

Wacana Dan Ideologi Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun

Maserah Shabudin

masera@ukm.my

*Pusat Pengajian Bahasa & Linguistik
Fakulti Sains Sosial & Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia*

Idris Aman

idrisa@ukm.my

*Pusat Pengajian Bahasa & Linguistik
Fakulti Sains Sosial & Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia*

Abstrak

Makalah ini mengenal, merumus dan menjelaskan ideologi yang tersirat dalam wacana iklan berbahasa Jepun berasaskan gabungan ciri teks, semiotik dan sifat kewacanaan dalam 24 wacana iklan produk kecantikan wanita berbahasa Jepun. Analisis menunjukkan bahawa, walaupun wacana kajian merupakan iklan produk kecantikan buatan Jepun, ditulis dalam bahasa Jepun bagi pasaran domestik Jepun sendiri, namun praktis oksidentalisasi kecantikan begitu terserlah melalui ciri tekstual dan amalan wacana dalam teks iklan yang dikaji. Ideologi kecantikan oksidental merupakan nilai kecantikan yang berkiblatkan konsep dan ciri-ciri kecantikan wanita Oksidental, khususnya Euro-Amerika yang merupakan ‘simbol budaya dunia’ dan ‘kecantikan universal’. Ideologi ini juga berkait rapat dengan ‘stereotaip etnobudaya’ positif dan berprestij, khususnya merujuk kepada bahasa, budaya dan identiti etnik Oksidental. Dengan erti kata lain, walaupun negara Jepun merupakan antara negara paling maju dan kuasa besar ekonomi dunia pada hari ini, di mana produk Jepun diiktiraf sebagai produk yang berkualiti serta boleh menembusi pasaran di seluruh dunia, namun pada hakikatnya masih bergantung, berkiblatkan dan memerlukan intervensi ideologi dari negara Oksidental bagi berkomunikasi dengan masyarakatnya sendiri yang terkenal dengan keunikan dan kehomogenan sifatnya.

Katakunci: ideologi; oksidental; iklan; produk kecantikan; bahasa Jepun

Discourse And Ideology In Advertisements Of Beauty Products In The Japanese Language

Abstract

The purpose of this article is to identify, formulate, and elucidate the implicit ideology in the Japanese language advertising discourse based on the combination of texts, semiotics, and the discursive nature in 24 advertising discourse of women beauty products in the Japanese language. The interpretation shows that even though the studied discourse is

advertisements of Japanese beauty products written in the Japanese language for the Japanese domestic market, the occidentalisation practice of beauty stands out through the textual characteristics and discursive practices in the advertising texts that were studied. The occidental ideology based on the value of beauty is oriented towards the concept and characteristics of the beauty of the Occidental women, specifically the Euro-Americans. They value the ‘symbols of world culture’ and ‘universal beauty’. This ideology is also closely related with the ‘ethno-cultural stereotype’; a positive and prestigious stereotype image specifically referring to the language, culture and identity of the Occidental ethnics. In other words, even though Japan is one of the most advanced and economic superpower in today's world, where Japanese products are recognized as quality product and can penetrate markets around the world, in reality Japan is still dependent, and oriented towards ideological intervention from the Occidental countries to communicate with the Japanese society, which is renowned for its uniqueness and homogeneity.

Keywords: ideology; occidental; advertising discourse; beauty products; Japanese language

Pengenalan

Kekaguman masyarakat Jepun terhadap negara-negara Barat, khususnya Amerika Syarikat bukan sahaja berkaitan dengan ‘kuasa’ terunggul di dunia, malah turut melibatkan kepakaran negara Barat dalam bidang sains dan teknologi, ekonomi, bahasa, budaya dan gaya hidup (Loveday, 2008). Dari sudut kecantikan pula, wanita Jepun begitu mengagumi konsep kecantikan wanita kaukasia Oksidental, khususnya wanita Euro-Amerika yang turut dikenali sebagai ‘kecantikan universal’ dan menjadi kayu pengukur kecantikan bagi ‘simbol budaya dunia’ dari segi berpakaian, cara solekan, dandanan rambut, bentuk fizikal raut wajah dan tubuh badan dalam kebanyakan media massa di Jepun (Hayashi & Hayashi, 1995; Ashikari, 2003; Miller, 2006).

Minat dan kesedaran wanita Jepun yang tinggi terhadap kosmetik dan impian yang kuat serta kesungguhan untuk kelihatan cantik dan menarik banyak dipengaruhi dan mempunyai perkaitan rapat dengan ‘pengaruh dan ideologi kecantikan’ yang dicetuskan oleh wacana iklan dalam majalah ‘generasi baru’ yang dilancarkan pada awal 1970-an, seperti *An-An*, *Non-NO*, *MORE* dan *Croissant* (Sakamoto, 1999). Persepsi dan imej stereotaip yang positif atau stereotaip etnobudaya (Haarmann, 1984) masyarakat Jepun terhadap negara-negara Barat khususnya negara Euro-Amerika, telah dimanfaatkan oleh pewacana dalam menanam dan menyemat ideologi kecantikan oksidental bagi menarik minat wanita di Jepun. Melalui kuasa beli yang tinggi serta peningkatan penglibatan wanita Jepun dalam bidang pendidikan dan pekerjaan, telah membenarkan mereka berbelanja terhadap produk kosmetik bagi membantu mereka membentuk ‘imej sosial’ dalam masyarakat moden pada hari ini (Ochiai, 1997; Sakamoto, 1999). Bagi wanita Jepun, pengaruh iklan dan daya tarikan dalam media cetak seperti majalah sangat kuat dan berupaya mencetus, membangkit dan menyemat sesuatu ideologi kecantikan sehingga cara solekan, berpakaian dan cara dandanan rambut adalah mengikut trend semasa yang dicadangkan oleh iklan dalam sesebuah majalah (Miller, 2006).

Sebagai wacana ‘linguistik dunia nyata’ (Idris, 2010), iklan bukan sahaja merupakan pengisytiharan dan pemberitahuan sesuatu khabar dan berita atau sebagai medium komunikasi antara pengguna dan pewacana dalam menyampaikan maklumat atau dalam pemasaran sebagai satu tugas komunikasi yang spesifik (Bhatia, 2004; Kotler & Amstrong, 2000), malah berperanan besar dalam menyalurkan dan menerapkan ‘ideologi tertentu’ kepada khalayak. Oleh yang demikian, perlu dikaji apa yang sesungguhnya yang disalurkan oleh pewacana dalam berkomunikasi dengan khalayak bagi mencetus dan membentuk ideologi kecantikan oksidental dalam wacana iklan produk kecantikan. Kajian ini dinaungi oleh kerangka pemikiran bahasa sebagai sistem komunikasi manusia dan manifestasi ideologi yang tersirat di dalamnya.

Wacana Iklan Produk Kecantikan

Media cetak menerusi majalah remaja dan wanita merupakan satu bentuk komunikasi massa yang paling signifikan dan efektif bagi mengiklankan produk kosmetik dalam mempengaruhi pengguna wanita di Jepun (Barnes & Yamamoto, 2008). Justeru, data kajian ini ialah 24 iklan produk kosmetik yang dipaparkan melalui majalah wanita Jepun generasi baru iaitu *Non-no* yang diterbitkan dari tahun 2008 sehingga 2010. Pemilihan 24 iklan tersebut berdasarkan praktis sosial yang diteliti iaitu ideologi kecantikan oksidental dalam keluaran majalah tersebut. Iklan produk kecantikan ini meliputi produk kosmetik wanita buatan Jepun yang dihadkan kepada produk kecantikan kulit dan wajah. Pemilihan data iklan dalam majalah sebagai korpus kajian kerana iklan merupakan ‘bahan yang telah sedia’ (bukan bahan binaan) yang sentiasa berlegar di persekitaran kehidupan harian kita. Dengan erti kata lain, analisis iklan sebagai wacana merujuk kepada analisis wacana dunia nyata (Fairclough, 2001) dan bukan sekadar huraian dunia linguistik bahasa semata-mata (Idris, 2010). Majalah juga menyediakan persekitaran media yang berkaitan dengan elegan, kualiti, kecantikan dan prestij di Jepun (Barnes & Yamamoto, 2008).

Kerangka Teori dan Pendekatan Kajian

Kerangka teori kajian wacana ini ialah analisis wacana kritis dengan menggunakan pendekatan Fairclough (1992; 1995; 2001). Secara umum, analisis wacana kritis bukan sahaja melihat wacana sebagai kategori linguistik dan wahana komunikasi semata-mata, bahkan menafsir hubungan ‘dialektikal’ saling membentuk antara wacana dan masyarakat di mana wacana dilihat sebagai pembentuk masyarakat dan budaya, begitu juga sebaliknya wacana dibentuk oleh masyarakat dan budaya. Ini bermaksud setiap contoh penggunaan bahasa menyumbang kepada penghasilan semula dan mentransformasi budaya dan masyarakat, termasuklah hubungan ideologi dan wacana yang dihasilkan (Fairclough, 1995). Justeru itu, dalam kajian ini, penelitian bukan sahaja setakat melihat iklan sebagai strategi komunikasi dan huraian tentang sistem kebahasaan, tetapi dilanjutkan kepada memahami ideologi yang terselindung di dalamnya. Kajian ini juga cuba memperlihatkan bahawa bahasa dan semiotik yang dimanfaatkan dalam membina dan membentuk teks wacana iklan bukanlah sebagai wahana komunikasi semata-mata tetapi pada hakikatnya mampu memperlihatkan ideologi dan pemikiran yang melatari pewacana dan masyarakatnya.

Perbincangan dilakukan secara deduktif, iaitu dengan merumus dan menjelaskan proses sosial, diikuti dengan pembuktian sifat amalan wacana dan ciri tekstual wacana. Bagi tujuan analisis, semua teks tersebut ditandakan dengan sistem nombor rujukan yang mengandungi maklumat nombor teks, ayat dan klausa. Misalnya nombor rujukan T11a.P2.A1., T11 bermakna teks yang kesebelas, a bermakna muka surat disebelah kanan manakala b menunjukkan muka surat sebelah kiri, P2 bermakna perenggan kedua dan A1 bermakna ayat pertama. Proses menterjemahkan data menggunakan pendekatan terjemahan yang sesuai dengan konteks data asli yang dikaji serta disemak terjemahannya oleh penutur natif bahasa Jepun itu sendiri. Bagaimanapun analisis tekstual adalah terhadap teks asal dalam bahasa Jepun dan bukan teks terjemahan.

Dari dimensi amalan wacana, praktis oksidentalisis kecantikan diperlihatkan oleh cara pemprosesan wacananya (meliputi penghasilan yang merangkumi aspek intertekstualiti, interdiskursiviti dan semiotik wacana). Aspek intertekstualiti memanfaatkan genre soal selidik, jenama korporat, jenama produk, nama produk, dan *tagline*. Aspek interdiskursiviti pula menggabungkan bersamanya dua genre wacana lain, iaitu deskripsi ramuan produk dan deskripsi fungsi produk. Deskripsi ramuan produk digembleng dalam produk dermatologi. Manakala deskripsi fungsi produk digembleng dalam produk maskara dan bulu mata palsu. Dari dimensi teks pula, praktis ideologi kecantikan ini dijelmakan melalui beberapa fitur tekstualnya, iaitu pertama melalui penggunaan unsur kenahuan yang memanfaatkan kehadiran ayat aktif dan seterusnya yang kedua melalui unsur pengleksikalan yang memerihalkan aspek penggunaan kata berlebihan (*overwording*) dan metafora. Rumusan pendekatan Fairclough itu dirumuskan dalam Jadual 1.

Jadual 1: Rumusan Pendekatan 3 Dimensi Analisis Wacana Kritis bagi Menganalisis Praktis Sosial dalam Wacana Berdasarkan Fairclough (2001)

Penjelasan Dimensi Praktis/Proses Sosial	
Dimensi Amalan Wacana	Dimensi Tekstual Wacana
1. Penghasilan Wacana	1. Nahu
a. Keintertekstualan Wacana	a. Ayat aktif
Keinterdiskursifan Wacana	
2. Semiotik	2. Leksikalisasi
	a. Kata berlebihan (<i>overwording</i>)
	b. Metafora –

Dapatan Dimensi Proses Sosial Ideologi Oksidental Kecantikan Wanita Jepun

Oksidentalisis yang dimaksudkan di sini bukan merujuk ciri-ciri geografi negara tersebut, tetapi merujuk kepada ideologi yang melibatkan set simplistik stereotaip dan prejudis terhadap imej yang dibawa oleh Barat termasuklah budaya, bahasa, pakaian, cara solekan, muzik, seni, makanan, institusi, teknologi, sains, pendidikan, gaya hidup dan sebagainya (Loveday, 2008). Oksidentalisis kecantikan adalah nilai kecantikan yang berkiblatkan konsep dan ciri-ciri kecantikan wanita Oksidental khususnya 'Euro-Amerika'. Dari segi kecantikan, wanita Jepun begitu mengagumi konsep kecantikan

Euro-Amerika (Hayashi & Hayashi, 1995; Ochiai, 1997; Ashikari, 2003; Miller, 2006). Idealisme kecantikan oksidentalisis ini juga turut dikenali sebagai ‘kecantikan universal’ (Ashikari, 2005). Fenomena yang melanda secara global ini dikenali sebagai *out-of-Asian into-Western* disebabkan oleh penjajahan konsep wanita (*colonization of women’s concept*) di mana bentuk tubuh model termasuk ciri-ciri seperti hidung yang mancung, kelopak mata yang berganda, mata yang bulat dan besar, bulu mata yang panjang serta lentik, bibir yang penuh, rambut perang muda yang ikal, kulit putih yang licin dan kaki panjang yang lurus merupakan ciri-ciri oksidentalisis kecantikan yang dikagumi dan diidamkan oleh wanita khususnya bagi wanita Jepun (Hayashi & Hayashi, 1995).

Ideologi oksidentalisis juga berkait rapat dengan konsep stereotaip etnobudaya. Apa yang dimaksudkan dengan stereotaip etnobudaya ialah *stereotyping image of a foreign culture* (Haarmann, 1984), iaitu suatu tanggapan mengenai imej-imej stereotaip, yang positif yang khususnya merujuk kepada bahasa, budaya dan identiti etnik Oksidental, khususnya negara Eropah dan Amerika. Dalam media massa Jepun, iklan merupakan komunikasi utama di mana ‘stereotaip etnobudaya’ memainkan peranan yang aktif dalam kehidupan moden pada hari ini. Bagi memastikan sesuatu produk kosmetik itu berjaya di pasaran domestik dan juga antarabangsa, selain dari bahasa Jepun pengiklan menggunakan pelbagai bahasa Eropah khususnya bahasa Inggeris dan Perancis serta unsur bukan linguistik, seperti pemandangan, latar belakang, muzik dan model (Kaukasia) dalam iklan tersebut. Dalam konteks ini, masyarakat Jepun bukan sahaja menjadikan ciri-ciri kecantikan Euro-Amerika sebagai idola dan kayu pengukur yang dianggap sebagai *standard of beauty* atau *universal beauty* dalam ideologi kecantikan mereka, malah berkait rapat dengan kuasa dalam stereotaip etnobudaya bagi menggambarkan imej yang berprestij tinggi, canggih, moden serta membuatkan mereka merasai sebagai sebahagian daripada ahli kepada masyarakat moden kosmopolitan (Haarmann, 1984; Loveday, 2008).

Perubahan imej dan transformasi solekan wanita Jepun atau lebih dikenali sebagai *artificial caucasianization of Japanese women* iaitu melalui cara solekan yang lebih menyerlah dan berkilauan, bertitik tolak hasil daripada peranan besar yang dimainkan oleh majalah wanita *Josei Jishin* keluaran 5 September 1970, dengan mula memperkenalkan teknik mekap yang cuba meniru gaya dan imej wanita Barat atau Kaukasia (Ochiai, 1997). Teknik mekap pada ketika itu menekankan kelopak mata yang berganda dengan penggunaan celak, membuatkan mata kelihatan lebih besar dengan pengaplikasian bulu mata palsu dan menggunakan bedak asas sebelum melakarkan alis mata dengan warna yang terang. Bertitik tolak dari sinilah telah memberikan bukti yang penting bahawa cara dan teknik mekap wanita-wanita di Jepun telah meniru gaya mekap wanita kulit putih dan seterusnya diikuti dengan gaya rambut popular yang diwarnakan dengan warna coklat perang mengikut trend wanita-wanita Barat. Idealisme kecantikan Euro-Amerika juga dikaitkan juga sebagai daya tarikan seksual, di mana pada awal 1970-an juga majalah *Playboy* di Jepun, banyak mempamerkan model lelaki Jepun berdampingan dengan model wanita Kaukasia dengan imej yang seksi serta menggoda. Oleh itu, wanita Jepun cuba mengubah imej dengan mengenakan solekan yang agak terang serta mewarnakan rambut mereka (Ochiai, 1997). Wanita Jepun yang menjadikan idealisme kecantikan oksidental (*universal beauty*) yang mempunyai ciri-ciri seperti mata

yang besar, bulu mata yang panjang dan lentik, kelopak mata yang berganda, bibir penuh yang mungil dan transformasi mekap yang lebih terang dan bersinar serta menggoda sebagaimana yang dijelaskan seperti di atas diperlihatkan daripada pemanfaatan beberapa amalan wacana dan fitur tekstual dalam wacana iklan kecantikan wanita di Jepun (rujuk Jadual 2). Berikut diterangkan, dibincangkan dan dijelaskan bukti-bukti hasil analisis kedua-dua dimensi tersebut.

Jadual 2: Intipati Analisis Wacana dan Ideologi oksidental kecantikan Dalam Iklan Produk Kecantikan Wanita

Dimensi Proses Sosial: Ideologi oksidental kecantikan Wanita Dalam Wacana Iklan					
Dimensi Amalan Wacana			Dimensi Tekstual Wacana		
Penghasilan	Intertekstualiti	a. Soal selidik b. Jenama dan <i>tagline</i>	Nahu	Ayat aktif	Ayat aktif yang menunjukkan perbuatan dan subjek ialah produk kecantikan.
	Interdiskursiviti	a. Deskripsi ramuan produk dalam produk dermatologi b. Deskripsi fungsi dalam produk maskara & bulu mata palsu	Leksikal -isasi	Penggunaan kataberlebihan/ <i>overwording</i> :	Nama, fungsi dan kelebihan produk serta jenis dan masalah kulit. Hasil solekan bersinar & berkilauan
Semiotik	Gambar Model	Cara mekap, dandanan rambut, pakaian dan bentuk fizikal meniru gaya wanita Kaukasia			memperlihatkan transformasi mekap yang terang & bersinar & hasil solekan yang mirip raut muka seperti wanita Oksidental (kaukasia)
	Ortografi Multigrafik	Hiragana, katakana, kanji dan alfabet Roman			.
	Logo	Logo berbentuk ' <i>crown</i> ' atau mahkota lambang kebesaran Raja-raja Oksidental		Metafora berlian	Merupakan simbol nilai kehidupan Barat yang moden. Budaya Barat yang lebih romantik, menggoda, memikat, serta melambangkan cinta & kasih sayang.
Penyebaran	Majalah dan internet	Berorientasi seluruh wilayah Jepun dan dunia.			
Penggunaan	Seluruh masyarakat Jepun dan penutur bahasa Jepun	Berorientasi seluruh bangsa Jepun dan penutur Jepun.			

Dapatan Dimensi Amalan Wacana Iklan Produk Kecantikan

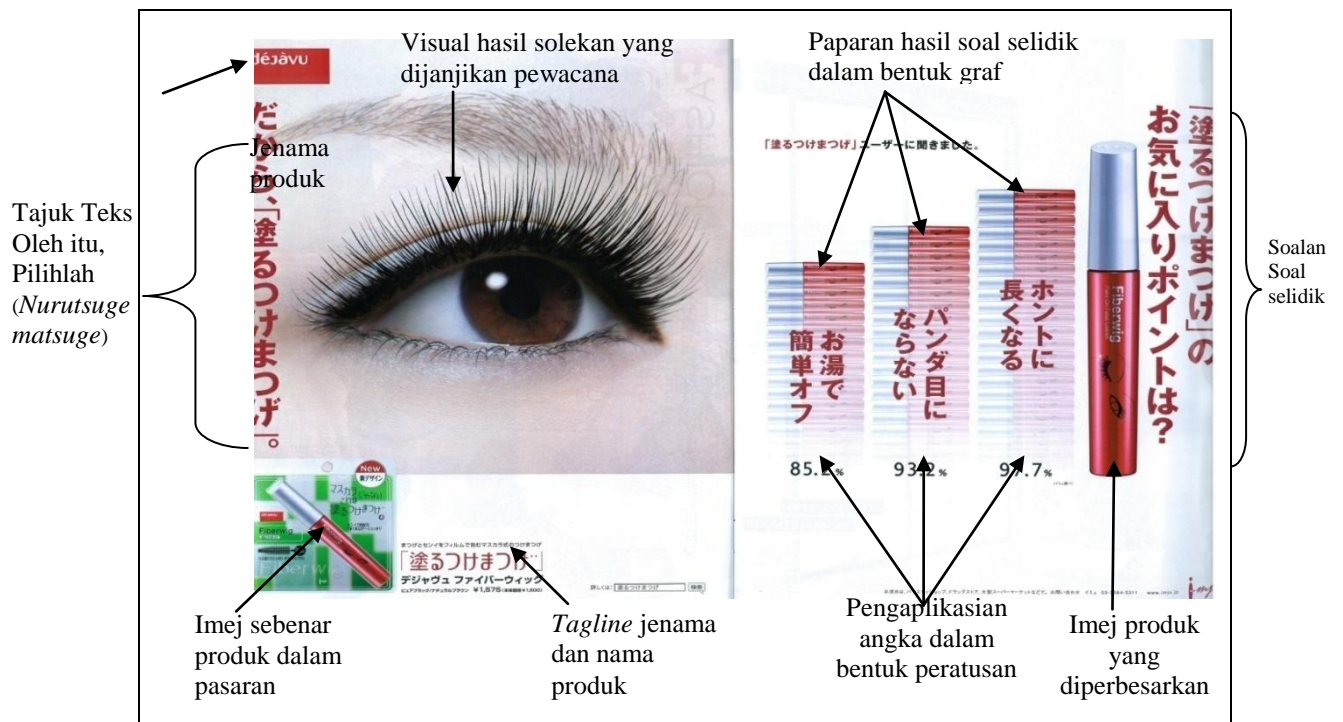
Dalam dimensi amalan wacana, ideologi oksidentalasi kecantikan wanita, dimanifestasikan melalui hubungan dialektiknya dalam penghasilan teks yang meliputi aspek interdiskursiviti, semiotik dan intertekstualiti yang dimanfaatkan oleh pewacana. Berikut adalah penerangan lebih lanjut mengenai taksiran amalan wacana periklanan produk kecantikan wanita berbahasa Jepun.

Keintertekstualan Wacana

Daripada dimensi amalan wacana, penunjuk pertama yang paling membayangkan praktis ideologi kecantikan oksidental wanita ialah intertekstualiti. Istilah intertekstualiti mula dibentuk oleh Kristeva melalui bukunya yang diterbitkan pada (1986), yang dikembangkan dari pemikiran Bakhtin mengenai konsep translinguistik (Fairclough 1992). Intertekstualiti atau kesalingteksan ialah teks-teks lain ataupun boleh merupakan 'suara pihak lain' yang dianyam sama oleh pewacana bagi menghasilkan teks semasa (Idris, 2010). Berdasarkan penelitian, aspek intertekstualiti yang dimanfaatkan oleh pewacana ialah soal selidik, jenama dan *tagline*. Pemanfaatan teks lain yang dijalinkan di dalam wacana ini ialah hasil daripada soal selidik yang dijalankan oleh pewacana. Data (1) menunjukkan bagaimana pewacana memanfaatkan hasil soal-selidik yang dijalankan oleh syarikat korporat tersebut terhadap testimoni yang telah mencuba dan menggunakan produk kosmetik syarikat berkenaan.

1. T7a.P1.A1. [塗るつけまつげ] ユーザーに聞きました。P2.A1. [塗るつけまつげ] お気に入りにポイントは何? (イミュ調べ) A2. ホントに長くなる 97.7% A3. パンダ目にならない 93.2% A4. お湯で簡単オフ 85.2%
Terjemahan: T7a.P1.A1. Pertanyaan kepada pengguna (testimoni) [Nurutsukematsuge] P2.A1. Soal selidik (*Imju*) menunjukkan bahawa poin-poin utama kenapa pengguna menyukai [Nurutsukematsuge]? A2. Bulu mata benar-benar menjadi panjang. 97.7% A3. Tidak menjadi comot seperti mata panda 93.2% A4. Senang dibersihkan/off dengan air suam 85.2%

Teks berbentuk soal selidik tersebut menunjukkan dengan jelas penggunaan angka dalam bentuk peratusan seperti 97.7%, 93.2% dan 85.2% yang dipaparkan dalam fon yang agak besar dengan imej ekspresi mata yang besar serta bulu mata yang panjang serta lentik (Rujuk Rajah 1).



Rajah 1: Imej wacana iklan produk maskara yang memanfaatkan teks soal selidik

Hasil soal selidik itu dipaparkan dalam bentuk lima ayat dan peratusan yang diperolehi serta bentuk graf menegak. Pengaplikasian wacana berbentuk soal selidik merupakan salah satu contoh wacana yang menggunakan pendekatan hibrid yang lebih cenderung kepada pendekatan Barat. Pengaplikasian ‘soal selidik’ dalam wacana iklan produk kecantikan di Jepun dengan mempamerkan hasil soal selidik dan juga dalam bentuk peratusan iaitu angka, cenderung kepada strategi periklanan yang berorientasikan produk merit dan keunggulan serta eksplisit yang menjadi amalan negara Barat khususnya Amerika (Okazaki & Mueller, 2008). Rajah 1 menunjukkan bagaimana pewartana memanfaatkan hasil soal selidik yang dijalankan oleh syarikat korporat tersebut terhadap testimoni yang telah mencuba dan menggunakan produk kosmetik syarikat berkenaan. Kesimpulannya pemanfaatan wacana berbentuk soal selidik menggambarkan perubahan ‘pemikiran’ masyarakat Jepun yang mula beralih daripada ‘pendekatan tradisi/Jepun’ kepada ‘strategi periklanan moden/Barat’ yang lebih eksplisit.

Seterusnya unsur teks lain yang terjalin di dalam wacana iklan produk kecantikan ini ialah jenama (Rujuk Jadual 3). Dalam bidang perniagaan, jenama merupakan nama, istilah, corak simbol atau kombinasi kesemuanya, bagi mengenal pasti produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh pihak tertentu (Stenberg, 2006). Terdapat jenama korporat dan produk yang dijalin dalam wacana iklan dipersembahkan dalam bentuk permainan kata atau *pun* iaitu antara unsur intertekstualiti yang digemari oleh pewartana iklan di Jepun (Maynard, 2007). *Pun* didefinisikan sebagai “a joke exploiting the different possible meanings of a word or the fact that there are words which sound alike but have different meanings” (Oxford Dictionary, 2005), di mana pewartana membina hubungan sosial yang mesra dan intim dengan khalayak (Tanaka, 1999). Antara permainan kata yang telah dikenal pasti iaitu *Happy Bath Day*.

Permainan kata seperti *Happy Bath Day* ditulis dalam dua bentuk ortografi iaitu, katakana dan alfabet Roman. *Happy Bath Day* begitu menyamai dengan ungkapan dalam bahasa Inggeris yang sering diungkapkan secara universal iaitu '*Happy Birthday*' bagi membina ingatan khalayak dan turut dibantu dari segi fonologi oleh ortografi katakana iaitu ハッピーバステイ dan telah mengakibatkan ungkapan tersebut dibunyikan sebagai 'Happii Basude'. Akibat daripada asimilasi tersebut dengan secara langsung telah membentuk 'homonim' dan permainan kata di mana dari segi fonologi, *Happii Basude* boleh diinterpretasikan sebagai *Happy Bath Day* dan juga *Happy Birthday* oleh masyarakat Jepun. Oleh itu permainan kata atau *language games* telah dimanfaatkan sepenuhnya oleh pewacana bagi mewujudkan makna yang berlainan dalam bahasa Inggeris dan juga Jepun supaya lebih versatil dan kedengaran bergaya dan trend yang futuristik (Bhatia, 1992).

Jadual 3: Jenama korporat, jenama produk dan nama produk dalam teks asal dan teks terjemahan

Teks	Jenama korporat	Jenama produk	Nama produk (teks asal)	Nama produk (terjemahan teks)
1	Shiseido	Majolica Majorca	P4.A1. マジヨリカ マジヨルカ ラッシュ エナメル グラマー ボリューム オン P6.A1. マジヨリカ マジヨルカ ラッシュ ポーン ブラックファイバーイン A3. ジュエリンアイズ A4 .チークカスタマイズ/ A5. ハニーポンプグロス NEO	P4.A1. <i>Majolica Majorca Lash Enamel Glamour Volume On</i> P6.A1 <i>Majolica Majorca Lash Pond Black Fiber In/A3. Jewelling Eyes/ A4. Cheek Customize / A5. Honey Pump Gloss NEO</i>
2	Shiseido	Maquillage	P3A1. フルビジョン マスカラ P6.A1. マキアー ジュフルビジョン&ライナー	P3.A1. <i>Full Vision Mascara</i> P6.A1. <i>Maquillage Full Vision & Liner</i>
3	Shiseido	Majolica Majorca	P3.A1. ラッシュエキスパンダーフレームプラス *マジヨリ カマジヨルカ ラッシュエキスパンダーNEO P7.A1. プレス トポアカバー / ハニーポンプグロス / シャドーカスタマイ ズ / ジュエリングペンシル	P3.A1. <i>Lash Beautifying Mascara Frame Plus * Majolica Majorca Lash Beautifying Mascara NEO/ P7.1. Pressed Pore Cover/ Honey Pond Gloss /Shadow Customize /Jewelling Special</i>
4	Shiseido	Majolica Majorca	P4.A1. ラッシュゴージャス A3. ゴールドンブラウン P5. A3. マジヨルミナ パウダーインパフ	P4.A1. <i>Lash Gorgeous A3. Golden Brown</i> P5.A3 <i>Majorumina Powder In Puff</i>
5	Shiseido	Majolica Majorca	P4.A1. ラッシュゴージャスウイング P5.A2. ラッシュエキスパンダーNEO P7.A1. ネオオートマチックライナー / マジヨルック (トリックオン / ルージュマジュキス	P4.A1. <i>Lash Gorgeous Wing</i> P5.A2. <i>Lash Expander NEO</i> P7.A1. <i>NEO Automatic Liner/ Majolook (Trick On) / Rouge Majokiss</i>
6	Kosé	Fasio		
7	Déjàvu	塗るつけまつげ		
8	Koji Eyelash	Spring Heart Eyelash		
9	Shiseido	Majolica Majorca	P2.A3. ジュエリングアイズ / ラッシュエキスパンダーフレーム プラス / ルージュマジュキス / チークカスタマイズ	P2.A3. <i>Jewelling Eyes/ Lash Beautifying Mascara Frame Plus / Rouge Majex / Cheek Customize</i>

10	Shiseido	Maquillage	P1.A3. ジュエルリッチ ジェル P2A1. ジュエリング パレット/ドラマティカルジェルライナー/フルビジョンマスカラ /ラスティングクライマックス ルージュ/デザインチークカラーズ	P1.A3. Jewel Rich Gel/ P2.A1. Jewelling Pallet/ Dramatically Gel Liner / Full Vision Mascara / Lasting Climates Rouge /Design Cheek Colors
11	Kanebo	COFFRET D'OR	P6.A1.ゴフレドール ジュエルシャスアイズ P8.A1.アンバーベージュ アクアルージュ	P6.A1. Coffret D'or Jewelicious Eyes P8.A1. Amber Beige Aqua Rouge
12	Sofina	AUBE couture	P5.A2. A2.オーブ クチュール デザインングアイズ P2.A2.デザインングアイズ 504 ピンク系 A3.デザインングルージュ PK101 A4.デザインングチーク 404 ローズ	P5.A2. Aube Couture Designing Eyes P2.A2. Designing Eyes 504 pink tone A3. Designing Rouge PK101 A4. Designing Cheek 404 Rose
13	Kose	ESPRIQUE PRECIOUS	P1.A2. エスプリーク プレシャス グラマラス グロッシー アイス	P1.A2. Esprique precious glamorous glossy eyes.
14	Shiseido	Maquillage	P4.A2.シャイニージェリールージュ P5. A2.フルビジョン マスカラ ブリランドグリッター A2.プリリアントグリッター ネイルカラー P7.A4.シャイニージェリールージュ 44/フル ビジョンマスカラ プリリアントグリッター 55/アイズ クリエーター (3D) GY867/フェースクリエーター (3D)	P4. A2. Shining Jelly Rouge P5. A2. Full Vision Mascara Brilliant Glitter.P6. A2. Brilliant Glitter Nail P7. A4. Shining Jelly Rouge 44/ Full Vision Maskara Brilliant Glitter 55/Eyes Creator (3D) GY867/ Face Creator (3D)
15	Shiseido	化粧惑星	P3.A1. ルージュエレガンス	P3.A1. Rouge Elegance
16	Kanebo	COFFRET D'OR	P3.A1.コフレドール ジューシーメモリールージュ	P3.A1. Coffret D'or Juicy Memory Rouge
17	Shiseido	D program	P4.A3. バランスケ/アクネケア/モイストケア/エイジングケア	P4.A3. Balance care/ Aqua Care/ Moisture Care/ Ageing Care
18	Shiseido	Maquillage	P1.A1.マキアージュパーフェクトトメイクコンパクト P5.A3. ラスティングクライマックスルージュ/フォルミングシャイ ニーアイズ/デザインチークカラーズ	P1.A1. Maquillage Perfect Make Compact refill P5.A3. Lasting Climates Rouge / Flaming Shining Eyes / Design Cheek Colors
19	Kanebo	Allie		
20	Kanebo	COFFRET D'OR	A7.ラスティングパワーパクト UV/ソフトジェルファンデー ション A8. シャインアクセントアイズ	A7. Lasting Power Pack UV/ Soft Jell Foundation UV

A8. *Shining Accent Eyes*

-
- | | | |
|----|---------------|---|
| 21 | <i>Kanebo</i> | <i>BLANCIR SUPERIOR WHITENING W CONCLUSION</i> |
| 22 | <i>KOSÉ</i> | 薬用 雪肌精 <i>MEDICATED SEKKISEI</i> |
| 23 | <i>KOSÉ</i> | <i>HAPPY</i> P8.A1.Precious Rose P9.A1.Rose Essence Shower
<i>BATH DAY</i> |
| 24 | <i>SOFINA</i> | <i>HADAKA deep boost</i> |
-

Dalam sistem penjenamaan produk kecantikan di Jepun, terdapat juga kepelbagaian nama-nama produk lain yang dinamakan mengikut kategori, fungsi, jenis kulit, musim dan usia (Ashikari, 2005). Analisis menunjukkan 58 nama-produk utama, sub produk utama dan produk sampingan lain yang telah dikenal pasti mempunyai nama yang lebih spesifik mengikut jenis dan kategori produk tersebut. Analisis mendapati bahawa 'keseluruhan nama produk' memanfaatkan kata serapan Inggeris, Perancis dan Itali sepenuhnya. Kalau ada pun unsur kejepunan dalam nama produk kecantikan ini ialah sistem ortografi '*katakana*'. Itu pun sekadar 'transliterasi' iaitu sebagai panduan bagi masyarakat Jepun untuk menyebut nama-nama produk dalam bahasa asing mengikut sistem fonologi bahasa Jepun itu sendiri. Sebagai contoh nama produk (Rujuk Jadual 3 T13) *Esprique precious glamorous glossy eyes* dieja dalam katakana エスプリーク プレシヤス グラマラスグロッシーアイス (*Esupuriiku pureshasu guramarasu gurroshii aisu*) di mana sebutan bagi istilah tersebut telah diubahsuai mengikut sistem fonologi bahasa Jepun.

Kebanyakan nama produk adalah dalam kata serapan Inggeris, diikuti Perancis dan Itali. Walhal pada hakikatnya satu ketika dulu, hubungan antara negara Jepun dan juga negara-negara Barat pernah mengalami pasang surut di mana yang paling ketara sekali ialah sewaktu Perang Pasifik sepanjang tahun (1930-1945). Kerajaan Jepun telah mengisytiharkan dan memupuk 'ideologi anti-Barat' dengan menolak semua nilai-nilai Barat dengan mentransformasikan atau memasukkan semula nilai-nilai tradisi dalam budaya, politik dan ekonomi negara Jepun. Dalam masa yang sama, iaitu pada tahun 1940, kerajaan Jepun telah melancarkan satu polisi yang dinamakan sebagai 'polisi pemurnian bahasa' yang menganggap bahasa Inggeris sebagai 'musuh' di mana segala poster, label dan periklanan yang ditulis dalam bahasa Inggeris, kata serapan Inggeris dan bahasa Jepun yang ditulis dalam ortografi Roman diharamkan penggunaannya dan tidak boleh dipamerkan sama sekali dalam negara Jepun (Loveday, 2008). Namun, sentimen anti-Barat ini tidak berlanjutan terlalu lama kerana apabila tamat sahaja peperangan Pasifik pada tahun 1945, keghairahan terhadap Barat khususnya Amerika kembali memuncak kerana keghairahan ini berkait rapat dengan kedudukan Amerika sebagai kuasa terunggul di dunia dewasa ini. Pada hari ini, penginterpretasian menunjukkan bahasa Inggeris yang suatu masa dulu pernah diharamkan dan dianggap 'musuh' negara, begitu mendapat tempat yang istimewa serta keterlaluan dan berleluasa menjajah secara berlebihan sehingga nama produk yang berbau dan berunsur 'kejepunan' dipinggirkan sama sekali dalam nama-nama produk kecantikan yang dikenal pasti dalam wacana kajian ini. Analisis mendapati bahawa, nama produk dalam kata serapan Inggeris ini dipertalikan dengan imej positif dan berprestij oksidental yang berkaitan dengan kecantikan, keindahan, keanggunan, elegan, glamor dan terdapat juga nama yang dikaitkan dengan 'memori' yang manis dan indah untuk dikenang yang dijelmakan melalui nama produk seperti *Lash Beautifying Mascara Frame Plus*, *Lash, Beautifying Mascara NEO*, *Majolica Majorca Lash Enamel Glamour*, *Rouge Elegance*, *Lash Gorgeous Wing* dan *Coffret D'or Juicy Memory Rouge*. Sesetengah nama produk kecantikan merupakan bayangan imej yang dijelmakan melalui nama yang diaplikasikan (Dyers, 1982). Seterusnya jenama produk dalam kata serapan Perancis seperti *Maquillage dan Coffret D'or* dihasilkan hibrid dengan nama produk dalam kata serapan Inggeris lalu menghasilkan nama seperti *Maquillage Full Vision Mascara & Liner*, *Maquillage Perfect Make Compact Refill*, *Coffret D'or Jewelicious Eyes*, *Aube Couture Designing Eyes* dan sebagainya. Sistem ortografi bahasa Perancis juga sengaja ditiru sepenuhnya

seperti ‘*Coffret D’or*’ bagi menonjol kelainan untuk menarik perhatian khalayak. Kata serapan Perancis berkait rapat dengan imej keanggunan (*high elegance*), fesyen, mempesonakan (*fascination*), sofistikated, daya tarikan (*charm*) dan melambangkan ciri kewanitaan yang lebih feminin dalam wacana periklanan (Haarmann, 1984; Tanaka, 1999; Rebuck, 2002). Bahasa Perancis juga secara tradisi dikenali sebagai ‘*language of romance*’ (Bhatia, 1992, hlm.195) dan secara universal diiktiraf sebagai negara yang pakar dalam bidang kecantikan dan juga dunia fesyen.

Penelitian juga mendapati bahawa terdapat nama produk diselitkan dan digandingkan bersama jenama produk dalam kata serapan Itali. Contohnya jenama produk yang dipercayai berasal dari bahasa Itali atau bahasa Latin ialah *Majolica Majorca* dan apabila bergabung dengan nama produk menghasilkan nama hibrid kata serapan Itali dan Inggeris seperti *Majolica Majorca Lash Enamel Glamour Volume On* dan *Majolica Majorca Lash Pond Black Fiber In* bagi produk maskara. Ungkapan *Majolica Majorca* merupakan sejenis ‘mantera’ yang kononnya diungkapkan oleh dewi kecantikan (<http://www.facebook.com/ilovemajolica>). Ungkapan ini dalam wacana iklan, hanya berfungsi sebagai ‘hiasan dan peranti’ bagi meraih perhatian pengguna walaupun maknanya tidak difahami oleh masyarakat Jepun itu sendiri. Penggunaan kata serapan asing juga atas sebab lain adalah bagi mencetus keanehan dan keajaiban serta menambah cita rasa tinggi dan berkualiti terhadap jenama sesuatu produk (Mooney, 2000). Bahasa Itali yang termasuk dalam kumpulan bahasa negara-negara Oksidental, walaupun agak kurang dipraktiskan dalam wacana iklan kecantikan di Jepun, tetap mendapat tempat dan pilihan pewacana kerana berkongsi ‘aura’ stereotaip positif yang sama dengan bahasa Inggeris dan Perancis.

Seterusnya *tagline* tidak ketinggalan dijalinkan bersama di dalam menghasilkan wacana kajian ini. *Tagline* merupakan varian jenama slogan yang dicipta khusus untuk tujuan pemasaran dan juga periklanan. Dalam wacana iklan pula, *tagline* merupakan ungkapan yang menarik yang dicipta bagi memudahkan khalayak mengingat, mengenali dan mengecam sesuatu produk (Goddard, 2002: hlm. 127). Analisis memperlihatkan bahawa penggunaan *tagline* dalam bahasa Inggeris dimanfaatkan sepenuhnya dalam wacana kajian tanpa terjemahan dalam bahasa Jepun seperti *Fulfills all your wishes*, *FEEL YOUR BEAUTY*, *She was a doll*, *Peace for Skin*, dan *24h A Happy Rose Life*. Sebagaimana jenama korporat dan produk dan nama produk seperti yang dibincangkan sebelum ini, kata serapan Inggeris tetap menjadi pilihan pewacana walaupun dari segi kompeten berbahasa Inggeris, masyarakat Jepun antara yang terendah di Asia (Loveday, 2008). Pengaplikasian *tagline* berbahasa Inggeris dalam wacana iklan kajian juga membawa bersama imej, identiti dan budaya moden masyarakat Barat (Loveday, 2008).

Kesimpulannya pemanfaatan semaksimum mungkin kata serapan asing secara jelas memperlihatkan nilai oksidentalisme yang melambangkan keanggunan, sofistikated, versatil, fesyen, mempesonakan, daya tarikan, feminin, seksi, saintifik, kebaruan, elegan, menakjubkan, kelainan, keanehan, keajaiban dan keunikan, perkembangan terkini, internasionalisme, universal, moden dan berprestij tinggi. Pemanfaatan multilingual tersebut bukan sahaja bertindak sebagai hiasan dan peranti tetapi merupakan ‘kuasa luar’ yang mempunyai ‘nilai ekonomi’ dan sebagai ‘simbol oksidentalisme’ yang berprestij tinggi yang dibawa masuk ke dalam wacana periklanan bagi membantu usaha mempromosikan sesuatu produk walaupun terpaksa

meminggirkan bahasa Jepun itu sendiri. Di negara Jepun, golongan yang sedikit sebanyak dapat menguasai bahasa dari negara Oksidental seperti bahasa Perancis dan Itali, khususnya bahasa Inggeris dianggap tergolong dalam golongan 'elite' yang berpendidikan, moden dan berstatus tinggi. Justeru itu, nilai berprestij dalam elemen kata serapan Inggeris tersebut akan membuatkan masyarakat Jepun tidak mahu ketinggalan dan ingin turut serta merasai sebahagian daripada ahli kepada masyarakat moden kosmopolitan dalam era globalisasi pada hari ini.

Keinterdiskursifan Wacana

Konsep interdiskursiviti diperkenalkan oleh Fairclough (1992), iaitu memberi tumpuan mengenai jenis wacana, teks, genre atau jenis aktiviti lain yang dimanfaatkan oleh pewacana dalam penghasilan wacana atau teks semasanya. Di dalam wacana iklan ini, genre deskripsi fungsi produk dan deskripsi ramuan produk telah digembleng bersama. Matlamat genre deskripsi fungsi dalam produk maskara dan bulu mata palsu digunakan adalah bagi memberitahu, menyakin dan menjanjikan hasil solekan bulu mata yang panjang, tebal dan lentik seterusnya membuatkan ekspresi mata kelihatan lebih besar yang memanifestasikan ideologi kecantikan oksidentalasi wanita di mana ciri-ciri fizikal raut muka dan tubuh wanita Euro-Amerika merupakan idealisme kecantikan wanita Jepun (Hayashi & Hayashi, 1995; Miller, 2006). Berikut dikemukakan contoh genre deskripsi fungsi yang diinterdiskursifkan di dalam wacana iklan produk kecantikan tersebut.

2. T2.P2.A2.まつ毛を持ち上げ、広げ、際立てる、3エフェクターブラシ。
Terjemahan: Berus 3 efek **mengangkat/melentikkan, mengembang dan menyerakkan** bulu mata

Pewacana memberi penekanan terhadap 'fungsi berus' yang terdapat pada produk maskara tersebut bagi mendapatkan hasil solekan yang diidamkan seperti data (2), iaitu 'mengangkat/melentikkan, mengembang dan menyerakkan bulu mata. Sebagaimana produk maskara, produk bulu mata palsu juga pewacana menekankan cara yang cepat dan efektif bagi menonjolkan ekspresi mata yang kelihatan besar, bulat dan menawan seperti data (3) iaitu dengan membuatkan bulu mata lebih panjang dan imej lebih mendalam (memukau). Seterusnya menghasilkan ekspresi mata lebih besar dan lebih comel.

3. T8.P4.A1. A2. その目もとを、一瞬で魅力的にする方法それが、コージーアイラッシュ。A3.まつげを、もっと長く、もっと印象深く。A4.そして目はもっと大きく、もっとかわいく。
Terjemahan: T8.P4. A2. Dengan sekelip mata sahaja, cara yang membuatkan ekspresi mata sebagai daya penarik, itulah *Koji eyelash* A3. Membuatkan bulu **mata lebih panjang dan imej lebih mendalam (memukau). A4. Seterusnya mata lebih besar dan lebih comel.**

Fenomena ini disebabkan oleh kekurangan yang dirasai oleh kebanyakan wanita Jepun yang memiliki mata yang agak kecil dan sepet. Oleh itu, bagi menutup kekurangan tersebut, maka pengaplikasian produk kosmetik khususnya pada mata amat diberi perhatian oleh wanita-wanita di Jepun. Ciri-ciri fizikal raut muka wanita Euro-Amerika yang memiliki mata yang besar, bulat dan menawan merupakan idealisme kecantikan wanita Jepun (Miller, 2006).

Seterusnya produk dermatologi iaitu produk penjagaan kulit melalui deskripsi ramuan produk bagi membolehkan pewacana memberitahu khalayak ‘apa’, ‘bagaimana’ dan ‘mengapa’ ramuan produk istimewa tersebut mampu mencantikan dan sekaligus dapat memutihkan kulit wajah mereka seperti contoh (4), (5) dan (6).

4. T19b.P3.A1. きしむ、カサつく、ベタベタする…
Terjemahan: T19b.P3.A1. **Kulit kasar, kering bersisik dan melekit...**
5. T21.P4.A1. 独白の美白有効成分「マグノリグナン」が、メラニンの生成を抑え、シミをつくらせない。 A2. 新配合の有効成分「バイサミン」が、肌あれを防ぎ、みずみずしい透明感のある肌へと導く。 Terjemahan: P4.A1. Komponen aktif 「*Magnolignane*」 bagi **kulit yang cantik dan putih** dari dalam iaitu dengan mengawal komponen melanin dengan menyekat pertumbuhan jeragat. A2. Dengan formula baru, komponen aktif 「*Baisamin*」 mencegah kulit menjadi kering dan kasar serta memperkenalkan **kulit yang lembap dan bersinar**.
6. T22. P2.A1. 白い肌より、雪のはだ。 P3.A1. 透きとおるほどにみずみずしくキメがなめらかにととのっている肌。 A2. 精からでやさしい輝きをふくみ、顔全体の印象まで、明るく変える肌。 A3. それは、雪肌精が見つめてきた肌。 P4.A1. 明るく、深い透明感へ。 A2. 薬用 雪肌精「医薬部 外品」

Terjemahan: T22.P2.A1 Kulit **putih dari salji**. P3.A1. Kulit lebih **lutsinar**, segar, muda, lembut dan licin keseluruhan tekstur kulit A2. Dengan *Sekkisei* kulit menyerlah berseri, hingga **mencerahkan** dan menukarkan imej keseluruhan muka A3. Itulah cara produk *sekkisei* meneliti keperluan **kulit anda bak salji** P4.A1. Kulit menjadi **sangat cerah** dan bersinar A2. Digunakan sebagai **separa ubat [a quasi-drug]**.

Di dalam data (4) pewacana menimbulkan dengan mendeskripsikan ‘apa’ permasalahan yang kerap dialami seperti *kulit yang kasar, kering dan bersisik* serta apa ramuan istimewa yang digunakan seperti komponen aktif *Magnolignane* dan *Baisamin* (data 5). Seterusnya pewacana mendeskripsikan bagaimana ramuan tersebut berupaya mengatasi masalah kulit yang dialami *dengan mengawal komponen melanin dengan menyekat pertumbuhan jeragat dan Dengan Sekkisei kulit menyerlah berseri, hingga mencerahkan dan menukarkan imej keseluruhan muka* (data 5 dan 6). Seterusnya mengapa ramuan tersebut digunakan iaitu, bagi membuahkan *hasil kulit yang cantik, lembap, lutsinar, cerah dan putih*. Penggunaan jargon saintifik dan istilah seperti *quasi-drug* atau *separa ubat* (data 6) bersifat ‘farmaseutikal’ iaitu cuba menonjolkan ciri produk tersebut cenderung sebagai farmaseutikal berbanding produk kosmetik itu sendiri (Rebuck, 2002) dan strategi ini juga merupakan satu cara bagaimana pewacana ingin menonjolkan ‘kualiti’ dan memberi aura kredibiliti kepada produk kecantikan mereka. Bagi wanita Jepun mengekalkan kulit yang cerah, berseri, cantik dan putih akan membuatkan mereka merasai sebahagian daripada ‘simbol budaya dunia’ dan ‘kecantikan universal’ (Ashikari, 2005).

Kesimpulannya, deskripsi ramuan didakwa boleh mengekalkan dan membuatkan kulit wanita Jepun lebih cerah, berseri, putih dan cantik, malah lebih hebat dari kulit wanita Barat, adalah berkaitan dengan ‘ideologi kulit putih’ yang dianggap hierarki etnik yang dominan, berprestij, berpendidikan, berstatus tinggi dalam masyarakat serta

lambang kewanitaan, kesucian, kebersihan, moral yang tinggi serta keibuan bagi golongan wanita di Jepun (Li et al., 2008).

Semiotik

Dalam analisis wacana kritis, penelitian bukan sahaja memfokuskan kepada bahasa atau bentuk verbal dalam wacana, tetapi dilanjutkan kepada kesemua jenis 'aktiviti semiotik yang menghasilkan makna' seperti imej visual seperti gambar bagi memahami makna dan fungsi wacana (Fairclough, 1995; 2001). Dalam masyarakat Jepun, imej visual dikatakan lebih efektif dan lebih memberi makna daripada seribu perkataan (Mooney, 2000). Unsur-unsur semiotik yang diteliti ialah gambar model, ortografi multigrafik dan logo.

Gambar model dalam wacana iklan ini terdiri daripada wanita berbangsa Jepun, wanita campuran bangsa Jepun dan Kaukasia dan wanita Kaukasia sepenuhnya. Kebanyakan model muncul dengan 'imej wanita Kaukasia' dari segi mekap, bentuk fizikal, aksesori, warna rambut dan pakaian (Rujuk Rajah 2). (T2) dan (T13) dalam wacana kajian ini memanfaatkan dengan menampilkan model Kaukasia sepenuhnya, model kacukan Kaukasia (Jerman) dan Jepun (T1, T3, T4, T5 dan T9) dan juga model Jepun ini sendiri (T10 dan T15). Imej model pada Rajah 2 yang ditonjolkan menggambarkan imej wanita Kaukasia, bukan sahaja melalui solekan tetapi meniru hiasan rambut seperti reben (T4, T5, T9) dan gaya rambut wanita yang diperangkan (T1, T2, T3, T4, T9, dan T10) dan juga ada yang dikerintingkan (T3). Begitu juga dengan fesyen pakaian, meniru sepenuh cara berpakaian wanita Oksidental (Rajah 2). Bagi wacana iklan yang memanfaatkan model Jepun (Rajah 2, T10 dan T15) tampil dengan imej dan ciri-ciri raut fizikal wanita Kaukasia dari segi teknik solekan, iaitu dengan bulu mata yang panjang, tebal dan lentik, pembayang mata dan lipstik yang lebih cerah, terang, bersinar dan berkilauan yang merupakan transformasi mekap yang meniru gaya wanita Barat bagi disesuaikan dengan pakaian moden wanita Jepun fesyen ala Barat iaitu blaus lengan pendek atau kebanyakannya dengan blaus tanpa lengan bagi menampakkan dan mendedahkan sebahagian kulit badan (Ashikari, 2003).

Peralihan kepada konsep menerapkan ciri-ciri fizikal wanita Oksidental bermula pada awal tahun 1980-an dan tahun 1990-an. Senario ini merupakan perubahan yang dicetuskan oleh majalah wanita generasi baru seperti *Non-no* di mana kebanyakan model-model Jepun mula mewakili ciri fizikal wanita Oksidental. Ciri-ciri fizikal tradisi wanita Jepun yang agak rendah, kaki yang agak pendek dan gempal, badan yang agak leper dan mendatar, muka yang bulat, bulu mata yang nipis serta pendek dan mata yang sepet diganti dengan bentuk fizikal wanita Kaukasia iaitu pinggul yang lebih penuh dan menonjol, kaki yang panjang serta susuk tubuh yang tinggi lampai dan ciri-ciri fizikal raut wajah yang bujur dengan mata yang besar, bulu mata yang panjang, lebat serta lentik dan bibir mungil yang wanita di Jepun menjadi idola ramai wanita di Jepun (Ishiguro, 2009). Nilai oksidentalasi kecantikan wanita dalam wacana iklan kajian dimanifestasikan secara jelas melalui tiga aspek imej utama, iaitu cara mekap, cara dandanan dan hiasan rambut, cara berpakaian serta raut wajah dan bentuk fizikal model-model yang dimanfaatkan. Fenomena dan kekerapan kemunculan model berimejkan wanita Kaukasia dalam wacana iklan kecantikan

wanita di Jepun ini jelas membuktikan nilai oksidentalisasi yang berkiblatkan ciri-ciri kecantikan wanita Oksidental sebagai pengukur bagi kecantikan fizikal yang ideal. Kecantikan wanita Euro-Amerika dianggap lebih glamor, bergaya berprestij, menarik dan lambang kemodenan serta keyakinan diri (Barnes & Yamamoto, 2008).



Rajah 2: Antara imej model yang dipaparkan dalam wacana iklan produk kecantikan

Unsur semiotik lain yang dikenal pasti ialah ortografi multigrafik yang tertera dengan jelas pada imej produk, pada jenama korporat dan produk, tajuk iklan dan kandungan teks iklan. Sistem penulisan bahasa Jepun merupakan antara yang paling unik dan kompleks di dunia. Dengan keistimewaan, keunikan dan kelebihan memiliki tiga jenis ortografi utama, iaitu kanji, hiragana, katakana dan termasuklah alfabet Roman

dalam sistem penulisan bahasa Jepun, pewacana telah memanfaatkan semaksimum dan sekreatif mungkin ortografi-ortografi tersebut dalam menghasilkan sesuatu wacana iklan. Daripada analisis dan interpretasi, nilai oksidentalisis ini bukan sahaja dijelmakan dalam pelbagai bentuk kata serapan asing, seperti bahasa Inggeris, Perancis dan Itali yang berbentuk 'multilingual' malah dalam bentuk 'multigrafik' dengan memanfaatkan empat bentuk ortografi yang setiap satunya mempunyai ciri grafik yang berbeza, iaitu hiragana, katakana, kanji dan alfabet Roman.

Contoh data (7) dan (8) yang mengandungi percampuran leksikal dan ortografi dalam bahasa Jepun dan Inggeris ialah, 世界一やわらかいダイヤモンド (*Diamond* (berlian) paling lembut di dunia), カガヤキ、100カラットフェイス 100 Carat Face (muka 100 carat) yang bersinar-sinar dan Kira Kira Winter きょう、私が宝石. (*Winter* yang bersinar dan berkilauan. Hari ini saya permata). Leksikal yang merujuk kepada sesuatu yang bernilai dan berharga seperti *diamond*, 100 carat dan 宝石 (*permata*), menunjukkan elemen-elemen yang 'bersinar dan berkilauan', merujuk kepada hasil transformasi mekap yang lebih menyerlah, berkilat, bersinar dan berkilauan yang lebih cenderung meniru imej dan cara mekap wanita-wanita Oksidental (Ochiai, 1997; Miller, 2006).

7. Teks asal: T10.P1.A1. *Kira Kira Winter*^dきょう^a、私^cが^a宝石^c
Terjemahan: *Winter* yang bersinar dan berkilauan. Hari ini saya permata
8. Teks asal: T11.P1.A1. カガヤキ^b、100^dカラットフェイス^b。
Terjemahan: *100 Carat Face* (muka 100 carat) yang bersinar-sinar.
9. T7.*Déjàvu*^e, T16.*Coffret D'or*^e, T13.*BEAUTÉ de KOSE*^e
(*alfabet a merupakan ortografi hiragana, b ialah katakana, c ialah kanji, d ialah alfabet Roman dan e ialah sistem ortografi bahasa Perancis)

Sistem ortografi data (9) iaitu *déjàvu*, *Coffret D'or* dan *BEAUTÉ de KOSE* sengaja meniru sepenuhnya sistem ortografi bahasa Perancis, di mana huruf 'e' dieja dengan é dan 'a' dieja dengan à. Kata serapan Perancis berkait rapat dengan imej keanggunan (*high elegance*), fesyen, mempesonakan (*fascination*) dan daya tarikan (*charm*) dalam wacana periklanan (Haarmann, 1984; Bhatia, 1992). Dalam konteks ini, penggunaan kata serapan asing, bukan hanya sekadar sebagai 'peranti' bagi tujuan promosi, pemilihan roman alfabet dibuat bagi mencetuskan imej oksidental dan mempunyai 'sense of foreignness' (Mueller, 1992, m.s. 18).

Pemanfaatan multilingual dalam bentuk ortografi multigrafik dalam wacana iklan ini bukan sahaja bertindak sebagai corak, hiasan, penekanan dan sentuhan imej luar bagi menonjolkan kelainan untuk meraih perhatian khalayak, tetapi memberikan imej dan atmosfera yang berprestij, simbol kepada kemodenan, mudah menembusi pasaran antarabangsa dan lebih kompetitif. Kehadiran kata serapan asing khususnya bahasa Inggeris dalam bentuk ortografi katakana dan alfabet Roman, memberikan aura dan suasana yang 'segar', eufemisme, lebih versatil, bergaya, mengikut peredaran semasa (*fashionable*), kebolehpercayaan saintifik dan futuristik, serta yang lebih utama 'pelengkap' kepada sistem penulisan bahasa Jepun itu sendiri.

Unsur semiotik lain yang dimanfaatkan bagi memanifestasikan ideologi kecantikan oksidental ialah logo. Logo boleh didefinisikan sebagai reka bentuk grafik yang boleh

dibezakan dan dikenal pasti, nama yang bergaya, simbol yang unik atau sebagai peranti untuk mengecam sesuatu organisasi (Cook, 2001). Logo merupakan 'identiti visual' sesebuah industri dan pemilihan logo yang tepat memberikan impak dan imej yang positif terhadap industri tersebut (Fauziah et al., 2012). Pengaplikasian simbol mahkota atau lebih dikenali sebagai 'crown' yang menjadi simbol mahkota yang dipakai raja-raja Oksidental, dimanfaatkan sebanyak lima kali dalam wacana kajian, jelas membayangkan praktis oksidentalisisasi (Rujuk Rajah 3). Wanita Jepun begitu mengagumi budaya dari Barat kerana sejak kecil lagi mereka telah dipupuk dan disogok dengan pelbagai koleksi cerita dongeng perihal putera yang budiman dan romantik seperti *Sleeping Beauty*, *Cinderella* dan sebagainya yang menjanjikan kesudahan dan fantasi yang menjadi igauan dan idaman kebanyakan wanita di Jepun berbanding dengan maharaja dan panglima tentera tertinggi Jepun iaitu syogun (Kelsky, 2001).

a. Mahkota (crown)



b. Bunga mawar



c. COFFRET D'OR



Rajah 3: Antara logo yang terdapat dalam wacana iklan

Simbol bunga mawar pada logo T23 dengan warna merah jambu dengan *tagline* bahasa Inggeris *24h A HAPPY ROSE LIFE*, menggambarkan sesuatu yang sangat feminin dan elegan dan simbol seperti bulan dan bintang yang bergemerlapan seperti logo T21 dengan jenama *COFFRET D'OR* menggambarkan transformasi solekan yang lebih menyerlah, bersinar dan terang yang meniru gaya solekan wanita-wanita Oksidental (Ashikari, 2003; 2005).

Dapatan Dimensi Ciri Tekstual

Pemerihalan kenahuan dan leksikalisasi dikaitkan dengan fungsi ideasional bahasa. Dimensi analisis nahuan dibahagikan kepada tiga, iaitu transitiviti, tema dan modaliti (Fairclough, 1992). Namun, kajian ini hanya meneliti aspek transitiviti kerana aspek ini yang paling menonjol dalam membayangkan ideologi oksidental. Aspek leksikalisasi yang paling ketara digunakan pula ialah kata berlebihan dan metafora. Secara dialektiknya, dua aspek ini berupaya memanifestasikan ideologi kecantikan oksidental wanita.

Transitiviti

Analisis transitiviti merujuk dimensi ideasional nahu klausa seperti yang dijelaskan dalam linguistik sistemik Matthiessen dan Halliday (2009) bagi melihat sama ada jenis proses, pemeran dan pilihan suara tertentu digemari dalam teks. Dalam analisis transitiviti, aspek kenahuan ditumpukan pada jenis ayat yang mampu membongkar ideologi kecantikan oksidental wanita yang terdapat dalam wacana. Matthiessen dan

Halliday (2009) menyatakan bahawa klausa dibina dari tiga unsur utama, iaitu proses, pemeran dan penerang. Setiap unsur tersebut ada subunsurnya. Oleh kerana dalam kajian ini hanya tertumpu kepada ayat aktif maka analisis berfokus kepada pemeran yang boleh dibahagi kepada dua, iaitu pemeran satu sebagai ‘pelaku’, pemeran dua sebagai ‘sasaran’ dan seterusnya proses yang menunjukkan lakuan.

Melalui penginterpretasian, terdapat 25 kehadiran ayat aktif yang kebanyakannya berstruktur Pelaku + Sasaran + Proses (lakuan). Dengan erti kata lain, dengan struktur sedemikian, ayat aktif mengutamakan ‘Pelaku’. Di dalam wacana iklan produk kecantikan berbahasa Jepun ini, ‘produk kecantikan’ paling dominan digunakan sebagai pelaku dan ‘proses lakuan’ seperti ‘memanjangkan’ (data 10). Seterusnya proses lakuan seperti ‘mengangkat, mengembang, menyerakkan (rujuk data 2) dan seterusnya membuatkan ekspresi mata menjadi daya penarik dalam wacana yang bermaksud bahawa mereka benar-benar ingin bertanggungjawab dalam merealisasikan hasil solekan seperti yang dijanjikan terhadap pengguna sasaran.

10. T2.P5.A1. あのフルビジョンマスカラが^{pelaku} 目頭、 目尻の
Full Vision Maskara NOM akar mata, hujung mata, BP
短いまつ毛まで^{sasaran} 伸ばしつく^{lakuan}。
pendek bulu mata hingga memanjangkan
(*Full Vision Maskara*^{pelaku} **memanjangkan**^{lakuan} dari akar hingga ke hujung
bulu mata yang pendek^{sasaran})

Contoh seterusnya (11), juga menunjukkan produk kecantikan sebagai subjek pelaku iaitu *AUBE couture* bertindak sebagai ‘penasihat’ dengan menyediakan ‘panduan susun atur *powder*’ supaya khalayak dapat memahami bahagian mata yang perlu diberi sapuan serta membuatkan ekspresi mata idaman anda kelihatan lebih besar dan lembut bersinar.

11. T12.P2.A2.AUBE couture のアイテムには^{pelaku} あなたの手で簡単に
AUBE couture BP item TOP anda BP tangan dengan mudah
再現するため の 具体策^{sasaran} があります^{lakuan}。
muncul semula supaya BP *concrete measure* NOM ada/menyediakan
(Item *AUBE couture*^{pelaku} menyediakan^{lakuan} panduan susun atur/*concrete measure* mekap bagi memudahkan solekan dengan tangan anda sendiri supaya anda muncul semula dengan imej yang baru^{sasaran}.)

Pemanfaatan ayat aktif seperti contoh di atas, diperkuatkan lagi dengan gambar produk kecantikan AUBE couture dengan panduan susun atur yang memaparkan peringkatan tona warna dan imej hasil solekan yang dijanjikan setelah menggunakan produk tersebut (Rujuk Rajah 4). Dengan panduan susun atur, produk ini menjanjikan ekspresi mata yang lebih besar, iaitu ciri-ciri mata wanita Oksidental, bersinar dan sesiapa juga boleh berupaya menghasilkannya.



Rajah 4: Produk pembayang mata AUBE contour menyediakan panduan susun atur bagi memudahkan proses solekan

Kesimpulannya penggunaan ayat aktif dalam wacana iklan yang menekankan produk kecantikan itu sendiri sebagai ‘pelaku’ membayangkan kewajiban yang harus dipikul oleh pewacana dalam melaksanakan hasil solekan yang diidamkan oleh pengguna. Dalam erti kata lain, pewacana membayangkan akan kepentingan mengurus bahasa dalam mereka bentuk wacana iklan produk kecantikan mereka.

Leksikalisasi

Analisis leksikalisasi kebiasaannya dikaitkan dengan fungsi makna dan ideasional bahasa. Leksikalisasi ialah proses ‘memberi kata’ kepada dunia, yang berlaku secara berbeza-beza, dalam waktu dan tempat yang berbeza, dan bagi kelompok manusia yang berbeza (Fairclough, 1992). Dalam kajian ini, akan memerihalkan aspek penggunaan kata berlebihan dan metafora.

Penggunaan Kata Berlebihan

Penelitian terhadap aspek penggunaan kata berlebihan (*overwording*) pula, khususnya dari segi penggunaan sesuatu kata yang mempunyai makna yang sama dalam satu ayat atau perenggan sehingga maknanya menjadi bertindan lapis. Pemerhatian terhadap aspek ini bertujuan mengesan makna hubungan yang signifikan secara ideologi yang wujud akibat penggunaan leksikal tersebut (Fairclough, 2001). Dalam kajian wacana periklanan ini, penelitian terhadap penggunaan kata berlebihan bertujuan menunjukkan bagaimana praktis ideologi kecantikan oksidental wanita dimanifestasikan berdasarkan penaksiran terhadap fungsi dan penggunaannya.

Kehadiran penggunaan kata berlebihan dalam T11, di mana kata akar seperti *kagayaki* (輝) yang membawa maksud berkilauan muncul bersama kata serapan asing seperti (*clear*) dan (*Coffret*) seperti jernih (*clear*) berkilauan (クリアな輝), kilauan *Coffret* (輝きのゴフレドール), seterusnya lembut bersinar (優しく輝), baru dan bersinar-sinar (新しい輝き) dan bersinar-sinar (カガヤキ) dalam ortografi *katakana*. Istilah seperti *tōmei* lut sinar (透明) hadir dalam bentuk seperti, mutiara yang lut sinar dan bercahaya (透明発光パール), permata asli yang lut cahaya dan jernih (透きとおる宝石の透明感) dan lut sinar bercahaya (透明発光). Terdapat istilah yang merujuk *hikari* cahaya (光), cahaya istimewa (特別な光) dan bercahaya dan berkilauan (光り華や). Selain daripada pemanfaatan leksikal di atas, terdapat juga leksikal lain seperti

permata (宝石級), kilauan kain nipis/veil (きらめきのウ"ェール), licin dan berkilat (うるおいのツヤ), *jewelicious eyes* (ジュエルシヤスアイズ) dan muka berlian 100 karat (100カラットフェイス) bagi membayangkan elemen yang bersinar, bersinar-sinar, lut sinar, jernih, berkilat, cahaya, bercahaya dan berkilauan. Penginterpretasian ini menunjukkan bahawa praktis kecantikan oksidentalasi wanita dibayangkan oleh pewacana, melalui hasil-hasil yang menjanjikan transformasi solekan wanita Oksidental yang lebih terang, menyerlah, berkilat, bersinar dan berkilauan (Ochiai, 1997; Ashikari, 2003; 2005).

Metafora Berlian

Metafora berlian ialah leksikal yang mengiaskan sesuatu konsep dengan berlian, sama ada berkenaan dengan berlian itu sendiri ataupun sifat atau imej berlian yang bersinar dan berkilauan. Berdasarkan interpretasi metafora berlian yang dimanfaatkan melalui istilah seperti, 宝石/ジュエリー (batu permata/berlian), 100カラット (berlian 100 karat) dan ダイヤ/ダイヤモンド (diamond/berlian). Berlian bermaksud batu permata yang berkilau daripada karbon tulen dalam bentuk hablur (*Kamus Dewan* 2007). Dalam makna yang biasa berlian digunakan sebagai aksesori perhiasan untuk kaum wanita. Dalam wacana iklan kecantikan wanita di Jepun, pengaplikasian metafora permata menyamakan kecantikan itu dengan 'sesuatu yang berharga' iaitu sama taraf dengan permata atau berlian seperti, きょう、私が宝石 (*Hari ini saya permata/berlian*), その美しさ、宝石級 (*Kecantikan itu taraf permata/permata*), カガヤキ、100カラットフェイス (*Muka berlian 100 karat*), yang bersinar-sinar, 世界一やわらかいダイヤ・あなた自身を宝石にする (*berlian paling lembut di dunia jadikan diri anda sendiri sebagai permata*). Bagi masyarakat Jepun 'berlian' bukan sahaja permata yang berharga tetapi merupakan lambang dan simbol 'nilai kehidupan Barat yang moden' yang membezakan antara budaya Oriental yang lepas dengan budaya Barat yang lebih romantik, menggoda serta melambangkan cinta dan kasih sayang (Epstein, 1982).

Berlian merupakan simbol nilai kehidupan Barat yang moden serta berkait rapat dengan imej moden wanita Jepun

Kilauan yang menyamai kilauan berlian

Tajuk teks Berlian paling lembut di dunia



Kilauan bintang yang diumpamakan sebagai kilauan berlian

Rajah 5: Antara wacana iklan dengan imej berlian

Dari segi sejarah, sehingga pertengahan tahun 1960-an, budaya pemakaian berlian sebagai perhiasan di kalangan masyarakat wanita di Jepun tidak begitu popular dan tidak dipraktikkan berbanding pada hari ini. Namun atas daya usaha dan kejayaan besar syarikat berlian terkenal, iaitu *De Beers* dari Amerika Syarikat mempromosikan berlian pada peringkat antarabangsa, telah memperlihatkan pada tahun 1981 sahaja, lebih dari 60 peratus pengantin wanita di Jepun memakai cincin perkahwinan yang diperbuat daripada berlian sehingga menjadikan negara Jepun sebagai pasaran kedua terbesar cincin berlian selepas Amerika Syarikat (Epstein, 1982). Menjadikan perhiasan yang diperbuat daripada berlian sebagai hadiah kepada seseorang wanita di Jepun dianggap sebagai simbol yang romantik dan lambang yang mencerminkan kejayaan dan sosioekonomi yang mantap bagi seseorang lelaki yang menghadihkannya. Dapat disimpulkan bahawa ideologi oksidental jelas dimanifestasikan menerusi dimensi teks wacana dari aspek kenahuan dan peleksikalan.

Kesimpulan

Kajian ini mendapati bahawa wacana iklan produk kecantikan wanita yang dikaji menumpati ideologi kecantikan oksidentalisisasi. Kecantikan oksidentalisisasi ialah nilai kecantikan yang berkiblatkan konsep dan ciri-ciri kecantikan wanita Oksidental (kaukasia) khususnya 'Euro-Amerika' yang merupakan 'simbol budaya dunia' dan 'kecantikan universal'. Ciri-ciri seperti hidung yang mancung, kelopak mata yang berganda, mata yang bulat dan besar, bulu mata yang lebat, panjang serta lentik, bibir yang mungil, rambut perang muda dan ikal, kulit putih dan licin serta kaki panjang yang lurus merupakan ciri-ciri oksidentalisisasi ideologi kecantikan yang dikagumi dan diidamkan oleh wanita khususnya bagi wanita Jepun. Ideologi ini juga berkait rapat dengan 'stereotaip etnobudaya' iaitu imej stereotaip yang positif dan berprestij khususnya merujuk kepada bahasa, budaya dan identiti etnik Oksidental. Konsep dan ciri-ciri itu terserlah dalam pelaksanaan ciri tekstual yang merangkumi aspek intertekstualiti, interdiskursiviti dan semiotik wacana dan amalan wacana yang meliputi aspek interdiskursiviti, semiotik dan intertekstualiti yang dimanfaatkan oleh pewacana dalam teks iklan kecantikan wanita di Jepun.

Berdasarkan seluruh hasil analisis kajian, dapat disimpulkan bahawa 'wacana' sebagai wahana komunikasi dan informasi mengenai sesuatu produk juga mampu memperlihatkan ideologi Ideologi di dalam wacana iklan yang dikaji memainkan peranan cukup besar dalam mencipta, membentuk dan menentukan trend semasa dan imej kecantikan wanita Jepun pada hari ini. Penginterpretasian juga menunjukkan bahawa, walaupun wacana kajian merupakan iklan produk kecantikan buatan Jepun, ditulis dalam bahasa Jepun bagi pasaran di dalam negara Jepun itu sendiri, namun praktis oksidentalisisasi kecantikan begitu terserlah melalui ciri tekstual dan amalan wacana iklan yang dikaji. Dengan erti kata lain, walaupun negara Jepun merupakan antara negara paling maju dan kuasa besar ekonomi dunia pada hari ini, di mana produk Jepun diiktiraf sebagai produk yang berkualiti serta boleh menembusi pasaran di seluruh dunia, namun pada hakikatnya masih bergantung, berkiblatkan dan memerlukan intervensi ideologi dari negara Oksidental bagi berkomunikasi dengan masyarakatnya sendiri yang terkenal dengan keunikan dan kehomogenan sifatnya.

Nota

Setinggi penghargaan kepada *Nezu Mimiko Sensei* dan *Natsue Hieda Sensei* yang

telah banyak meluangkan masa dan membantu dalam meneliti dan menyemak proses terjemahan data dari bahasa Jepun ke bahasa Melayu.

Rujukan

- Abu Talib Ahmad. (2005). *Tamadun Jepun*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Ashikari, M. (2003). The memory of the women's white faces: Japanese and the ideal image of women. *Japan Forum*, 15(1), 55-79.
- Ashikari, M. (2005). Cultivating Japanese whiteness: The 'whitening' cosmetics boom and the Japanese Identity *Journal of Material Culture*, 10(1), 73-91.
- Bhatia, T. K. (1992). Discourse functions and pragmatic of mixing: Advertising a cross culture. *World Englishes vol. 11. 2/3*, 195-215.
- Bhatia, V.K. (2004). *Worlds of Written Discourse*. London/New York: Continuum.
- Barnes, B & Yamamoto, M. (2008). Exploring international cosmetics advertising in Japan. *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4), 299-316.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Edisi Baru. London; Routledge.
- Dyers, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Methuen & Co.
- Esptein, E. J. (1982). Have you ever tried to sell a diamond?. The Atlantic online. (Online) Retrieved 9 November, 2010, from <http://www.theatlantic.com/doc/print/198202/diamond>
- Fauziah Ibrahim, Tika Nuvaevi, Fauziah Ahmad, Chang P. K. & Normah Mustaffa (2012). Bahasa komunikasi visual dan pengantaraan produk: Satu analisis semiotik. *GEMA Online™ Journal of Language Studies Vol.12(1)*, 257-273.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power*. Edisi Kedua. London: Longman.
- Goddard, A. (2002). *The language of advertising: Written texts*. London; Routledge.
- Haarmann, H. (1984). The role of ethnocultural stereotypes and foreign languages in Japanese commercials. *International Journal of the Sociology of Language*, 50, 101-121.
- Hayashi, R. & Hayashi, T. (1995). Power of English loanwords in Japanese discourse. In M. L. Tickoo (Ed.), *Language and culture in multilingual Societies* (pp. 194-208). Singapore: SEAMEO Regional Language Center.

Idris Aman (2010). *Analisis Wacana*. Bangi:Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.

Ishiguro, J. (2009). Westernized body or Japanized Western body. In B. S. Turner & Y. Zeng (Eds.), *The body in Asia* (pp. 97-112). Berghahn Books.

Kamus Dewan (2007). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Kelsky, K. (2001). *Women on the verge: Japanese women, western dreams*. London: Duke University Press.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*: Prentice-Hall, Inc.

Kristeva, J. (1986). Word, dialogue, and the novel. In T. Moi (Ed.), *The Kristeva reader*. (pp. 35-61). New York: Columbia University Press.

Li, E. P. H, Min, H. J, Russell, W. B, Kimura, J. & Bahl, S. 2008. Skin lightening and Beauty in Four Asian Cultures. *Advances in Consumer Research*, (35): 444-449.

Loveday, L. J. (2008). Creating a mock-western identity through English in Japanese ads: a study of Occidentalist invocations. *Journal of Creative Communications* 3(2), 123-153.

Matthiessen, M.I.M. & Halliday, M.A.K. (2009). *Systemic Functional Grammar: A First Step Into the Theory*. Higher Education Press.

Maynard, S. K.(2007). *Linguistic creativity in Japanese discourse*. London: John Benjamins Publishing Company

Miller, L. (2006). *Beauty up: Exploring contemporary Japanese body aesthetics*. Berkeley: University of California Press.

Mooney, S. (2000). *5,110 days in Tokyo and everything's hunky-dory: the marketer's guide to advertising in Japan*: Quorum Books: USA.

Mueller, B. (1992). Standardization vs. specialization. *Journal of Advertising Research*, January/February: 15-24.

Ochiai, E. (1997). Decent housewives and sensual white women: Representations of women in postwar Japanese magazines. *Japan Review* 9, 151-169.

Okazaki, S. & Mueller B. (2008). Evolution in the usage of localised appeals in Japanese and American print advertising. *International Journal of Advertising* 27(5), 771-798.

Oxford Dictionary (2005). Oxford University Press.

Rebuck, M. (2002). The function of English loanwords in Japanese. *NUCB JLCC* 4 (1), 53-64.

Sakamoto, K. (1999). Reading Japanese women's: the construction of new identities in the 1970s and 1980s. *Media, Culture & Society* 21, 173-193.

Stenberg, S.P.K. (2006). Adjusting brand image to culture through advertising: a study of Swedish companies in Japan, Master's Thesis Jonkoping University.

Tanaka, K. (1999). *Advertising language: A pragmatic approach to advertisement in Britain and Japan*. New York: Routledge.

Penulis

Maserah Shabudin (Ph.D) ialah pensyarah di Pusat Pengajian Bahasa dan Linguistik, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Pengkhususannya ialah analisis wacana kritis, terjemahan dan pengajian pendidikan bahasa Jepun.

Idris Aman (Ph.D) ialah Profesor linguistik, di Pusat Pengajian Bahasa dan Linguistik, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Bidang pengkhususannya ialah analisis wacana, analisis wacana kritis dan sosiolinguistik.