

## Interdiskursiviti dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun

*Maserah Shabudin*

[masera@ukm.my](mailto:masera@ukm.my)

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

*Idris Aman*

[idrisa@ukm.my](mailto:idrisa@ukm.my)

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

### ABSTRAK

Di dalam strategi periklanan produk kecantikan di Jepun, terdapat kecenderungan yang menunjukkan bahawa pengiklan telah melakukan inovasi iaitu wacana iklan tidak terikat dengan satu genre bagi menggambarkan produk kosmetik sebagai produk untuk kecantikan tetapi telah digembleng dengan pelbagai genre lain yang bersifat saintifik dan farmaseutikal. Makalah ini membincangkan mekanisme interdiskursiviti yang meneliti kedua-dua paradigma tersebut dalam mengenal pasti genre dan wacana-wacana yang dimanfaatkan oleh sejumlah 24 teks dan secara sintagmatik dalam menganalisis bagaimana pertalian antara genre dan wacana-wacana tersebut. Interpretasi menunjukkan bahawa wacana iklan yang dikaji dihasilkan dengan menggabungkan bersamanya dua genre wacana lain, iaitu deskripsi ramuan dan deskripsi fungsi. Deskripsi ramuan digembleng dalam wacana produk dermatologi dan penyelesaian saintifik. Manakala wacana genre deskripsi fungsi dan wacana matematik digembleng dalam wacana produk maskara dan bulu mata palsu. Strategi melalui deskripsi ramuan, membolehkan pengiklan memberitahu khalayak mengenai 'apa ramuan' yang istimewa serta 'mengapa' ramuan tersebut digunakan dan 'bagaimana' ramuan tersebut mampu mencantikkan kulit wajah mereka. Strategi penggunaan deskripsi ramuan, banyak menggunakan jargon saintifik serta bersifat farmaseutikal dan dilihat sebagai satu cara pengiklan ingin menonjolkan 'kualiti' dan memberi aura kredibiliti kepada produk kecantikan mereka. Strategi melalui deskripsi fungsi bermatlamat bagi memahami audiens mengenai fungsi produk dan cara merealisasikan hasil solekan yang diinginkan. Deskripsi fungsi produk juga muncul dalam bentuk wacana matematik iaitu imej visual dalam matematik membentuk kefahaman yang intuitif menerusi simbol medan bahasa.

**Katakunci:** interdiskursiviti; deskripsi ramuan; deskripsi fungsi; iklan produk kecantikan; bahasa Jepun

## **Interdiscursivity in Women Beauty Products Advertisement in Japanese Language**

### **ABSTRACT**

The advertising strategies of beauty products in Japan has undergone an innovative change. The cosmetics advertisements are not tied to a particular genre, but is a combination of scientific and pharmaceutical genres that play a more extensive function. This paper discusses the interdiscursivity mechanisms and syntactically analyses the two paradigms that identify relationship between the genres and discourse used in 24 selected texts. From the interpretational analysis, it is found that the discourse used in the advertisement is a combination of two genres, namely description of ingredients and description of functions. The description for ingredients employs dermatological discourse and scientific solutions. Meanwhile, the discourse employed for a mascara and fake eyelashes advertisement is a combination of functional description and mathematical discourse. The description of ingredients is a strategy to inform the consumers of the special ingredients used, why they are included and how the ingredients can help to improve their complexion. Scientific jargons that are pharmaceutical in nature is used in describing the ingredients in order to provide an aura of credibility that could help stress on the quality of the product. It is also hoped that by describing the functions, the audience will understand the product better and is able to realize the desired result. Products that are functionally described also appears in the form of mathematical discourse where mathematical visual images form an intuitive understanding through symbolism and language use.

**Keywords:** interdiscursivity; description of ingredients; description of functions; beauty products advertisement; Japanese language

### **PENGENALAN**

Kebanyakan wanita Jepun mempunyai keinginan dan minat yang tinggi terhadap kosmetik agar kelihatan cantik serta menarik. Fenomena ini berkait rapat dengan pengaruh dan ideologi yang telah dicetuskan oleh wacana iklan produk kecantikan di Jepun (Ochiai, 1997; Sakamoto, 1999; Maserah & Idris, 2012). Senario ini diperkuatkan lagi dengan pelbagai aktiviti pengiklanan yang menarik dan efektif dalam media cetak mahupun elektronik secara berterusan, sehingga berjaya meletakkan industri produk kosmetik di Jepun sebagai pasaran kedua terbesar di dunia sebanyak 1.9 trillion yen (RM70 billion) dalam tahun 2003 (Inoue, 2005). Bagi memastikan sesuatu wacana periklanan produk kecantikan di Jepun itu menarik dan berkesan terdapat kecenderungan yang menunjukkan bahawa pengiklan telah melakukan perubahan dan inovasi, iaitu wacana iklan tidak terikat dengan satu bentuk genre bagi menggambarkan produk kosmetik sebagai produk untuk kecantikan tetapi telah digembleng dengan pelbagai genre lain yang bersifat saintifik dan farmaseutikal bagi membayangkan fungsinya bukan sekadar produk kosmetik semata-mata. Antara amalan wacana yang kerap dimanfaatkan oleh pengiklan dalam menghasilkan wacana iklan produk kecantikan ialah interdiskursiviti.

Konsep interdiskursiviti diperkenalkan oleh Fairclough (1992; 2003). Objektifnya adalah untuk mengenal pasti jenis-jenis wacana, teks, genre atau jenis aktiviti lain yang dimanfaatkan oleh pengiklan dalam penghasilan wacana atau teks semasanya, iaitu selaras dengan kenyataan Fairclough, (2003, hlm. 218):

*Analysis of the interdiscursivity of a text is analysis of the particular mix of genres, of discourses, and of styles upon which it draws, and of how different genres, discourses or styles are articulated (or 'worked') together in the text. This level of analysis mediates between linguistics analysis of a text and various of social analysis of social events and practices.*

Interdiskursiviti adalah berkenaan jalinan jenis wacana atau kombinasi beberapa wacana (*discourse type*), genre, gaya atau stail, jenis aktiviti atau apa sahaja nama yang bersesuaian. Objektifnya adalah untuk mengenal pasti jenis-jenis wacana yang dimanfaatkan oleh pengiklan dalam penghasilan teks semasa. Dengan erti kata lain, analisis dilakukan dengan mengenal pasti sama ada data kajian terdiri daripada lebih satu genre atau kombinasi beberapa genre wacana, dan sama ada data kajian berkenaan mempunyai konvensyen tertentu atau secara relatif bersifat inovatif (Fairclough, 1992; Idris, 2010).

## KAEDAH KAJIAN

Makalah ini bertujuan untuk membincangkan mekanisme interdiskursiviti yang meneliti dan mengenal pasti genre dan wacana-wacana yang dimanfaatkan oleh sejumlah 24 teks dan menganalisis pertalian antara genre dan wacana-wacana tersebut. Ini adalah sebuah analisis wacana yang berbentuk kualitatif. Wacana yang menjadi bahan analisis kajian ini ialah iklan barangan pengguna, iaitu produk kecantikan yang diambil daripada media cetak iaitu majalah. Sebanyak 24 iklan produk kecantikan diambil daripada majalah wanita Jepun berjudul *Non-no* yang bertemakan wanita yang diterbitkan dari tahun 2008 sehingga 2010. *Non-no* merupakan majalah remaja dwi-mingguan yang mula diterbitkan pada 1971 dan merupakan majalah yang paling popular berbanding 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 majalah lain (Maynard, 1997, hlm. 226). Namun, perbincangan dihadkan kepada produk maskara, bulu mata palsu dan produk kecantikan kulit. Produk kosmetik 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, hlm. 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. Majalah juga merupakan bahan yang mudah diperolehi, tidak memerlukan transkripsi yang menelan masa dan tenaga (Mautner, 2008, hlm. 32). Menurut Barnes dan Yamamoto (2008, hlm. 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.

Satu aspek sosial yang ketara dalam masyarakat Jepun ialah minat dan obsesi kaum wanita kepada kecantikan khususnya di bahagian wajah dan kulit. Penampilan 'wajah' yang merupakan ruang semiotik yang paling spesifik, istimewa dan signifikan berbanding bahagian anatomi yang lain, bertindak sebagai 'identiti diri' (*self-identification*) seseorang. Penampilan wajah, termasuklah bahagian T zone (*key zones*) seperti mata, hidung, mulut bibir, struktur dan warna kulit dan sebagainya, bukan sahaja merupakan identiti diri seseorang tetapi berkait rapat dengan tarikan 'sosial dan seksual' (Synnott, 1993). 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 dandan rambut adalah mengikut trend semasa yang dicadangkan oleh iklan dalam sesebuah majalah (Ochiai, 1997). Untuk mengkaji perkembangan semasa ini, makalah ini akan menganalisis aspek interdiskursiviti yang memanasifestasikan praktis oksidentalisis kecantikan wanita dalam wacana pengiklanan. Wanita Jepun 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 (Hayashi & Hayashi, 1995). Praktis oksidentalisis ini diperlihatkan daripada pemanfaatan amalan wacana, iaitu interdiskursiviti dalam wacana iklan kecantikan wanita di Jepun.

Bagi tujuan analisis, semua teks ini ditandakan 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 bukan menggunakan strategi terjemahan langsung tetapi menggunakan pendekatan terjemahan yang sesuai dengan konteks data asli yang dikaji serta disemak terjemahannya oleh penutur natif bahasa Jepun itu sendiri seperti:

T2P2.A1. 360° *Kakuchō masukara to nōmitsu raināga hitotsuni.* (teks asal)  
360° pemanjang maskara dan pekat celak satu dalam (terjemahan langsung)  
(Maskara pemanjang 360° dan celak pekat dua dalam satu)  
(terjemahan yang bersesuaian dengan konteks)

Bagaimanapun analisis tekstual adalah terhadap teks asal dalam bahasa Jepun dan bukan teks terjemahan.

## **INTERDISKURSIVITI WACANA PRODUK KECANTIKAN BERBAHASA JEPUN**

Iklan merupakan satu genre wacana promosi yang bertujuan menjalankan aktiviti seperti pemberitahuan dan mempromosikan idea, produk dan juga perkhidmatan bagi golongan tertentu (Bhatia, 2004). Daripada interpretasi, didapati wacana iklan yang dikaji dihasilkan dengan menggabungkan bersamanya genre wacana lain, iaitu deskripsi ramuan dan deskripsi fungsi produk. Deskripsi ramuan digembleng dalam wacana iklan dermatologi dan penyelesaian saintifik. Manakala deskripsi fungsi dan wacana matematik pula digembleng dalam produk maskara dan bulu mata palsu. Wacana saintifik dalam wacana iklan kecantikan ini ialah genre wacana yang banyak memanfaatkan dan

menonjolkan istilah dan jargon saintifik khususnya dalam bahasa Inggeris sebagaimana yang dinyatakan oleh Bhatia (1992, hlm.196) '*English is viewed as a language of science and technology*'. Wacana dermatologi ialah wacana yang berkaitan dengan penjagaan kulit khususnya bagi menghasilkan kulit yang cantik, licin, gebu dan juga putih. Wacana matematik (*mathematical discourse*) pula ialah wacana yang memanfaatkan angka, iaitu visual imej dalam bentuk matematik dikatakan lebih berkesan dan membentuk kefahaman yang intuitif menerusi simbolisme dan medan bahasa (O'Halloran, 2005).

Wacana boleh dikategorikan mengikut jenis dan bentuknya. Contohnya Werlich mengkategorikan wacana kepada lima jenis bentuk yang utama, iaitu deskripsi, eksplanatori, argumentasi, instruksi dan narasi (Renkema, 1993). Wacana deskriptif ialah wacana yang berbentuk pemerihalan, penerangan, pemberitahuan atau penggambaran lengkap tentang sesuatu perkara, proses atau peristiwa kepada pihak lain. Wacana deskripsi menerangkan maklumat tentang apa, siapa, bila, dan bagaimana seada atau seobjektifnya. Matlamat deskriptif adalah supaya khalayak mengetahui atau mendapat maklumat, gambaran atau imej jelas tentang perkara, peristiwa atau proses berkenaan (Idris, 2010, hlm. 28).

#### DESKRIPSI RAMUAN UNTUK KECANTIKAN KULIT

Strategi melalui deskripsi ramuan yang digembleng di dalam produk dermatologi membolehkan pengiklan memberitahu khalayak mengenai 'apa ramuan' yang menjadi keistimewaan untuk menghasilkan produk mereka. Di samping itu, pengiklan dapat menerangkan 'mengapa' ramuan tersebut digunakan dan 'bagaimana' ramuan tersebut mampu merealisasikan ideologi oksidental kecantikan wanita dalam wacana iklan produk kosmetik berbahasa Jepun ini. Perbincangan mengenai deskripsi ramuan saintifik dalam genre wacana dermatologi dan penyelesaian saintifik ini hanya dihadkan kepada tujuh wacana iklan produk penjagaan kulit.

Menerusi analisis yang dijalankan, pengiklan cuba bertindak sebagai 'pakar dermatologi'. Ini dilakukan dengan mencetuskan, iaitu dengan mendeskripsikan masalah-masalah dermatologi yang dianggap sebagai 'musuh kecantikan'. Misalnya, musuh kecantikan sekarang ini ialah peluh dan sebum yang keluar tanpa belas kasihan (T20a), kulit sentiasa berubah-ubah, ada hari yang kasar dan kering, ada hari yang berpeluh dan melekit...(T22b), kulit kasar, kering bersisik dan melekit (T19b), kulit yang tidak sekata, kulit sensitif, kulit berjerawat, bersisik, kulit berjeragat, kedutan (T17) dan sebagainya seperti yang dideskripsikan dalam data (1):

- (1) T20a.P1.A4. 今、美しさの敵は、容赦ない汗と皮脂。  
T20a.P1.A4. **Musuh kecantikan** sekarang ini adalah **peluh dan sebum** yang keluar tanpa belas kasihan  
T22b.P1.A1.カサつく日、ベタつく日、コロコロ変わる肌…  
T22b.P1.A1. Kulit sentiasa berubah-ubah, ada hari yang **kasar dan kering**, ada hari yang **berpeluh dan melekit**…  
  
T19b.P3.A1.きしむ、カサつく、ベタベタする…  
T19b.P3.A1. **Kulit kasar, kering bersisik dan melekit**…

Selain mendeskripsikan jenis-jenis masalah kulit yang sering dihadapi oleh khalayak seperti data (1), pengiklan juga menekankan bahawa masalah kulit adalah disebabkan oleh beberapa faktor persekitaran alam semula jadi. Pengiklan mendeskripsikan faktor suhu dan kelembapan yang ekstrem dan melampau dan musim bunga yang panas seperti musim panas di zon tropika...(T20a) dan faktor tidur yang tidak mencukupi, stres, faktor usia, iaitu dari segi peningkatan usia dan akhir sekali faktor kelemahan yang disebabkan oleh dermis dan epidermis itu sendiri, kerana kuasa menyimpan dan mengekalkan kelembapan kulit masih lagi lemah walaupun dalam usia 20-an (data 22b) seperti yang dideskripsikan dalam data (2):

(2) T20a.P2.A1. きびしさを増す温度と湿度に。A3. 暑い春、亜熱帯のよう な夏…。

T20a.P2.A1. **Suhu dan kelembapan yang ekstrem dan melampau**

A3. **Musim bunga yang panas** seperti musim panas di zon tropika...

T22b.P2.A1. 寝不足やストレスのせいだと思っ てない? P3.A1. それは、20 代の肌 の特性にも原因がありました。P4.A1. 実は、20 代の肌は、水分を蓄え る力がまだまだ弱いのです。

T22b.P2.A1. Tidakkah anda terfikir, **tidur tidak mencukupi, stres** dan sebagainya adalah puncanya? P3.A1. Itulah ciri-ciri kulit 20-an, yang juga menjadi punca masalah kulit. P4.A1. Sebenarnya pada usia 20-an, **kuasa kulit menyimpan kelembapan masih lagi lemah.**

Setelah berjaya mendeskripsikan beberapa masalah kulit yang kerap dialami oleh wanita Jepun (data 1) akibat faktor persekitaran dan peningkatan usia (data 2) dan sekaligus mencetuskan kebimbangan dan kerisauan di kalangan mereka dan dalam masa yang sama pengiklan cuba menawarkan pula beberapa penyelesaian saintifik melalui tiga kaedah. Pertama, dengan memperlihatkan, iaitu dengan mendeskripsikan 'apa' campuran ramuan produk dan formula saintifik seperti 「*Change Block Fixer\**」 (ramuan mekap beras pulut) iaitu *petrolatum, beeswax, mineral oil, potassium stearate, (dimethicone/vinyl dimethicone) cross polymer dimethicone* (T20) dan *rose hip oil* (T23) yang digunakan, iaitu dalam kata serapan Inggeris bagi menghasilkan produk kosmetik tersebut seperti:

(3) T20.P1.A4. 「チェンジブロックフィクサー\*」 (化粧もち成分) \*パクト : ワセリン、ミツロウ、ミネラルオイル、ステアリン酸カリウム  
A10. シフトジェル : (ジメチコン/ビニルジメチコン) クロスポリマー、ジメチコン

T20.P1.A4. 「*Change Block Fixer\**」 (ramuan mekap beras pulut), \*Pack: *petrolatum, beeswax, mineral oil, potassium stearate* A10. *Soft Gel: (dimethicone/vinyl dimethicone) cross polymer dimethicone*

T23.P5.A1. プルガリア産 ダマスクローズハチミツ (保湿) ローゼヒップオイル (イモリエント) 配合

T23.P5.A1. **Formula Rose Hip Oil (imoriento)** menggunakan madu keluaran *Bulgarian Damask Rose (Bulgarian Rose Valley)*.

Di samping itu, pengiklan juga mendeskripsikan 'mengapa' ramuan tersebut digunakan untuk menghasilkan produk kosmetik dan menawarkan penyelesaian saintifik iaitu 'Change Block Fixer... membuatkan kulit tahan dalam cuaca yang ekstrem serta mengekalkan kecantikan' (T20) dan 'Kelembapan yang melimpah ruah di keseluruhan badan, untuk kulit cantik lagi lembap yang mengagumkan' (T23) seperti berikut (data 4):

- (4) T20.P1.A4.A5. 「チェンジブロックフィクサー\*」 (化粧品成分) が、気候に負けない支持力で美しさをキープ。  
T20.P1.A1.A5. **Change Block Fixer... membuatkan kulit tahan dalam cuaca yang ekstrem serta mengekalkan kecantikan**  
T23.P4.A3. 全身にみずみずしさがあふれ、うるうる、うっとり美肌へ。  
T23.P4.A3.A5. **Kelembapan** yang melimpah ruah di keseluruhan badan, untuk **kulit cantik lagi lembap** yang mengagumkan.

Kaedah kedua yang digunakan ialah dengan mendakwa, iaitu mendeskripsikan bahawa produk dihasilkan dengan 'bahan yang terpilih tanpa campuran bahan yang memudaratkan' seperti bebas bahan *paraben* (pengawet), tiada bahan pewangi, tiada bahan pewarna, bebas dari bahan alkohol, bebas dari minyak mineral dan pH-seimbang serta melalui 'proses yang bersih' (T17) dan 'dihasilkan secara saintifik' yang dicipta khusus untuk kulit bermasalah bagi yang berumur 20-an (T24). seperti contoh berikut:

- (5) T17.P5.A1. d プログラムのスキンケアは、低刺激設定、クリーン製法。A2. 全品が厳選成分生まれです P6.A1.低刺激設計 (●デリケートな状態の肌でも使える厳選成分を使用 ●パラベン (防腐剤) フリー●無香料●無着色●アルコールフリー●鉱物油無添加 ●弱酸性 ●クリーン製法 ●アレルギーテスト済みメラニンの生成を抑え、シミ・ソバガスを防ぎます。  
Terjemahan: T17.P5.A1. d *Program Skin Care*, dicipta untuk kulit sensitif dengan proses yang bersih A.2 Semua item diadun dari **ramuan asli** yang dipilih secara berhati-hati P6.A1.●Diperbuat daripada **bahan yang terpilih** dan kondisi yang lembut pada kulit ● **Bebas bahan paraben (pengawet)** ● **Tiada pewangi** ● **Tiada pewarna** ● **Bebas alkohol** ● **Bebas minyak mineral** ● **pH-seimbang** ● **Proses yang bersih** ● **Lulus ujian kesensitifan kulit**, mengawal komponen pengeluaran melanin dan **mencegah jeragat dan kedutan**.  
T24.P2.A1. HADA・KA 不安定になりがちな 20代の肌を科学した  
Terjemahan: T24.P2.A1. HADA・KA merupakan produk yang **dihasilkan secara saintifik** yang **dicipta khusus untuk kulit bermasalah** bagi yang berumur 20-an

Untuk kaedah ketiga pula, pengiklan menawarkan penyelesaian mengikut kategori masalah kulit dan mengesyorkan produk yang sesuai seperti kulit yang tidak sekata disyorkan menggunakan produk *Balance Care*, kulit berjerawat bagi orang dewasa, gunakan produk *Aqua Care*, untuk kulit yang anjal dan lembap, gunakan produk *Moisture Care* dan bagi mengatasi tanda-tanda penuaan gunakan produk *Ageing Care* (T17) seperti yang dinyatakan dalam data (6):

- (6) T17.P5.A3. さらに、お手入れが方法を見きわめるのが難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で包み. こむエイジングケア。

T17.P5.A3. Selain itu, bagi **kulit yang tidak sekata/unbalance** dengan cara penjagaan yang susah, disyorkan menggunakan produk *Balance Care*, orang dewasa yang bimbangkan **kulit yang berjerawat**, gunakan produk *Aqua Care*, untuk kulit yang anjal dan lembap, gunakan produk *Moisture Care* dan mereka yang sudah mula **merasai tanda-tanda penuaan**, gunakan produk *Ageing Care* supaya kulit diselaputi oleh sebum

Menerusi penelitian yang dijalankan, kebanyakan nama bagi bahan ramuan yang menghasilkan kosmetik tersebut terlalu bersifat dan berbunyi 'saintifik' atau lebih dikenali sebagai *high tech jargon* atau jargon saintifik seperti 「*Change Block Fixer\**」 (ramuan mekap beras pulut), \**Pack: petrolatum, beeswax, mineral oil, potassium stearate. Soft Gel: (dimethicone/vinyl dimethicone) cross polymer dimethicone (T20) dan rose hip oil (T23)* yang digunakan, iaitu dalam kata serapan Inggeris bagi menghasilkan produk kosmetik dalam (data 3). Strategi penggunaan deskripsi ramuan yang menggunakan banyak saintifik jargon dalam wacana dilihat sebagai satu cara pengiklan ingin menonjolkan 'kualiti' dan memberi 'aura kredibiliti' kepada produk kecantikan mereka (Rebuck, 2002; Coupland, 2007; Dodds et al., 2008). Kebanyakan masyarakat Jepun mungkin tidak mempunyai pengetahuan asas tentang bahan ramuan yang mengandungi jargon saintifik tambahan pula dalam kata serapan Inggeris, namun strategi tersebut dilihat seperti yang dijelaskan di atas (data 3), berkesan bagi mencetuskan kebolehpercayaan terhadap kualiti produk yang diiklankan. Kenyataan ini selaras dengan dakwaan Kurose (2002; hlmn. 22):

“*Technical terms can work effectively for particular products in advertising. Because of technical terms, the audience can easily believe in the quality of the product, even though they don't have any prior knowledge of the term.*”

Dengan pengaplikasian kata serapan asing khususnya istilah saintifik (data 3) dan nama produk dalam kata serapan Inggeris seperti *d Program Skin Care* (data 5), *Balance Care*, *Aqua Care*, *Moisture Care* dan *Ageing Care* dalam wacana iklan, pengiklan sedikit sebanyak dapat mencetuskan perasaan rendah diri masyarakat Jepun terhadap teknologi dan pengaruh Barat serta dapat menimbulkan rasa kehebatan terhadap produk yang diiklankan (Rebuck, 2002).

Penggemblengan genre wacana deskripsi ramuan saintifik dalam kata serapan Inggeris, boleh dijadikan 'alat psikologi' bagi pengiklan untuk memberi peluang kepada khalayak bagi melatih 'kemahiran kognitif' mereka, dengan mencadangkan bahawa wacana iklan merupakan sebahagian daripada wacana yang menyeronokkan atau '*pleasurable discourses*' kerana memerlukan kemahiran kognitif terhadap linguistik yang sofistikated dan bagi menilai tinggi produk yang diiklankan (Pateman, 1983, hlm. 200). Kenyataan ini turut disokong oleh Rebuck (2002, hlm. 56):



“Figuring out the meaning of loanwords may make advertisements a source of intellectual pleasure in the same way as, for example, a crossword puzzle. This may lead to product being more highly appraised”

Ramuan saintifik yang dinyatakan seperti dalam data (3) merupakan kata serapan bahasa Inggeris atau *Japanized English* dan pemanfaatannya dalam wacana iklan kajian merupakan sebagai persediaan untuk masyarakat Jepun membiasakan kosa kata yang biasa digunakan pada peringkat antarabangsa dalam era globalisasi pada hari ini. (Rebuck, 2002, hlm.55). Profesor Emeritus Takao Suzuki dari Universiti Keio pernah menyimpulkan bahawa masyarakat Jepun tidak perlu berasa bersalah dengan kebanjiran dan penggunaan ‘*Japanese English*’ yang berleluasa dalam bahasa Jepun pada hari ini, kerana bahasa Inggeris bukan sahaja milik masyarakat Amerika dan British, tetapi telah merupakan bahasa dunia yang bebas dimiliki oleh masyarakat sejagat (Hadley, 2003). Penggunaan genre wacana yang bersifat saintifik, bertujuan bagi memberikan aura kredibiliti produk ditambah pula dengan kata serapan Inggeris bagi sentuhan yang berprestij dan sejagat, telah memberi nilai ekonomi yang tinggi terhadap produk yang diiklankan (Loveday, 2008; Maserah & Idris, 2012).

#### DESKRIPSI RAMUAN UNTUK KECERAHAN KULIT

Penelitian seterusnya mendapati dalam produk penjagaan kulit, pengiklan cuba mencetuskan idealisme ‘kulit yang cantik dan putih’ melalui wacana genre deskripsi ramuan yang mendakwa bahawa ramuan tertentu yang terdapat dalam produk tersebut dapat membantu mencantikkan dan memutihkan kulit. Ramuan produk yang dideskripsikan ialah *magnolignan* yang merupakan komponen aktif bagi memutihkan kulit serta ramuan *baisamin*, juga merupakan komponen aktif bagi mencegah kulit dari kering dan kasar dan menghasilkan kulit yang lembap dan bersinar (T21) seperti data (7).

- (7) Teks 21.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 「*Magnolignan*」 bagi **kulit yang cantik putih**. A2. Dengan formula baru, komponen aktif 「*Baisamin*」 mencegah kulit menjadi kering dan kasar serta memperkenalkan **kulit yang lembap dan bersinar**.

Terdapat juga dakwaan yang mengatakan bahawa produk penjagaan kulit tersebut telah menjalani dan lulus ujian tertentu seperti *patch test*, iaitu ujian kesensitifan kulit dan mendeskripsikan bahawa produk tersebut dapat mengawal komponen pengeluaran melanin dan mencegah daripada jeragat, pigmen hitam dan kedutan (T17) dalam data (8).

- (8) T17.P6.A3.●敏感肌の方のご協力によるパッチテスト済み（パッチテストとは肌に化粧品を貼ってテストする方法です。A4.メラニンの生成を抑え、シミ・ソバカスを防ぎます。

Terjemahan: P6.A3.Lulus ujian (*patch test*) kesensitifan kulit. A4. **Mengawal komponen pengeluaran melanin dan mencegah jeragat, pigmen hitam dan kedutan.**

Idealisme wanita Jepun untuk memiliki kulit yang putih dan cantik begitu terserlah melalui penekanan istilah (data 9) 'putih' secara eksplisit, iaitu 'Kulit putih dari salji, kulit anda bak salji. Kulit menjadi sangat cerah dan bersinar' (T22) dan W untuk kulit yang cantik dan putih. *BLANCHIR SUPERIOR WHITENING W CONCLUSION*. (T21) seperti yang terdapat dalam data (9). Ungkapan *kulit putih dari salji* mungkin menyamai ungkapan dari Barat, iaitu '*whiter than white*' yang diilhamkan dari puisi hasil nukilan dari William Shakespeare ([idiomation.wordpress.com/2010/10/26/whiter-than-white/](http://idiomation.wordpress.com/2010/10/26/whiter-than-white/)). Bezanya di sini ialah ungkapan *whiter than white* dimanfaatkan dalam iklan produk pencuci pakaian manakala 'putih dari salji' digunakan dalam produk kosmetik dan bukan ungkapan yang dipetik dari mana-mana puisi. Pemanfaatan istilah seperti *quasi-drug* atau *separa ubat* dalam wacana kajian ini bersifat 'farmaseutikal', iaitu cuba menonjolkan ciri produk tersebut cenderung sebagai farmaseutikal atau 'ubat' berbanding produk kosmetik itu sendiri sebagaimana yang didakwa oleh Inoue, (2005, hlm.2), "*Shiseido aimed to developed their products with high quality and advanced scientifically in the same way as medicines.*"

- (9) 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 ubat [*a quasi-drug*]  
T21.P1.A1. 結論、W の美白。P3.A3. *BLANCHIR SUPERIOR WHITENING W CONCLUSION*.  
Terjemahan: T21.P1.A1. Kesimpulannya, W untuk **kulit yang cantik dan putih.**

Idealisme wanita Jepun untuk memiliki kulit yang cantik dan putih serta mengekalkan atau memutihkan lagi kulit wanita Jepun yang telah tersedia putih, mempunyai perkaitan rapat dengan ideologi kecantikan wanita oksidental yang dianggap sebagai simbol kepada 'budaya dunia' dan 'kecantikan universal' dalam media massa di Jepun. Oleh itu, dengan mengekalkan kulit yang cantik dan 'putih', akan membuatkan wanita Jepun merasai sebahagian daripada 'simbol budaya dan kecantikan universal' (Ashikari, 2005). Malah melalui penghasilan produk kosmetik pemutih yang berteknologi tinggi pada hari ini, wanita Jepun mendakwa bahawa kulit mereka mampu kelihatan lebih putih dan hebat berbanding wanita Barat (Ashikari, 2005).

Selain itu, terdapat kajian dari aspek sosiolinguistik mengenai persepsi kognitif masyarakat Jepun terhadap kulit putih yang dijalankan oleh Ashikari (2005). Tinjauannya mendapati bahawa kulit putih memberi konotasi yang positif sebagai comel,

cantik, feminin, bersih dan sofistikated. Manakala warna kulit gelap memberi konotasi negatif seperti liar, hodoh, tidak feminin, kotor dan tidak beradap (*vulgar*) yang mempunyai konotasi yang negatif.

Hasil kajian Russell et al. (1992) pula menunjukkan bahawa kulit putih dengan kesucian, kewajaran, kesopanan, tua serta kebaikan yang menghubungkan dengan penampilan global wanita Barat (Kaukasia) yang merupakan standard kecantikan universal serta lambang berprestij. Sebaliknya kulit gelap digambarkan sebagai kejahatan, pengacau dan menyalahi undang-undang. Kenyataan ini turut disokong oleh Eric et al., (2008, hlm. 444) yang menyatakan bahawa:

*...white is associated with purity, righteousness, decency and auspiciousness, black is associated with wickedness, villainy, menace, and illegality. In Asia, skin lightening as well as cosmetic surgeries that provide more Western appearance have been taken by some as evidence of the global appeal of Western and Caucasian standard of beauty... Light and fair skin tone become the desired skin tone and was perceived as a 'sign' of prestige within the non-white cultures on each of the world's continents.*

Dalam masyarakat kontemporari wanita Jepun, terdapat dua cara penggunaan mekap. Pertama ialah cara mekap tradisi ala *geisha* yang menggunakan warna mekap yang sangat putih yang bersesuaian dengan pakaian tradisional seperti kimono dan dandanan rambut tradisi wanita Jepun dalam upacara seperti perkahwinan. Kedua ialah cara mekap harian dengan menggunakan bedak asas atau *foundation* yang diasimilasikan dengan cara mekap wanita Barat (Ashikari, 2003, hlm. 56). Oleh yang demikian, selain penggunaan produk dan ramuan 'pemutih' (data, 7, 8, dan 9) untuk kelihatan putih, wanita Jepun juga mengenakan bedak asas (T18) atau *foundation* agar muka atau wajah mereka sentiasa kelihatan putih serta bedak asas tersebut harus digunakan dan disapu berulang kali dalam sehari seperti data (10).

- (10) T18.P3.A2. 化粧直し専用開発された板状のパウダーと密な毛足のパフが、薄く均一に、肌表面のなめらかさを取り戻していく。

Terjemahan: Serbuk bedak yang **nipis** berbentuk **empat segi** dan bulu bedak yang padat, dimajukan khusus untuk **memperbaiki semula mekap** bagi sapuan yang nipis dan sekata serta mengembalikan semula kelembutan permukaan kulit.

Sebagaimana yang telah dibincangkan dalam data (7), (8) dan (9) di atas, idealisme bagi menyerlahkan kulit yang putih bukan sahaja terhad kepada menggunakan produk pemutih. Bagi wanita Jepun yang menginginkan kulit yang lebih putih serta mengekalkan kulit yang putih dan menghalang dari kulit menjadi gelap akibat sinaran matahari, penggunaan bedak asas (*foundation*) dalam data (10) juga turut membantu penampilan wanita Jepun untuk kekal putih agar menjadi sebahagian daripada 'simbol budaya dan kecantikan universal'. Menurut Ashikari (2003), cara pemakaian mekap putih untuk harian (*an everyday white make-up*) telah diasimilasikan dengan cara mekap wanita Barat yang disesuaikan semula mengikut 'kehomogenan etnik' bangsa Jepun yang semulajadinya berkulit putih supaya kelihatan lebih asli dan sesuai dengan kebanyakan pakaian fesyen Barat yang digayakan oleh hampir kebanyakan wanita moden Jepun pada hari ini.

Selain keinginan wanita Jepun untuk tergolong sebagai sebahagian daripada wanita oksidental yang dianggap sebagai ‘simbol budaya dan kecantikan universal’, idealisme untuk memiliki kulit yang putih bukan merujuk kepada fizikal ‘kulit’ yang putih semata-mata tetapi berkait rapat dengan ideologi penjajahan dan penghambaan yang pernah diamalkan oleh negara Amerika sebelum Pergerakan Hak Sivil (*Civil Right Movement*) (Chie, 2008). Menurut Chie (2008) lagi, golongan kulit putih Amerika dianggap sebagai kumpulan bangsa yang hebat, berpendidikan dan berstatus tinggi serta berkuasa dari segi sosioekonomi. Manakala golongan kulit hitam dianggap sebagai golongan bawahan, primitif, liar dan tidak bertamadun serta berpendidikan rendah dan berstatus rendah dalam masyarakat. Oleh itu, ideologi kulit putih berhubung rapat dengan hierarki bangsa, iaitu golongan berkulit putih lebih dominan, mempunyai hak keistimewaan dan kedudukan yang normatif dalam sistem sosial seperti yang dinyatakan oleh Chie (2008, hlm. 11):

*Whiteness refers to both the physical state such as skin color and other biological features of whites and ideology of white domination in society...whiteness is not only about the skin color per se, but how the meaning of such physical feature is socially constructed and serves the racial hierarchy. In other words whiteness should be regarded as not merely a fixed ethnic characteristic but a socially and historically constructed process of social practices that keep whites in dominant, privileged and normative position in the social system, but that are systematically and strategically unquestioned and unnamed in contemporary society.*

Ideologi kulit putih ini diperkuatkan lagi oleh peranan dan pengaruh yang dicetuskan media massa pada hari ini, iaitu menurut Li et al., (2008), kebanyakan wayang gambar Hollywood dan media massa di Barat kerap menggambarkan dan menonjolkan bahawa golongan berkulit gelap sebagai kelas bawahan, pengotor dan jahat. Manakala golongan berkulit putih dan cerah digambarkan sebagai bermoral tinggi, berpendidikan, lebih bijak dan pembersih. Senario yang hampir sama juga turut melanda budaya bukan Barat seperti masyarakat Jepun, iaitu golongan yang berkulit agak gelap dianggap sebagai kelas bawahan seperti petani, kerana harus bekerja di bawah panahan matahari seperti yang ditegaskan oleh Li et al., (2008, hlm. 446):

*The social stratification process exists in non-Western cultures as well. Dark skinned people in Japan are perceived as lower class (or farmer) since they work under the sun while light skinned people are more likely to have been sheltered indoors rather than working outside.*

Kesimpulannya, hasil penelitian terhadap deskripsi ramuan yang mengaplikasikan jargon saintifik serta memberikan sifat farmaseutikal terhadap produk, dalam genre wacana deskripsi ramuan dan deskripsi fungsi secara jelas memanasifestasikan praktis ideologi oksidentalisasi dalam wacana iklan produk kecantikan wanita bahasa Jepun. Ramuan saintifik yang didakwa boleh mengekalkan dan membuatkan kulit wanita Jepun lebih cerah, berseri, putih dan cantik, malah lebih hebat dari kulit wanita Barat, bukan sahaja membantu wanita Jepun tergolong dalam golongan wanita oksidental yang menjadi simbol kepada ‘budaya dunia’ dan ‘kecantikan universal’, malah turut berkait rapat

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 (Wasagatsuma, 1967), bagi golongan wanita di Jepun

### DESKRIPSI FUNGSI

Penggunaan genre deskripsi fungsi produk bermatlamat bagi memberitahu dan menjelaskan kepada pembaca mengenai kegunaan sesuatu produk. Fungsi produk maskara adalah bagi menghasilkan ‘bulu mata yang tebal, panjang dan lentik’ yang memanasikan praktis ideologi kecantikan oksidental wanita, iaitu ciri-ciri fizikal raut muka dan tubuh wanita Euro-Amerika merupakan idealisme kecantikan wanita Jepun (Hayashi & Hayashi, 1995). Analisis interpretasi menunjukkan enam wacana iklan produk maskara dan satu wacana iklan bulu mata palsu memanfaatkan wacana genre deskripsi fungsi dalam penghasilan wacana iklan produk kecantikan wanita ini. Data (10) dikemukakan sebagai contoh penggunaan deskripsi fungsi produk dalam wacana iklan kajian yang membayangkan praktis ideologi kecantikan wanita oksidental.

- (10) T1.P1.A4. 新採用のW コームで、欲望のままにまつげの太さをコントロール。P3.A1.セパレートさせながら極太! W コームタイプ。やりすぎ!? 美東にまとめて超極太。

Terjemahan: P1.A1.4. Dengan **sikat rekaan dan keluaran baru**, ketebalan bulu mata boleh dikawal seperti yang diinginkan. P3.A1. Menyerakkan sambil menebalkan bulu mata. Sikat jenis W. Terlebih sapuan!? Kekisi berus menyatukan bahagian lain dengan cantik, sangat ekstra tebal.

Bagi menghasilkan bulu mata yang tebal, panjang dan lentik pengiklan memberi penekanan terhadap ‘fungsi berus’ yang terdapat pada produk maskara tersebut bagi mendapatkan hasil solekan yang diidamkan. Penelitian menunjukkan bahawa jenis berus yang tertentu seperti ‘berus jenis W, kekisi berus, dan *metallic coil comb* (data 10) memberi efek yang berlainan terhadap hasil sapuan solekan. Contohnya terdapat berus atau sikat maskara yang memberi efek terhadap ketebalan bulu mata seperti berikut:

- (11) T6.P5.A1. そのマスカラののヒミツは超極細の金属コイルコーム。A2. 短いまつげも 根元からグイと立ち上げて、一本一本、セパレートしながらワイドに広げる。

Terjemahan: T6.P5.A1. Rahsia **maskara ini terletak pada *metallic coil comb*** iaitu kepala sikat berlogam yang halus sekali. A2. Bulu mata pendek juga mampu diangkat dan dilentikkan dari akarnya. Setiap helaian bulu mata dapat dipanjangkan dan dilebarkan serta dipisahkan satu persatu dengan begitu hebat.

W Comb type  
(Sikat W jenis sikat)

T1

Menyerak sambil  
Menebalkan bulu mata

セバレートさせながら極太!

Wコームタイプ

Terlebih sapuan!?  
Kekisi menyatukan bahagian lain  
dengan cantik, sangat ekstra tebal

やりすぎ!?

美束にまとめて超極太!

---

T3

まづけにからみつく超  
長さ1.5倍\*の漆黒フ  
新採用コイル&コーム  
ラッシュエキスパンダー フレー  
\*マジヨリカマジヨルカ ラッシュエキ

コイル側: アイライン効果  
根もとに液をたっぷりつける

コーム側: ロング効果  
本1本すらりとのぼす

T5

どこまでも長さを求める  
ロング整形マスカラ  
ラッシュエキスパンダー-NEC  
1,200円(税込1,260円)

濡れ  
ポリ  
ラッ  
1,20

コームタイプ

BK999

コームタイプ

Bahagian berus halus:  
Kesan pemanjangan helaian  
bulu mata

Bahagian sikat:  
Lincir memanjangkan setiap  
helaian bulu mata

Visual jenis sikat yang digunakan

RAJAH 1. Fungsi berus dan sikat ditonjolkan dan diserlahkan dalam bentuk visual



Contoh (11) menunjukkan bahawa rahsia dan keistimewaan maskara tersebut didekripsikan melalui penggunaan cecair asas bersama *sikat* dan gegelung dedawai yang baru dan bahagian berus yang halus seperti 'T6.P5.A1. Rahsia maskara ini terletak pada **metallic coil comb** iaitu **kepala berus berlogam yang sangat halus**', mampu memanjangkan, menyerakkan, melebarkan dan melentikkan bulu mata.

Seperti contoh (11), contoh (12) juga mendeskripsikan hasil gabungan cecair dan berus maskara yang boleh memberi kesan pemanjangan terhadap bulu mata seperti berikut:

- (12) T3.P2.A1. 超ロング◆まつげにからみつく超液のベース。◆新採用コイル&コーム ◆コーム側：ロング効果 A2. 一本一本すらりとのぼ。  
Terjemahan: P2.A1. Extra panjang ◆Bulu mata diliputi oleh **cecair asas yang boleh memanjangkan bulu mata** ◆Penggunaan sikat dan gegelung dawai yang baru ◆Bahagian/sikat halus: kesan pemanjangan. A2. Lincir memanjangkan setiap helaian bulu mata.

Deskripsi tentang fungsi-fungsi berus dan sikat yang terdapat pada produk maskara diperkuatkan lagi dengan lakaran imej dan gambaran imej sebenar berus dan sikat seperti Rajah (1). Kombinasi bahasa beserta imej visual yang dimanfaatkan dalam wacana iklan membantu khalayak membina ingatan dan keyakinan terhadap produk yang diiklankan bagi merealisasikan ciri-ciri kecantikan oksidentalisis yang menjadi idaman ramai wanita di Jepun.

Bagi analisis produk bulu mata palsu, pengiklan menekankan cara yang 'cepat dan efektif' dengan penggunaan bulu mata palsu yang panjang dan juga pendek dalam keadaan lurus dan bersilang, bagi menghasilkan ekspresi bulu mata yang tebal, panjang dan kelihatan semula jadi seperti contoh (13).

- (13) T8.P5.A1.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。P6A.A1.NEW #09 スプリングハート アイラッシュ 09 A2. ストレートの毛と、短いクロススの毛で根元を強調し、自然なボリュームをプラス。  
Terjemahan: P5.A1. Kaedah yang cepat dan efektif bagi **membesarkan mata**, bulu mata palsu 「*Spring Heart*」 reka bentuk baru yang ditunggu-tunggu P6.A1. *NEW #09 Spring Heart Eyelash 09* A2. Dengan bulu yang lurus dan bulu yang pendek bersilang, menonjolkan ekspresi mata dengan bulu mata yang lebat, panjang dan kelihatan semula jadi

Sebagaimana produk maskara, produk bulu mata palsu juga turut mengaplikasikan imej lakaran bagi membekalkan gambaran yang jelas (rujuk Rajah 2) dan dalam masa yang sama turut membantu khalayak membuat pilihan.



RAJAH 2. Lakaran imej bulu mata palsu dalam Teks 8

Analisis berikutnya membicarakan bagaimana deskripsi fungsi produk muncul dalam bentuk wacana matematik. Wacana matematik merupakan pendekatan yang dikembangkan melalui linguistik sistemik fungsional yang diperkenalkan oleh Halliday (1994). Melalui pendekatan ini wacana matematik dilihat sebagai sistem lambang yang melibatkan bahasa, simbol matematik dan paparan visual (O'Halloran, 2005, hlm. 11), iaitu visual imej dalam matematik membentuk kefahaman yang intuitif menerusi simbolisme dan bahasa. Kenyataan ini selaras dengan apa yang diungkapkan oleh O'Halloran (2004, hlm. 124), “*Visual images in mathematics gave an intuitive understanding of the reality constructed through the symbolism and language*”. Pemanfaatan wacana matematik dalam bentuk font yang agak besar dan dalam bentuk peratusan adalah seperti data (14) dan Rajah 3 menunjukkan bagaimana angka 360° dipaparkan dalam wacana iklan

- (14) T2.P2.A1. 360°拡張マスカラと濃密ライナーがひとつに  
Terjemahan: Maskara **peanjang dan boleh mengembangkan sehingga 360°** dan celak pekat dua dalam satu.



RAJAH 3. T2 Contoh teks iklan yang memanfaatkan angka 360°

Selain mengaplikasikan angka dalam bentuk wacana matematik seperti contoh (14) iaitu, ‘Maskara peanjang dan boleh mengembangkan sehingga 360°’, peratusan sebanyak ‘tiga ratus enam puluh darjah/360°’ yang dijelmakan dalam wacana iklan merupakan pendekatan hiperbola yang cenderung kepada strategi moden atau Barat sebagaimana yang didakwa oleh Okazaki dan Mueller (2008, hlm. 778), “*US ads, however, were more likely to employ comparative appeals an hyperbole, while Japanese advertising tended to emphasise mood and nature*” Ungkapan tersebut menggambarkan secara hiperbola bahawa produk tersebut boleh berfungsi sehingga bulu mata boleh dilentikkan, dipanjangkan dan diserakkan sehingga 360°.



## KESIMPULAN

Makalah ini bertujuan membincangkan mekanisme interdiskursiviti yang meneliti dan mengenal pasti genre dan wacana-wacana yang dimanfaatkan oleh sejumlah 24 teks dan menganalisis bagaimana pertalian antara genre dan wacana-wacana tersebut. Bagi menghasilkan sesuatu iklan produk kecantikan di Jepun yang menarik dan berkesan serta bagi memanifestasikan praktis oksidentalisis kecantikan wanita, wacana iklan tidak terikat dengan satu bentuk genre sahaja. Wanita Jepunlah 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, kulit yang putih dan transformasi mekap yang lebih terang dan bersinar serta menggoda (Hayashi & Hayashi, 1995). Praktis oksidentalisis ini diperlihatkan daripada pemanfaatan amalan wacana, iaitu interdiskursiviti dalam wacana iklan kecantikan wanita di Jepun.

Daripada interpretasi, didapati wacana iklan yang dikaji dihasilkan dengan menggabungkan bersamanya genre wacana lain, iaitu deskripsi ramuan dan deskripsi fungsi produk. Deskripsi ramuan digembleng dalam wacana iklan produk dermatologi. Manakala deskripsi fungsi dan wacana matematik pula digembleng dalam produk maskara dan bulu mata palsu. Matlamat genre wacana deskripsi ramuan ialah memberitahu khalayak mengenai 'apa ramuan' yang istimewa serta 'mengapa' ramuan tersebut digunakan dan 'bagaimana' ramuan tersebut mampu merealisasikan kecantikan oksidentalisis wanita di Jepun. Genre wacana deskripsi ramuan didapati banyak menggunakan istilah dan jargon saintifik khususnya dalam bahasa Inggeris yang merupakan bahasa antarabangsa dan juga bahasa sains dan teknologi (Bhatia, 2004). Kebanjiran dan penggunaan istilah saintifik bahasa Inggeris yang berleluasa dalam bahasa Jepun pada hari ini kerana bahasa Inggeris bukan sahaja milik masyarakat Amerika dan British, tetapi telah merupakan bahasa dunia yang bebas dimiliki oleh masyarakat sejagat (Hadley, 2003). Penggunaan genre wacana yang bersifat saintifik, bertujuan bagi memberikan aura kredibiliti produk serta dapat menimbulkan rasa kehebatan terhadap produk yang diiklankan. Pemanfaatan kata serapan Inggeris bukan sahaja bertindak sebagai peranti tetapi merupakan 'kuasa luar' yang mempunyai 'nilai ekonomi' dan sebagai 'simbol oksidentalisme' bagi memberi sentuhan yang berprestij, kemodenan dan sejagat yang digunakan sebagai intervensi dalam usaha membantu mempromosikan produk kecantikan di Jepun (Loveday, 2008; Maserah & Idris, 2012).

Deskripsi ramuan dalam produk dermatologi yang bersifat farmaseutikal dilihat sebagai satu cara pengiklan menonjolkan kualiti dan memberi aura kredibiliti bagi membayangkan fungsinya, iaitu, bukan sekadar produk kosmetik semata-mata (Coupland, 2007). Ramuan yang bersifat saintifik dan farmaseutikal yang didakwa boleh mengekalkan dan membuatkan kulit wanita Jepun lebih cerah, berseri, putih dan cantik, malah lebih hebat dari kulit wanita Barat, bukan sahaja membantu wanita Jepun tergolong dalam golongan wanita oksidental yang menjadi simbol kepada 'budaya dunia' dan 'kecantikan universal' malah turut 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 (Wasagatsuma, 1967).

Strategi melalui deskripsi fungsi pula ialah bermatlamat untuk memahami audiens mengenai fungsi produk dan cara merealisasikan hasil solekan oksidentalisis kecantikan yang menonjolkan ciri-ciri seperti mata yang besar, bulu mata yang tebal, panjang dan lentik. Deskripsi fungsi produk juga muncul dalam bentuk wacana

matematik, iaitu visual imej dalam matematik membentuk kefahaman yang intuitif menerusi simbolisme dan bahasa. Genre wacana yang menonjolkan angka ini merupakan pendekatan hiperbola yang cenderung ke arah strategi periklanan yang berorientasikan produk merit dan keunggulan yang menjadi amalan negara Barat. Pemanfaatan wacana matematik ini menggambarkan perubahan 'pemikiran' masyarakat Jepun yang mula beralih daripada 'pendekatan tradisi/Jepun' kepada 'strategi periklanan moden/Barat' yang lebih eksplisit (Okazaki & Mueller, 2008; Maserah & Idris, 2012).

Implikasi kajian ini mendapati bahawa wacana sesuatu iklan kecantikan itu bukan dihasilkan dengan sebegitu mudah, tetapi dicipta dengan proses yang kompleks melalui penggabungan beberapa genre wacana lain bagi memanifestasikan nilai kecantikan oksidentalasi yang menjadi fesyen dan ikutan kebanyakan wanita di Jepun. Untuk kajian akan datang, penulis mencadangkan satu kajian wacana iklan produk kecantikan tempatan contohnya jenama produk kosmetik tempatan yang terkenal, iaitu produk *Simply Siti* yang dikeluarkan oleh penyanyi negara terkenal iaitu Datuk Siti Nurhaliza. Penulis mendapati bahawa terdapat kecenderungan wacana iklan produk *Simply Siti* melakukan satu perubahan inovasi daripada genre wacana yang banyak menggunakan istilah bahasa Melayu kepada genre wacana bersifat saintifik yang banyak menggunakan istilah dalam bahasa Inggeris khususnya untuk produk premium *Simply Siti*.

#### 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. Makalah ini telah ditambahbaik dan diperkemas daripada prosiding Interdiskursiviti Dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun yang dibentangkan di Konferensi Linguistik Tahunan Atmajaya 9 di Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Indonesia pada 29-30 April 2011.

#### RUJUKAN

- Ashikari, M. (2005). Cultivating Japanese whiteness: the 'whitening' cosmetics boom and the Japanese Identity. *Journal of Material Culture*. Vol. 10(1), 73-91.
- Barnes, B. & Yamamoto, M. (2008). Exploring international cosmetics advertising in Japan. *Journal of Marketing Management*. Vol. 24(3/4), 299-316.
- Bhatia, T. K. (1992). Discourse functions and pragmatic of mixing: Advertising a cross culture. *World Englishes*. Vol. 11(2/3), 195-215.
- Bhatia, T. K. (2004). *Worlds of Written Discourse*. London: Continuum.
- Chie, T. (2008). Japanese whiteness in cosmetic surgery online advertisements. Muat turun 13 September, 2009 dari <http://www.allacademic.com>
- Coupland, J. (2007). Gendered discourses on the 'problem' of ageing: Consumerized solutions. *Discourse & Communication*. Vol. 1(1), 37-61.
- Dodds, R. E. & Tseñlon E. & Weitkamp E. L. C. (2008). Making sense scientific claims in advertising: A study of scientifically aware consumers. *Public Understanding Of Science*. Vol. 17, 211-230.

- Eric P. H. Li, Hyun Jeong Min, Russell W. Belk, Junko Kimura, & Shalini Bahl. (2008). Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures. *Advances in Consumer Research*. Vol. 35, 1-6.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. 2003. *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London New York: Routledge.
- Hadley, G. (2003). Relating the Curriculum to Regional Concerns: A Japanese Case Study. *GEMA Online® Journal of Language Studies*. Vol. 3(2), 1-21.
- Halliday, M.A.K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. (2<sup>nd</sup> ed.). London: Arnold
- 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. (2009). Discourse and striving for power: an analysis of Barisan Nasional's 2004 Malaysian general election manifesto. *Discourse & Society*. Vol. 20(6), 659-684.
- Idris Aman. (2010). *Analisis Wacana*. Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Inoue, S. (2005).. The economy and Japanese women's desire for beauty. Muat turun 24 Febuari, 2009 dari [http://www3.nufs.ac.jp/~michael/Archives/05\\_ACE\\_1/satomi.html](http://www3.nufs.ac.jp/~michael/Archives/05_ACE_1/satomi.html).
- 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*. Vol. 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*. Vol. 3(2), 123-153.
- Maserah Shabudin & Idris Aman. (2012). Wacana dan Ideologi Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun. *GEMA Online® Journal of Language Studies*. Vol. 12(3), 789-816
- Mautner, G. (2008). Analyzing newspapers, magazines and other print media. In Krzyzanowski, M. & Wodak R. (Eds.). *Qualitative discourse analysis in the sosial sciences* (pp. 30-53). New York: Palgrave Macmillan.
- Maynard, M. L. (1997). Slice-of-Life”: a persuasive mini drama in Japanese television advertising. *Journal of Popular Culture*. Vol. 31(2),131-142.
- Moeran, B. (1996). *A Japanese advertising agency: An anthropology of media and markets*. London: Curzon Press.
- Kurose, Y. (2002). *The strategies used in Japanese advertisement: Laporan Kajian*. Department of East Asian Languages and Cultures. U.S Department of Education.
- Ochiai, E. (1997). Decent housewives and sensual white women: representations of women in postwar Japanese magazines. *Japan Review*. Vol. 9, 151-169.
- O'Halloran (2005). *Multimodal discourse analysis: Systemic-functional perspectives*. London: Continuum International Publishing Group
- Okazaki, S. & Muller, B. (2008). Evolution in the usage of localised appeals in Japanese and American print advertising. *International Journal of Advertising*. Vol. 27(5), 771-798.
- Pateman T. (1983). How is Understanding an Advertisement Possible? In Davis H. & Walton P. (Eds). *Language, Image, Media* (pp. 187-204). Oxford: Basil Blackwell.

- Rebuck, M. (2002). The function of English loanwords in Japanese. *NUCB JLCC*. Vol. 4(1), 53-64.
- Renkema, J. (1993). *Discourse Studies: An Introductory Textbook*. Amsterdam: John Benjamin Publishing Company.
- Russell, K. Midge W. & Ronald E.H. (1992). *The color complex: The politics of skin color among African Americans*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Sakamoto, K. (1999). Reading Japanese women's: the construction of new identities in the 1970s and 1980s. *Media, Culture & Society*. Vol. 21, 173-193.
- Synnott, A. (1993). *The body social: Symbolism, self, and society*. London: Routledge.
- Wagatsuma, H. (1967). The Social Perception of Skin Color in Japan, *Daedalus*. Vol. 96(2), 40-43.

### PENULIS

Maserah Shabudin (Ph.D) ialah pensyarah kanan 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.