



Leksikalisasi dan Oksidendalisasi Kecantikan dalam Wacana Iklan Jepun

Maserah Shabudin

masera@ukm.my

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

Abstrak

Makalah ini bertujuan untuk meneliti nilai oksidentalisis kecantikan yang dikagumi dan diidamkan bagi wanita Jepun seperti hidung yang mancung, kelopak mata yang berganda, mata yang bulat dan besar, bulu mata yang panjang serta lentik, bibir yang mungil yang dimanifestasikan melalui aspek leksikalisasi iaitu melalui pemberian kata lain (*rewording*), kata berlebihan (*overwording*) dan metafora dalam 24 teks wacana iklan produk kecantikan wanita berbahasa Jepun. Analisis leksikalisasi kebiasaannya dikaitkan dengan fungsi makna dan ideasional bahasa. Leksikalisasi ialah proses 'memberi kata' kepada dunia, yang berlaku secara berbeza-beza, dalam waktu dan tempat yang berbeza, dan bagi kelompok manusia yang berbeza. Analisis telah mengupas dan menjelaskan bagaimana aspek leksikal yang dimanfaatkan dalam wacana tersebut berupaya menerangkan praktis oksidentalisis ideologi kecantikan wanita. Penginterpretasian menunjukkan kata akar *futo* yang bermaksud tebal/lebat iaitu yang merujuk ciri-ciri kecantikan wanita Oksidental yang memiliki bulu mata yang panjang, lentik dan tebal atau lebat. Penggunaan kata lain seperti yang menggunakan kata akar seperti *kagayaki*; berkilauan, *hikari*; cahaya, *tōmei*; lut sinar, *kira-kira*; berkilat, *kirameki*; bergemerlapan, *uruoino tsuya*; licin berkilat dan *kirari*; berkilau, menjanjikan transformasi solekan wanita Oksidental yang lebih terang, menyerlah, berkilat, bersinar dan berkilauan yang perlu disesuaikan dengan fesyen pakaian moden ala Barat pada masa kini. Leksikal seperti *hōsekikyū*; nilai permata, *Jyuerushasuaizu*; *jewelicious eyes*, *100 karatto face*; muka berlian 100 karat, *Ricchide gōjyasu*; Rich gorgeous, *Kenran gōka*; mewah berkilauan serta bercahaya, *gorudonburaun golden brown* dan *Rasshugōjyasu*; *Lash Gorgeous* serta metafora berlian iaitu *daiya/daiyamondo* adalah simbol kecantikan yang dipertalikan dengan sesuatu benda yang berharga, kekayaan, kemewahan, keindahan dan kepuasan yang menggambarkan simbol nilai kehidupan Barat yang moden. Analisis ini menunjukkan bahawa terdapat kecenderungan pengiklanan kosmetik alaf baru ini lebih 'berorientasikan status produk' yang selama ini menjadi pegangan negara Barat di mana keadaan ini menunjukkan bahawa masyarakat wanita Jepun mula menuju ke arah mengamalkan 'budaya materialistik' dan budaya yang lebih berkeyakinan 'budaya promosi diri' akibat dari arus kemodenan dan arus globalisasi pada hari ini.

Kata kunci: Leksikalisasi, Oksidentalisis kecantikan, iklan, bahasa Jepun

Abstract

This paper aimed at analysing the occidentalisation value of beauty that is admired and coveted by Japanese women such as sharp nose, double eyelids, large and big eyes, long and curly eyelashes, small lips that are all manifested through the lexicalisation aspect, namely through the provision of rewording, overwording and metaphor in 24 discourse texts of Japanese language women's beauty product advertisements. Lexicalisation analysis is usually associated with the function of meaning and language ideational. Lexicalisation is the process of 'giving word' to the world, which happens differently, in different time and place, and for different groups of people. The analysis analysed and explained how the lexical aspects that were exploited in the discourse were able to explain the occidentalisation practice of women's beauty ideology. The interpretation showed that the root word *futo* which means thick/dense refers to the beauty characteristics of Occidental women who have long, curly, and thick or dense eyelashes. The use of other words such as those that use the root word like *kagayaki* shimmering, *hikari* light, *tōmei* translucent, *kira-kira* shiny, *kirameki* glittering, *uruoino tsuya* shinny smooth and *kirari* shimmer, promises transformation of Occidental women's make up that is more vivid, dazzling, shimmer, sparkling and glowing that needs to be suited to the Western styled modern clothing fashion of today. Lexicals such as *hōsekikyū* gem value, *Jyuerushasuaizu* jewelicious eyes, *100 karatto face* 100 carat diamond face, *Ricchide gōjyasu* Gorgeously Rich, *Kenran gōka* luxuriously shimmering and glowing, *gorudonburaun* golden brown and *Rasshugōjyasu* Gorgeous Lash as well as the diamond metaphor, namely *daiya/daiyamondo*

are the symbols of beauty that are associated with precious objects, richness, wealth, beauty and satisfaction which describe the symbol of modern Western value of life. This analysis shows that there is the tendency for the new millennia cosmetic advertising to be more 'product status oriented' which all this while has been the adherence of the Western countries where this situation is demonstrating that the Japanese women's society is beginning to head towards the practice of 'materialistic culture' and a more confident culture of 'self-promotion' as a result of the current wave of modernisation and globalisation.

Key words: Lexicalization, Beauty occidentalisation, Advertisements, Japanese language

1. Pengenalan

Setiap wanita secara semula jadinya mempunyai idealisme kecantikan dalam diri mereka. Bagi wanita Jepun, pengaruh media dalam iklan dan majalah sangat besar dan berjaya dalam membangkit dan menguatkan lagi ideologi kecantikan tersebut, sehingga cara berpakaian dan cara mengenakan solekan adalah mengikut trend semasa yang dicadangkan oleh iklan dalam majalah tersebut (Ochiai 1997; Ashikari 2005; Maserah & Idris 2012), 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 (Rosenberger 1996: 20). Dalam kajian ini praktis oksidentalisisi diperlihatkan daripada pemanfaatan dimensi tekstual wacana, iaitu lesikalisasi dalam wacana iklan kecantikan wanita di Jepun.

2. Kajian Lepas

Oksidentalisisi kecantikan adalah nilai kecantikan yang berkiblatkan konsep dan ciri-ciri kecantikan wanita Oksidental khususnya 'Euro-Amerika'. Konsep dan ciri-ciri itu terserlah dalam pelaksanaan dimensi tekstual wacana iaitu leksikalisasi dalam iklan kecantikan wanita di Jepun. Dalam kajian ini, oksidentalisisi yang dimaksudkan bukan merujuk dari segi ciri-ciri geografi negara tersebut, tetapi merujuk kepada ideologi yang melibatkan set simplistik stereotaip dan prejudis terhadap imej yang dibawa oleh Barat termasuklah dari segi budaya, bahasa, pakaian, cara solekan, muzik, seni, makanan, institusi, teknologi, sains, pendidikan, gaya hidup dan sebagainya. (Loveday 2008). Praktis oksidentalisisi juga berkait rapat dengan konsep stereotaip etnobudaya. Apa yang dimaksudkan dengan 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. Stereotaip etnobudaya yang dimaksudkan dalam kajian ini ialah imej stereotaip yang positif yang khususnya merujuk kepada bahasa, budaya dan identiti etnik Oksidental, khususnya negara Eropah dan Amerika. Dari segi kecantikan, wanita Jepun begitu mengagumi konsep kecantikan Euro-Amerika (Hayashi & Hayashi 1995; Miller 2006; Maserah & Idris 2012; 2013). Idealisme kecantikan oksidentalisisi ini juga turut dikenali sebagai 'kecantikan universal' Fenomena yang melanda secara global ini dikenali sebagai *out-of-Asian into-Western* disebabkan oleh penjajahan konsep wanita (*colonization of women's concept*) di mana bentuk tubuh model termasuk ciri-ciri seperti hidung yang mancung, kelopak mata yang berganda, mata yang bulat dan besar, bulu mata yang panjang serta lentik, bibir yang penuh, rambut perang muda yang ikal, kulit putih yang licin dan kaki panjang yang lurus merupakan ciri-ciri oksidentalisisi kecantikan yang dikagumi dan diidamkan khususnya bagi wanita Jepun (Hayashi & Hayashi 1995; Maserah & Idris 2012).

Gaya mekap tradisi wanita Jepun, sehingga zaman pemodenan Meiji (1868-1912) adalah dengan menyapukan bedak yang putih seperti tepung di muka, menghitamkan gigi (*ohaguro*) dan mencukur bulu kening. Cara mekap yang dipraktikkan oleh wanita Jepun ini pernah dicatatkan oleh diplomat Inggeris yang berkunjung ke Jepun pada tahun 1867 sebagai sesuatu yang memeranjatkan, serta 'menakutkan' dan digelar sebagai *Barbarian* bagi kaca mata masyarakat Barat (Ashikari 2003). Perubahan imej dan transformasi solekan wanita Jepun atau lebih dikenali sebagai *artificial caucasianization of Japanese women* iaitu melalui cara solekan yang lebih menyerlah dan berkilauan, bertitik tolak hasil daripada peranan besar yang dimainkan oleh majalah wanita *Josei Jishin* keluaran 5 September 1970, dengan mula memperkenalkan teknik mekap yang cuba meniru gaya dan imej wanita Barat atau

Kaukasia (Ochiai 1997:157). Teknik mekap pada ketika itu menekankan kelopak mata yang berganda dengan penggunaan celak, membuatkan mata kelihatan lebih besar dengan pengaplikasian bulu mata palsu dan menggunakan bedak asas sebelum melakarkan kening mata dengan warna yang terang. Bertitik tolak dari sinilah telah memberikan bukti yang penting bahawa cara dan teknik mekap wanita-wanita di Jepun telah meniru gaya mekap wanita kulit putih dan seterusnya diikuti dengan gaya rambut popular yang diwarnakan dengan warna coklat perang mengikut gaya terkini wanita-wanita Barat.

3. Metodologi

Makalah ini bertujuan untuk mengupas dan menjelaskan bagaimana aspek leksikalisasi iaitu pemberian kata (*rewording*), kata berlebihan (*overwording*) dan metafora yang dimanfaatkan dalam wacana iklan produk kecantikan wanita berbahasa Jepun tersebut berupaya menerangkan praktis oksidentalasi ideologi kecantikan wanita. Leksikalisasi ini dikaitkan dengan fungsi makna dan ideasional bahasa (Fairclough 1992). Kajian 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). 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, 2009 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). 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). Menurut Barnes dan Yamamoto (2008), 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 dengan sistem nombor rujukan yang mengandungi maklumat nombor teks, ayat dan klausa (jika berkaitan). Misalnya nombor rujukan T11a.P1.A1. T11. bermakna teks yang keenam, a bermakna muka surat kanan dan sekiranya b bermaksud muka surat kiri. P1. bermakna perenggan pertama 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 berikut:

T11a.P1.A1.その美しさ、宝石級。(teks asal)

T11a: P1.A1. *Sonoutsukushisa, hōsekikyū.* (teks dalam alfabet Roman)

T11a.P1.A1. Kecantikan itu permata (terjemahan yang bersesuaian dengan konteks)

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

4. Analisis dan Perbincangan

Leksikalisasi dalam Wacana Iklan Kecantikan Berbahasa Jepun

Dalam analisis wacana, leksikal merupakan aspek yang turut diperihalkan. Analisis leksikalisasi kebiasaannya dikaitkan dengan fungsi makna dan ideasional bahasa. Leksikalisasi ialah proses ‘memberi kata’ kepada dunia, yang berlaku secara berbeza-beza, dalam waktu dan tempat yang berbeza, dan bagi kelompok manusia yang berbeza (Fairclough 1992; Idris 2006). Pemerihalan leksikal hanya berfokus pada penggunaan sesuatu perkataan, frasa atau istilah. Dalam kajian ini, penulis akan memerihalkan aspek pemberian kata lain (*rewording*), penggunaan kata

berlebihan (*overwording*) dan metafora. Aspek inilah yang memanifestasikan praktis oksidentalisis ideologi kecantikan wanita. Dalam erti kata lain, analisis akan mengupas dan menjelaskan bagaimana aspek leksikal yang dimanfaatkan dalam wacana tersebut berupaya menerangkan praktis oksidentalisis ideologi kecantikan wanita.

Pemberian Kata Lain (*over wording*) dan Penggunaan Kata Berlebihan (*rewording*).

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

Hasil penelitian dan pencerakinan terhadap pemberian kata lain menunjukkan bahawa pengaplikasian pemberian kata lain muncul sama ada dalam bentuk kata akar ataupun dalam bentuk kata terbitan. Misalnya dalam Data (1), kata akar ‘太 (*futo*)’ yang bermaksud ‘tebal/lebat’ dimanfaatkan dalam pelbagai bentuk. Contohnya dalam kata nama majmuk seperti 超極 (*chōgokubutōmatsuge* /sangat ekstra tebal/lebat bulu mata!), kata kerja seperti 太く (*futoku*/menebalkan/melebatkan), kata terbitan seperti 太さ (*futosa*/ketebalan/kelebatan) dan kata sifat 極太 (*gokubutō*/ekstra tebal/lebat)

Data 1

Teks dalam bahasa Jepun

T1a.P1.A1. もう目がはなせない、超極太まつげ！ A2. NEW. P2.A1. 太く！もっと太く！
A2. 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。 A3. 驚くほど液がからみつき、人形のような
超極太まつげに！ A4.
新採用(しんさいよう)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！ A2. Wコムタイプ。 A3. やりすぎ！？ A4. 美東にまとめて超極太！ P5.A1.
下地で、もっと大胆(だいたん)に！ 極太に！

Teks Terjemahan

T1a.P1.A1. Tidak lagi terlepas dari pandangan mata, bulu mata yang sangat ekstra tebal/lebat! A2. NEW
P2.A1. Menebalkan/melebatkan! Lebih menebalkan/melebatkan! A2. Evolusi maskara yang membentuk volum
ketebalan bulu mata yang diinginkan yang paling hebat A3. Anda seolah-olah terperanjat melihat cecair yang melekit
dan melekap kemas pada bulu mata, umpama bulu mata anak patung yang sangat ekstra tebal/lebat A4. Dengan
berus keluaran baru, ketebalan/kelebatan bulu mata boleh dikawal seperti yang diinginkan P3.A1. Menyerakkan
sambil menebalkan bulu mata! A2. Berus jenis W. A3. Terlebih sapuan!? A4. Kekisi menyatukan bahagian lain
dengan cantik, sangat ekstra tebal/lebat. P5.A1. Dengan sapuan asas yang lebih berani! Sangat ekstra tebal/lebat!

Interpretasi menunjukkan bahawa dalam data 1, terdapat sembilan pemberian kata lain yang berkaitan dengan tebal/lebat dalam wacana iklan kecantikan. Pemberian kata lain seperti 太/*futo*/tebal/lebat, 超極/*chōgokubutōmatsuge*/sangat ekstra tebal/lebat bulu mata, 太く/*futoku*/menebalkan/melebatkan, 太さ/*futosa*/ketebalan/kelebatan dan 極太/*gokubutō*/ekstra tebal/lebat, membayangkan idealisme kecantikan wanita Oksidental. Ciri-ciri wanita Oksidental yang memiliki bulu mata yang panjang, lentik dan ‘tebal’ atau lebat menjadi simbol kepada kecantikan universal (universal beauty) yang menjadi idaman kebanyakan wanita di Jepun (Ashikari 2003; Hayashi & Hayashi 1995; Okamoto 2005). Ciri kecantikan ini juga yang cuba ditonjolkan pada imej-imej model dalam keseluruhan data (rujuk rajah 1) wacana iklan produk kecantikan di Jepun ini sebagaimana yang didakwa oleh Chie (2008: 18), “Given the westernized (or whitenized) physical features in Japanese models in

the ads (i.e. big eyes with double-eyelids, a high nose, fair skin, long legs, etc)."

Selain pemberian kata lain, penggunaan kata yang berlebihan dalam wacana periklanan kajian ini juga turut menjadi amalan pewacana dan membayangkan praktis oksidentalisis kecantikan wanita. Berdasarkan analisis, daripada dua puluh empat teks yang dikenal pasti, sebanyak dua puluh teks yang memanfaatkan strategi ini. Berikut ialah contoh wacana iklan yang kaya dengan kehadiran kata yang berlebihan (*over wording*).

Data 2

Teks asal dalam bahasa Jepun

T11a.P1.A1.その美しさ、宝石級。A2.「透明発光パール＊」のクリアな輝。P2A1.目指(めざ)したのは、に
ごりなく透きとおる宝石の透明感。「透明発光パール」。P3.A1.それは、“輝きのゴフレドール”が実験
した特別な光。A2.
きらめきのウェールをのせた目もとは、隣きするたび光り華やぐまなざしに。P4.A1.うるおいのツヤに
包(つつ)まれた唇は、優しく輝くやわらかな表情に。P5.A1.新しい輝きがかねえる大人の可愛らしさをあ
なたへ。P6.A1.ゴフレドール ジュエルシヤスアイズ 5種 アクアルージュ 12色
「新発売」P7.A1. 透明発光：合成金雲母・酸化チタン・酸化スズP8.A1.Makeup
data：ジュエルシヤスアイズ 04 アンバーベージュ アクアルージュPK-247 P9.A1.COFFRET D'OR
P10.A1 Kanebo

T11b:P1.A1. カガヤキ、100カラットフェイス。

Teks Terjemahan

T11a.P1.A1. Kecantikan itu permata A2. 「Mutiaranya yang berkilauan *」 jernih berkilauan P2A1. Apa
yang disasarkan ialah permata yang asli, lut cahaya jernih 「Mutiaranya yang berkilauan」 dan berkilauan P3A1.
Itulah “Kilauan Coffret”, cahaya istimewa yang dihasilkan melalui eksperimen. A2.Seperti meletakkan kilauan
kain nipis/veil pada mata, ekspresi mata berkilauan dan berkilauan setiap kali mengerdip mata P4.A1. Lembapan
yang licin dan berkilat menyelubungi bibir anda, ekspresi yang lembut bersinar P5.A1. Baru dan bersinar-sinar,
memenuhi permintaan dan menyerlahkan kecomelan pengguna dewasa. P6.A1. Coffret D' or Jewelicious Eyes 5
jenis Aqua Rouge 12 warna 「Keluaran Baru」 P7.A1. *Lut sinar dan berkilauan: Tin Oxide Titanium Dioxide

T11b:P1.A1.Muka 100 carat (berlian) yang bersinar-sinar.

Kehadiran penggunaan kata berlebihan boleh dilihat dalam data 2, di mana kata akar seperti (*kagayaki*;輝) yang
membawa maksud berkilau dan berkilauan muncul sebanyak lima kali iaitu jernih berkilauan
(*kurianakagayaki*;クリアな輝), kilauan Coffret (*kagayakinogofuredōru*;輝きのゴフレドール), lembut bersinar
(*yasahikukagayaki*;優しく輝), baru dan bersinar-sinar (*atarashiikagayaki*;新しい輝き), bersinar-sinar (*kagayaki*;
カガヤキ). Istilah seperti *tōmei* lut sinar (透明) hadir dalam bentuk seperti, mutiara yang lut sinar dan berkilauan
(*tōmeihakkoupaaru*; 透明発光パール), permata asli yang lut cahaya dan jernih (*sukitōrusekiyū no tōmeikan*;
透きとおる宝石の透明感) dan lut sinar berkilauan (*tōmeihakkou*; 透明発光). Terdapat istilah yang merujuk *hikari*
atau cahaya (光), cahaya istimewa (*tokubetsunahikari*; 特別な光) dan berkilauan (*hikari hanayagu*;
光り華やぐ). Selain daripada pemanfaatan leksikal di atas, terdapat juga leksikal lain seperti permata (*hōsekikyū*;
宝石級), kilauan kain nipis/veil (*Kirameki no vēru*;きらめきのウェール), licin dan berkilat (*Uruoino*
tsuya;うるおいのツヤ), jewelicious eyes (*Jyuerushasuaizu*; ジュエルシヤスアイズ) dan muka berlian 100 karat
(*100 karatto face*; 100カラットフェイス) bagi membayangkan elemen yang bersinar, bersinar-sinar, lut sinar,
jernih, berkilat, cahaya, berkilauan dan berkilauan.

Penginterpretasian ini menunjukkan bahawa praktis kecantikan oksidentalisis wanita dibayangkan oleh

pewacana, melalui hasil-hasil yang menjanjikan transformasi solekan wanita Oksidental yang lebih terang, menyerlah, berkilat, bersinar dan berkilauan dengan sesuatu yang berharga seperti berlian (Ashikari 2003; 2005; Ochiai 1997). Oleh itu, pewacana bukan sahaja menjanjikan produk kosmetik yang boleh menghasilkan efek solekan yang diinginkan tetapi menjanjikan juga harapan dan fantasi kepada pengguna seperti yang dinyatakan oleh Miller (2008: 194):

Specialists in beauty language are a critical part of the industrialization of beauty and body aesthetics, and the words and concepts they create and use are integral to its construction. They are selling not only cosmetics or body improving products but also hope and fantasy.

Kehadiran pemberian kata lain dan penggunaan kata yang berlebihan yang kerap dalam wacana periklanan juga turut membantu membina ingatan serta memberi isyarat dan mengingatkan para pengguna akan kesan perubahan dan keajaiban yang diimpikan apabila menggunakan produk kosmetik tersebut.

Analisis berikutnya menunjukkan bahawa penggunaan kata berlebihan yang menonjolkan unsur yang bersinar, berkilat dan berkilauan bukan sahaja menggambarkan transformasi mekap wanita Oksidental yang terang, berkilat dan bercahaya tetapi dilanjutkan kepada lambang kekayaan dan kemewahan. Kehadiran penggunaan kata berlebihan (rujuk data 3) bagi menggambarkan elemen yang bersinar dan berkilauan pewacana memanfaatkan penggunaan kata lain seperti lembut berkilauan (*fusafusanokirakira*; ふさふさのキラキラ) serta dibantu dan diulangi oleh tiga lagi leksikal lain seperti bergemerlapan (*kirameki*; きらめき, kilauan (*kagayaki*; 輝き) dan berkilauan (*kirari*; キラリ) bagi menjanjikan hasil mekap yang lebih menyerlah, terang dan bersinar. Manakala analisis bagi mengaitkan elemen yang terang, bersinar dan berkilauan dengan lambang kekayaan dan kemewahan pula, boleh dilihat dengan kehadiran kata berlebihan sebanyak lima kali seperti penggunaan unsur yang bernilai seperti 'emas' turut diserlahkan dalam bahasa Inggeris *golden* (*gorudon*; ゴールドン) dan juga dalam bahasa Jepun itu sendiri emas (*kin*; 金) bagi mengaitkan kecantikan itu dengan sesuatu benda yang berharga seperti data 3.

Data 3

Teks asal bahasa Jepun

T4a.P1.A1.NEW

LIMITED. P2.A1.リッチでゴージャス。A2.それが今日のわたし。A3.誰にもきづかれない。A4.今だけのベツジンプレイ... P3.A1. まつげはふつさふさのキラキラ。A2.けんらん豪華な飾毛マスカラに、今だけのゴールドンブラウン。P4. A1.◆ラッシュゴージャスウイング1,200円(税込1,260円) A2. 汗・皮脂・涙に強いウォータープルーフ。A3.BR777ゴールドンブラウン。P5.A1. フェーのようなうっとり感。A2. きらめきで肌をドレスアップさせる、限定パウダーインパフ。A3.◆マジョルミナ パウダーインパフ 2色 各1,300円(税込1,365円)。P6.A1. 11月21日より数量限定発売。急いでお店へ! P7. A1.NEW LIMITED P8.A1. CD 金の輝き A2.パフの中から、パウダーがキラリ!

T4b.P1.A1. Shiseido. P2.A1. ワタシハ、ダアレ?

Terjemahan teks

T4a.P1.A1. NEW LIMITED. P2.A1.Mewah Menawan. A2. Itulah saya hari ini A3. Tiada siapa pun yang menyedari A4. Sekarang saya begitu berlainan sekali P3.A1. Bulu mata yang lembut dan berkilat A2 Maskara hiasan bulu mata yang mewah berkilauan serta bercahaya, coklat keemasan yang mempesonakan P4.A1. ◆Lash Gorgeous 1,200 yen (termasuk cukai 1,260 yen). A2 Tahan peluh • air mata • kalis air A3. BR777 Golden Brown P5.A1.Rasa yang mempesonakan A2 Membuatkan kulit anda lebih baik, berbeza, mewah dan berkilauan. Edisi terhad bedak asas A3.

◆*Majorumina Powder In Puff* setiap satu 1,300 yen (termasuk cukai 1,365 yen). P6.A1. Edisi terhad sehingga 21 November. Segeralah ke kedai P7.A1.*NEW LIMITED* P8.A1. Bedak kelihatan berkilauan dari dalam bedak paf /*powder puff*

T4b.P1.A1. Shiseido. P2.A1. Siapa saya?

Analisis juga turut menunjukkan bahawa kecantikan juga melambangkan simbol kekayaan dan kemewahan, keindahan dan kepuasan yang dijelmakan dengan penggunaan kata lain dalam pelbagai bentuk seperti *Rich* (リッチでゴージャス) dan *gorgeous*, (けんらん豪華) mewah berkilauan serta bercahaya, *golden brown* (ゴールドンブラウン) dan *Lash Gorgeous* (ラッシュゴージャス). Penggunaan kata lain dalam wacana iklan kajian, turut diperkuatkan lagi dengan penonjolan imej model yang bertopengkan wanita Oksidental dengan hasil solekan keemasan yang begitu bersinar dan berkilauan (sila rujuk Rajah 1) sambil menayangkan sebutir berlian besar serta berlatar belakang kilauan bintang di waktu malam yang menyamai kilauan berlian. Simbol kecantikan yang dipertalikan dengan kekayaan, kemewahan, keindahan dan kepuasan, mengesahkan kenyataan Barnes & Yamamoto (2008), yang menyatakan bahawa terdapat kecenderungan pengiklanan kosmetik alaf baru ini lebih 'berorientasikan status produk' yang selama ini menjadi pegangan negara Barat di mana keadaan ini menunjukkan bahawa masyarakat wanita Jepun mula menuju ke arah mengamalkan 'budaya materialistik' dan budaya yang lebih berkeyakinan 'budaya promosi diri' akibat dari arus kemodenan dan arus globalisasi pada hari ini.

Kenyataan ini diperkuatkan lagi dengan apa yang diperkatakan oleh Barnes & Yamamoto (2008: 302) seperti berikut, *"although Japan's industrial development has been relatively recent compared to the west, there appears to be a trend towards materialistic culture, resulting in the acquisition of status orientated goods."* Kecenderungan dan keghairahan masyarakat Jepun meniru gaya, imej wanita Oksidental dan idea dari negara Barat dalam pelbagai aspek atas dasar mengejar kemodenan, telah mencetuskan dan mewujudkan 'budaya dan pendekatan hibrid' iaitu penghibridan antara budaya dan strategi pengiklanan Timur dan Barat seperti yang didakwa oleh Barnes & Yamamoto (2008: 302):

Japan's desire for western culture may be attributable to the modernization and industrialization of Japanese society, which has been accomplished through Americanisation and the broad adoption of idea. As a result, Japan has an integrated hybrid that falls somewhere between the east and west.

Pendekatan hibrid dalam wacana periklanan kecantikan wanita pada hari ini, menjadi alternatif yang sesuai bagi mengharungi arus globalisasi dan memberi nafas baru serta kelainan dalam industri pengiklanan di Jepun. Kenyataan pengkaji turut dibuktikan oleh Okazaki & Mueller (2008: 771) melalui hasil kajian beliau yang menyatakan bahawa *"Japanese advertisers appear to have turned to a rather more direct and persuasive selling approach but maintain a tradition of Japanese subtle....Japanese advertising may have become somewhat more American."*

Metafora

Metafora atau *inyu* (隠喩) dalam bahasa Jepun tergolong dalam kategori bahasa figuratif. Dalam wacana periklanan, metafora merupakan peranti retorik yang berkuasa. Dalam wacana periklanan, retorik dalam kategori ini lebih menarik dan lebih terkesan di hati khalayak (Dyers 1982; Asmah 1984; Tanaka 1999; Aihara 1981). Metafora juga merujuk kepada proses linguistik yang melibatkan aspek tertentu sesuatu objek dibawa atau dipindahkan kepada objek yang lain dan dengan demikian objek kedua diujarkan seolah-olah seperti objek yang pertama selaras dengan apa yang diperkatakan oleh Leiss (1990: 289):

The metaphors of symbol, image, and icon work by analogy and allusion: they refer beyond themselves to something else; they invite comparison between two things which appear to be dissimilar but which, they suggest, have a shared meaning. Its is our contention that metaphor is the very heart of the basic communicative form used in modern advertising.

Dalam analisis ini, penggunaan metafora di dalam wacana iklan kecantikan wanita akan dikaitkan dengan nilai oksidentalisisasi. Dalam erti kata lain, analisis akan mengupas dan menjelaskan bagaimana metafora yang

dimanfaatkan dalam wacana tersebut berupaya menerangkan praktis oksidentalisis kecantikan dalam wacana iklan kajian. Metafora utama yang dikenal pasti digunakan dalam wacana iklan produk kecantikan wanita ialah metafora berlian. Berikut akan dibincangkan pengaplikasian metafora berlian dan tafsiran proses sosial di sebalik pengaplikasiannya.

Metafora Berlian

Metafora berlian ialah leksikal yang mengiaskan sesuatu konsep dengan berlian, sama ada berkenaan dengan berlian itu sendiri ataupun sifat atau imej berlian yang bersinar dan berkilauan. Berdasarkan interpretasi metafora berlian yang dimanfaatkan melalui istilah seperti, 宝石/ジュエリー (batu permata/berlian), 100カラット (berlian 100 karat) dan ダイヤ/ダイヤモンド (diamond/berlian). Berlian bermaksud batu permata yang berkilau daripada karbon tulen dalam bentuk hablur (Kamus Dewan 2007). Dalam makna yang biasa berlian digunakan sebagai aksesori perhiasan untuk kaum wanita. Interpretasian kajian menunjukkan terdapat empat wacana yang mengaplikasikan berlian dalam data 2, 4, 5 dan 6. Dalam analisis ini permata merujuk kepada mutiara dan berlian seperti berikut:

Data 4

Teks asal bahasa Jepun

T10a.P1.A1.目もとや頬、胸もとに。A2.大粒(おおつぶ)パールがまたたく光のジェル。A3.ジュエルリッチ
ジェル 新発売 T10b:P1.A1. Kira Kira Winter P3.A1.宝石。P4.A1
いまだけの贅沢(ぜいたく)な色、輝き。ジュエリーをイメージしたアイシャドーとフェースカラーのセッ
ト。P5.A1. マキアージュ ジュエリングパレット 2 種 新発売 シーズンコレクション

Teks terjemahan

T10a.P1.A1. Serlahkan ekspresi mata, pipi dan dada A2. Butiran mutiara besar dengan gel yang berkelip-kelip bersinar dan bercahaya A3. Jewel Rich Gel Keluaran Baru T10b:P1.A1. Musim sejuk yang berkilauan (berlian) P3.A1. Hari ini saya permata/berlian. P4.A1. Hanya terkini, warna yang mewah berkilauan, pembayang mata yang memberi imej batu berlian dan set warna muka. P5.A1. Macquillage Jeweling Pallet 2 jenis keluaran baru koleksi bermusim.

Data 5

Teks asal bahasa Jepun

T11a.P1.A1.その美しさ、宝石級(ほうせききゅう)。P3.A2.
きらめきのウェールをのせた目もとは、隣きするたび光り華(はな)やぐまなざしに。Teks
11b.P1.A1.カガヤキ、100カラットフェイス。

Teks terjemahan

T11a.P1.A1. Kecantikan itu taraf permata/berlian P3A2. (Seperti) meletakkan kilauan kain nipis/veil pada mata, ekspresi mata bercahaya dan berkilauan setiap kali mengerdip mata. Teks 11b.P1.A1. Muka 100 carat (berlian) yang bersinar-sinar.

Data 6

Teks asal bahasa Jepun

T14b.P2.A1.

世界一やわらかいダイヤ。P3.A1.

想像してください。A2.明でありながら、繊細(せんさい)な輝(かがや)きを放(はな)つダイヤモンドをA2.でもそれは、あなたの唇P3.A3.上質な仕上がり、だれもが目を奪われる。P3.A5.マキアージュのMの法則は、あなた自身を宝石にする。

Teks terjemahan

T14b.P2.A1. Berlian paling lembut di dunia. P3.A1. Sila bayangkan A2. Berlian yang kekal lut sinar, lembut bersinar-sinar serta berkilauan A2 Tetapi itulah bibir anda A3. Hasil yang anggun dan bergaya, mencuri mata/perhatian sesiapaupun yang memandang A5. Peraturan M Maquillage, jadikan diri anda sendiri sebagai berlian. (rujuk rajah 1)

Dari segi sejarah, sehingga pertengahan tahun 1960-an, budaya pemakaian berlian sebagai perhiasan di kalangan masyarakat wanita di Jepun tidak begitu popular dan tidak dipraktikkan berbanding pada hari ini. 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 menghadihkannya. Bagi masyarakat Jepun 'berlian' 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 seperti yang dinyatakan oleh Epstein (1982: 4):

...diamonds were a visible sign of modern Western values. ...a series of color advertisements in Japanese magazines showing beautiful women displaying their diamond rings. All the women had Western facial features and wore European clothes. ...diamonds represent a sharp break with the Oriental past and a sign of entry into modern life.

Dalam wacana iklan kecantikan wanita di Jepun, pengaplikasian metafora permata menyamakan kecantikan itu dengan 'sesuatu yang berharga' iaitu berlian atau sama taraf dengan permata atau berlian seperti, きょう、私が宝石 (Hari ini saya permata/berlian), その美しさ、宝石級(ほうせききゅう) (Kecantikan itu taraf permata/permata), カガヤキ、100カラットフェイス (Muka berlian 100 karat), yang bersinar-sinar, 世界一やわらかいダイヤ・あなた自身を宝石にする (berlian paling lembut di dunia jadikan diri anda sendiri sebagai permata).



Rajah 1: Wacana iklan dengan imej berlian

Metafora berlian ialah leksikal yang mengiaskan konsep yang mewah, bersinar bercahaya dan berkilauan iaitu diperkuatkan lagi dengan penggunaan leksikal seperti contoh, *またたく光のジェル*/dengan gel yang berkelip-kelip bersinar dan bercahaya, *いまだけの贅沢(ぜいたく)な色、輝き*。ジュエリーをイメージしたアイシャドーとフェースカラーのセット/Hanya terkini, warna yang mewah berkilauan, pembayang mata yang memberi imej batu permata/berlian dan set warna muka, *どこまでも透明でありながら、繊細(せんさい)な輝(かがや)きを放(はな)つダイヤモンドを*/Berlian yang kekal lut sinar, lembut bersinar-sinar serta berkilauan serta mempunyai kaitan dengan hasil mekap yang terang, bersinar dan berkilauan. Metafora ini bukan sahaja dalam bentuk kata malah dalam bentuk gambar berlian dan diperkuatkan lagi dengan imej wacana iklan yang berlatar belakangkan sinaran bintang yang berseri umpama kilauan berlian dan model yang berpakaian fesyen moden, potongan rambut dan cara solekan ala Barat sambil memegang sebutir permata yang bersinar. Metafora permata ini jelas memanifestasikan nilai oksidentalisisasi dengan menggambarkan gaya moden wanita Jepun (sila rujuk Rajah 1).

5. Kesimpulan

Makalah ini bertujuan untuk meneliti nilai oksidentalisasi kecantikan yang dikagumi dan diidamkan bagi wanita Jepun seperti hidung yang mancung, kelopak mata yang berganda, mata yang bulat dan besar, bulu mata yang panjang serta lentik, bibir yang mungil yang dimanifestasikan melalui aspek leksikalisasi iaitu melalui pemberian kata lain (*rewording*), kata berlebihan (*overwording*) dan metafora dalam 24 teks wacana iklan produk kecantikan wanita berbahasa Jepun. Penginterpretasian leksikalisasi telah berjaya membongkar praktis oksidentalisasi kecantikan yang tersirat dan terselindung di dalam dua puluh empat data wacana iklan produk kecantikan wanita berbahasa Jepun. Pemanfaatan pengleksikalan melalui kehadiran pemberian kata lain dan penggunaan kata berlebihan yang kerap dalam wacana iklan membantu membina ingatan pengguna yang menggambarkan hasil transformasi mekap yang lebih terang, menyerlah, berkilat, bersinar dan berkilauan seperti wanita Oksidental yang perlu disesuaikan dengan fesyen pakaian moden ala Barat pada masa kini. Metafora permata dimanfaatkan untuk mengaitkan kecantikan juga merupakan sesuatu yang amat bernilai dan patut dihargai seperti permata, berlian menggambarkan simbol nilai kehidupan Barat yang moden, serta elemen bersinar, terang, berseri dan berkilauan menunjukkan transformasi mekap ala wanita-wanita Oksidental. Praktis oksidentalisasi kecantikan juga berkaitan dengan stereotaip etnobudaya, iaitu budaya positif oksidental yang boleh dikaitkan dengan sesuatu yang elegan, eufemisme, versatil, kebaharuan, mempunyai daya penarik, sofistikated, bergaya, mempesonakan, feminin dan menakjubkan, berkualiti, keunggulan, internasionalisme, moden, universal dan berprestij tinggi.

Implikasi dari kajian ini pengkaji dapat membuktikan bahawa dalam strategi periklanan terdapat 'perubahan pemikiran' masyarakat Jepun yang mula beralih daripada pendekatan tradisi Jepun yang lebih implisit dan berselindung kepada pendekatan yang lebih eksplisit yang berorientasikan produk merit dan keunggulan yang menjadi amalan negara Barat khususnya Amerika. Pengkaji juga mendapati bahawa terdapat kecenderungan menunjukkan bahawa masyarakat wanita Jepun mula menuju ke arah mengamalkan 'budaya materialistik' dan budaya yang lebih berkeyakinan 'budaya promosi diri' akibat dari arus kemodenan dan arus globalisasi pada hari ini. Bagi wanita Jepun peralihan perhiasan tradisi seperti mutiara kepada 'berlian' bukan sahaja menggambarkan 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

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.
- Ashikari, M. 2005. Cultivating Japanese whiteness: the 'whitening' cosmetics boom and the Japanese Identity. *Journal of Material Culture*, 10(1): 73-91.
- Barnes, B & Yamamoto, M. 2008. Exploring international cosmetics advertising in Japan. *Journal of Marketing Management*, 24 (Numbers 3-4): 299-316.
- Chie, T. 2008. Japanese whiteness in cosmetic surgery online advertisements. <http://www.allacademic.com> [13 September 2009]
- 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> [9 November 2010]
- Fairclough, N. 1992. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. 2001. *Language and power*. Edisi kedua. London: Longman.
- Haarmann, H. 1984. The role of ethnocultural stereotypes and foreign language in Japanese commercials. *International Journal of the Sociology of Language*, 50, 101-121.
- Hayashi, R. & Hayashi, T. 1995. Power of English Loanwords in Japanese discourse. In M. L. Tickoo (Ed.), *Language and Culture in Multilingual Societies*, hlm. 194-208. Singapore: SEAMEO Regional Language Center.
- Idris Aman. 2006. *Bahasa dan kepimpinan: analisis wacana Mahathir Mohamad*. Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Kamus Dewan. 2007. Edisi Keempat. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Leiss, W. & Kline, S. & Jhally, S. 1990. *Social communication in advertising*: Edisi Kedua; Routledge: London.
- Loveday, L. J. 2008. Creating a mock-western identity through English in Japanese ads: a study of Occidental invocations. *Journal of Creative Communications*, 3(2): 123-153.
- Maserah Shabudin & Idris Aman. 2012. Wacana Dan Ideologi Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun. *GEMA Online™ Journal of Language Studies* 12 (3):789- 816
- Maserah Shabudin & Idris Aman 2013. Interdiskursiviti dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun. *GEMA Online™ Journal of Language Studies* 13 (2):149-168
- Miller, L. 2006. *Beauty up: exploring contemporary Japanese body aesthetics*. Berkeley: University of California Press.

- Ochiai, E. 1997. Decent housewives and sensual white women: representations of women in postwar Japanese magazines. *Japan Review*, Volume 9: 151-169.
- Okamoto, A. 2005. Cosmetic commercials and desire in Japan <http://www3.nufs.ac.jp/~michael/Archives/05-ACE-1/aihtm> [21 Januari 2009].
- Okazaki, S. & Mueller B. 2008. Evolution in the usage of localised appeals in Japanese and American print advertising. *International Journal of Advertising*, 27(5): 771-798
- Rosenberger, N. R. 1996. Fragile resistance, signs of status: women between state and media in Japan. Dlm. A. E. Imamura (Ed.) *Re-Imaging Japanese women*, hlm. 12-45. University of California Press Ltd: London.
- Tanaka, K. 1999. Advertising language: a pragmatic approach to advertisement in Britain and Japan. New York: Routledge.

Nota:

Makalah ini dijana daripada penyelidikan DPP-UKM-2013-155.

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.