebabkan penerima iklan ingin melihat atau mendengar lagi iklan. Tambahan pula, penekanan boleh ditonjolkan melalui aspek tipografi. Mainan kata (*pun*) biasanya digunakan untuk menyampaikan ketaksaan supaya seseorang penerima dapat berfikir lagi (Brierley, 1995, pp. 174-178). Menurut Low (2011, p. 62), mainan kata dapat dibentuk dengan penggunaan homofon, homonim atau homograf. Istilah *homophone*, *homograph* dan *homonym* berasal daripada bahasa Greek. *Homo* bermaksud “sama”. Perkataan yang mempunyai ejaan yang sama tetapi memiliki sebutan dan makna yang berlainan dikenali sebagai “homograf”. Perkataan yang mempunyai sebutan yang sama tetapi mempunyai ejaan dan makna yang berlainan dikenali sebagai “homofon”. Perkataan yang mempunyai ejaan dan sebutan yang sama tetapi mempunyai makna yang berlainan ialah “homonim” (Jackson, 1988/2013, pp. 4-5). Walaupun terdapat pelbagai alat retorik dalam pengiklanan, kajian ini memfokuskan analisis dan perbincangan terhadap alat retorik “ketaksaan” yang disampaikan melalui mainan kata dalam bentuk homofon, homonim atau homograf.

Makna dan Penterjemahan

Larson (1998, p. 3) menjelaskan bahawa penterjemahan melibatkan bahasa sumber digantikan dengan bahasa sasaran dan pemindahan makna bahasa sumber kepada bahasa sasaran. Penterjemahan turut melibatkan proses mengkaji dan menganalisis leksikon, struktur tatabahasa, situasi

komunikasi dan konteks budaya teks bahasa sumber, supaya makna sebenar teks dapat ditentukan. Seterusnya makna yang dikenal pasti perlu dibentuk semula dengan struktur leksikon dan tatabahasa bahasa sasaran yang bersesuaian dengan konteks budaya bahasa sasaran.

Walau bagaimanapun, seseorang penterjemah perlu mempunyai kesedaran bahawa kebanyakan perkataan mempunyai lebih daripada satu makna. Makna utama merupakan makna yang disampaikan oleh sesuatu perkataan apabila kata ini boleh berdiri sendiri atau makna pertama yang diketahui ramai. Makna lain yang disampaikan oleh perkataan yang sama dalam konteks penggunaan yang berbeza dikenali sebagai makna sekunder (Larson, 1998, p. 100). Larson (1998, pp. 104-107) mencadangkan bahawa konteks penggunaan bagi perkataan yang menyampaikan lebih daripada satu makna mestilah dibentuk semula dalam terjemahan. Dalam kebanyakan keadaan, makna sekunder selalunya perlu diterjemahkan kepada perkataan yang berbeza. Terdapat dua petua atau peraturan yang boleh didasari oleh penterjemah, iaitu:

- (1) Makna sekunder bagi bahasa sumber boleh tidak diterjemahkan secara literal tetapi makna tersebut perlu difahami oleh penterjemah untuk membantu mereka mencari padanan yang baik.
- (2) Makna sekunder perkataan bahasa sumber hanya dapat disampaikan apabila adanya kolokasi yang dapat menandakan makna sekunder berkenaan dalam konteks bahasa sasaran.

Larson (1998, pp. 107-108) turut menjelaskan bahawa ketaksaan boleh disebabkan kehadiran makna berganda dan kekurangan konteks untuk memahami makna sebenar yang ingin disampaikan. Dari segi terjemahan, Larson menyatakan bahawa padanan sejadi tidak semestinya wujud apabila satu leksikal diterjemahkan ke dalam bahasa yang berbeza. Walaupun makna utama bagi perkataan bahasa sumber dan bahasa sasaran kelihatan sama, tetapi terdapat komponen makna tambahan yang boleh menyebabkan makna yang sepenuhnya tidak dapat digarap jika digunakan secara tidak teliti. Akan tetapi, salah satu cara penyelesaian penting yang dicadangkan adalah dengan memastikan konteks yang dibentuk semula dalam bahasa sasaran dapat menandakan makna yang ingin disampaikan.

Prosedur Penterjemahan Mainan Kata oleh Delabastita

Bahagian ini akan menjelaskan lapan prosedur penterjemahan mainan kata yang dikemukakan oleh Delabastita (1996) dengan lebih terperinci. Pertama, kaedah mainan kata diterjemahkan kepada mainan kata (*pun* → *pun*) yang merujuk mainan kata dalam teks sumber diterjemahkan kepada mainan kata dalam teks sasaran dengan mengubah cara mainan kata asal dari segi struktur formal, struktur semantik atau fungsi teks. Kaedah mainan kata diterjemahkan kepada bukan mainan kata (*pun* → *nonpun*) pula merujuk mainan kata yang diterjemahkan kepada frasa bukan berbentuk mainan kata dengan mengekalkan kedua-dua lapis atau hanya selapis makna mainan kata dalam teks sumber kepada teks sasaran. Kaedah mainan kata yang diterjemahkan kepada elemen yang berkaitan dengan elemen retorik (*pun* → *related rhetorical device*) pula menunjukkan bahawa mainan kata digantikan dengan mainan kata yang terdiri daripada elemen yang berkaitan dengan retorik seperti pengulangan, aliterasi, rima, kekaburan rujukan, ironi, paradoks dan sebagainya. Tujuannya untuk mengekalkan kesan mainan kata yang sama pembaca teks sumber kepada pembaca teks sasaran.

Seterusnya, sesuatu mainan kata akan digugurkan daripada teks sasaran di bawah kaedah menghilangkan atau menggugurkan mainan kata dalam teks sasaran (*pun* → *zero*). Kaedah mainan kata dalam teks sumber diterjemahkan kepada mainan kata dalam teks sasaran merujuk penciptaan semula mainan kata teks sumber dengan mengekalkan pembentukan asalnya (*pun ST* = *pun TT*). Bagi kaedah “*non pun* → *pun*”, penterjemah menghasilkan mainan kata pada kedudukan tekstual yang tiada mainan kata dalam teks sumber. Kaedah “*zero* → *pun*” pula merujuk keadaan apabila sesuatu mainan kata ditambah dalam teks sasaran dan ia bukan suatu pampasan bagi komponen makna teks sumber. Teknik penyuntingan pula merujuk penyediaan nota kaki, catatan hujung atau komen penjelasan yang diberikan dalam prakata penterjemah.

Penulisan ini memanfaatkan kaedah Delabastita (1996) kerana kaedah ini merupakan prosedur penterjemahan yang dikemukakan untuk mengatasi masalah penterjemahan mainan kata dan pengkategorianya yang terperinci.

ANALISIS PENTERJEMAHAN MAINAN KATA BAHASA CINA KEPADA BAHASA MELAYU

Menurut Reiss (2000, pp. 16-17), seseorang penterjemah mesti mengetahui jenis teks yang akan diterjemah sebelum melakukan penterjemahan. Jenis teks merupakan faktor utama yang mempengaruhi seseorang penterjemah memilih kaedah terjemahan. Berdasarkan jenis teks yang dikemukakan oleh Reiss (1971 dalam Munday 2001, p. 74), iaitu teks informatif, teks ekspresif dan teks operatif, teks iklan merupakan teks operatif. Teks operatif berfungsi sebagai apelatif, iaitu merayu penerima teks supaya mereka melakukan sesuatu tindakan, kesan daripada iklan yang mereka baca atau lihat. Dalam hal ini, kaedah penterjemahan yang diaplikasikan seharusnya bersifat boleh suai supaya teks sasaran dapat menghasilkan kesan yang sama.

Berdasarkan jenis dan fungsi teks yang dijelaskan oleh Reiss dan kaedah penterjemahan mainan kata Delabastita (1996), kajian ini mengkaji prosedur penterjemahan mainan kata yang boleh digunakan untuk penterjemahan mainan kata bagi empat iklan bahasa Cina terpilih kepada bahasa Melayu. Walau bagaimanapun, perlu ditekankan bahawa fokus utama kajian ini adalah untuk mengkaji prosedur penterjemahan mainan kata dalam teks iklan, maka kaedah “bukan mainan kata diterjemahkan kepada mainan kata” (*non pun* → *pun*) dan teks iklan tanpa mainan kata ditambahkan dengan mainan kata (*zero* → *pun*) tidak diberikan tumpuan khusus dalam penulisan ini. Selain itu, walaupun Delabastita menggunakan perkataan “kaedah” untuk merujuk prosedur penterjemahan mainan kata, namun penulisan ini berpegang pada definisi Newmark (1988), iaitu “prosedur” digunakan untuk merujuk prosedur penterjemahan bagi ayat, frasa dan leksikal, manakala “kaedah” merujuk kaedah penterjemahan keseluruhan teks. Dalam hal ini, prosedur penterjemahan mainan kata yang dikenal pasti dalam kajian ini dikenali sebagai “prosedur penterjemahan”, perkataan “kaedah” tidak digunakan.

Untuk tujuan kajian ini, empat iklan digital yang mengandungi mainan kata dikumpulkan secara rawak daripada empat sumber laman sesawang yang berbeza. Seterusnya, analisis teks dilakukan untuk menganalisis mesej yang ingin disampaikan, dan mengenal pasti jenis mainan kata dalam teks iklan yang terdiri daripada mainan kata jenis homonim, homofon atau homograf. Berdasarkan jenis mainan kata dan mesej yang ingin disampaikan, pengkaji menterjemahkan mainan kata bagi keempat-empat teks iklan dengan memanfaatkan prosedur penterjemahan

yang bersesuaian berdasarkan pandangan Delabastita (1996). Untuk menunjukkan kesan penyampaian mesej selepas penterjemahan dengan lebih jelas, pengkaji menghasilkan iklan versi bahasa Melayu (teks sasaran) yang lengkap, dalam iklan tersebut turut mengandungi mainan kata yang telah diterjemahkan.

Analisis contoh dalam perbincangan berikut adalah berpandukan pada persoalan, (a) apakah elemen retorik dalam konteks iklan yang dikaji? (b) bagaimanakah makna mainan kata diterjemahkan dalam iklan, dan (c) apakah prosedur penterjemahan yang digunakan untuk menterjemahkan mainan kata dalam iklan bahasa Cina-bahasa Melayu?

Prosedur Mainan Kata dalam Teks Sumber Diterjemahkan kepada Mainan Kata dalam Teks Sasaran (*Pun ST = Pun TT*)

Teks sumber 1



Rajah 1 Iklan penerimaan tempahan telefon pintar *Xiaomi Mi 2*.

Teks Sumber 1	Transliterasi	Glos	Teks Sasaran 1
[“米”][已][成][炊], [开饭][啦]!	[“Mi”][yi][cheng][chui], [kaifan][la]!	[“Beras”][sudah][menjadi][masak], [mula makan][lah]!	“Mi” sudah masak, jom kita makan!

Teks sumber 1 merupakan mainan kata yang hadir dalam iklan tentang penerimaan tempahan telefon pintar jenama China, iaitu *Xiaomi Mi 2* pada tahun 2012. Iklan ini dikeluarkan oleh laman rasmi syarikat perkhidmatan telekom Szechuan (四川電信 *Sichuan dianxin*). Frasa “米”已成炊 (“*Mi*” *yi cheng chui*) merupakan simpulan bahasa dalam bahasa Cina yang bermakna literal “beras sudah masak” atau bermaksud “sesuatu sudah terjadi dan tidak dapat kembali ke permulaan”. Makna utama perkataan 米 (*mi*) ialah “beras”. Akan tetapi, perkataan 米 (*mi*) dalam teks sumber ditandai tanda petik. Ciri tipografi ini menunjukkan penekanan bahawa perkataan 米 (*mi*) dalam teks sumber tidak merujuk makna utamanya semata-mata, tetapi juga merujuk makna sekunder dalam konteks penggunaan dalam iklan ini. Berdasarkan maklumat, konteks dan visual dalam iklan ini dipromosikan model baharu jenama telefon pintar 小米 (*Xiaomi*) yang bernama *Mi 2*. Perkataan 米 (*mi*) dalam iklan jelas mempunyai makna sekunder, iaitu perkataan 米 (*mi*) juga merujuk telefon pintar *Mi 2*. Jadi, mainan kata dalam iklan ini adalah dalam bentuk homonim kerana 米 (*mi*) mempunyai sebutan dan bentuk yang sama walaupun mendukung dua lapis makna.

Mainan kata dalam iklan ini bukan sahaja menghasilkan ketaksaan supaya pembaca mengambil masa yang lebih untuk mentafsirkan rujukan sebenar perkataan 米 (*mi*), malah bertujuan untuk menyampaikan humor. Hal ini demikian kerana frasa 开饭啦! (*kaifan la*) yang bermaksud “bolehlah mula makan” dan diikuti simpulan bahasa “米”已成炊 (“*Mi*” *yi cheng chui*) telah menjadikan telefon pintar yang dipromosikan disamakan dengan beras yang telah masak dan menunggu orang “memakannya”. Frasa 开饭啦! (*kaifan la*) juga berfungsi untuk mengajak pembaca mengambil tindakan untuk membuat tempahan. Analisis makna leksikal dan frasa di atas menunjukkan bahawa mesej sebenar yang disampaikan dalam teks sumber ialah telefon pintar *Mi 2* sudah dilancarkan dan syarikat berkenaan sedia menerima tempahan. Analisis turut memperlihatkan bahawa mainan kata dalam teks sumber perlu difahami melalui konteks penggunaan atau rujukan, iaitu promosi penerimaan tempahan digandingkan dengan visual telefon pintar iklan tersebut.

Dari segi penterjemahan, walaupun bahasa Cina dan bahasa Melayu bukan dalam rumpun bahasa yang sama, bahasa Melayu juga mempunyai simpulan bahasa “nasi sudah jadi bubur” yang menyampaikan makna yang sama seperti simpulan bahasa. Tambahan pula, lambang “makanan” digunakan bagi kedua-dua simpulan bahasa bahasa sumber dan bahasa sasaran. Jadi, cabaran penterjemahan mainan kata ini adalah dari segi pemindahan makna dan bahasa. Walau bagaimanapun, secara kebetulan

perkataan “mi” telah diasimilasikan dalam bahasa Melayu dan merujuk “mi” yang juga merupakan sejenis makanan. Jadi, prosedur “*pun source text = pun target text*”, iaitu menulis semula mainan kata dengan mengekalkan cara pembentukan berdasarkan struktur tatabahasa bahasa sasaran sesuai diaplikasikan. Dengan padanan “mi”, makna utama merujuk makanan, manakala telefon pintar *Mi 2* dapat dirujuk melalui makna sekunder. Dengan ini, mainan kata yang dihasilkan semula dalam bahasa sasaran juga dalam bentuk homonim.

Namun begitu, makna frasa ‘已成炊’ (*yi cheng chui*) tidak diterjemahkan kepada “menjadi bubur” seperti dalam simpulan bahasa Melayu kerana hal ini akan menghasilkan mainan kata yang bercanggah dari segi logik kerana mi tidak dapat dimasak sebagai bubur. Maka, frasa “sudah masak” digunakan supaya makna “sesuatu telah terjadi” yang terkandung dalam simpulan bahasa dalam bahasa sumber dapat disampaikan dalam bahasa sasaran. Seterusnya, frasa 开饭啦! (*kaifan la*) diterjemahkan kepada klausa “jom kita makan!” untuk menghasilkan semula unsur humor. Nada pemujukan yang mengajak pembaca bertindak juga dapat dibentuk semula. Aspek tipografi juga dikekalkan, perkataan “Mi” ditandai tanda petik untuk memperlihatkan penekanan yang sama dengan teks sumber.

Teks sasaran 1

Rajah 2 Teks sasaran 1 yang telah diubah suai dalam terjemahan.

Prosedur Mainan Kata Diterjemahkan kepada Bukan Mainan Kata (*Pun* → *Non Pun*) dengan Dua Lapis Makna Dikekalkan.

Teks sumber 2



Rajah 3 Iklan produk minuman susu berkultur Yoyic.

Teks Sumber 2	Transliterasi	Glos	Teks Sasaran 2
[肠] [活动], [常] [年轻]	[Chang] [huodong], [chang] [nianqing]	[Usus] [bergerak], [selalu] [muda]	Usus sihat, awet muda

Teks sumber 2 ialah slogan dalam iklan produk minuman susu berkultur Yoyic (优益C *you yi c*) yang dikeluarkan oleh *China Mengniu Dairy Company Limited* (蒙牛乳业集团 *Mengniu ruye jituan*). Secara literal, jenama ini bermakna “bagus khasiat C”. Pelakon terkenal Korea Jun Ji-hyun merupakan jurucakap bagi produk ini, dan iklan ini dikeluarkan di China pada awal tahun 2015. Mainan kata dalam iklan ini tergolong dalam mainan kata jenis homofon, iaitu perkataan 肠 (*chang*) yang merujuk “usus” mempunyai sebutan yang sama dengan perkataan 常 (*chang*) yang bermakna “selalu” atau “sentiasa”. Ketaksaan yang disampaikan melalui mainan kata ini dapat menarik perhatian pembaca untuk membaca lagi teks iklan dan seterusnya kebaikan yang diperoleh daripada produk ini mudah terpahat dalam hati mereka. Mainan kata ini menyampaikan dua lapis makna. Lapisan makna yang pertama ialah minuman ini dapat menggalakkan pergerakan usus dan lapisan makna yang kedua ialah pergerakan usus yang baik secara langsung membolehkan orang yang minum susu berkultur Yoyic menjadi muda selalu.

Pengambilan minuman susu berkultur baik untuk pergerakan usus dan sistem penghadaman yang sihat merupakan kefahaman yang juga wujud dalam budaya sasaran. Jadi, keterbatasan penterjemahan mainan kata ini bukan disebabkan oleh pemindahan budaya, tetapi kekangan dari segi pemindahan bahasa. Mainan kata jenis homofon tidak dapat dikesan dalam bahasa sasaran. Frasa 肠活动 (*chang huodong*) juga tidak boleh diterjemahkan secara literal kepada “usus bergerak”, kerana frasa ini janggal dalam teks sasaran. Dalam hal ini, makna yang disampaikan melalui mainan kata perlu difahami dan diterjemahkan kepada perkataan yang berbeza. Jadi, prosedur menterjemahkan mainan kata kepada bukan mainan kata (*pun* → *non pun*) perlu diaplikasikan untuk menterjemahkan teks sumber kepada teks sasaran yang bukan berbentuk mainan kata. “Usus bergerak” menyampaikan mesej “usus sihat” secara implisit, frasa “usus sihat” memadai untuk menyampaikan makna frasa sumber. Berdasarkan *Kamus Dewan Edisi Keempat* (2013, p. 94), frasa “awet muda” bermakna “sentiasa kelihatan lebih muda daripada usia sebenar”. Frasa “awet muda” lebih sedap didengar dan sesuai untuk menyampaikan makna frasa 常年轻 (*chang nianqing*) berbanding dengan terjemahan literal “muda selalu”. Jadi, teks sasaran “Usus sihat, awet muda” dapat menyampaikan kedua-dua lapisan makna yang didukung oleh mainan kata asal. Menurut Reiss (2000, p. 41), teks berfungsi apelatif perlu mencapai kesan yang sama seperti kesan dalam teks sumber dengan melakukan perubahan yang agak drastik dari segi kandungan dan bentuk supaya mencapai keputusan yang dijangkakan oleh pengarang. Dalam hal ini, walaupun teks sasaran tidak lagi dalam bentuk mainan kata, tetapi terjemahannya dapat diterima kerana teks sasaran mencapai kesan apelatif seperti teks sumber.

Teks sasaran 2



Rajah 4 Teks sasaran 2 yang telah diubah suai dalam terjemahan.

Prosedur Mainan Kata Diterjemahkan kepada Bukan Mainan Kata (*Pun* → *Non Pun*) dengan Hanya Satu Lapisan Makna Dikekalkan

Teks sumber 3



Rajah 5 Iklan hartanah pusat keusahawanan EGG 创业园 (*EGG chuangye yuan*).

Teks Sumber 3	Transliterasi	Glos	Teks Sasaran 3
[卵巢] [寻找] [“精子”]	[Luanchao] [xunzhao] [“jingzi”]	[Ovari] [mencari] [sperma]	Pilihan Ideal Golongan Elit

Teks sumber 3 merupakan slogan yang wujud dalam sebuah iklan hartanah yang telah mencetuskan kontroversi berkenaan dengan isu tabu di China pada tahun 2008. Hartanah yang diiklankan bernama “EGG创业园” (*EGG chuangye yuan*) yang bermakna literal “Pusat Keusahawanan EGG”. Dalam teks sumber 3, slogan 卵巢寻找精子 (*luanchao xunzhao jingzi*) bermakna literal “ovari mencari sperma” seolah-olah memberikan gambaran kepada pembaca bahawa perempuan merupakan spesies yang suka berseronok dan bertukar pasangan dan gemar bertindak untuk

menggoda lelaki. Slogan ini bukan sahaja bersifat tabu dalam budaya sumber tetapi juga dalam budaya sasaran. Slogan ini dibentuk dengan gabungan dua sel pembiakan perempuan dan lelaki, iaitu 卵巢 (*luanchao*) dan 精子 (*jingzi*). Lambang 卵巢 (*luanchao*) digabungkan dengan mainan kata 精子 (*jingzi*) yang bersifat tabu dalam iklan ini, yang berfungsi untuk membangkitkan kesan humor.

Perkataan 巢 (*chao*) dalam lambang 卵巢 (*luanchao*) bermaksud “sarang” mempunyai makna implisit dalam budaya Cina, iaitu “tempat perlindungan” yang dapat memberikan gambaran kepada pembaca bahawa hartanah yang ditawarkan merupakan suatu tempat yang dapat memberikan keselesaan kepada pembeli seperti rumah sendiri. Keberkesanan penyampaian mesej ini dapat ditingkatkan lagi apabila perkataan “EGG” dalam teks sumber juga merupakan nama sebenar hartanah tersebut. 卵巢 (*luanchao*) yang bermakna “ovari” dan juga visual telur dalam teks sumber seolah-olah memberikan gambaran kepada pembaca bahawa pusat keusahawanan tersebut merupakan lokasi yang ideal untuk memulakan keusahawanan. Selain itu, 卵巢 (*luanchao*) yang bermakna “ovari” juga berfungsi sebagai lambang yang membangkitkan humor dalam iklan ini, tetapi bersifat tabu dalam budaya sasaran. Namun begitu, secara pragmatiknya, memang ada rasionalnya penggunaan ilustrasi yang menggabungkan idea ovari dan telur tersebut, kerana ovarilah tempat melahirkan “generasi” atau “anak”, atau “menelurkan sesuatu yang baharu. Apabila slogan ini diterjemahkan dalam bahasa Melayu, imej telur tersebut perlu digugurkan daripada teks sasaran 3 dan frasa 卵巢 (*luanchao*) diterjemahkan kepada “Pilihan Ideal” melalui prosedur adaptasi.

Makna utama bagi 精子 (*jingzi*) ialah “sperma” yang merujuk kepada sel pembiakan lelaki dan bersifat tabu. 精子 (*jingzi*) yang ditandai tanda petik turut menunjukkan bahawa perkataan ini bukan semata-mata menyampaikan makna utamanya. Pembaca mungkin tertanya-tanya mesej sebenar yang ini disampaikan oleh perkataan tabu ini apabila membacanya pada kali pertama. Pertanyaan yang perlu dijawab pula boleh menarik pembaca. Sebenarnya, mainan kata 精子 (*jingzi*) boleh ditakrifkan kepada dua lapis makna yang berlainan dalam konteks penggunaan iklan ini. Lapisan makna keduanya atau makna sekundernya merujuk makna bagi frasa lengkap asal sebelum penyingkatan, iaitu 精英分子 (*jingying fenzi*) yang bermaksud “golongan elit”. Perkataan sebutan 精 (*jing*) dan 子 (*zi*) dalam 精英分子 (*jingying fenzi*) adalah sama dengan sebutan 精子 (*jingzi*). Jadi, 精子 (*jingzi*) dalam iklan ini merupakan mainan kata dalam bentuk homonim.

Seperti yang dicadangkan oleh Larson (1988), makna sekunder sesuatu perkataan bahasa sumber hanya dapat disampaikan apabila konteks atau kolokasi yang dapat menandakan makna sekunder berkenaan wujud dalam konteks bahasa. Dalam hal ini, usaha yang perlu dilakukan untuk menggugurkan makna yang tabu adalah dengan menghilangkan kolokasi yang dapat menandakan makna tabu dalam bahasa sasaran. Jadi, prosedur mainan kata diterjemahkan kepada bukan mainan kata (*pun* → *non pun*) diaplikasikan untuk menterjemahkan mainan kata ini. Lapisan makna pertama mainan kata ini terpaksa digugurkan dan hanya lapisan makna kedua 精英分子 (*jingying fenzi*), iaitu “golongan elit” dapat diterjemahkan kerana makna mesej diutamakan dan terjemahan perlu sesuai dengan konteks budaya sasaran. Walau bagaimanapun, tujuan dan fungsi apelif teks sasaran masih dapat dicapai kerana mesej utama yang ingin disampaikan kepada pembaca sasaran ialah “golongan elit” yang tersirat dalam frasa 精子 (*jingzi*) telah diterjemahkan dalam teks sasaran. Mesej yang ingin disampaikan dalam teks sumber, iaitu hartanah yang diiklankan adalah mewah dan bukan sembarangan orang dapat memiliki hartanah tersebut juga dapat disampaikan kepada pembaca sasaran.

Teks sasaran 3



Rajah 6 Teks sasaran 3 yang telah diubah suai dengan terjemahan.

Menurut Reiss (2000, p. 41), bagi teks yang berfokuskan fungsi apelatif, kesetiaan kepada teks asal bermakna teks sasaran yang dihasilkan mencapai kesan yang dijangkakan oleh pengarang dan dapat memelihara fungsi apelatif teks sumber. Dalam hal ini, walaupun teks sasaran 3 tidak mempunyai mainan kata untuk menarik perhatian pembaca sasaran dan menyampaikan humor, tetapi fungsi apelatif dikatakan berjaya dikekalkan. Hal ini demikian kerana idea yang disampaikan dalam teks sasaran lebih mesra pengguna sasaran dan boleh diterima dalam budaya sasaran apabila unsur tabu yang mungkin menimbulkan perasaan yang tidak menyenangkan kepada pembaca sasaran digugurkan. Kedua-dua lambang 卵巢 (*luanchao*) dan mainan kata 精子 (*jingzi*) juga menunjukkan bahawa sesuatu lambang atau mainan kata yang dapat berfungsi sebagai unsur humor untuk menarik perhatian pembaca sumber tidak semestinya dapat membawa fungsi yang sama dalam budaya yang lain.

Prosedur Mainan Kata Dijelmakan sebagai Elemen Berkaitan dengan Retorik (*Pun* → *Related Rhetorical Device*)

Teks sumber 4



Rajah 7 Iklan seminar rawatan perubatan Cina untuk menghilangkan bintik hitam dan jerawat.

Teks Sumber 4	Transliterasi	Glos	Teks Sasaran 4
[趁早][下] [“斑”],[请] [勿][“痘”] [留]	[Chenzao] [xia] [“ban”],[qing] [wu] [“dou”] [liu]	[Seawal mungkin] [turun] [“bintik hitam”],[sila] [jangan] [“jerawat”] [singgah]	Hilangkan bintik hitam seawal mungkin, hilangkan jerawat secepat mungkin.

Teks sumber 4 merupakan slogan iklan bagi seminar rawatan perubatan Cina untuk menghilangkan bintik hitam dan jerawat yang dikeluarkan oleh *Shanghai Library Institute of Scientific and Technological Information of Shanghai* pada tahun 2010. Seminar ini merupakan aktiviti amal yang dianjurkan untuk membincangkan rawatan perubatan tradisional Cina bagi masalah bintik hitam dan jerawat. Seminar ini disampaikan oleh seorang pakar kulit kepada orang ramai.

Sebelum diaplikasikan mainan kata, ungkapan asal sepatutnya berbunyi 趁早下班, 请勿逗留 (*chenzao xiaban, qing wu douliu*) yang bermaksud “pulang seawal mungkin daripada kerja, jangan duduk lama (di pejabat)”, perkataan 班 (*ban*) dan 逗 (*dou*) merupakan kata asal dalam ungkapan tersebut. Ungkapan ini bersifat imperatif yang mengarah seseorang untuk menghabiskan kerja dan balik ke rumah dengan cepat. Dalam teks sumber 4, ungkapan asal telah diubah suai, iaitu perkataan 班 (*ban*) dan 逗 (*dou*) digantikan dengan perkataan 斑 (*ban*) dan 痘 (*dou*) untuk menghasilkan mainan kata jenis homofon. Homofon 斑 (*ban*) merujuk kepada “bintik hitam” manakala homofon 痘 (*dou*) bermakna “jerawat”, maka makna ungkapan yang mengandungi mainan kata menyampaikan mesej “bertindak cepat untuk mengatasi masalah bintik hitam dan jerawat”. Mesej ini dapat difahami melalui ungkapan sahaja, tiada elemen visual yang menyokong mesej yang ingin disampaikan. Akan tetapi, dengan adanya maklumat lain yang berkenaan dengan seminar dan konteks rujukan perubatan kecantikan tradisional Cina dalam iklan tersebut, mesej yang ingin disampaikan masih dapat disampaikan. Selain itu, aspek tipografi juga dimanfaatkan. Perkataan 斑 (*ban*) dan 痘 (*dou*) diberikan warna jingga yang lebih terang untuk penekanan.

Tujuan penggunaan mainan kata juga jelas, iaitu untuk membangkitkan kesan humor melalui elemen ketaksaan dan makna ditegaskan supaya iklan tersebut dapat menarik minat serta meninggalkan impak kepada pembaca tentang kepentingan bertindak pantas untuk mengatasi masalah

kulit ini. Fungsi iklan ini adalah untuk menyeru orang ramai supaya memilih perkhidmatan perubatan Cina untuk mengatasi masalah bintik hitam dan jerawat. Masalah kulit seperti ini juga dihadapi oleh sesetengah pembaca sasaran, jadi penghasilan humor dan penekanan makna yang sama seperti teks sumber merupakan keterbatasan utama penterjemahan mainan kata dalam teks sumber 4 kerana mainan kata homofon tidak dapat dikesan dalam bahasa sasaran. Dalam hal ini, konteks penggunaan mainan kata dalam bahasa sumber perlu dibentuk semula dalam bahasa sasaran. Jadi, mainan kata dijelmakan sebagai elemen berkaitan dengan retorik diaplikasikan. Elemen retorik pengulangan dan ritma diaplikasikan untuk menterjemahkan teks sasaran yang berbunyi “Hilangkan bintik hitam seawal mungkin, hilangkan jerawat secepat mungkin”. Teks sasaran mempunyai pengulangan perkataan “hilangkan”, “mungkin” dan kata adjektif berawalan “se-“ untuk menghasilkan ritma yang sama serta pengulangan agar teks sasaran dapat mengekalkan kesan penekanan terhadap ingatan pengguna seperti dalam teks sumber. Ritma daripada hasil pengulangan juga menjadikan teks sasaran bukan sahaja dapat menyampaikan mesej malah sedap didengar. Tambahan pula, pengulangan juga merupakan salah satu teknik retorik yang “paling tua” dan kerap digunakan dalam pengiklanan untuk membantu menyegarkan ingatan penerima iklan (Brierley, 1995, p. 173). Padanan “bintik hitam’ dan “jerawat” juga dikekalkan dalam warna jingga untuk memberikan penekanan yang sama seperti dalam teks sumber. Dengan ini, walaupun unsur humor terpaksa dikorbankan, teks sasaran masih dapat mencapai

Teks sasaran 4



Rajah 8 Teks sasaran 4 yang telah diubah suai dengan terjemahan.

tujuan dan fungsi apelatif teks sumber untuk menyeru pembaca sasaran bertindak pantas mengatasi masalah bintik hitam dan jerawat.

KESIMPULAN

Analisis menunjukkan bahawa elemen retorik ketaksaan yang disampaikan melalui mainan kata dalam kajian ini wujud dalam bentuk homonim dan homofon sahaja. Mainan kata ini mengalami perubahan dari segi bentuk akibat kekangan bahasa dan perbezaan budaya yang wujud antara kedua-dua bahasa, iaitu bahasa sumber (bahasa Cina) dengan bahasa sasaran (bahasa Melayu) yang masing-masing berasal daripada keluarga bahasa yang berbeza. Mainan kata dalam teks iklan pertama mengekalkan bentuk mainan kata homonim. Akan tetapi, mainan kata homofon dalam teks iklan kedua dan mainan kata homonim dalam teks iklan ketiga tidak dapat dikekalkan. Walau bagaimanapun, dua lapis makna bagi teks iklan kedua dan satu lapis makna bagi teks iklan ketiga dapat dipindahkan kepada bahasa sasaran. Mainan kata homofon dalam teks iklan keempat pula digantikan dengan elemen retorik pengulangan untuk menghasilkan kesan mudah diingati dan mesej yang sama. Dapatan turut menunjukkan bahawa kehilangan unsur humor yang bersifat tabu akibat perbezaan konteks budaya berlaku demi menghasilkan teks iklan sasaran yang bersesuaian dengan budaya sasaran. Secara keseluruhan, dapatan menunjukkan bahawa fungsi mainan kata untuk memudahkan peringatan kembali, penekanan makna, pengekalan kesan, fungsi apelatif dan tujuan pengiklanan tetap dapat dicapai melalui “pampasan” (*compensation*) yang dilakukan dari segi pemilihan leksikal yang relevan dan penggunaan elemen retorik iklan yang lain.

Berdasarkan analisis prosedur penterjemahan mainan kata yang telah dilakukan terhadap empat iklan yang dipilih, tiga daripada lapan jenis prosedur penterjemahan mainan kata yang dicadangkan oleh Delabastita (1996, p. 134) didapati sesuai untuk diaplikasikan dalam penterjemahan mainan kata yang wujud dalam iklan bahasa Cina ke dalam iklan bahasa Melayu. Antaranya termasuklah prosedur (1) mainan kata dalam teks sumber diterjemahkan kepada mainan kata dalam teks sasaran, 2) mainan kata diterjemahkan kepada bukan mainan kata dengan mengekalkan kedua-dua lapis atau hanya selapis makna mainan kata dalam teks sasaran dan 3) mainan kata dijelmakan sebagai elemen berkaitan dengan retorik. Selain itu, prosedur pengguguran dan adaptasi turut diperlukan untuk menggugurkan imej yang tabu dan menterjemahkan makna yang didukung oleh lambang yang bersifat tabu. Namun begitu, perlu ditekankan bahawa

prosedur “menggugurkan semua makna yang disampaikan oleh mainan kata” (*pun*→*zero*) tidak diaplikasikan kerana makna yang disampaikan melalui mainan kata merupakan unsur utama untuk mencapai tujuan pengiklanan bagi keempat-empat iklan yang dikaji. Selain itu, teknik penyuntingan juga tidak digunakan kerana penggunaan nota kaki berbentuk penjelasan tidak sesuai dengan teks iklan yang mementingkan konsep ringkas dan padat.

Secara kesimpulan, walaupun jumlah data adalah kecil untuk mencerminkan fenomena sebenar penterjemahan mainan kata daripada bahasa Cina kepada bahasa Melayu, tetapi kajian ini membuka ruang kepada pengkaji atau pembaca untuk memahami bahawa tiga kaedah yang dikemukakan oleh Delabastita (1996) sesuai diaplikasikan dalam penterjemahan mainan kata dalam iklan bahasa Cina ke dalam iklan bahasa Melayu. Kajian yang lebih lanjut dan terperinci dengan penggunaan data yang lebih banyak pada masa hadapan dipercayai dapat menghasilkan dapatan yang lebih menyeluruh.

RUJUKAN

- AdmangoChina. (2015). Jun Ji-hyun jieti Xiao S chengwei Mengniu You Yi C xin nüshen. Diakses daripada <http://www.admangochina.com/2015/03/150327yoyic/> [11 Februari 2017].
- Brierley, S.(1995). *The Advertising Handbook*. London & New York: Routledge.
- Chen, S. K. (2012). *Strategi penterjemahan mainan kata dari bahasa Inggeris ke bahasa Cina dalam Alice's Adventures In Wonderland* (tesis MA tidak diterbitkan). Universiti Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Delabastita, D. (Ed.). (1996). *Wordplay and translation*. London & New York: Routledge.
- Gulas, C., & Weinberger, M. G. (2010). That's not funny here: Humorous advertising across boundaries. In D. Chiaro (Ed.), *Translation, humour and the media*. London & New York: Continuum International Publishing Group.
- Kamus Dewan*. (2013). Edisi Keempat. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Haslina Haroon. (2016). Prosedur penterjemahan alat susastera dalam teks kesusasteraan Melayu ke dalam bahasa Inggeris. *Melayu: Jurnal Antarabangsa Dunia Melayu*, 9(1). 115-143. Diakses daripada <http://jurnalmelayu.dbp.my/wordpress/wp-content/uploads/2016/01/7-prosedur.pdf> [11 Februari 2017].
- He, J. (2010). The translation of English and Chinese puns from the perspective of relevance theory. *The Journal of Specialised Translation*, 13. 81-99. Diakses daripada http://www.jostrans.org/issue13/art_jing.pdf [11 Februari 2017].

- Jackson, H. (1988/2013). *Words and their meaning*. London & New York: Routledge.
- Larson, M. L. (1998). *Meaning-based translation: A guide to cross-language equivalence* (2nd ed.). Lanham: University press of America.
- Liu, Y. L. (2016). The translation of puns and allusions: A case study of the Chinese translation of Shakespeare's lay script on *Hamlet*. *Compilation and Translation Review*, 9(2), 193-214. Diakses daripada <http://ctr.naer.edu.tw/v09.2/ctr090207.pdf> [11 Februari 2017].
- Low, P. A. (2011). Translating jokes and puns. *Perspectives: Studies in Translatology* 19(1), 59-70.
- Mangiron, C. (2010). The importance of not being earnest: Translating humour in video games. In D. Chiaro (Ed.), *Translation, humour and the media*. London & New York: Continuum International Publishing Group.
- Munday, J. (2001). *Introducing translation studies*. London & New York: Routledge
- Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Reiss, K. (2014). *Translation criticism-potentials and limitations: Categories and criteria for translation quality assessment*. London & New York: Routledge.
- Shanghai Library Institute of Scientific and Technological Information of Shanghai. (2014-2016). Chenzao xia "ban", qing wu "dou" liu liangli jifu de zhongyi chufang. Diakses daripada <http://www.library.sh.cn/jiang/list/list.aspx?id=2647> [11 Februari 2017].
- Sina. (2013). Luanchao xunzhao "jingzi" Nanjing "zuihuang" fangchan guanggao re zhengyi. Diakses daripada http://wx.house.sina.com.cn/news/2013-08-22/18073468058_2.shtml [11 Februari 2017].
- Wang, G. M. (2012). Kaifan la! Xiaomi shouji 2 dianxin ban jieshou yuding. Diakses daripada http://big5.gmw.cn/g2b/IT.gmw.cn/2012-12/26/content_6149919.htm [11 Februari 2017].
- Wang, W. J. (2015). The processing of Chinese translation version for the novel *The Great Gatsby* about the rhetorical devices. *Studies in Sociology of Science*, 6(6). 103-107. doi:10.3968/8064
- Yu, J. (2017). A study on usage and translation strategies of puns in English commercial advertisement. *Sino-US English Teaching*, 14(1), 42-46. doi:10.17265/1539-8072/2017.01.006
- Zhang, C. Z., Goh, S. S., & Suzana Hj. Muhammad. (2014). Restructuring a new approach of pun translation strategy. *Theory and Practice in Language Studies*, 4(12), 2498-2506. doi: 10.4304/tpls.4.12.2498-2506

Diperoleh (received): 14 Mei 2018

Diterima (accepted): 15 Februari 2019