

Makalah/ Articles

Akademika 86(2), Oktober 2016:3-30

<http://doi.org/10.17576/akad-2016-8602-01>

Unsur Semiotik dalam Wacana Iklan Kecantikan

Semiotic Elements in the Discourse of Beauty Advertisements

MASERAH SHABUDIN & NORAINI IBRAHIM

ABSTRAK

Dalam wacana iklan kecantikan wanita, unsur semiotik merupakan elemen yang paling penting dan berperanan besar dalam menyampaikan konsep dan mesej mengenai sesuatu produk yang ingin diiklankan. Imej visual dikatakan lebih efektif dan lebih memberi makna daripada seribu perkataan dan memainkan peranan yang amat penting bagi menarik perhatian pengguna dan dalam masa yang sama sebagai alat yang membentuk hubungan dialektikal antara pewacana dan khalayak. Dalam masyarakat Jepun yang homogen, monolitik dan monoetnik, penelitian menunjukkan bahawa terdapat intervensi pengaplikasian imej wanita kaukasia Oksidental dalam penghasilan wacana iklan produk kecantikan di Jepun. Makalah ini membincangkan mekanisme unsur semiotik yang berkiblatkan ideologi kecantikan dari Barat yang dimanfaatkan dalam 23 teks iklan produk kecantikan wanita dalam bahasa Jepun. Analisis adalah berdasarkan pendekatan analisis wacana, kaedah Fairclough (2001). Penginterpretasian menunjukkan bahawa pewacana telah memanfaatkan semaksimum mungkin nilai, imej serta stereotaip etnobudaya yang positif dan berprestij tinggi yang dibawa oleh negara-negara Barat. Keghairahan wanita Jepun dalam meniru gaya wanita kaukasia Oksidental yang dianggap sebagai 'simbol budaya dunia' dan 'kecantikan universal' dari segi berpakaian, cara solekan, dandanan rambut, bentuk fizikal raut wajah dan tubuh badan dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pewacana dalam mencetus, membina dan menanam ideologi kecantikan oksidental bagi mempengaruhi, menarik perhatian dan minat wanita Jepun terhadap sesuatu produk kecantikan.

Kata kunci: Semiotik; media cetak majalah; bahasa Jepun; analisis wacana; wanita Kaukasia Oksidental

ABSTRACT

In the discourse of women's beauty product advertisements, the elements of semiotics are the most important and play a huge role in communicating the concept and message about a product that is to be advertised. Visual image is said to be more effective and more meaningful than a thousand words, simaltenously plays a very important role in attracting the consumers' attention and as a tool to form a dialectical relationship between the discourses and the public. In the homogenous, monolithic and monoethnic Japanese society, research shows that there are interventions of Occidental Caucasian women's image application in the creation of discourse of beauty product advertisements in Japan. This article discusses the mechanism of semiotic elements that is oriented towards Western ideology of beauty which is exploited in 23 texts of women's beauty product advertisements in Japanese language. Analysis is based on Fairclough's framework of discourse analysis. Interpretation shows that the discourses has utilised as maximal as possible, the values, image as well as the positive and prestigious ethnocultural stereotypes brought by the Western countries. The enthusiasm of Japanese women in imitating the style of Occidental Caucasian women which is considered as the 'symbol of world culture' and 'universal beauty' in terms of dressing, make up, hair styling, facial and bodily physical features is utilised as best as possible by the discourses in creating, developing and instilling the ideology of occidental beauty in order to influence, and to attract the attention and interest of Japanese women towards a beauty product.

Keywords: Semiotics; magazine print media; Japanese language; discourse analysis; occidental Caucasian women

PENGENALAN

Dalam media massa khususnya bagi wacana pengiklanan, unsur semiotik memainkan peranan penting dan berkuasa dalam membentuk nilai, kepercayaan dan ideologi masyarakat di Jepun (Hayashi & Hayashi 1995). 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 gaya semasa yang dicadangkan oleh iklan dalam sesebuah majalah (Ochiai 1997; Nur Nasliza & Jamilah 2015). Majalah wanita ‘generasi baru’ yang dilancarkan pada awal 1970-an, seperti *An-An*, *Non-NO*, *MORE* dan *Croissant* berjaya mempengaruhi, mencetuskan minat dan kesedaran wanita Jepun terhadap kecantikan. Kuasa beli yang tinggi serta peningkatan penglibatan wanita Jepun dalam bidang pendidikan dan pekerjaan, telah membenarkan wanita berbelanja terhadap produk kosmetik (Iwao 1993). Pengaruh media dalam iklan dan majalah sangat besar dan berjaya dalam membangkit dan menguatkan lagi ideologi kecantikan tersebut, sehingga cara berpakaian dan mengenakan solekan adalah mengikut trend semasa yang dicadangkan oleh iklan dalam majalah tersebut. Media khususnya majalah wanita dan iklan kecantikan, memainkan peranan yang cukup besar dalam mencipta dan membentuk ‘imej sosial’ serta mencetus serta membangkitkan idealisme kecantikan tanpa mengira status sosioekonomi, khususnya dalam kehidupan sosial wanita moden Jepun pada hari ini, yang lebih berpendidikan dan lebih terdedah dengan aktiviti sosial di luar rumah (Maserah & Idris 2012; 2013).

Perubahan imej dan transformasi solekan wanita Jepun atau lebih dikenali sebagai *artificial caucasianisation 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). Justeru itu, penekanan teknik mekap tertumpu pada kelopak mata yang berganda dengan penggunaan celak, membuatkan mata kelihatan lebih besar disertakan pengaplikasian bulu mata

palsu dan penggunaan bedak asas sebelum melakarkan alis mata dengan warna yang terang. *Josei Jishin* keluaran 5 September 1970 merupakan bukti yang penting anjakan paradigma solekan berkiblatkan gaya Oksidental yang disesuaikan dengan cara hidup moden dan fesyen pakaian Barat yang lebih selesa dipakai dan digayakan oleh wanita Jepun pada hari ini (Ochiai 1997).

Idealisme kecantikan Euro-Amerika 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 seterusnya diikuti dengan gaya rambut popular yang diwarnakan dengan warna coklat perang mengikut trend wanita-wanita Barat sebagaimana dakwaan Ochiai (1997: 166),

“...by imitating white women through using heavy make-up and hair dye, Japanese women were camouflaging themselves as white women. Because people believed that the truly sexual women was a white women, Japanese women had to become white to become sexy.”

Satu aspek sosial yang ketara dalam masyarakat Jepun ialah minat dan obsesi kaum wanita kepada kecantikan. Senario ini diperkuatkan lagi dengan pelbagai aktiviti periklanan yang menarik dan efektif dalam media cetak mahupun elektronik secara berterusan, sehingga pada masa ini berjaya meletakkan industri produk kosmetik di Jepun sebagai pasaran kedua terbesar di dunia sebanyak 1.9 trillion yen (RM70 bilion) (Inoue 2005). Untuk mengkaji perkembangan semasa ini, makalah ini akan mengupas unsur semiotik yang diteliti makna dan fungsinya yang memmanifestasikan ideologi oksidental kecantikan wanita dalam wacana periklanan yang dikaji, iaitu gambar atau imej. Wanita Jepun yang menjadikan idealisme kecantikan oksidental yang lebih dikenali sebagai kecantikan universal, iaitu 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 amalan wacana, iaitu unsur semiotik dalam wacana iklan kecantikan wanita di Jepun.

KOSA ILMU PENGIKLANAN

Selepas amalan ‘Dasar Isolasi’ dimansuhkan dan diikuti oleh zaman pemulihan dan pemodenan Meiji, Komodor Perry (1854) merupakan orang Amerika yang bertanggungjawab memperkenalkan idea, teknologi baru dan tamadun Barat kepada negara Jepun. Maka bermulalah kemasukan dan pengaruh bahasa, imej dan budaya asing yang kuat dari Barat khususnya bahasa Inggeris sehingga hari ini, kata serapan atau pinjaman bahasa dan imej Barat begitu terserlah terutamanya dalam wacana pengiklanan di Jepun (Loveday 2008: 126). Rebeck (2002) pula menegaskan bahawa kata pinjaman dan imej asing yang membanjiri wacana pengiklanan di Jepun khususnya bahasa Inggeris, berlaku kerana faktor bantuan Amerika terhadap Jepun selepas perang dalam membina dan menstrukturkan semula ekonomi Jepun. Jepun bukan sahaja mengimport teknologi-teknologi baru dari Amerika malah idea-idea baru yang diubah suai mengikut keperluan dan budaya masyarakat Jepun dan sudah tentunya teknologi dan idea baru tersebut diterjemahkan semula melalui bahasa dan imej Barat.

Kajian yang sering menggunakan wacana pengiklanan sebagai korpus kajian di Jepun terfokus kepada penelitian mengenai penggunaan dan pengaruh kata serapan asing yang merujuk kepada leksikal bahasa asing khususnya bahasa Inggeris yang diserap sama ada dalam bentuk langsung atau yang telah melalui proses asimilasi dari segi fonologi, morfologi dan sintaksis yang telah diserap dan berintegrasi dengan bahasa Jepun khususnya bagi tujuan pengiklanan. Pelbagai pendekatan linguistik digunakan bagi meneliti penyerapan bahasa asing dalam pengiklanan di Jepun. Haarmann (1984; 1989), meneliti mengenai peranan bahasa sumber (kata serapan asing) dalam pengiklanan. Kajian yang menekankan kepada fungsi-fungsi kata serapan asing dalam iklan dijalankan oleh Rebeck (2002). Hayashi dan Hayashi (1995) pula, meneliti dari sudut ‘kuasa’ di sebalik kata serapan Inggeris dalam wacana bahasa Jepun. Akhir sekali, kajian oleh Seaton (2001), melihat fenomena *Japanized English* atau istilah yang lebih kolokial ialah *Japlish* atau *Engrish* yang digunakan dalam bentuk penulisan dalam domain publik di Jepun dalam artikelnya yang bertajuk *Shampoo for extra damage: making sense of Japanized English*. Namun begitu, dalam makalah ini penulis hanya akan membincangkan kajian

yang di jalankan oleh Haarmann (1984; 1989) dan Hayashi dan Hayashi (1995) yang berkaitan dengan etnobudaya stereotaip kerana lebih berkait rapat dengan kajian penulis.

Kajian tentang peranan stereotaip etnobudaya (*ethnocultural stereotypes*) dan bahasa-bahasa asing dalam pengiklanan di Jepun dijalankan oleh Haarmann (1984). Apa yang dimaksudkan stereotaip etnobudaya ialah *stereotyping image of a foreign culture* (Haarmann 1984: 101), iaitu suatu tanggapan mengenai imej-imej stereotaip, termasuklah bahasa, budaya dan juga identiti etnik terhadap sesuatu negara. Sikap masyarakat Jepun terhadap orang-orang asing terbahagi kepada dua, iaitu stereotaip yang positif dan juga stereotaip yang negatif. Masyarakat negara Barat khususnya Amerika dan Kanada yang berkulit putih secara keseluruhannya membawa imej stereotaip yang berprestij tinggi. Sebaliknya masyarakat Amerika yang berkulit hitam dan orang-orang Korea membawa imej stereotaip yang negatif sehingga sukar untuk mendapatkan pekerjaan mahupun menyewa rumah di Jepun. Dalam media massa Jepun, iklan merupakan komunikasi utama, iaitu stereotaip etnobudaya memainkan peranan yang aktif dalam kehidupan moden pada hari ini. Menurut beliau lagi, “*Commercials in Japanese mass media are more sophisticated than in the USA and certainly more crammed with ethnocultural stereotypes than in other country.*” Bagi memastikan sesuatu produk itu berjaya dipasarkan di dalam mahupun di luar Jepun, iaitu di seluruh dunia, selain dari bahasa Jepun pengiklan menggunakan pelbagai bahasa Eropah seperti Inggeris, Perancis, Itali, German, Portugis dan Sepanyol serta unsur bukan linguistik seperti pemandangan, muzik dan model dalam iklan, adalah sebagai pencetus kepada ‘stereotaip etnobudaya’ yang mempunyai perkaitan dengan stereotaip yang menggambarkan imej yang berprestij tinggi. Menurut Haarmann (1984: 104) lagi, “*Japanese television is the only mass medium in a monolingual country which produces multilingual commercials texts*”. Sebagai contoh dalam iklan model kereta buatan Jepun, menggunakan nama Inggeris seperti, *Bluebird*, *Skyline*, *Lancer*, *Charade* dan *Sunny* digayakan oleh model aktor dan muzik Amerika serta berlatar belakangkan California dan New York, bagi menggambarkan produk tersebut berkualiti (*good quality*) dan boleh dipercayai (*reliable*). Bagi menekankan konsep ‘keanggunan dan elegan’, sesuatu model kereta itu menggunakan nama Perancis seperti *ballade*

dan *mirage* serta berlatar belakangkan set yang elegan seperti di kota Paris dengan model wanita yang mengenakan pakaian yang bergaya (*beautiful women in a fashion dress = stereotype of French charm and chic*). Begitu juga iklan kereta sport sering menggunakan nama Itali seperti *Carina* dan *Leone* dan berlatarbelakangkan negara Itali. Kesemua nama asing pada model buatan Jepun tersebut, merupakan fungsi komunikasi yang penting sebagai isyarat bagi membangkitkan dan mencetuskan ‘kuasa stereotaip etnobudaya’ yang mempunyai ciri yang positif dan nilai yang berprestij terhadap negara-negara berkenaan. Menurut Haarmann (1984) lagi, penggunaan kata serapan asing atau dikenali sebagai kata serapan asing hibrid dalam iklan di Jepun terbahagi kepada dua, iaitu kata serapan rekaan dan kata serapan sebenar. Kata serapan rekaan (*fictitious borrowing*) adalah terhad kepada penggunaan bahasa dalam pengiklanan sahaja. Selalu terdapat perkaitan dengan kata serapan sebenar dan membentuk unit semantik dengan komponen yang lain seperti *besuto (best) SELECTION*, *BEAUTY sentā (center)*, *supōtsu (sports) WATCH*, dan *NEW enjin (engine)*. Peminjaman rekaan tidak akan berkombinasi dengan ekspresi bahasa Jepun yang tulen (*genuine Japanese expression*) dan tidak digunakan sebagai elemen individu dalam kolokial bahasa Jepun. Manakala kata serapan sebenar (*real borrowing*) pula, digunakan dalam bahasa pengiklanan dan kolokial bahasa Jepun. Ia boleh terbentuk dalam elemen tunggal atau kombinasi dengan elemen yang lain serta boleh berkombinasi dengan ekspresi bahasa Jepun yang tulen.

Menurut beliau lagi, kebanyakan kata serapan sebenar (*real borrowing*) yang terhasil hari ini seperti kata serapan Inggeris *raitā (ライター; lighter)*, *ōpun (オープン; open)*, *dezain (デザイン; design)*, bahasa Perancis *ōdoburu (オーダブル; hors d’oeuvre:appetizer)*, *munieru (ムニエル; à la meunière)* dan bahasa German *arubaito (アルバイト; arbeit:work)* yang asalnya elemen kata serapan asing yang digunakan dalam pengiklanan (*fictitious borrowing*) tetapi lama kelamaan telah menjadi kata serapan sebenar dan meresap masuk dalam kolokial bahasa Jepun sebagaimana dakwaan beliau, “*Many borrowing which are today familiar in colloquial Japanese were originally foreign elements in commercial language usage*” (Haarmann 1989: 244). Beliau menyimpulkan bahawa masyarakat Jepun sebenarnya sedar bahawa mereka tidak

perlu memahami kesemua elemen bahasa asing yang ditonjolkan oleh media, khususnya, dalam pengiklanan dan pengiklan pula tidak mengharapkan khalayak memahami keseluruhan unsur dan elemen asing yang dipaparkan oleh iklan. Perkara yang penting ialah penerimaan dan tanggapan masyarakat Jepun terhadap elemen asing¹ dalam pengiklanan merupakan *modern fashionable style* di mana nilai berprestij dalam elemen asing tersebut akan membuatkan mereka merasai seperti ahli kepada *modern cosmopolitan society*. Akhir sekali, fungsi bahasa asing dalam pengiklanan membayangkan fenomena *impersonal bilingualism*, (Haarmann 1984: 121), iaitu, dalam masyarakat Jepun yang monolingual, penggunaan dwibahasa (*bilingualism*) dalam iklan lebih bersifat *impersonal*, tanpa ada kaitannya dengan sifat penutur komuniti yang bilingual.

Hayashi dan Hayashi (1995) pula, melihat dari segi ‘kuasa’ di sebalik kata serapan Inggeris dalam wacana bahasa Jepun. Beliau membahagikan kata serapan Inggeris kepada dua, iaitu pengkategorian yang hampir sama dengan yang disarankan oleh Haarmann (1984), iaitu *fictitious borrowing* dan *real borrowing*, iaitu kata serapan yang telah diasimilasikan sepenuhnya (*established*) dan telah berintegrasi dalam bahasa Jepun dan dipraktikkan secara meluas dalam kehidupan seharian masyarakat Jepun. Kebiasaannya digunakan bagi membawa makna yang mempunyai konotasi yang tertentu. Seterusnya kata serapan *nonce*, iaitu ‘perkataan yang dicipta untuk satu ketika’ dan belum berintergrasi sepenuhnya dalam bahasa Jepun, digunakan dalam konteks sosiobudaya tertentu sahaja seperti dalam pengiklanan. Kata serapan Inggeris yang digunakan khususnya tanpa percampuran dengan bahasa Jepun yang lain, digunakan bagi membangkitkan ‘imej khas’ yang berkaitan dengan bahasa Inggeris. Menurut Hayashi dan Hayashi lagi, kekerapan penggunaan kata serapan Inggeris dalam pengiklanan di Jepun adalah berpunca daripada kuasa etnosymbolisme (*power of ethnosymbolism*) yang terkandung dalam bahasa dan budaya barat. Bahasa Inggeris yang digunakan oleh pengiklan disebabkan oleh ‘budaya stereotaip’ yang membawa imej yang positif seperti kemajuan, kecemerlangan, pembaharuan dan fesyen, iaitu hampir sama seperti *ethnocultural stereotype* yang pernah diutarakan oleh Haarmann (1984). Symbolisme linguistik digunakan bagi membangkitkan kesedaran khalayak yang berkaitan dengan ‘imej positif’ disalurkan melalui bahasa.

Menurut mereka lagi, kuasa etnosymbolisme yang berkait rapat dengan kata serapan Inggeris banyak dipraktikkan oleh pengiklan khususnya dalam iklan produk kosmetik untuk wanita kerana dari segi kecantikan, wanita Jepun begitu mengagumi *Euro-American concept of beauty*. Fenomena yang melanda secara global ini dikenali sebagai *out-of-Asian into-Western* disebabkan oleh *colonisation of women's concept*, iaitu bentuk tubuh model termasuk ciri-ciri seperti hidung yang mancung, kelopak mata yang berganda, bulu mata yang panjang, rambut perang muda yang ikal, kulit putih yang licin dan kaki panjang yang lurus merupakan ciri-ciri yang dikagumi dan diidamkan oleh wanita khususnya bagi wanita Jepun (Hayashi & Hayashi 1995: 204). Mesej pengiklanan tersebut menjadi lebih efektif dan meyakinkan lagi dengan penggunaan dan penonjolan selebriti terkenal seperti pelakon, penyanyi, ahli sukan dan personaliti TV terutamanya dari Barat seperti mana dakwaan beliau "*The use of celebrities becomes more effective when the celebrities are Westerners and especially when they present the message in English*" (Hayashi & Hayashi 1995: 204). Menurut mereka lagi, penggunaan kata serapan asing khususnya Inggeris dan imej Oksidental dalam wacana bahasa Jepun bukan sahaja berkait rapat bagi menimbulkan etnosymbolisme budaya dan imej positif negara barat seperti kecanggihan, kemodenan, keantarabangsaan tetapi digunakan secara simbolik sebagai alat strategi linguistik bagi mengawal, mempamerkan dan juga bagi memanipulasi kuasa. Justeru itu, atas faktor-faktor yang dibincangkan di atas, maka tidak hairanlah mengapa para pewacana iklan produk kecantikan di Jepun telah memanfaatkan semaksimum mungkin nilai, imej serta stereotaip etnobudaya yang positif dan berprestij tinggi yang dibawa oleh negara-negara Barat.

KAEDAH KAJIAN

Ideologi kecantikan iklan yang tersirat akan dianalisis melalui analisis wacana yang berbentuk kualitatif. Dalam analisis wacana, penelitian bukan sahaja memfokuskan kepada bahasa atau bentuk verbal dalam wacana, tetapi dilanjutkan kepada aktiviti semiotik, iaitu semua tanda dan penanda yang menghasilkan makna seperti imej visual (fotografi, filem, video, gambar rajah) dan komunikasi bukan verbal seperti gerak isyarat (*gesture*) dan sebarang bentuk simbol bagi

memahami makna dan fungsi wacana (Fairclough 2001: 232). Wacana yang menjadi bahan analisis kajian ini ialah iklan barangan pengguna, iaitu produk kecantikan yang diambil daripada media cetak iaitu majalah. Data merupakan 23 iklan produk kecantikan wanita yang diambil daripada majalah wanita Jepun berjudul *Non-no* yang bertemakan wanita yang diterbitkan dari tahun 2008, 2009 dan 2010 (Rujuk lampiran). *Non-no* merupakan majalah remaja dwimingguan yang mula diterbitkan pada 1971 dan merupakan majalah yang paling popular di antara majalah-majalah lain yang terdapat di Jepun (<http://www.media-res.net/service/catalog.html>). Oleh itu para pengiklan lebih kerap mengiklankan produk mereka dalam majalah *Non-no* berbanding dengan majalah lain. Perbincangan dihadkan kepada produk kecantikan mata dan penjagaan kulit yang paling banyak dipaparkan dalam majalah *Non-no* ini. Wacana iklan tersebut ialah daripada produk atau jenama Jepun, dengan erti kata lain, barangan pengguna tersebut adalah barangan buatan Jepun. Asas pemilihan tiga tahun 2008 dan 2010 adalah tahun di mana pengkaji menjalankan penyelidikan dan merupakan data yang terkini. Majalah merupakan genre bertulis di dalam media cetak yang sangat luas penggunaannya (Moeran 1996: 200). Pemilihan majalah sebagai korpus kajian kerana majalah merupakan 'bahan yang telah sedia' (bukan bahan buatan atau bahan yang direka bagi tujuan penyelidikan) yang sentiasa berlegar di persekitaran kehidupan harian kita (Maserah & Idris 2012). Majalah juga merupakan bahan yang mudah diperolehi, tidak memerlukan transkripsi yang menelan masa dan tenaga. Menurut Barnes dan Yamamoto (2008: 299), media yang paling sesuai dan efektif bagi mengiklankan produk kosmetik dalam menarik serta mempengaruhi pengguna wanita di Jepun adalah menerusi majalah remaja dan wanita.

Bagi tujuan analisis, semua teks ini ditandakan atau diberikan kod dengan sistem nombor rujukan yang mengandungi maklumat nombor teks, ayat dan klausa (jika berkaitan). Misalnya nombor rujukan T6.P5.A1. T6. bermakna teks yang keenam, P5. bermakna perenggan kelima dan A1. bermakna ayat pertama. Proses menterjemahkan data adalah 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.

DAPATAN DAN PERBINCANGAN

Goddard (2002) menyatakan bahawa dalam wacana pengiklanan, terutamanya bagi produk kecantikan wanita, gambar atau imej memainkan peranan yang amat penting bagi menarik perhatian khalayak ramai dan dalam masa yang sama sebagai alat yang membentuk hubungan dialektik antara pewacana. Gambar atau imej juga dikatakan lebih mudah difahami serta lebih meraih perhatian dan meninggalkan impak di hati pengguna berbanding dengan perkataan sebagaimana yang ditegaskan oleh (Dyers 1982: 171) seperti berikut:

Pictures are 'easier' to understand and have more impact than words, and they generally offer greater opportunity for the communication of excitement, mood and imagination. A picture is used to lead the eye to the written copy in magazine ads and in commercials; language is often used merely to reinforce a photograph or filmed sequence. Although we usually think of images, particularly photographs as 'life-like' and thus real, we should be aware that the meaning of an image is not transparent but like other aspects of ads, constructed and manipulated.

Dalam analisis wacana, penelitian bukan sahaja memfokuskan kepada bahasa atau bentuk verbal dalam wacana, tetapi dilanjutkan kepada analisis semiotik, iaitu semua tanda dan penanda yang menghasilkan makna seperti imej visual (fotografi, filem, video, gambar rajah) dan komunikasi bukan verbal seperti gerak isyarat (*gesture*) dan sebarang bentuk simbol bagi memahami makna dan fungsi wacana (Fairclough 2001: 232). Dalam masyarakat Jepun, imej visual dikatakan lebih efektif dan lebih memberi makna daripada seribu perkataan sebagaimana yang didakwa oleh Mooney (2000: 12),

"in Japan, a picture really is worth a thousand words. Executed properly, a message sent to Japanese consumers through the use of visuals is much more effective than would be the case in the West."

Berdasarkan interpretasi, 23 teks iklan memanfaatkan imej atau gambar dalam wacana mereka dalam usaha melaksanakan praktis oksidentalisis kecantikan, iaitu ciri-ciri kecantikan wanita Kaukasia yang dianggap sebagai 'simbol

budaya dunia' dan 'kecantikan universal' dari segi berpakaian, cara solekan, dandanan rambut, bentuk fizikal raut wajah dan tubuh badan seperti hidung yang mancung, kelopak mata yang berganda, bulu mata yang panjang, rambut perang muda yang ikal, kulit putih yang licin dan kaki panjang yang lurus dalam iklan kecantikan wanita di Jepun. Praktis ini juga berkait rapat dengan 'stereotaip etnobudaya' iaitu imej stereotaip yang positif dan berprestij khususnya merujuk kepada bahasa, budaya dan identiti etnik Oksidental.

Dalam penelitian ini, analisis mengenai imej model yang dimanfaatkan dalam wacana iklan kecantikan pula dibahagikan kepada dua mengikut produk. Pertama, imej model yang memberi penekanan dan menyerlahkan kecantikan mata seperti produk maskara, bulu mata palsu dan produk pembayang mata dan juga solekan untuk bibir, iaitu lipstik (Jadual 1). Kedua ialah imej model dalam produk penjagaan kulit untuk wajah (Jadual 2). Bahagian muka terutama pada bahagian T zon, iaitu mata termasuklah bulu mata, hidung dan mulut (termasuk bibir) serta kulit wajah ialah bahagian paling penting dan merupakan bahagian yang pertama untuk mengenali dan mengesahkan seseorang. Oleh itu adalah penting untuk mengkaji wacana iklan kecantikan yang menitikberatkan dan menyerlahkan kecantikan di bahagian wajah, iaitu bahagian yang mewakili imej penting seseorang.

1. Imej model dalam wacana iklan maskara, bulu mata palsu, pembayang mata dan lipstik.

Berdasarkan Jadual 1 dan imej-imej model (rujuk Rajah 1 dan lampiran) yang diaplikasikan dalam wacana iklan maskara, bulu mata palsu, pembayang mata dan lipstik lebih jelas dan lebih membayangkan nilai oksidentalisis bagi kecantikan wanita. Kenyataan ini berasaskan daripada 16 teks daripada 23 teks yang dikaji, kesemua model tampil dengan imej wanita Kaukasia yang ketara di mana 6 teks menampilkan model Kaukasia atau model kacukan Kaukasia (Jerman) dan Jepun serta 10 teks lagi, menampilkan model Jepun dengan berimejkan wanita Kaukasia. Dalam Rajah 1, T2 dan T13 mempamerkan model Kaukasia sepenuhnya serta T1, T3, T4, T5 dan T9 menampilkan model kacukan Jepun

dan Perancis. Keseluruhan imej model pada Rajah 1 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 dikeritingkan (T3) berwarna putih kekuningan persis warna rambut wanita Kaukasia.

JADUAL 1. Penampilan Imej Model Berdasarkan Produk Mascara, Bulu Mata Palsu, Pembayang Mata dan Lipstik (Rujuk lampiran)

Produk	Model	Mekap	Rambut	Pakaian
(Maskara)				
T1	Kacukan Jepun Perancis	Mekap tebal, bulu mata seperti patung	Perang. Rambut seperti patung	Fesyen Barat
T2	Kaukasia	Mekap tebal, bulu mata panjang/tebal/lentik	Perang	Tiada
T3	Kacukan Jepun Perancis	Mekap tebal, bulu mata panjang/tebal/lentik	Putih kekuningan dan keriting	Fesyen Barat
T4	Kacukan Jepun Perancis	Mekap tebal, bulu mata panjang/tebal/lentik	Perang dan hiasan/dandanan rambut mengikut Barat	Fesyen Barat
T5	Kacukan Jepun Perancis	Mekap tebal, bulu mata panjang/tebal/lentik	Hitam tetapi hiasan rambut mengikut Barat	Fesyen Barat
T6	Jepun dengan imej solekan mata Kaukasia	Mekap nipis tetapi menonjolkan bulu mata yang panjang dan lentik	Hitam dan lurus	Tiada
T7	Imej Kaukasia Fokus pada mata sahaja	Bulu mata yang tebal panjang dan lentik	Tiada	Tiada
(Bulu mata palsu) T8	Imej Kaukasia Fokus pada mata sahaja	Model wanita yang dengan bulu mata panjang/tebal/lentik	Tiada	Tiada
(Pembayang Mata)				
T9	Kacukan Jepun Perancis	Mekap tebal dan berfokus pada pembayang mata yang terang, bersinar & berkilauan	Perang dan hiasan/dandanan rambut mengikut Barat	Tiada
T10	Jepun dengan imej Kaukasia	Sama seperti di atas	Perang dan dandanan rambut seperti Barat	Fesyen Barat
T11	Jepun dengan imej Kaukasia	Sama seperti di atas	Hitam dan lurus	Fesyen Barat
T12	Jepun dengan imej Kaukasia	Sama seperti di atas	Perang kehitaman dan pendek ikal	Tiada
T13	Kaukasia	Sama seperti di atas	Rambut panjang perang kekuningan	Fesyen Barat
(Lipstik)				
T14	Jepun dengan imej Kaukasia	Mekap yang terang, bersinar & berkilauan. Fokus pada bibir.	Pendek, hitam dan gaya yang moden	Fesyen Barat
T15	Jepun dengan imej Kaukasia	Sama seperti di atas	Panjang, hitam dengan gaya menggoda	Fesyen Barat
T16	Jepun dengan imej Kaukasia	Sama seperti di atas	Panjang, hitam dan lurus	Fesyen Barat

T1



T2



T3



T4



bersambung...

sambungan...

T5



T9



T10



T13



RAJAH 1. Imej-imej Wanita Oksidental dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan (Rujuk lampiran)

Begitu juga dengan fesyen pakaian, meniru sepenuhnya cara berpakaian wanita-wanita Oksidental berkonsepkan ‘*mood advertising*’. Penggunaan unsur-unsur luar atau asing terutama dari Barat seperti model, muzik, bahasa dan latar belakang bagi membangkitkan *mood advertising* adalah bagi mengelakkan sesuatu wacana iklan itu terlalu berbau ‘perniagaan’ dan sekiranya hanya menonjolkan model dari Jepun itu sendiri akan kelihatan seperti terlalu eksplisit seolah-olah ‘kita’ bagi pihak pewacana mendesak ‘kita’ iaitu pengguna agar membeli produk tersebut seperti yang dinyatakan oleh (Creighton 1995: 141):

Something is wanted to help create that mood, or a fantasy feeling. Pictures of foreigners and foreign places help create this... One reason for using gaijin⁵⁶ is that it helps to reduce the sense of its being "commercial business". There is in one sense sort of a contempt for commercial advertising that involves the feeling that companies are trying to make "us" buy products. That is why mood advertising is so important. If there are only Japanese in the ads, it just feels like "us" trying to make "us" buy things. Using gaijin reduces this feeling somewhat.

Selain daripada pengaplikasian model-model Kaukasia yang dilihat memberi manfaat dari sudut strategi periklanan seperti yang dibincangkan di atas, penampilan model Kaukasia atau model Jepun yang berimejkan Kaukasia ini bagi memberikan sentuhan Barat yang merupakan simbol kualiti dan berprestij. Fenomena dan kekerapan kemunculan model-model Kaukasia dalam wacana iklan-iklan kecantikan wanita di Jepun ini jelas membuktikan nilai oksidentalisisasi yang berkiblatkan ciri-ciri kecantikan wanita Oksidental sebagai pengukur bagi kecantikan fizikal yang ideal seperti yang dinyatakan oleh Barnes dan Yamamoto (2008: tambah muka surat), “*phenomena and frequent emergence of Caucasian models, suggestion that Japanese considered western quality as their ideal*

standard of physical beauty.” Kecantikan wanita Euro-Amerika dianggap lebih glamor, bergaya dan menarik. Ciri-ciri fizikal yang berbeza dari wanita Jepun, iaitu memiliki pinggul yang lebih penuh dan menonjol, kaki yang panjang serta susuk tubuh yang lebih tinggi menjadi idola ramai wanita di Jepun seperti yang dinyatakan oleh Creighton (1995: 143) seperti berikut:

European and American are the main gaijin used; Asians are not represented very much. From long ago there has been an image of European women as glamorous and beautiful...they are more stylish. There are certain traits associated with European women such as differences in body type from Japanese women. A nicer hip for example, the hip is fuller and lifts up, not smaller or tucked in. European women have longer legs and a larger torso compared to Japanese women.

Bagi wacana iklan yang memanfaatkan model-model Jepun², tampil dengan imej dan ciri-ciri 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 (Chie 2008). Dari segi rambut pula, warna rambut wanita Jepun yang semula jadi hitam diwarnakan perang atau memakai rambut palsu keriting berwarna kuning keemasan, stail atau dandanan rambut serta perhiasan rambut seperti reben dan fesyen pakaian yang meniru sepenuhnya gaya dan imej wanita dari Barat seperti imej aktres yang ditonjolkan melalui filem.³

Terdapat juga unsur semiotik seperti berlian yang dimanfaatkan dalam wacana kajian ini seperti dalam T10, T11, T14 dan T15 (rujuk Rajah 2). Unsur semiotik ini diperkuatkan lagi dengan metafora berlian, iaitu bagi mengiaskan sesuatu konsep dengan berlian, sama ada berkenaan dengan berlian itu sendiri ataupun sifat atau imej berlian yang bersinar dan berkilauan.

T10



T11



T14



T15



RAJAH 2. Penggunaan Aksesoris Berlian dalam Wacana Iklan Kecantikan (Rujuk lampiran)

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 kajian iklan kecantikan wanita di Jepun ini, pengaplikasian metafora permata menyamakan kecantikan itu dengan ‘sesuatu yang berharga’ iaitu sama taraf dengan permata atau berlian seperti, T10b.P3.A1 きょう、私が宝石 (Hari ini saya permata/berlian), T11aP1A1. その美しさ、

宝石級 (Kecantikan itu taraf permata/permata), T11b.P1A1 カガヤキ、100カラットフェイス (Muka berlian 100 karat), yang bersinar-sinar, T14b.P2.A1 世界一やわらかいダイヤモンド あなた自身を宝石にする (berlian paling lembut di dunia jadikan diri anda sendiri sebagai permata) (Maserah & Idris 2012).

Dari segi sejarah, sehingga pertengahan tahun 1960-an, budaya pemakaian berlian sebagai perhiasan dalam kalangan masyarakat wanita di Jepun tidak begitu popular berbanding mutiara dan tidak dipraktikkan berbanding pada hari ini sebagaimana dakwaan Epstein (1982: 5):

Until the mid-1960s, Japanese parents arranged marriages for their children through trusted intermediaries. The ceremony was consummated, according to Shinto law, by the bride and groom drinking rice wine from the same wooden bowl. There was no tradition of romance, courtship, seduction, or prenuptial love in Japan; and none that required the gift of a diamond engagement ring. Even the fact that millions of American soldiers had been assigned to military duty in Japan for a decade had not created any substantial Japanese interest in giving diamonds as a token of love.

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.

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 menghadiahkannya. Bagi masyarakat Jepun penggunaan ‘berlian’ berbanding mutiara yang merupakan hiasan tradisi wanita Jepun, bukan sahaja permata yang berharga tetapi lebih

merupakan lambang dan simbol ‘nilai kehidupan Barat yang moden’ yang membezakan antara budaya Oriental yang lepas dengan budaya Barat yang lebih romantik, menggoda, memikat, serta melambangkan cinta dan kasih sayang (Epstein 1982; Maserah & Idris 2012; 2013).

2. Imej model dalam wacana iklan penjagaan kulit

Bagi wacana iklan penjagaan kulit pula (rujuk Jadual 2), kesemua 7 teks imej model wanita yang ditonjolkan adalah imej wanita Jepun dengan solekan yang nipis tetapi masih memperlihatkan solekan bulu mata yang panjang dan lentik, rambut yang hitam tanpa sebarang perhiasan, kulit yang halus, licin, putih tanpa sebarang kecacatan (rujuk Rajah 3). Walaupun kesemua teks wacana iklan bagi produk penjagaan kulit memanfaatkan model bangsa Jepun, namun tidak menampilkan ciri-ciri fizikal tradisi wanita Jepun yang agak rendah, kaki yang agak pendek dan gempal, badan yang agak leper dan mendatar, muka yang bulat dan mata yang sepet. Kekurangan itu diganti dan diperbaiki secara rawatan dan perubahan dengan ciri-ciri fizikal iaitu bentuk badan seperti wanita Oksidental yang berwajahkan wanita Jepun seperti yang didakwa oleh Ishiguro (2009: 98):

JADUAL 2. Imej Model Berdasarkan Penampilan, Mekap, Dandan/Hiasan Rambut dan Fesyen Pakaian dalam Iklan Produk Penjagaan Kulit (Rujuk lampiran)

Produk	Model	Mekap	Rambut	Pakaian
(Penjagaan Kulit) T17	Jepun	Mekap nipis tetapi menonjolkan bulu mata yang panjang & lentik & bibir yang mungil	Rambut panjang & hitam & bersanggul	& Fesyen Barat
T18	Jepun	Mekap nipis tetapi menonjolkan bulu mata yang panjang & lentik & bibir yang mungil	Rambut panjang & hitam	& Fesyen Barat
T19	Jepun	Mekap nipis tetapi menonjolkan bulu mata yang panjang & lentik & bibir yang mungil	Rambut panjang & hitam	& Tiada
T20	Jepun	Mekap nipis tetapi menonjolkan bulu mata yang panjang & lentik & bibir yang mungil	Rambut panjang & hitam	& Fesyen Barat
T21	Jepun	Mekap nipis tetapi menonjolkan bulu mata yang panjang & lentik & bibir yang mungil	Rambut panjang & hitam	& Fesyen Barat
T22	Jepun	Mekap nipis tetapi menonjolkan bulu mata yang panjang & lentik & bibir yang mungil	Rambut panjang & hitam	& Fesyen Barat
T23	Jepun	Mekap nipis tetapi menonjolkan bulu mata yang panjang & lentik & bibir yang mungil	Rambut panjang & hitam & bersanggul	& Fesyen Barat

T17



T18



T19



T20



T21



T22



T23



RAJAH 3. Imej Model dalam Wacana Iklan Penjagaan Kulit Wajah (Rujuk lampiran)

The 1990s however saw a paradigm shift in desirable female body represented in the magazines. This was the emergence of the new form of the desirable female body: a Westernized body; with a Japanese face. The western body that had been previously represented by Caucasian models was indigenized by using Japanese women possessing western-looking bodies.

Peralihan kepada konsep menerapkan ciri-ciri fizikal wanita Oksidental bermula pada tahun 1980-an dan pada tahun 1990-an merupakan anjakan paradigma di mana kebanyakan model-model Jepun mula mewakili ciri fizikal wanita Oksidental yang dikatakan memiliki kadar bahagian badan yang seimbang termasuklah muka yang kecil dengan mata yang besar dan bulu mata yang panjang dengan kaki yang langsing dalam wacana iklan produk kecantikan wanita di Jepun.⁴

Dalam wacana kajian, terutama wacana iklan produk penjagaan kulit, kesemua model tampil dengan baju fesyen Barat, iaitu blaus lengan pendek atau kebanyakannya dengan blaus tanpa lengan bagi menampakkan dan mendedahkan sebahagian kulit badan. Peralihan daripada pemakaian pakaian tradisi wanita Jepun seperti kimono kepada pakaian wanita Barat bermula semenjak era pemerintahan Meiji (1868-1912) sehinggalah pada hari ini di mana pakaian tradisi *kimono* hanya dipakai ketika perayaan tertentu sahaja dan selebihnya fesyen pakaian

wanita Barat⁵ menguasai hampir keseluruhan aspek dan aktiviti seharian wanita Jepun. Nilai oksidentalisasi kecantikan wanita dalam wacana iklan kajian dimanifestasikan secara jelas melalui tiga aspek imej utama yang dijelmakan, iaitu melalui cara mekap, cara dandanan dan hiasan rambut dan cara berpakaian model-model yang diaplikasikan. Kenyataan ini diperkuatkan dengan kenyataan Ashikari (2003: 70):

Western clothing has almost completely taken over in most area of Japanese life since war. Western women's hairstyles and ways of using make-up have also been assimilated by Japanese women, who follow changes in fashion in the same way as their Western counterparts. Western fashion has become a part of everyday life in post-war Japan, and most Japanese do not realize that their fashion is Westernized.

Dalam wacana produk penjagaan kulit dan juga bagi wacana produk kecantikan yang lain, model-model tampil dengan warna kulit yang putih, gebu, halus dan licin tanpa sebarang parut dan kecacatan. Memiliki dan mengekalkan ton warna kulit yang putih, cerah dan gebu merupakan simbol kecantikan tradisi wanita Jepun dan identiti kaum masyarakat Jepun sejak dahulu lagi (Ashikari 2003). Idealisme wanita Jepun untuk memiliki warna kulit yang putih dan cerah mempunyai perkaitan rapat dengan nilai kecantikan wanita Oksidental yang dianggap sebagai simbol budaya dunia dan kecantikan universal yang selalu diuar-uarkan dalam media massa di Jepun dan wanita Jepun juga turut ingin menjadi sebahagian daripada simbol kecantikan universal tersebut (Ashikari 2003). Dalam wacana iklan kecantikan di Jepun penonjolan imej-imej model terutama di bahagian muka, amat penting kerana imej tersebut menggambarkan kesan atau hasil daripada pengaplikasian produk yang diiklankan dan imej tersebut juga boleh dianggap sebagai sebahagian daripada produk (Chie 2008).

KESIMPULAN

Makalah ini bertujuan membincangkan mekanisme unsur semiotik yang berkiblatkan ideologi kecantikan dari Barat yang dimanfaatkan dalam 23 teks iklan produk kecantikan, wanita dalam bahasa Jepun. Dalam masyarakat Jepun yang homogen, monolitik dan monoetnik, boleh disimpulkan bahawa terdapat intervensi ideologi oksidental kecantikan wanita. Intervensi ini terserlah melalui unsur semiotik, iaitu imej wanita kaukasia yang lebih dikenali sebagai kecantikan universal dengan ciri-ciri seperti mata yang besar, bulu mata yang panjang dan lentik, kelopak mata yang berganda, bibir penuh yang mungil dan memperlihatkan transformasi mekap yang lebih terang dan bersinar. Transformasi cara mekap ala Barat ini adalah untuk disesuaikan dengan cara berpakaian di mana kebanyakan wanita Jepun pada hari ini mengenakan dan menggayakan fesyen Barat. Begitu juga dari segi aksesori seperti berlian yang menjadi simbol nilai kehidupan Barat yang moden, mewah dan juga romantik, telah menjadi pilihan utama pewacana berbanding dengan mutiara yang menjadi aksesori tradisi wanita Jepun selama ini. Cara dandanan rambut

yang dikeritingkan dan diwarnakan keperangan serta perhiasan rambut seperti aksesori reben dan fesyen pakaian, meniru sepenuhnya gaya dan imej wanita kaukasia Oksidental yang dianggap sebagai ‘simbol budaya dunia’ dan ‘kecantikan universal’. Penggunaan unsur semiotik yang berkiblatkan imej dan budaya Barat ini berkait rapat dengan nilai etnobudaya stereotaip bagi menggambarkan imej yang berprestij tinggi, canggih, moden serta membuatkan wanita Jepun tidak ketinggalan dan merasai sebagai sebahagian daripada ahli kepada masyarakat moden kosmopolitan (*modern cosmopolitan society*).

Implikasi kajian ini mendapati bahawa walaupun wacana iklan kajian ini merupakan produk buatan Jepun, ditulis dalam bahasa Jepun bagi pasaran domestik Jepun sendiri namun praktis oksidentalisasi kecantikan begitu terserlah melalui unsur semiotik yang dimanfaatkan. Dengan erti kata lain, walaupun negara Jepun merupakan antara negara termaju di Asia dan kuasa besar ekonomi dunia pada hari ini serta antara pengeksport produk kosmetik yang tinggi dan berkualiti tinggi di Malaysia namun pada hakikatnya sarat dengan intervensi ideologi kecantikan oksidentalisasi sehingga secara tidak langsung meminggirkan keunikan, keaslian budaya dan identiti masyarakat Jepun itu sendiri.

PENGHARGAAN

Kajian ini dibiayai oleh geran penyelidikan Geran Penyelidik Muda GGPM-2013-036.

NOTA

- ¹ Elemen asing yang dimaksudkan termasuklah bahasa, budaya, identiti etnik, muzik, set latar belakang sesuatu negara asing dan sebagainya dalam iklan di Jepun.
- ² “*Japanese models in the ads tend to have some physical characteristics that are typical for white or Western women. Most Japanese models have double-eyelids, big eyes, high noses, fair skin (some may be due to the lighting), light colored hair, and long legs. Thus, white beauty is portrayed even in Japanese models in those advertisements*” (Chie 2008: 16).

- ³ *The images of Western film actresses and information on Western fashions also made an impact on Japanese women’s hair and make-up styles. Women began to put rouge on their cheeks, stopped painting their lips to make them look smaller than they really were and shaped eyebrows in the fashionable Western way of the day. Some became aware of the importance of eye make-up from looking at pictures of Western beauties*” (Ashikari 2003: 69)
- ⁴ “*Throughout the 1980s the concept of the desirable female body was gradually embodied by incorporating an imaginary Western female body into the Japanese body: a well- balanced body proportion including a smaller face and big eyes, long eyelashes and slim leg*” (Ishiguro 2009: 98).
- ⁵ “*...whites came to be considered a standard of beauty, particularly with the shift from kimono for everyday wear to yōfuku or Western-style clothing. Several informants declared that Japanese people tended to accept the idea that Western style clothing, because it originated abroad, would naturally be better suited to Western body types*” (Creighton 1995: 142).

RUJUKAN

- Ashikari, M. 2003. The memory of the women’s white faces: Japanese and the ideal image of women. *Japan Forum*. 15(1): 55-79.
- Barnes, B. & Yamamoto, M. 2008. Exploring international cosmetics advertising in Japan. *Journal of Marketing Management* 24 (3-4): 299-316.
- Chie, T. 2008. Japanese whiteness in cosmetic surgery online advertisements. <http://www.allacademic.com> Retrieved on: 13 September 2009.
- Creighton, M. R. 1995. Imaging the Other in Japanese Advertising Campaigns. In *Occidentalism images of the West*, edited by James G. Carrier, 134-160. Oxford University Press.
- Dyers, G. 1982. *Advertising as Communication*. London: Methuen & Co.

- Esptein, E. J 1982. Have you ever tried to sell a diamond? *The Atlantic online*. <http://www.theatlantic.com/doc/print/198202/diamond> Retrieved on: 9 November 2010
- Fairclough, N. 2001. The dialectic of discourse. *Textus*, XIV: 231-242 <http://www.ling.lancs.ac.uk/profiles/263>. Retrieved on: 5 January 2009.
- Goddard, A. 2002. *The language of advertising: written texts*. Edisi Baru. London; New York: Routledge.
- Hayashi, R. & Hayashi, T. 1995. Power of English Loanwords in Japanese discourse. In *Language and Culture in Multilingual Societies*, edited by M. L. Tickoo, 194-208. Singapore: SEAMEO Regional Language Center.
- Haarmann, H. 1984. The role of ethnocultural stereotypes and foreign languages in Japanese commercials. *International Journal of the Sociology of Language* 50: 101-121.
- Haarmann, H. 1989. *Symbolic Values of Foreign Language Use: From The Japanese Case To A General Sociolinguistic Perspective*. New York: Mouton de Gruyter.
- Inoue, S. 2005. The economy and Japanese women's desire for beauty. http://www3.nufs.ac.jp/~michael/Archives/05_ACE_1/satomi.html Retrieved on: 24 February 2009,
- Maserah Shabudin & Idris Aman 2012. Wacana dan Ideologi Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun. *GEMA Online™ Journal of Language Studies*. 12 (3): 789-816, Special Section, September 2012.
- Maserah Shabudin & Idris Aman 2013. Ortografi Multigrafik dan Nilai Sosial dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun. *Wacana Seni*. 12(2013): 83-113
- Mooney, S. 2000. *5,110 days in Tokyo and Everything's Hunky-Dory: The Marketer's Guide to Advertising in Japan*: Quorum Books: USA.
- Nur Nasliza Arina & Jamilah 2015. Facebook dan media massa: Keberkesanan dalam menyampaikan mesej alam sekitar kepada masyarakat. *Akademika: Jurnal Sains Kemasyarakatan dan Kemanusiaan* 5 (1): 33-46
- Kamus Dewan. 2007. *Edisi Keempat*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Ochiai, E. 1997. Decent housewives and sensual white women: representations of women in postwar Japanese magazines. *Japan Review* 9: 151-169.
- Rebuck, M. 2002. The function of English loanwords in Japanese. *NUCB JLCC* 4 (1): 53-64.
- Seaton, P. 2001. 'Shampoo for extra damage': making sense of Japanized English. *Japan Forum* 13(2): 233-247.
- Maserah Shabudin (corresponding author)
School of Language Studies and Linguistics
Faculty of Social Sciences and Humanities
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 UKM Bangi
Selangor
Malaysia
E-mail: masera@ukm.edu.my
- Noraini Ibrahim
Institute of Malaysian and International Studies
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 UKM Bangi
Selangor
Malaysia
E-mail: nib@ukm.edu.my

Received: 6 November 2015

Accepted: 29 August 2016

LAMPIRAN

WACANA IKLAN YANG DIANALISIS

TEKS 1. Jenama *Shiseido: Majolica Majorca* Produk: Maskara
(Jilid 4, Februari 2010: 90-91)

Chapter 26 ~ひとみでかきかすお化粧し~

遠かお目をかけても、不思議そうにまはたきをするだけ...
それだけでみんなを魅了してしまおう。
おかしめて、大勝!? (なんて~)

もう目にはなせない、超極太まつげ! **MAJOLICA**

太く! もっと太く! 究極の太さを求めてボリューム整形マスカラが
進化した。驚くほど濃がからみつき、人形のような超極太まつげに!
新採用のWコームで、涙滴のままにまつげの太さをコントロール。

セパレートさせながら極太! **MAJOLICA** **MAJOLICA**
つまりまじ? **MAJOLICA**
異常にまとめて超極太!

マジョリカ マジョリカ ラッシュエッセンスエクストラマール ポリウムイン
1,200円(税込1,260円) 新発売

下地で、もっと大胆に! 極太に! **MAJOLICA**
マジョリカ マジョリカ ラッシュエッセンスエクストラマール
1,200円(税込1,260円) 新発売

彼女が人形? 人形? おはなしのまつげはワンポイント
www.shiseido.co.jp/mj/

MAJOLICA MAJOLICA
She was a doll

TEKS 2. Jenama *Shiseido: Maquillage* Produk: Maskara
(Jilid 11, Jun 2009: 112-113)

SHISEIDO

360° 拡張マスカラと濃密ライナーがひとつに。これが夏の最強アイズ。

フルビジョン マスカラ
まつ毛を伸ばし上げ、巻かせる。360°全方位マスカラ

GR834

リキッドジェルライナー
線から線まで自然に伸びる。しなるやま線。

RE5531 RE5532 GR833 V6035

あのフルビジョン マスカラが自眼、自然の短いまつ毛まで伸ばしつづけます。さらに、
濃密ジェルライナーの深みのある色と輝きのラインが、目もとのフォルムを強調。
マスカラとライナーで、夕方に大きくヨコにくっきり。この夏、目もとはパワフルに!
マキアージュ フルビジョン マスカラもライナー 5色 新発売 目もとに輝くオーナーブルーカラーアップ

MAQUILLAGE

深くつややかなリアルブラックカラーで、目もとくっきり。フルビジョン マスカラ

その目、パワフルビジョン

MAQUILLAGE

お問い合わせ先 03-551-4710 / 18-00-11700 (土、日、祝日を除く) www.shiseido.co.jp/mq/

TEKS 3. Jenama *Shiseido: Majolica Majorca* Produk: Maskara
(Jilid 4, Februari 2009: 104-105)

SHISEIDO

知ってしまったら、戻れない。

NEW

超ロング×アイライン効果で
目もとに未体験の迫力！
新ラッシュエキスパンダー。

- まつげからみつく超液のびベース！
- 長さ1.5倍*の漆黑ファイバー
- 新採用コイル&コーム

ラッシュエキスパンダー フレームプラス 1,200円(税込1,260円) 1月21日 新発売
*マジョリカマジョルカ ラッシュエキスパンダー-NEO比

コーム部: ロング効果
1本1本すらすら伸びる

コイル部: アイライン効果
横もとに張きたっさりつける

SHISEIDO MAJOLICA MAJORCA
Satisfies all your wishes

www.shiseido.co.jp/mjj/

TEKS 4. Jenama *Shiseido: Majolica Majorca* Produk: Maskara
(Jilid 24, Desember 2008: 94-95)

SHISEIDO

ワタシハ、ダアレ？

NEW

リッチでゴージャス。それが今日のわたし。
誰にも気づかれない。
今だけのベツジンプレイ...

まつげはるつきささきのキラキラ。
げんらん華やかな指輪マスカラに、今だけのゴールドブラウン。

- ラッシュゴージャスワインダ 1,200円(税込1,260円)
- マジョリカマジョルカ

ファニーのようなつり感。
さらめまで肌をドレスアップさせる。限定パウダーインパフ。

- マジョリカマジョルカ パウダーインパフ 2色 各1,300円(税込1,360円)
- マジョリカマジョルカ

11月21日より数量限定発売。急いでお座へ！

SHISEIDO MAJOLICA MAJORCA
Satisfies all your wishes

www.shiseido.co.jp/mjj/

TEKS 5 . Jenama *Shiseido: Majolica Majorca* Produk: Maskara
(Jilid 14, Julai 2008: 112-113)



TEKS 6. Jenama *Kose: Fasio* Produk: Maskara
(Jilid 17, September 2008: muka surat belakang)



TEKS 7. Jenama Déjàvu: Nurutsugematsuge Produk: Maskara (Jilid 9, Mei 2008: 90-91)

「塗るつけまつげ」ユーザーに聞きました。

簡単でお湯でオフ	パンダ目にならない	ホントに長くなる
85.2%	93.2%	97.7%

「塗るつけまつげ」のお気に入りポイントは何ですか？

「塗るつけまつげ」のデジヤヴュファイバーウィッグ

デジヤヴュファイバーウィッグ ¥1,575(税別)

TEKS 8. Jenama Koji Eyelash : Spring Heart Produk: Bulu mata palsu (Jilid 10, Mei 2009: 66)

KOJI EYELASH
すべては、目からはじまる。コージーアイラッシュ。

キスとまつげは、
長めがいい。

いつ見つめられるかわからない、その目のために。
お洒落も、愛し合ふときも、そして大切なときも、いかに見つめられるかは、すべて目と。
その目とを、一瞬で魅力的にする方法。それが、コージーアイラッシュ。
まつげも、もっと長く、もっと印象深く、そして目は、もっと大きく、もっとかかいて、
コージーアイラッシュは、それだけの魅力の目とが、いま、あなたのものに。

速効デカ目のつけまつげ

速効デカ目のつけまつげ「スプリングハート」に、待望の新デザイン。

NEW 009	スプリングハート アイラッシュ 09	NEW 010	スプリングハート アイラッシュ 10
<p>スプリングハートアイラッシュ09は、 デカ目の印象を演出し、 印象的なビューティアップを実現。</p>		<p>スプリングハートアイラッシュ10は、 スプリングハートアイラッシュ09よりも、 さらに印象的な演出を実現。</p>	

spring heart
SOLUTION PEOPLE
全10種 各 ¥399(税込)

株式会社 コージーホップ TEL 03-3842-0226(平日9:00~17:00) PC <http://www.koji-hoppo.co.jp> Eメール <http://www.kjmb.jp>

TEKS 9 . Jenama Shiseido: *Majolica Majorca* Produk: pembayang mata (Jilid 9, Mei 2009: 120-121)



TEKS10. Jenama Shiseido: *Maquillage* Produk: Pembayang mata (Jilid 24, Disember 2008: 2-3)



TEKS 11. Jenama Kanebo: Coffret D'or Produk: Pembayang mata & lipstick (Jilid 1, Januari 2010: 2-3)



その愛しき、宝石級、「透明発光パール」のクリアな輝き。

目元には、このように透きとおる宝石の透明感、「透明発光パール」。

これは、「驚きのパール」が実現した特別な、きらめきのヴェールをのせた目もと。華やかな目の魅力が際立ち、今までのツヤに包まれた目は、驚きの輝きで魅惑的な表情に、美しい輝きかたえる大人の可愛らしさをあなへ。

COFFRET D'OR 12色 (目元用)

COFFRET D'OR 12色 (リップ用)

カガヤキ、100カラットフェイス。

人気カラー投票に準拠して、プレゼント当たる! 詳しくは、コフレッド・ドール・ウェブサイト。【2010年10月30日現在発表】

・ウェブサイト: JPC株式会社 | <http://www.coffret-dor.com/jp>

・お問い合わせ: ☎0120-518-520 (E.H: 9:00-17:00)

TEKS 12. Jenama Sofina: Aube Couture Produk: Pembayang Mata (Jilid 2, Februari 2009: 28-29)



002
見たまま
塗るだけ
シャドウ

塗る場所が一目で分かるパウダー配置。

今のメイクも最新のメイクテクニックも、あなたの手でできるければ意味がない。AUBE coutureのアイテムにはあなたの手で簡単に再現するための具体策があります。

見たまま塗るだけシャドウ —— 塗る場所が一目で分かるパウダー配置だから、目もとをひとまわり大きく見せる理想的な、なめらかなグラデーションが誰でも簡単に仕上がります。

キレイを引き出す
具体策

AUBE 誕生
couture

001 ブルー系 002 グリーン系 003 フラワー系 004 ピンク系 005 パープル系

オープン クチュール デザインングアイズ 5種 各 3,700円 (税込 各 3,885円)

TEKS 15. Jenama *Shiseido: Keshowakusei* Produk: Lipstik
(Jilid 8, April 2008: 122-123)



TEKS 16. Jenama *Kanebo: COFFRET D'OR* Produk: Lipstik
(Jilid 11, Jun 2009: 2-3)



TEKS 17. Jenama *Shiseido: d program* Produk: Penjagaan Kulit
(Jilid 20, Oktober 2009: 102-103)

わたしの平和は続きづらい。

SHISEIDO

秋の気配を感じても、素肌はグッドコンディション。

d program
Peace for Skin

【低刺激というプライド】

秋の気配を感じても、素肌はグッドコンディション。

d program スキンケアは、低刺激設計、クリーン製法。全品が厳選成分生まれです。さらに、お手入れ方法を見せられるが嬉しいアンバランスな肌のためのバランスケア、大人の肌のニキビが気になるときのアクネケア、しっとりもちもち保湿するモイストケア、年齢を感じはじめた肌をうるおいでほみこむエイジングケア、4つのプログラムであなただけの肌に応えます。美肌リアリズムを想えて、ゆるぎやすい季節の変わりめも、うれしい素肌が続きます。

www.shiseido.co.jp/dp/

TEKS 18. Jenama *Shiseido: Majolica Majorca* Produk: Bedak Asas
(Jilid 17, September 2008: 80-81)

MAQUILLAGE

マキアージュ パーフェクトリメイクコンパクト レイブル30B SPF15 PA+ ケーシング 新発売

ムラ、粉っぽさゼロ。
瞬時に仕上げたての肌のリメイク。

たとえ仕事の後、大切なひとに会うときでも、このパウダーがあれば大丈夫。
化粧直し、季節に合わせた肌ケア、必要な毛染のパウダーが、
薄く均一に、肌表面のなめらかさを覆り戻していき、きりがないのきれいな、という自信。

乾燥くずれに、ファンアーションの上からも使えるジェル、即時新発売。
モイストリキータッチジェル (保湿化粧下地)

SHISEIDO
MAQUILLAGE

仕上がり復活パウダーで、いつでも恋ができる肌。

Nonno Vol.17 September 2008. M.s 1 & 2

TEKS 19. Jenama Kanebo: Allie Produk: Losen Sun block
(Jilid 9, Mei 2009: 2-3)

TEKS 20. Jenama Kanebo: Coffret Dior Produk: bedak asas dan cecair
(Jilid 7, April 2009: 2-3)

TEKS 21. Jenama Kanebo: *Blanchir Superior Whitening W Conclusion*
 Produk: Losen muka (Jilid 7, April 2010: 2-3)

Kanebo
 FILL YOUR BEAUTY

結論、Wの美白。

シミよ、止まれ。

Kanebo **BLANCHIR SUPERIOR**
 WHITENING W CONCLUSION

カネボウアブソリュート ホワイトニング W エッセンス

美白の有効成分「サリチル酸」が、メラニンの生成を抑制しシミをつくらせない。新配合の有効成分「バイタミン」が、肌あれを防ぎ、みずみずしい透明感の肌を実現。2つの有効成分で、Wのアプローチ。結論という名の、おそろいWの美白美容液。

www.blanchir-sp.jp Wの結論はこちら。【広告】

TEKS 22. Jenama Kose: *Medicated Sekkisei* Produk: Losen Muka
 (Jilid 13, Julai 2009: muka surat akhir)

美しい肌へ。肌へ。 KOSÉ

白い肌より、雪の肌。

透きとおるはじみみずしく、
 キメがなめらかなのでこの上から肌
 清らでふんじり輝きをくみ
 顔全体の印象まで、明るく変える肌
 それは、雪肌精が見つけてきた肌。
 すっぴん、愛でてきた理由。
 美しくなると、自分の肌が好きになる。

雪肌精

明るく、深い透明感へ。

雪肌精 (医薬部外品)
 200mL 5,900円(税込6,250円)・360mL 7,500円(税込7,875円)
 雪肌精はメーカー希望小売価格です。

http://www.sekkisei.com/ 電彦代 http://sekkisei.jp/

定価500円 送料476円 雑誌 29401-75 4910294010790 ©Shacisha 2009 Printed in Japan 00476



かさつく日、ベタつく日、コロコロ変わる肌…
寝不足やストレスのせいだと
思っていない？

それは、20代の肌の特徴にも原因がありました。
実は、20代の肌は、水分を蓄える力がまだまだ強いのです。
また、30代のおとなの肌とくらべても、水分が多く逃げてしまう傾向があります。
だから、ちょっとしたことで、すぐ肌のコンディションにひびいてしまいます。

いつもの化粧水の前に、「ティープースト」という1ステップ！
HADA-KAは、未成熟な20代の肌の特徴を考慮して、
独自の処方入れを提案します。
化粧水の前につける「ティープースト」で、
角層をやわらげて、うるおいをなじみやすくコンディショニング。



ティープースト使用前 ティープースト1使用後

後に使う化粧水・保湿液が、吸いよせられるようになじます。
肌の奥(角層)までとどいて、うるおいをとらえてはささない。

うるおいコンディションが保ちにくかった肌を、
毎日ベタと感じる肌を。



ティープースト
コットンで
軽くなじませる

HADA-KA

不安定になりがちな20代の肌を科学した HADA-KA

www.sofina.co.jp/hada-ka/

©HADA-KA P.F. 2008. 100%純粋な成分