

FENOMENA PERCAMPURAN KOD DALAM IKLAN
PERNIAGAAN BAHASA CINA DI MALAYSIA

LAU SU KIA

FAKULTI BAHASA DAN LINGUISTIK
UNIVERSITI MALAYA
KUALA LUMPUR

JUN 2007

C/115585

1100088567

Perpustakaan Sultanah Nur Zahirah
Universiti Malaysia Terengganu (UMT)



tesis
HF 5827 .L3 2007



1100088567
Fenomena percampuran kod dalam iklan perniagaan bahasa Cina
di Malaysia / Lau Su Kia.

PERPUSTAKAAN SULTANAH NUR ZAHIRAH
UNIVERSITI MALAYSIA TERENGGANU (UMT)
21000 KUALA TERENGGANU

1100088567	

Lihat sebelah

HAK MILIK
PERPUSTAKAAN SULTANAH NUR ZAHIRAH UMT

**FENOMENA PERCAMPURAN KOD DALAM IKLAN
PERNIAGAAN BAHASA CINA DI MALAYSIA**

LAU SU KIA

**FAKULTI BAHASA DAN LINGUISTIK
UNIVERSITI MALAYA
KUALA LUMPUR**

JUN 2007

**FENOMENA PERCAMPURAN KOD DALAM IKLAN
PERNIAGAAN BAHASA CINA DI MALAYSIA**

LAU SU KIA

**LAPORAN PENYELIDIKAN DISERAHKAN UNTUK
MEMENUHI KEPERLUAN BAGI IJAZAH
SARJANA PENGAJIAN BAHASA MODEN (MMLS)**

**FAKULTI BAHASA DAN LINGUISTIK
UNIVERSITI MALAYA
KUALA LUMPUR**

JUN 2007

ABSTRAK

Penyelidikan ini dijalankan untuk mengkaji fenomena percampuran kod dalam iklan-iklan perniagaan bahasa Cina yang diterbitkan dalam akhbar-akhbar bahasa Cina di Malaysia. Didapati bahawa item-item leksikal bahasa Inggeris banyak dicampurkan secara interlingual ke dalam iklan-iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia. Demi mencapai objektif pertama penyelidikan ini, pengkaji telah mengenal pasti kelas-kelas kata bagi item-item leksikal bahasa Inggeris yang telah dicampurkan ke dalam iklan-iklan bahasa Cina setempat. Seterusnya, pengkaji mengkaji lalu membincangkan ciri-ciri dari segi struktur linguistik bagi item-item leksikal bahasa Inggeris yang telah dicampurkan. Objektif terakhir kajian ini adalah mengkaji faktor-faktor yang mengakibatkan kata-kata bahasa Inggeris berkenaan dicampurkan ke dalam iklan-iklan perniagaan bahasa Cina.

Data penyelidikan tersebut adalah dipungut dari (1) *Guang Ming Daily*, (2) *China Press*, (3) *Nanyang Siang Pau* dan (4) *Oriental Daily*. Kaedah pemerhatian telah juga digunakan untuk memerhatikan ciri-ciri bagi item-item leksikal bahasa Inggeris yang dicampurkan ke dalam iklan-iklan perniagaan bahasa Cina setempat yang terpungut. Seterusnya, lima orang responden (penulis iklan bahasa Cina di Malaysia) telah ditemu bual agar mengenal pasti faktor-faktor yang mengakibatkan item-item leksikal bahasa Inggeris dicampurkan ke dalam tema dan ayat-ayat huraian iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia. Akhirnya, kaedah penganalisan kuantitatif dan kualitatif digunakan.

Didapati bahawa kata nama, kata adjektif dan kata kerja bahasa Inggeris banyak dicampurkan ke dalam ayat iklan-iklan komersial bahasa Cina di Malaysia sekiranya dibandingkan dengan kata tugas. Kebanyakan kata nama khas atau istilah bahasa Inggeris yang tidak mempunyai nama terjemahan dalam bahasa Cina telah disisipkan ke dalam iklan-iklan perniagaan bahasa Cina. Selain itu, singkatan bahasa Inggeris yang mempunyai dua hingga tiga huruf juga dicampurkan ke dalam iklan-iklan bahasa Cina setempat. Kata kerja dan kata adjektif bahasa Inggeris yang dicampurkan juga kelihatan lebih singkat, padat dan bersuku kata pendek sekiranya dibandingkan dengan kata bahasa Cina yang seerti dengannya. Sesetengah kata sifat bahasa Inggeris yang dicampurkan adalah bergaya, bersifat keremajaan dan berciri moden. Tambahan pula, kata seru bahasa Inggeris yang dicampurkan adalah bercorak bahasa lisan dan bersifat semulajadi.

Singkatan dan kata bahasa Inggeris yang singkat telah dicampurkan ke dalam iklan-iklan perniagaan bahasa Cina agar menjadikan ayat iklan berkenaan kelihatan lebih ringkas dan padat di samping menjimatkan ruang iklan yang terhad. Kata-kata adjektif bahasa Inggeris yang bergaya dan berciri moden juga disisipkan ke dalam iklan-iklan bahasa Cina untuk menarik minat golongan pemuda-pemudi kerana kata-kata sifat bahasa Inggeris yang bersifat keremajaan tersebut sesuai dengan cita rasa mereka. Selain itu, kata-kata bahasa Inggeris yang kerap dicampurkan ke dalam pertuturan dalam kalangan pengguna-pengguna bahasa Cina di Malaysia juga terbawa-bawa ke dalam iklan perniagaan surat khabar bahasa Cina. Ini telah menjadikan iklan perniagaan akhbar lebih berciri bahasa pertuturan.

Kata kunci: percampuran kod, iklan perniagaan, bahasa Inggeris, bahasa Cina, Malaysia

ABSTRACT

This research was undertaken to study the phenomenon of code-mixing in Chinese commercial advertisements published in four Chinese newspapers in Malaysia. The researcher had observed that many English lexical items were mixed in the local Chinese commercial advertisements. Specifically, the study aimed to identify the classes of English lexical items mixed into the local Chinese newspaper commercial advertisements. The structural characteristics of the English lexical items were then discussed. Finally, the study looked into the factors influencing the mix of the English items into the Chinese commercial advertisements.

To achieve the objectives of the study, various methodological approaches were applied. The data for this study were collected from four Malaysian Chinese dailies, namely (1) *Guang Ming Daily*, (2) *China Press*, (3) *Nanyang Siang Pau* as well as (4) *Oriental Daily*. The researcher observed the English lexical items which have been code-mixed in the sentences of Chinese advertisements. Following this, the researcher then interviewed five local Chinese advertisers to identify the factors that contributed to the inclusion of English lexical items in the themes and descriptive sentences of the Chinese commercial advertisements in Malaysia. The data was then analyzed quantitatively and qualitatively.

It was found that a significant number of English content words (compared to English function words) from the noun, adjective and verb classes were mixed into the sentences of the Chinese commercial advertisements. Many English proper nouns and terms which did not have Chinese translations were mixed into the Chinese commercial advertisements. Some of the nouns were abbreviation, while the adjectives and verbs had single syllables. The English adjectives reflected 'stylishness', and were considered trendy or modern in nature. In addition, the English interjections used in the Chinese commercial advertisements reflected spoken language and appeared natural.

The abbreviated English lexical items contributed to the brevity and conciseness of the advertisements. At the same time, this was a space-saving measure. The stylish and trendy adjectives served to attract the interest of the younger generation as they suited their

tastes. Besides this, code-mixing in the speech of Malaysian language users in general, is seen to have transferred into the written form, deliberately or unawares, as exemplified by the code-mixing seen in the Chinese commercial advertisements in this study.

Keywords: code-mixing, commercial advertisements, English, Chinese, Malaysia