

# Ortografi Multigrafik dan Nilai Sosial dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun

## *Multigraphic Orthography and Social Values in Advertising Discourse of Beauty Products in Japanese Language*

**Maserah Shabudin<sup>1\*</sup> dan Idris Aman<sup>2</sup>**

*Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor, Malaysia*

\*Corresponding author: masera@ukm.my

### **ABSTRAK**

*Di dalam strategi periklanan produk kecantikan di Jepun, dengan keistimewaan, keunikan dan kelebihan memiliki tiga jenis ortografi utama, iaitu kanji, hiragana, katakana dan termasuklah alfabet Roman dalam sistem penulisan bahasa Jepun, pewacana telah memanfaatkan semaksimum dan sekreatif mungkin ortografi-ortografi tersebut dalam menghasilkan sesuatu wacana iklan. Makalah ini membincangkan mekanisme ortografi multigrafik yang memmanifestasikan nilai oksidentalisisasi dalam 24 teks iklan kajian. Daripada analisis dan interpretasi, nilai oksidentalisisasi ini bukan sahaja dijelmakan dalam pelbagai bentuk kata serapan asing, seperti bahasa Inggeris, Perancis dan Itali yang berbentuk*

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

**Kata kunci:** *ortografi multigrafik, kata serapan asing, wacana iklan, produk kecantikan, bahasa Jepun*

## **ABSTRACT**

*In beauty product advertising strategies in Japan, the specialty, uniqueness and advantages of having three main types of orthography, namely kanji, hiragana and katakana, including the Roman Alphabets have resulted in discourse makers taking advantage of these orthographies as creatively and maximally possible in producing an advertising discourse. This article discusses the mechanisms of multigraphic orthography that manifest the values of occidentalisation in the 24 advertising texts studied. From the analysis and interpretation, these occidentalisation values are not only reflected in various forms of foreign loanwords, such as English, French and Italian that are multilingual in form, but also in the "multigraphic" form by taking advantage of four forms of orthography of which each has different graphic characteristics, namely hiragana, katakana, kanji and Roman alphabets.*

*Multilingual benefits in the form of multigraphic orthography in the advertising discourse do not only act as patterns, decorations/ornaments, emphasis and the feel of external image to highlight the differences as a way to attract the public's attention, but also provide prestigious images and atmosphere, symbol of modernity, ease in penetrating the international market and more competitiveness. The presence of foreign loanwords, particularly the English language in the form of katakana and Roman alphabet orthography gives a "fresh" aura and atmosphere, euphemism, more versatility, style, fashion, scientific and futuristic reliability and most importantly, a "complement" to the Japanese writing system itself.*

**Keywords and phrase:** *multigraphic orthography, foreign loanwords, advertising discourse, beauty products, the Japanese language*

## **PENDAHULUAN**

Minat dan kesedaran yang tinggi untuk kelihatan cantik dan menarik dalam kalangan wanita di Jepun bermula dan berkait rapat dengan "pengaruh dan ideologi yang telah dicetuskan oleh wacana iklan produk kecantikan" dalam majalah-majalah wanita generasi "baru" yang giat dilancarkan pada awal 1970-an seperti *An-An*, *Non-No*, *MORE* dan *Croissant* (Ochiai 1997; Sakamoto 1999; Tanaka 1999). Fenomena ini diperkuatkan lagi dengan pelbagai aktiviti periklanan 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) (Inoue 2005). Bagi wanita Jepun, pengaruh iklan dan daya tarikan dalam media cetak seperti majalah sangat kuat dan berupaya mencetus, membangkit dan menyemat sesuatu ideologi kecantikan sehingga cara solekan, berpakaian dan cara dandanan rambut adalah mengikut trend semasa yang dicadangkan oleh iklan dalam sesebuah majalah (Ochiai 1997). Media khususnya majalah wanita dan iklan kecantikan, memainkan peranan yang cukup besar dalam mencipta dan

membentuk "imej sosial", 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; Sakamoto 1999; Maserah dan Idris 2012; 2013).

Sistem penulisan bahasa Jepun merupakan antara yang paling kompleks dan unik di dunia. Senario ini disebabkan oleh masyarakat Jepun memanfaatkan empat jenis ortografi, iaitu kanji (漢字), hiragana (ひらがな), katakana (カタカナ) dan alfabet Roman (ローマ字) di dalam sistem penulisan mereka. Berikut dijelaskan secara ringkas mengenai jenis-jenis ortografi tersebut. Istilah kanji (漢字) berasal dari perkataan Cina iaitu "han zhi" atau lebih dikenali sebagai "Chinese characters atau Chinese ideograms" yang bermaksud "tulisan Han" kerana kebanyakannya telah diperkenalkan dari negara China pada Dinasti Han. Mula dicipta pada abad ke-14 sebelum Masihi. Ortografi kanji merupakan "ideograms" iaitu lambang yang digunakan dalam sistem tulisan yang mewakili benda-benda ataupun idea bagi membentuk sesuatu perkataan. Bilangan kanji dikatakan melebihi 40,000 tetapi hanya terdapat 1,945 kanji yang diluluskan oleh kerajaan Jepun dan wajib dipelajari bagi peringkat sekolah rendah dan menengah di Jepun bagi membolehkan para pelajar menulis dan membaca buku teks dan surat khabar dalam bahasa Jepun (Loveday 1996; Mooney 2000: 49).

Ortografi hiragana (ひらがな) merupakan fonetik alfabet dan terdapat 46 jenis hiragana dengan suku kata yang berbeza. Sebutan tambahan sebanyak 25 sebutan dicipta dengan menggunakan diakritik atau kombinasi antara dua suku kata. Ortografi hiragana direka melalui ringkasan daripada tulisan kanji itu sendiri. Misalnya hiragana あ (a) adalah ringkasan daripada kanji (安) dan hiragana か (ka) adalah ringkasan daripada kanji (加). Hiragana mewakili sebutan atau sistem fonologi bahasa Jepun dan bergabung dengan tulisan kanji yang lain bagi membentuk makna yang berlainan, berfungsi sebagai partikel, membentuk tatabahasa, akhiran bagi ayat dan ditulis bersama di atas ortografi kanji bagi membantu pembaca menyebut tulisan kanji berkenaan yang dikenali sebagai furigana (Loveday 1996; Mooney 2000).

Sebagaimana hiragana, ortografi katakana (カタカナ) juga merupakan fonetik alfabet. Berbeza dengan hiragana yang dicipta hasil daripada ortografi kanji yang diringkaskan, katakana pula dihasilkan daripada sebahagian atau bahagian-bahagian tertentu daripada kanji. Contohnya katakana キ (ki) berasal daripada kanji (機) dan katakana ク (ku) daripada kanji (久). Katakana mempunyai fungsi-fungsi yang tertentu, iaitu bertindak sebagai "italik" seperti dalam bahasa Inggeris iaitu sebagai penekanan, bagi mewakili ekspresi onomatopeia, nama spesies haiwan dan tumbuh-tumbuhan dan fungsi yang paling penting dan ketara ialah mewakili semua kata serapan asing yang akan dibincangkan dalam kajian ini (Mooney 2000: 51).

Alfabet Roman atau rōmaji (ローマ字) dalam bahasa Jepun, kebiasaannya digunakan dalam sistem penulisan Jepun sebagai kaedah tambahan (*supplementary manner*) terutama dalam wacana periklanan. Rōmaji digunakan bagi kata serapan asing terutama bahasa Inggeris dan selalu muncul dalam semua aspek komunikasi pemasaran. Ortografi rōmaji banyak diaplikasikan dalam pembungkusan produk, dalam pelbagai wacana periklanan, papan tanda dan sebagainya (Mooney 2000: 52).

## WACANA IKLAN PRODUK KECANTIKAN

Artikel ini merupakan sebuah analisis wacana. Wacana yang menjadi bahan analisis ialah iklan barangan pengguna, iaitu produk kecantikan. Iklan tersebut 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. Asas pemilihan 24 iklan tersebut, berdasarkan unsur multigrafik ortografi yang telah memadai untuk memanasikan nilai oksidentalisisasi dalam keluaran majalah tersebut. Manakala pemilihan tiga tahun iaitu 2008, 2009 dan 2010 adalah tahun di mana pengkaji menjalankan penyelidikan dan merupakan data yang terkini. Media cetak dipilih kerana merupakan medium yang paling sesuai dan efektif bagi mengiklankan produk kosmetik supaya menarik

serta mempengaruhi pengguna wanita di Jepun menerusi majalah remaja dan wanita (Barnes dan Yamamoto 2008). Korpus kajian yang digunakan dalam penyelidikan ini merupakan iklan produk kecantikan wanita yang dikumpul dari majalah berbahasa Jepun iaitu *Non-no*. *Non-no* merupakan majalah remaja dwi-mingguan yang mula diterbitkan pada 1971 dan merupakan majalah terbitan Shueisha yang paling popular di antara majalah lain yang terdapat di Jepun. *Non-no* merupakan majalah alaf baru dengan stail baru yang mempunyai ciri-ciri seperti visual stimulus atau rangsangan visual yang menggunakan foto yang berwarna-warni, tidak mengandungi gosip selebriti dan kerabat diraja yang merupakan fokus utama majalah wanita terdahulu.

Tajuk majalah ini iaitu, *Non-no* ditulis dalam huruf Roman, kelihatan kebaratan dan tidak mempunyai makna langsung dalam bahasa Jepun itu sendiri. Majalah ini berfokus kepada fesyen dan kecantikan dengan edaran antara yang paling banyak di Jepun (Tanaka 1999). Majalah *Non-no* juga terdapat dalam versi lelaki iaitu *Men's Non-no* setelah kejayaan besar pelancaran *Non-no* bagi versi wanita. Majalah *Non-no* meliputi golongan pembaca yang lebih luas, iaitu dari golongan remaja bermula dari pelajar sekolah menengah sehinggalah kepada golongan suri rumah yang berumur di antara 17–25 tahun. Golongan muda ini dijangka mempunyai kuasa beli yang agak tinggi kerana belum menghadapi beban atau komitmen kewangan terhadap keluarga dan bersedia untuk membelanjakan sebahagian besar perbelanjaan mereka untuk pakaian dan kosmetik. Oleh itu, para pengiklan lebih kerap mengiklankan produk mereka dalam majalah *Non-no* berbanding dengan majalah lain (Maynard 2001: 226). Pemilihan data iklan dalam majalah sebagai korpus kajian kerana iklan merupakan "bahan yang telah sedia" (bukan bahan atau data buatan) yang sentiasa berlegar di persekitaran kehidupan harian kita.

Perbincangan dihadkan kepada produk maskara, bulu mata palsu dan produk kecantikan kulit kerana berdasarkan kekerapan wacana yang berkaitan dengan kecantikan mata dan penjagaan kulit yang paling banyak ditonjolkan dalam majalah *Non-no* ini. Pemilihan jenama seperti Shiseido, Kose, Kanebo, Sofina dan sebagainya dalam kajian ini,

adalah berdasar juga kepada kekerapan syarikat tersebut mengiklankan wacana masing-masing dalam majalah *Non-no* ini, serta syarikat tersebut merupakan antara pengeluar kosmetik terbesar di Jepun (Miller 2006). Bahagian muka terutama pada bahagian zon T, iaitu mata termasuklah bulu mata, hidung dan mulut (termasuk bibir) serta kulit wajah ialah bahagian paling penting dan merupakan bahagian yang pertama untuk mengenali dan mengecam seseorang (Miller 2006). Oleh itu adalah penting untuk mengkaji wacana iklan kecantikan yang menitikberatkan dan menyerlahkan kecantikan di bahagian wajah iaitu bahagian yang mewakili imej penting seseorang. Wacana iklan tersebut daripada produk atau jenama Jepun. Dengan erti kata lain, barangan pengguna tersebut adalah barangan buatan Jepun. Pemilihan negara dan produk dari Jepun adalah disebabkan negara matahari terbit tersebut merupakan antara kuasa ekonomi terbesar di dunia serta produk kosmetik buatan dan jenama Jepun antara produk kosmetik yang mendapat pasaran yang luas di Malaysia. Produk kosmetik Jepun juga mudah didapati di gedung membeli-belah yang terkenal di Malaysia seperti di Sogo, Isetan, Jusco dan sebagainya hinggalah di kebanyakan kedai farmasi seperti Guardian dan Watson serta kedai serbaneka yang lain dari pelbagai jenama dan harga mengikut kemampuan dan cita rasa pelanggan (Maserah dan Idris 2012).

Melihat kepada pasaran kosmetik Jepun yang merupakan antara yang terbesar di dunia dan di Malaysia serta peranan iklan yang bukan sahaja sebagai pengisytiharan dan pemberitahuan sesuatu khabar dan berita atau sebagai medium komunikasi antara pengguna dan pewacana dalam menyampaikan maklumat atau dalam pemasaran sebagai satu tugas komunikasi yang spesifik, malah berperanan besar dalam menyalurkan dan menerapkan "ideologi tertentu" kepada khalayak (Maserah dan Idris 2012), maka kajian mengenai wacana iklan kecantikan berbahasa Jepun ini adalah wajar dijalankan. Analisis iklan sebagai wacana merujuk kepada analisis wacana "dunia nyata"<sup>1</sup> (Fairclough 2001; Idris 2009; 2010; Maserah dan Idris 2012) atau dengan erti kata lain, "wacana iklan" bukanlah semata-mata struktur linguistik, komunikasi dan informasi mengenai sesuatu produk tetapi mampu menanam ideologi bagi mempengaruhi pemikiran serta citra pewacana dan sasarannya.

Bagi tujuan analisis, semua teks tersebut 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. Berdasarkan interpretasi, kesemua 24 teks kajian sarat mengaplikasikan multigrafik ortografi. Namun dalam makalah ini, perbincangan dihadkan dan berfokus kepada ortografi multigrafik yang tertera pada jenama korporat dan jenama produk, pada tajuk utama teks dan pada kandungan teks wacana iklan. Dalam kajian ini, hanya ortografi yang memanifestasikan nilai oksidentalisis sahaja yang dianalisis terutama kata serapan asing yang banyak diaplikasikan dalam wacana kajian. Oksidentalisis yang dimaksudkan 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: 132).

## **MULTIGRAFIK ORTOGRAFI PADA JENAMA KORPORAT**

Dalam wacana periklanan produk kecantikan di Jepun, adalah menjadi kebiasaan bagi pewacana, mengiklankan dan menonjolkan serentak "jenama korporat" dan "jenama produk" bagi mengikat dan mengukuhkan nilai kepercayaan serta membina imej yang positif bagi sesuatu produk yang dikeluarkan. Bagi masyarakat Jepun, kesetiaan terhadap sesuatu jenama boleh disamakan dengan "kepercayaan" mereka. Jenama berhubung dengan masyarakat seperti agama, antara janji-janji korporat dengan harapan dan fantasi yang didambakan oleh khalayak (Isao 2008: 2).

Dalam bidang perniagaan pula, jenama atau *brand* merupakan nama, istilah, corak simbol atau kombinasi kesemuanya, bagi mengenal pasti produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh pihak tertentu (Stenberg 2006: 12). Jenama dan nama produk boleh diibaratkan sebagai "pati kapsul yang sarat dengan makna" sebagaimana dakwaan Goddard



(1998: 60), "...brand names are crucial for advertisers. They are very economic, acting as little concentrated capsules of meaning." Jenama korporat dan produk juga harus selaras dengan imej, identiti dan kelebihan yang boleh ditonjolkan dan diserlahkan supaya produk tersebut lebih kompetitif di pasaran (Dyer 1982: 141). Oleh itu, pada hari ini, pewacana berlumba-lumba mencipta dan menghasilkan jenama korporat dan jenama produk yang kreatif, unik dan menarik serta mudah diingati baik dari segi linguistik, grafik serta ortografi jenama tersebut.

Dalam wacana iklan kecantikan ini, terdapat enam jenama korporat, iaitu Shiseido, KOSÉ, Kanebo, déjàvu, Koji Eyelash dan Sofina. Daripada enam jenama korporat yang dikenal pasti, tiga daripadanya ialah Shiseido, KOSÉ dan Kanebo "diilhamkan daripada bahasa Jepun" itu sendiri dan ketiga-tiga jenama korporat tersebut merupakan antara pengeluar kosmetik yang terbesar, terkenal, kukuh dan telah mengembangkan pasarannya hingga ke peringkat antarabangsa (Inoue 2005). Sila rujuk Rajah 1 bagi mendapatkan gambaran yang lebih jelas pemanfaatan ortografi multigrafik, antaranya yang terdapat pada logo iklan produk kecantikan tersebut. Walaupun ketiga-tiga jenama korporat tersebut boleh ditulis dalam sistem ortografi Jepun itu sendiri, iaitu 資生堂 bagi jenama Shiseido, コーゼー bagi jenama KOSÉ dan カネボウ atau 鐘紡 bagi jenama Kanebo namun pewacana tetap menjadikan ortografi Roman atau Latin *script* sebagai pilihan bagi menyuntik dan mencetuskan "imej oksidental" yang positif dan berprestij serta dalam masa yang sama sebagai persediaan untuk jenama tersebut menembusi pasaran antarabangsa (Haarmann 1989; Moeran 1996). Penggunaan ortografi Roman dalam jenama korporat, boleh dianggap sebagai *explicitly foreign image* (Seaton 2001: 236), dengan tujuan menonjolkan "kelainan serta mendapat sentuhan imej luar" khususnya imej oksidental. Alfabet Roman juga mudah difahami, dibentuk dan dicorakkan seperti yang dinyatakan oleh Mooney (2000: 56), "...the inclusion of *rōma-ji* (roman) in an ads is considered a design element." Penjenamaan dalam ortografi Roman ini juga, bagi mengelakkan sesuatu jenama tersebut kelihatan terlalu "klise" sekiranya menggunakan sistem ortografi Jepun yang sedia ada (Herbig 1995).



**Rajah 1** Antara imej sebenar ortografi multigrafik bagi jenama korporat dan jenama produk yang diaplikasikan pada logo dalam wacana iklan

Antara faktor lain mengapa ortografi Roman menjadi pilihan pewacana adalah disebabkan tulisan kanji yang merupakan *ideographic character* seperti jenama Shiseido (資生堂) dan Kanebo (鐘紡) adalah untuk mengelakkan kekaburan atau memberikan sebutan yang tidak betul serta kurang tepat kepada sesuatu jenama tersebut. Hal ini disebabkan oleh setiap satu ortografi kanji tersebut boleh memberi pelbagai sebutan dan makna, sama ada digunakan secara individu ataupun dikombinasikan dengan ortografi kanji yang lain. Kenyataan ini turut disokong oleh Fields (1989: 41), bahawa "*Kanji is a visual means of communication and it is not always possible for one to be able to pronounce their various combinations even if one actually knows the individual characters.*" Oleh itu, bagi mengelakkan kekaburan dari segi sebutan, "ortografi Roman dan katakana" sering menjadi pilihan utama pewacana, selain mendapat sentuhan nilai oksidental yang berprestij dan moden terhadap jenama tersebut.

Tiga lagi jenama korporat yang dikenal pasti dalam kajian ini menggunakan istilah serapan asing ialah déjàvu, Koji Eyelash dan Sofina. Istilah déjàvu berasal daripada bahasa Perancis yang bermaksud perasaan ingat akan peristiwa atau pemandangan yang belum pernah dialami atau dilihat (Oxford Dictionary of English 2005). Sistem ortografi déjàvu juga sengaja meniru sepenuhnya sistem ortografi bahasa Perancis, di mana huruf "e" dieja dengan é dan "a" dieja dengan à. Kata serapan Perancis berkait rapat dengan imej keanggunan (*high elegance*), fesyen, mempesonakan (*fascination*) dan daya tarikan (*charm*) dalam wacana periklanan (Haarmann 1989: 11; Bhatia 1992: 196). Jenama Koji Eyelash atau コージーアイラッシュ dalam ortografi Jepun, merupakan hibrid antara bahasa Jepun iaitu "Koji" sempena nama syarikat pengeluaran induk di Jepun dan "Eyelash" dalam bahasa Inggeris yang bermaksud "bulu mata." Dalam konteks ini, penggunaan kata serapan asing, bukan hanya sekadar sebagai "peranti" bagi tujuan promosi, pemilihan alfabet Roman dibuat bagi mencetuskan imej oksidental dan mempunyai *sense of foreignness* (Mueller 1992: 18). Manakala bagi jenama korporat Sofina pula, istilah Sofina berasal daripada perkataan Greek iaitu sophia yang bermaksud *wisdom* iaitu kebijaksanaan dan kearifan.

Konsep "kebijaksanaan" yang digunakan dalam wacana iklan kecantikan ini mempunyai persamaan dengan konsep *intelligence* yang dikemukakan oleh Tanaka (1999: 110), di mana kebijaksanaan yang dimaksudkan bukan merujuk kepada "bijak" atau "pandai" (*mental capacity*) tetapi bijak dari segi penampilan iaitu cara berpakaian dan solekan yang berkait rapat dengan elegan, feminin, dan sofistikated yang mempunyai persamaan dengan imej moden wanita-wanita oksidental. Perbincangan berikutnya adalah mengenai jenama produk yang sering diserlahkan serentak dengan jenama korporat oleh pewacana.

### **MULTIGRAFIK ORTOGRAFI PADA JENAMA PRODUK**

Terdapat 16 jenama produk kecantikan yang dikenal pasti dalam wacana iklan ini, iaitu 塗るつけまつげ, 化粧惑星, 薬用雪肌精 MEDICATED SEKKISEI, HADAKA deep boost, Maquillage, Coffret D'or, Allie, AUBE couture, BEAUTÉ de KOSÉ, KOSÉ COSMENIENCE, Kanebo BLANCIR SUPERIOR, Spring Heart Eyelash, Fasio, D program, HAPPY BATH DAY dan Majolica Majorca. Jenama produk 塗るつけまつげ dan 化粧惑星 menggunakan nama dan sistem ortografi bahasa Jepun itu sendiri sepenuhnya, HADAKA deep boost merupakan nama yang dihasilkan secara hibrid iaitu dalam bahasa Jepun dan Inggeris yang ditulis dalam alfabet Roman, 薬用雪肌精 MEDICATED SEKKISEI menggabungkan nama Jepun dan terjemahan dalam bahasa Inggeris, Maquillage, Coffret D'or, Allie, AUBE couture dan BEAUTÉ de KOSÉ dari bahasa Perancis, Spring Heart Eyelash, Kanebo BLANCIR SUPERIOR, Fasio, KOSÉ COSMENIENCE, D program dan HAPPY BATH DAY dari bahasa Inggeris dan akhir sekali Majolica Majorca dipercayai berasal dari bahasa Itali atau bahasa Latin.

Jenama 塗るつけまつげ (*nurutsukemastsuge*) merupakan jenama produk "maskara" bagi jenama korporat déjàvu. Apabila menggunakan produk *nurutsukemastsuge* ini dikhabarkan akan mendapat hasil solekan "seperti memakai bulu mata palsu" iaitu mirip

kepada kecantikan wanita oksidental yang mempunyai bulu mata yang panjang dan lentik yang menjadi impian kebanyakan wanita di Jepun (Hayashi dan Hayashi 1995).

Jenama 化粧惑星 (*keshowakusei*) pula merupakan jenama produk yang bernaung di bawah Shiseido yang bermaksud "planet kosmetik." Produk *keshowakusei* berkonsepkan "mampu milik" dengan harga yang murah dan menyasarkan remaja seawal umur 15 hingga 25 tahun serta mudah diperolehi di serata cawangan kedai serbaneka dan kedai farmasi di Jepun. Kenyataan ini selaras dengan Okamoto yang menyatakan bahawa "*Lately, the age of wearing makeup has become lower and lower. Elementary students wear nail polish, lipstick, and makeup when they go to school*" (Okamoto 2005: 1). Menurutnya lagi, pemakaian mekap dalam kalangan remaja Jepun membolehkan mereka kelihatan comel, menarik serta moden dan banyak dipengaruhi oleh iklan dan cara mekap dalam majalah wanita. Kemodenan pula berkait rapat dengan imej oksidental dan golongan remaja tersebut tidak mahu ketinggalan untuk mendapat sentuhan "imej moden" oksidental yang kerap ditonjolkan dalam wacana iklan kecantikan wanita di Jepun.

Makna literal bagi jenama produk "HADAKA" deep boost dalam bahasa Jepun ialah *naked body* atau tanpa pakaian. Namun istilah sebenar HADAKA dicipta hasil dari gabungan antara "HADA (肌)" yang bermaksud kulit dan "KA (科)" pula merupakan singkatan bagi Kagaku (科学) yang bermakna sains. Dengan erti kata lain, jenama HADAKA berselindung di sebalik nama produk kecantikan yang mendakwa produk tersebut dihasilkan secara "saintifik." Berbalik kepada makna literal bagi HADAKA (tanpa pakaian), pewacana cuba memasukkan unsur seks dalam jenama tersebut bagi meraih perhatian khalayak yang mempunyai perkaitan dengan komunikasi terselindung seperti yang pernah dikemukakan oleh Tanaka (1999: 44) "*Sex is indeed used in advertising in order to catch and retain attention... covert communication in advertising is often found in cases involving sexual interpretations, which may be related to subliminal aspects of sexuality in advertising.*" Unsur seks dan imej seksi wanita berkait rapat dengan imej dan budaya yang dibawa oleh negara Barat dan telah mula menjadi ikutan dan idola bagi remaja dan wanita Jepun pada hari ini (Rosenberger

1996; Ochiai 1997; Tanaka 1999; Miller 2006). Seterusnya bagi mendakwa jenama tersebut dihasilkan secara saintifik, selain dari perkataan KA iaitu sains, kata serapan Inggeris deep boost ditambah dalam nama produk tersebut bagi memberi aura "kebolehpercayaan saintifik," selaras dengan dakwaan Rebuck (2002: 56), "*In adverts for cosmetics...not only fill a lexical gap, but also lend the product an aura of 'scientific reliability.'*" Satu lagi jenama produk yang berkongsi aura kebolehpercayaan saintifik dengan HADAKA deep boost ialah 薬用雪肌精 MEDICATED SEKKISEI merupakan gabungan dalam bahasa Jepun 薬用雪肌精 (*yakuyō sekkisei*) yang menggunakan ortografi kanji serta terjemahan bagi jenama produk tersebut iaitu MEDICATED SEKKISEI.

Jenama Maquillage, Coffret D'or, AUBE couture, BEAUTÉ de KOSÉ dan Allie pula merupakan produk yang diilhamkan dalam bahasa Perancis berserta dengan sistem ortografi Perancis sepenuhnya. Maquillage merupakan jenama produk bagi Shiseido. Coffret D'or dan Allie ialah jenama produk bagi Kanebo. AUBE couture ialah jenama produk bagi Sofina dan BEAUTÉ de KOSÉ ialah jenama produk bagi KOSÉ. Setiap jenama produk tersebut mempunyai makna yang tersendiri dalam bahasa Perancis, iaitu Maquillage bermakna mekap, Coffret D'or bermaksud kotak untuk mengisi barang kemas yang diperbuat daripada emas, AUBE couture pula tidak mempunyai maksud yang spesifik di mana AUBE bererti sinaran subuh dan couture pula bermakna jahitan atau fesyen. BEAUTÉ de KOSÉ bermaksud kecantikan KOSÉ dan Allie pula bermaksud penyokong atau pelindung. Bahasa Perancis secara tradisi dikenali sebagai *language of romance* (Bhatia 1992: 195) dan secara universal diiktiraf sebagai negara yang pakar dalam bidang kecantikan dan juga dunia fesyen seperti yang dinyatakan oleh Bhatia (1992: 206), "*French expertise in beauty and fashion is universally recognized.*" Dalam wacana periklanan produk kecantikan di Jepun, pemanfaatan bahasa Perancis bukan sahaja berhubung rapat dengan dunia kecantikan dan fesyen tetapi berkaitan dengan budaya stereotaip, iaitu budaya positif oksidental yang boleh dikaitkan dengan sesuatu yang elegan, mempunyai daya penarik (*attractiveness*), kehidupan

yang sofisticated, bergaya, mempesonakan (*fascinating*), feminin dan menakjubkan (*charm*) (Haarmann 1989; Tanaka 1999).

Seterusnya jenama produk yang menggunakan kata serapan asing iaitu istilah bahasa Inggeris ialah Spring Heart Eyelash, Fasio, COSMENIENCE dan D program. BLANCIR SUPERIOR dan HAPPY BATH DAY boleh dikategorikan sebagai Japanized English, Japlish, English atau Japan-made English (*wasei eigo*) (Rebuck 2002; Miller 2006). Dalam wacana periklanan Japanized English merupakan sebahagian daripada fenomena antarabangsa dalam menggunakan "imej asing atau luar" bagi tujuan promosi untuk pasaran domestik. Strategi ini dilihat lebih berkesan dalam menyampaikan mesej dalam bentuk yang mudah difahami dan diingini oleh masyarakat Jepun. Menurut Seaton (2001: 235), "*Japanized English is a part of an international phenomena by which images of others are used for domestic promotional purposes...Japanized English can be more effective than 'correct' English in delivering the desired meaning.*" Japanized English boleh dijumpai dalam pelbagai bentuk sama ada melalui proses penyingkatan seperti jenama produk D program, proses neologisme seperti jenama Fasio dan KOSÉ COSMENIENCE dan sebagainya selaras dengan kenyataan yang diberikan oleh (Mooney 2000: 53), "*loanwords often become 'Japanized' by shortening, limiting, combining, or extending the original foreign words to the extent that they are incomprehensible to native speaker.*"

Perbincangan berikutnya mengenai jenama-jenama produk yang mengaplikasikan kata serapan Inggeris dalam bentuk alfabet Roman dalam wacana iklan yang dikaji. Produk bulu mata palsu berjenama Koji Eyelash menggunakan nama Spring Heart Eyelash sebagai jenama produk di mana istilah "Eyelash" diulang sebanyak dua kali iaitu dalam jenama korporat dan dalam jenama produk bagi mengingatkan pengguna mengenai jenama tersebut. Fasio pula, terhasil daripada proses "neologisme" di mana istilah *fascination* dan *fashionable* digabungkan dan disingkatkan menjadi istilah baru yang lebih ringkas, baru, unik, menarik, bergaya dan versatil iaitu Fasio.

Begitu juga nama COSMENIENCE, di mana istilah COSMENIENCE dicipta dengan mencampurkan istilah *cosmetic* dan *convenience*. Istilah *convenience* digunakan bagi menggambarkan bahawa pengguna mudah memperolehi produk tersebut hanya melalui pembelian di kedai serbaneka (*convenience store*) seperti yang dijelaskan oleh (Inoue 2005: 4), "*there is a demand now to have a cosmetic in drugstore and convenience store. Japanese drug store feature their goods at a discount and the sorts are very plentiful.*" Dalam wacana periklanan, bagi menarik perhatian khalayak dan berdaya saing, pewacana harus mencipta kelainan melalui "*lexical novelty*" atau neologisme sebagaimana dakwaan (Maynard 1997: 133), "*the linguistic expressions themselves are often manipulated to attract attention. This is particular true in advertising. The linguistic form itself maybe intentionally aberrant as a result of the creator's quest for lexical novelty...and neologisms.*"

Seterusnya jenama Kanebo BLANCIR SUPERIOR cuba menonjolkan kehebatan serta keunggulan produk tersebut dengan penggunaan kata serapan asing SUPERIOR. Jenama bagi produk HAPPY BATH DAY pula, menurut (Moeran 1996: 133) boleh dikategorikan sebagai "permainan bahasa" (*language games*) kerana begitu hampir dengan ungkapan yang sering diucapkan secara universal iaitu "Happy Birthday" kerana dapat membantu membina ingatan dan meninggalkan kesan di minda khalayak. Selain daripada mencetuskan imej oksidental yang positif, berprestij dan moden, penerapan kata serapan Inggeris dalam jenama produk dalam wacana iklan kecantikan di Jepun, mempunyai perkaitan dengan bahasa Inggeris yang diiktiraf sebagai bahasa antarabangsa atau *universal language* (Haarmann 1989; Bhatia 1992; Loveday 1996). Strategi penggunaan bahasa antarabangsa ini juga merupakan proses "mengantarabangsakan" jenama korporat dan jenama produk tersebut agar mudah menembusi pasaran sehingga ke peringkat antarabangsa sebagaimana yang dinyatakan oleh Burton (1983), "*Japanese manufacturers are said to have a marked preference for foreign-sounding brand names because they are supposed to lend a touch of class or prestige to the product. English is especially favored because it is regarded as the universal language.*"



Akhir sekali, jenama produk yang dipercayai berasal daripada bahasa Itali atau bahasa Latin ialah Majolica Majorca. Istilah Majolica bermaksud "tembikar yang diperbuat daripada tanah liat," manakala Majorca pula tidak mempunyai maksud yang spesifik. Ungkapan Majolica Majorca merupakan sejenis "mantera" yang kononnya diungkapkan oleh dewi kecantikan (Majolica Majorca n.d.). Ungkapan ini dalam wacana iklan, hanya berfungsi sebagai "hiasan dan peranti" bagi meraih perhatian pengguna walaupun maknanya tidak difahami oleh masyarakat Jepun itu sendiri. Kenyataan ini turut disokong Mooney (2000: 54), "*foreign words in ads are considered a tool for capturing viewer attention...sometimes the inclusion of foreign words in Japanese ads is just a design element that the audience does not necessarily have to understand.*" Penggunaan kata serapan asing juga atas sebab lain adalah bagi mencetus keanehan dan keajaiban serta menambah cita rasa tinggi dan berkualiti terhadap jenama sesuatu produk tersebut (Mooney 2000: 56). Bahasa Itali yang termasuk dalam kumpulan bahasa negara-negara oksidental, walaupun agak kurang dipraktiskan dalam wacana iklan kecantikan di Jepun, tetap mendapat tempat dan pilihan pewacana kerana berkongsi "aura" stereotaip positif yang sama dengan bahasa Inggeris dan Perancis (Haarmann 1989: 10).

## **ORTOGRAFI MULTIGRAFIK PADA TAJUK TEKS WACANA IKLAN**

Tidak seperti jenama korporat dan jenama produk yang cenderung memanfaatkan alfabet Roman, kebanyakan tajuk teks wacana iklan pula, lebih menggunakan ortografi katakana. Contohnya pewacana memanfaatkan sepenuhnya ortografi katakana yang sepatutnya ditulis dalam kanji dan hiragana dalam satu ayat yang bukan saja berfungsi sebagai memberi penekanan bagi menarik perhatian khalayak tetapi memberikan aura dan suasana yang segar dalam wacana pengiklanan, (lihat Jadual 1) T4b.P2.A1. ワタシハ、ダアレ？ (Watashi wa dāre?) Siapa saya? Kenyataan ini selaras dengan apa yang didakwa oleh Elwood (2008: 75), "*...several usual Japanese words were written in katakana in advertisements as well as to add*

*a fresh feeling.*" Merujuk kepada Jadual 1, kesemua tajuk teks mengaplikasikan sekurang-kurangnya tiga campuran ortografi, seperti hiragana, katakana dan kanji, atau sebaliknya. Pengaplikasian ortografi multigrafik pada tajuk teks dalam wacana iklan kecantikan di Jepun, boleh memberikan impak dan tarikan visual yang berkesan terhadap khalayak, malah dikatakan lebih efektif daripada penggunaan warna, fon dan saiz yang berlainan, seperti yang dinyatakan oleh Elwood (2008: 53), "*The use of three writing forms livens up the effect on the viewers eyes to a potentially even greater degree than use of differing colors fonts or sizes.*"

**Jadual 1** Ortografi multigrafik pada tajuk wacana iklan

T2	Teks asal Teks dalam alfabet Roman Terjemahan	P1. A1. その <sup>a</sup> 目 <sup>c</sup> 、パワフルビジョン <sup>b</sup> ! <i>Sonome, pawafurubijyon!</i> Mata itu, <b>Power Full Vision!</b>
T4b	Teks asal Teks dalam alfabet Roman Terjemahan	P2. A1. ワタシハ、ダアレ <sup>b</sup> ? <sup>d</sup> <i>Watashi wa dāre?</i> Siapa saya?
T7	Teks asal Teks dalam alfabet Roman Terjemahan	P2. A1. [塗 <sup>c</sup> るつけまつげ]の <sup>a</sup> お気 <sup>c</sup> に <sup>a</sup> 入 <sup>c</sup> れ <sup>a</sup> ポイ ント <sup>b</sup> は <sup>a</sup> ? <sup>d</sup> [Nurumatsuge] no okini ire <b>pointo</b> wa? Soal selidik <i>Imju</i> menunjukkan bahawa <b>poin-poin</b> utama pengguna menyukai [Nurusukematsuge]
T10b	Teks asal Teks dalam alfabet Roman Terjemahan	P1.A1. Kira Kira <b>Winter</b> <sup>d</sup> きょう <sup>a</sup> 、私 <sup>c</sup> が <sup>a</sup> 宝 <sup>c</sup> 石 <sup>c</sup> Kira Kira <b>Winter</b> . <i>Kyō, watashiga hōseki.</i> <b>Winter</b> yang bersinar dan berkilauan. Hari ini saya permata/berlian

T11b	Teks asal Teks dalam alfabet Roman Terjemahan	P1.A1. カガヤキ <sup>b</sup> 、100カラットフェイス <sup>b</sup> 。 <i>Kagayaki, 100 karatto face</i> <b>100 Carat Face</b> (muka 100 carat) yang bersinar-sinar
T12	Teks asal Teks dalam alfabet Roman Terjemahan	見 <sup>c</sup> たまま <sup>a</sup> 塗 <sup>c</sup> るだけ <sup>a</sup> シャドウ <sup>b</sup> 。 <i>Mitamama nurudake shadow</i> Hanya sapukan <b>shadow</b> (pembayang mata) sebagaimana yang anda lihat
T13	Teks asal Teks dalam alfabet Roman Terjemahan	P3.A1. 太陽 <sup>c</sup> の <sup>a</sup> シャドウ <sup>b</sup> <i>Taiyōno shadow</i> Matahari punya <b>shadow</b> (bayangan)
T14	Teks asal Teks dalam alfabet Roman Terjemahan	P1.A1. 世界 <sup>c</sup> 一 <sup>c</sup> やわらかい <sup>a</sup> ダイヤ <sup>b</sup> 。 <i>Sekai ichi yawarakai daiya</i> <b>Diamond</b> (berlian) paling lembut di dunia
T15	Teks asal Teks dalam alfabet Roman Terjemahan	P1.A1. 大人 <sup>c</sup> ピンク <sup>b</sup> 、新発色 <sup>c</sup> <i>Otona pinku, shinhatsushoku</i> <b>Pink</b> (merah jambu) untuk pengguna dewasa, warna keluaran baru
T23	Teks asal Teks dalam alfabet Roman Terjemahan	P2.A1. 薔薇 <sup>c</sup> の <sup>a</sup> シャワー <sup>b</sup> を <sup>a</sup> 、キミ <sup>b</sup> に <sup>a</sup> 。 <i>Bara no shawā o, kimi ni. Shower</i> <b>Shower</b> (mandian) bunga ros untuk anda
T24b	Teks asal  Teks dalam alfabet Roman  Terjemahan	P1.A1. カサ <sup>b</sup> つく <sup>a</sup> 日 <sup>c</sup> 、ベタ <sup>b</sup> つく <sup>a</sup> 日 <sup>c</sup> 、コロコロ <sup>b</sup> 変 <sup>c</sup> わる <sup>a</sup> 肌 <sup>c</sup> ... 寝不足 <sup>c</sup> やストレス <sup>b</sup> のせいだと <sup>a</sup> 思 <sup>c</sup> てない <sup>a</sup> ? <sup>d</sup> <i>Kasatsukuhi, betatsukuhi, korokoro kawaru hada... Nebuzoku ya sutoresu no seidato omottenai?</i> Kulit sentiasa berubah-ubah, ada hari yang kasar dan kering, ada hari yang berpeluh dan melekit...Tidakkah anda terfikir, tidur tidak mencukupi, <b>stres</b> dan sebagainya adalah puncanya?

Nota: Alfabet <sup>a</sup> merupakan ortografi hiragana, <sup>b</sup> ialah katakana, <sup>c</sup> ialah kanji dan <sup>d</sup> ialah alfabet Roman  
Perkataan yang dihitamkan (bold) merupakan kataserapan bahasa Inggeris

Contoh frasa yang mengandungi percampuran leksikal dan ortografi dalam bahasa Jepun dan Inggeris ialah T14.P1.A1.世界一<sup>c</sup>やわらかい<sup>a</sup>ダイヤ<sup>b</sup>. Diamond (berlian) paling lembut di dunia, T11b.P1.A1.カガヤキ、100カラットフェイス 100 Carat Face (muka 100 carat) yang bersinar-sinar dan T10b. P1.A1. Kira Kira Winter きょう、私が宝石 (Winter yang bersinar dan berkilauan. Hari ini saya permata/berlian). Leksikal yang merujuk

kepada sesuatu yang bernilai dan berharga seperti *diamond*, 100 carat dan 宝石 (permata/berlian) menunjukkan elemen-elemen yang "bersinar dan berkilauan," iaitu merujuk kepada hasil transformasi mekap yang lebih menyerlah, berkilat, bersinar dan berkilauan yang lebih cenderung meniru imej dan cara mekap wanita-wanita oksidental (Ochiai 1997; Miller 2006). Manakala penggunaan unsur seperti berlian (*diamond*) dalam wacana iklan produk kecantikan adalah kerana 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 (Epstein 1982: 4).

## **ORTOGRAFI MULTIGRAFIK DALAM KANDUNGAN TEKS**

Menerusi interpretasi, pengaplikasian ortografi multigrafik terhadap kandungan teks dimanfaatkan dalam pelbagai bentuk. Pertama dalam bentuk kata serapan asing secara langsung baik dari segi ortografi dan juga leksikal. Ciri yang paling menonjol dan ketara dalam wacana iklan ialah paparan leksikal NEW yang muncul sebanyak dua belas kali, NEW LIMITED sebanyak dua kali dan versi lain untuk NEW ialah NEO<sup>2</sup> muncul sebanyak empat kali. Rajah 2 menunjukkan bagaimana leksikal NEW dimanfaatkan dalam wacana iklan kecantikan. Pemanfaatan leksikal NEW, NEW LIMITED dan NEO dalam wacana iklan adalah bagi membentuk imej yang berprestij dan simbol kepada kemodenan. Haarmann (1989: 17) menegaskan bahawa, "*One of the salient features in commercial language usage is the application English expression 'new'... 'New' as used in Japanese commercials crystallizes the prestige functions of English like a symbol of modernity.*" Bagi menarik perhatian khalayak, leksikal NEW ditonjolkan dalam pelbagai bentuk, corak dan warna agar kelihatan menarik, segar, moden dan lebih versatil. Penggunaan simbol reben sebagai latar kepada leksikal NEW merupakan "satu bentuk hadiah" daripada pewacana kepada khalayak dan juga sebagai simbol penghargaan dan perasaan kepunyaan atau *sense of belonging* (Goddard 2002: 82) bagi

pengguna yang setia menggunakan produk mereka selama ini. Perkataan *limited* ditambah untuk mengingatkan para khalayak agar segera memiliki produk tersebut di pasaran.

Bagi menyerlahkan pengaplikasian NEW, warna fon ditonjolkan secara kontras dengan warna latar yang kebiasaannya menjadi tema bagi produk yang diiklankan. Oleh itu, kehadiran perkataan NEW sahaja dalam wacana iklan kecantikan tidak memadai tanpa diserikan dengan elemen grafik seperti fon yang kreatif, pemilihan warna yang menarik diikuti dengan simbol grafik berbentuk reben, segi empat, bulat dan heksagon seperti dalam Rajah 2, bagi memberi sentuhan yang lebih menonjol dan menarik serta kelihatan kebaratan dan moden. Kedua, ialah istilah yang mewakili warna bagi produk kosmetik, banyak diaplikasikan dalam ortografi katakana dengan menggunakan kata serapan Inggeris. Menurut kajian yang dijalankan oleh Haarmann, terminologi warna pada hari ini banyak dipengaruhi oleh bahasa yang digunakan dalam media massa terutamanya dalam wacana iklan dan dinyatakan seperti berikut, "*It can be generally stated that the greatest impact on Japanese color terminology is exerted nowadays by the language use in mass media*" (Haarmann 1989: 202). Contoh penggunaan terminologi bagi warna ialah seperti berikut:

1. Teks asal: T15.P1.A1. 大人ピンク、新発色 P2.A1. 甘すぎない  
ピンクと上品なツヤを、唇 P5.A1. 501 ブルー系502  
グリーン系503ブラウン系504 ピンク系505 パープル系

Teks dalam alfabet Roman: T15.P1.A1. *Otona pinku, shinhatsushoku.*  
P2.A1. *Amasuginai pinku to joohin na tsuya o, kuchibiru* P5.A1.501  
*Burūkei 502 Gurinkei 503 Buraunkei 504 Pinkukei 505 Pāpurukeyi*

Terjemahan: T15.P1.A1. **Pink** (merah jambu untuk pengguna  
dewasa, warna keluaran baru P2.A1. **Pink cair** (yang tidak terlalu  
terang), membuat bibir anggun dan berkilauan. P5.A1.501 ton **biru**  
502 ton **hijau** 503 ton **coklat** 504 ton **pink** 505 ton **ungu**

Nota: Perkataan yang dihitamkan (bold) menunjukkan terminologi warna yang ditulis dalam kata serapan bahasa Inggeris dengan ortografi katakana.



**Rajah 2** Pengaplikasian multigrafik NEW dalam wacana iklan kecantikan

Analisis juga memperlihatkan bahawa terdapat kombinasi antara dua jenis ortografi bagi mewakili leksikal dari dua sumber bahasa yang berlainan. Contohnya istilah warna dalam bahasa Inggeris seperti *pinku* (pink), *burū* (blue), *gurin* (green), *buraun* (brown) dan *pāpuru* (purple) telah diasimilasikan melalui pengadaptasian fonologi dalam bahasa Jepun serta ditulis dalam ortografi katakana. Oleh itu, *amasuginai pinku* (pink cair atau makna literal: pink yang tidak terlalu manis) adalah kombinasi antara bahasa Jepun yang menggunakan ortografi kanji 甘すぎない (tidak terlalu manis) dan katakana ピンク (pink). Penonjolan terminologi warna tiga yang memanfaatkan kata serapan Inggeris dalam wacana iklan kajian lebih memberi konotasi yang positif.<sup>3</sup> Selain untuk mendapat sentuhan imej moden dan berprestij bagi menggantikan istilah dalam bahasa Jepun yang dikatakan agak klise dan lapuk, ia juga bertujuan agar wacana iklan tersebut kelihatan bergaya (*fashionable*) dan mengikut

peredaran semasa. Kenyataan yang sama juga turut ditegaskan oleh (Haarmann 1989: 202), "The language of commercials is a special variety of modern Japanese containing elements both of the spoken and of the written code...English colour terms is as fashionable as using English numerals." Sebagaimana analisis terhadap perkataan NEW, pengaplikasian warna ini juga, turut diserikan dan diserlahkan dengan bantuan elemen grafik seperti Rajah 3.



**Rajah 3** Imej ton warna dengan terminologi warna dalam ortografi katakana

Fungsi seterusnya yang dikenal pasti bertindak sebagai kusyen atau pelapik atau lebih dikenali "eufemisme" dan lebih versatil dalam wacana iklan kajian seperti contoh berikut:

2. Teks asal: T7a.P1.A1. [塗るつけまつげ]ユーザーに聞きました  
Teks dalam alfabet Roman: [Nurumatsuge] **yūzā** ni kikimashita.  
Terjemahan: Pertanyaan kepada **user** (pengguna) [Nurutsukematsuge]

Teks asal: T7a.P2.A4. お湯で簡単オフ85.2%  
Teks dalam alfabet Roman: Oyude kantanni **ofu** 85.2%  
Terjemahan: Senang dibersihkan/**off** dengan air suam 85.2%

Teks asal: T23. P6.A1. 顔・髪・ボディが、香る、潤  
Teks dalam alfabet Roman: Kao.kami・**bodi** ga, kaoru, jun  
Terjemahan: muka・rambut・**body** (badan), harum dan lembap

Nota: Perkataan yang dihitamkan (bold) menunjukkan kata serapan bahasa Inggeris dengan ortografi katakana.

Leksikal seperti kata serapan Inggris ユーザー/ *yūzā* (*user*), オフ/ *ofu* (*off*) dan ボディ/ *bodi* (*body*) diaplikasikan dalam wacana iklan kecantikan bagi menggantikan istilah bahasa Jepun お客様さん、洗える dan 体. Pengaplikasian kata serapan asing bagi menggantikan bahasa Jepun itu sendiri adalah berfungsi sebagai "eufemisme" untuk mengelakkan ungkapan tersebut kelihatan terlalu langsung serta eksplisit dan yang paling penting agar ungkapan tersebut kelihatan lebih "feminin" iaitu sesuai dengan imej wanita oksidental terutamanya wanita Perancis yang selalu dikaitkan dengan ciri-ciri kewanitaan. Kenyataan ini selaras dengan apa yang dinyatakan oleh Rebuck (2002: 60), "...*the use of body (made more feminine) in place of the Japanese word karada (体) again softens the tone of advert.*"

Seterusnya permainan kata atau pun didefinisikan sebagai "*a clever and amusing use of a word or phrase with two meanings, or of words with the same sound but different meanings*" (Oxford Dictionary of English 2005). Permainan kata merupakan salah satu strategi di mana pewacana membina hubungan sosial yang mesra dan intim dengan khalayak seperti yang didakwa oleh Tanaka (1999, 59), "...*punning, is one way in which the advertiser attempts to improve social relations with his audience.*" Terdapat tiga jenis permainan kata yang telah dikenal pasti iaitu T19. ALLIE/アリエー T23. ハッピーバスデイ (Happy Bath Day) dan T24. HADAKA. Permainan kata seperti Happy Bath Day dan HADAKA pernah dibincangkan dalam analisis jenama produk. Happy Bath Day begitu menyamai dengan ungkapan universal iaitu *Happy Birthday* bagi membina ingatan khalayak dan turut dibantu dari segi fonologi oleh ortografi katakana iaitu ハッピーバスデイ dan telah mengakibatkan ungkapan tersebut dibunyikan sebagai "Happii Basude." Akibat daripada asimilasi tersebut dengan secara langsung telah membentuk "homonim" dan permainan kata di mana dari segi fonologi, Happii Basude boleh diinterpretasikan sebagai Happy Bath Day dan juga Happy Birthday oleh masyarakat Jepun. Kenyataan ini selaras seperti yang didakwa oleh (Kurose 2002, 13), "...*the Japanese language makes homophones possible in only one way: two words, consisting of different letters with the same sounds. Homophones lead to two interpretations in a copy, and the audience can extend the image of the message in*



*those two directions.*" Begitu juga istilah HADAKA<sup>4</sup> yang membentuk homonim dan dicipta melalui proses neologisme dan sengaja ditulis dalam alfabet Roman kerana pewartu cuba menggunakan strategi komunikasi terselindung (Tanaka 1999), dengan cuba memasukkan unsur seks melalui makna literal HADAKA (tanpa pakaian) bagi menarik perhatian khalayak. Unsur seks dan imej seksi wanita berkait rapat dengan imej dan budaya yang dibawa oleh Barat dan banyak ditonjolkan di dalam wacana iklan serta telah mula menjadi ikutan dan idola bagi remaja dan wanita Jepun pada hari ini (Rosenberger 1996; Ochiai 1997; Tanaka 1999; Miller 2006). Seterusnya istilah seperti ALLIE/アリー juga boleh membentuk permainan kata yang sama.

Pertama, merujuk kepada nama produk yang ditulis dalam dua bentuk ortografi iaitu, ALLIE dan juga アリー (katakana). Kedua ialah sebagaimana HAPPY BATH DAY, istilah ALLIE juga turut membentuk homonim apabila diasimilasikan dalam bahasa Jepun dengan ortografi katakana iaitu アリー<sup>5</sup> yang turut mengalami proses perubahan dari segi fonologi dan dibunyikan sebagai "arii" yang membawa maksud "ada" dalam bahasa Jepun. Seperti contoh T19b.P2.A1. ためした人だけいいことアリー! Tameshita hito dake ii koto arii! (Ada berita baik kepada hanya orang yang pernah mencuba dan merasai/mengetahui kebajikannya). Oleh itu hasil perubahan dari segi fonologi dan juga ortografi seperti ハッピーバスティ/Happi Basu De dan アリー/arii telah dimanfaatkan sepenuhnya oleh pewartu sebagai permainan kata atau permainan bahasa/*language games* (Moeran 1996: 133) bagi mewujudkan makna yang berlainan dalam bahasa Inggeris dan juga Jepun supaya lebih versatil dan kedengaran bergaya dan trend yang futuristik (Bhatia 1992: 213; Kurose 2002: 18).

## PENUTUP

Kesimpulannya, penggunaan ortografi multigrafik terutamanya yang melibatkan kata serapan asing memanasifestasikan nilai oksidentalisisasi dalam wacana iklan produk kecantikan wanita bahasa Jepun. Nilai oksidentalisisasi ini bukan sahaja dijelmakan dalam pelbagai bentuk kata serapan asing seperti bahasa Inggeris, Perancis dan Itali yang berbentuk "multilingual" tetapi juga dalam bentuk "multigrafik" dengan memanfaatkan empat bentuk ortografi iaitu hiragana, katakana, kanji dan alfabet Roman. Pengaplikasian ortografi multigrafik dalam wacana iklan, selain daripada bertindak sebagai corak dan hiasan, memberikan impak yang sama atau lebih berkesan daripada penggunaan warna, fon dan saiz yang berlainan. Kata serapan asing khususnya bagi bahasa Inggeris dan Perancis dalam ortografi multigrafik pula memberikan imej dan atmosfera yang berprestij dan simbol kepada kemodenan, mudah menembusi pasaran antarabangsa (*marketable*), berfungsi sebagai memberi "penekanan" bagi menarik perhatian khalayak serta memberikan aura dan suasana yang "segar," lebih versatil, bergaya dan futuristik. Oleh yang demikian kata serapan asing khususnya bahasa Inggeris termasuk ortografi Roman, merupakan "pelengkap" kepada bahasa Jepun itu sendiri.

## NOTA

1. Fairclough, N., *Language and Power*. 2nd ed. (London: Longman, 2001); Idris Aman, "Discourse and Striving for Power: An Analysis of Barisan Nasional's 2004 Malaysian general election manifesto," *Discourse & Society* 20, No. 6 (2009): 659–684; Idris Aman, *Analisis Wacana* (Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia, 2010). Linguistik "dunia nyata" adalah usaha menghubungkan fungsi sistem bahasa yang digunakan dalam wacana dengan keadaan dunia nyata kehidupan sosial manusia seharian dalam mana wacana itu dihasilkan.

2. *Reverso*, "Reverso: Online translation in French, Spanish, German, Italian, Russian, Portuguese, Chinese, Arabic, Hebrew, Japanese", <http://dictionary.reverso.net/english-cobuild/neo> (accessed 26 July 2010). Neo berasal dari istilah Greek *neos* yang bermaksud "baru." *Neo is used with nouns to form adjectives and nouns that refer to modern versions of styles and political groups that existed in the past.* Leksikal NEO kebiasaannya ditulis selepas nama produk seperti ラッシュユエキスパンダー-NEO/Lash Expander NEO dan ラッシュユエナメルグラーマー-NEO/Lash Enamel Glamour NEO.
3. Menurut kajian yang dijalankan oleh Rebuck (2002), terminologi warna dalam bahasa Inggeris lebih memberi konotasi yang positif seperti yang dinyatakan oleh beliau, "...when subjects were presented with the Japanese word for yellow, kiiri (黄色), the most prevalent emotional reaction was anshin kan ganai (安心感がなない; a feeling of uneasiness). In contrast the students associated the loanword ieroo (イエロ; yellow) with akarui b (bright) and kirei (pretty). The connotations that words may trigger help to explain why Japanese copywriters often opt for loanwords instead of Japanese ones with the same core meaning."
4. Makna literal bagi jenama produk "HADAKA" dalam bahasa Jepun ialah *naked body* atau tanpa berpakaian. Namun istilah sebenar HADAKA dicipta hasil dari gabungan antara "HADA/肌" yang bermaksud kulit dan "KA/科" pula merupakan singkatan bagi Kagaku/科学 yang bermakna sains.
5. Dalam sistem fonetik bahasa Jepun, sebutan untuk "l" digantikan dengan "r." Oleh itu nama produk seperti "Allie" dibunyikan sebagai "arii."

## RUJUKAN

- Barnes, B. and M. Yamamoto. 2008. Exploring international cosmetics advertising in Japan. *Journal of Marketing Management* 24(3-4): 299-316.
- Bhatia, T. K. 1992. Discourse functions and pragmatic of mixing: Advertising a cross culture. *World Englishes* 11(2-3): 195-215.
- Burton J. 1983. Buy any other name? Not in Japanese. *Advertising Age* February (7): 42. Quoted in Mueller 1992, 16.
- Dyer, G. 1982. *Advertising as communication*. London: Methuen & Co.
- Elwood, K. 2008. It's fantajiku! An analysis of advertising English in two Japanese women's magazines. *Bunkaronshuu* 33. [http://dspace.wul.waseda.ac.jp/dspace/bitstream/2065/29657/1/BunkaRonshu\\_33\\_Kate.pdf](http://dspace.wul.waseda.ac.jp/dspace/bitstream/2065/29657/1/BunkaRonshu_33_Kate.pdf) (accessed 18 September 2010).
- Epstein, E. J. 1982. Have you ever tried to sell a diamond? *The Atlantic*. <http://www.theatlantic.com/doc/print/198202/diamond> (accessed 9 November 2010).
- Fairclough, N. 2001. *Language and power*. 2nd ed. London: Longman.
- Fields, G. 1989. *The Japanese market culture*. 2nd ed. Tokyo: The Japan Times, Ltd.
- Goddard, A. 1998. *The language of advertising: Written texts*. London; New York: Routledge.
- Haarmann, H. 1989. *Symbolic values of foreign language use: From the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*. New York: Mouton de Gruyter.

- Hayashi, R. and T. Hayashi. 1995. Power of English loanwords in Japanese discourse. In *Language and culture in multilingual societies*, ed. M. L. Tickoo, 194–208. Singapore: SEAMO Regional Language Center.
- Herbig, P. 1995. *Marketing Japanese style*. Westport, Conn: Quorum Books.
- Idris Aman. 2010. *Analisis wacana*. Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- \_\_\_\_\_. 2009. Discourse and striving for power: An analysis of Barisan Nasional's 2004 Malaysian general election manifesto. *Discourse & Society* 20 (6): 659–684.
- Inoue, S. 2005. The economy and Japanese women's desire for beauty. [http://www3.nufs.ac.jp/~michael/Archives/05\\_ACE\\_1/satomi.html](http://www3.nufs.ac.jp/~michael/Archives/05_ACE_1/satomi.html) (accessed 24 February 2009).
- Isao, M. 2008. Why western brand advertising has not been established in Japan. Nikkei Advertising Research Institute Japan. <http://www.warc.com/Pages/Search/WordSearch.aspx?q=AID:87604&Filter=ALL%20OF%20WARC&Area=ALL%20OF%20WARC/> (accessed 28 January 2010).
- Kurose, Y. 2002. The strategies used in Japanese advertisement. Department of East Asian Languages and Cultures, U.S Department of Education. <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED463666.pdf> (accessed 28 August 2011).
- Loveday, L. J. 2008. Creating a mock-western identity through English in Japanese ads: A study of occidentalist invocations. *Journal of Creative Communications* 3(2): 123–153.
- \_\_\_\_\_. 1996. *Language contact in Japan*. Oxford: Oxford University Press.

Maserah Shabudin and Idris Aman. 2013. Interdiskursiviti dalam wacana iklan produk kecantikan berbahasa Jepun. *GEMA online™ Journal of Language Studies* 13(2): 149–168.

\_\_\_\_\_. 2012. Wacana dan ideologi iklan produk kecantikan berbahasa Jepun. *GEMA Online™ Journal of Language Studies* 12(3): 789–816.

Majolica Majorca. n.d. In *Facebook*. <http://www.facebook.com/ilovemajolica> (accessed 13 February 2010).

Maynard, M. L. 2001. The consumption of otherness and preservation of self: Images of the west in Japanese teen magazine advertisement. PhD diss., University of New Jersey.

\_\_\_\_\_. 1997. "Slice-of-Life": A persuasive mini drama in Japanese television advertising. *Journal of Popular Culture* 31(2): 131–142.

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

Moeran, B. 1996. A Japanese advertising agency: An anthropology of media and markets. In *ConsumAsian Book Series*, eds. B. Moeran and L. Skov. London: Curzon Press.

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

Mueller, B. 1992. Standardization vs. specialization: An examination of Westernization in Japanese Advertising. *Journal of Advertising Research* 32(1): 15–24.

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

- Okamoto, A. 2005. Cosmetic commercials and desire in Japan. <http://www3.nufs.ac.jp/~michael/Archives/05-ACE-1/ai/htm> (accessed 21 January 2009).
- Oxford Dictionary of English*. 2005. 2nd ed. UK: Oxford University Press.
- Rebuck, M. 2002. The function of English loanwords in Japanese. *Journal of Language, Culture and Communication* 4(1): 53–64.
- Reverso. n.d. Reverso: Online translation in French, Spanish, German, Italian, Russian, Portuguese, Chinese, Arabic, Hebrew, Japanese. <http://dictionary.reverso.net/english-cobuild/neo/>
- Rosenberger, N. R. 1996. Fragile resistance, signs of status: Women between state and media in Japan. In *Re-Imaging Japanese women*, ed. A. E. Imamura, 12–45. London: University of California Press Ltd.
- Sakamoto, K. 1999. Reading Japanese women's: The construction of new identities in the 1970s and 1980s. *Media, Culture & Society* 21: 173–193.
- Seaton, P. 2001. "Shampoo for extra damage": Making sense of Japanized English. *Japan Forum* 13(2): 233–247.
- Stenberg, S. P. K. 2006. Adjusting brand image to culture through advertising: A study of Swedish companies in Japan, Master's diss., Jonkoping University.
- Tanaka, K. 1999. *Advertising language: A pragmatic approach to advertisement in Britain and Japan*. New York: Routledge.