

MULTILINGUALISME DALAM WACANA IKLAN PRODUK KECANTIKAN JEPUN

MASERAH SHABUDIN

masera@ukm.my

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

ABSTRAK

Negara Jepun merupakan antara negara di dunia ini yang terdiri daripada masyarakat monoetnik, monolingual dan juga monobudaya. Masyarakat Jepun juga dikenali sebagai masyarakat yang unik, homogen dan monolitik. Namun begitu di dalam media massa di Jepun khususnya dalam wacana iklan produk kecantikan, terdapat kecenderungan menunjukkan pewacana memanfaatkan semaksimum mungkin kata serapan asing yang berbentuk multilingualisme dalam menghasilkan sesuatu wacana. Makalah ini membincangkan mekanisme multilingualisme dalam bentuk kata serapan asing yang memanifestasikan nilai oksidentalisme dalam 17 teks iklan kajian. Daripada analisis dan interpretasi, mendapati bahawa ‘kesemua’ lima puluh lapan nama produk dalam wacana iklan kecantikan wanita di Jepun ini, berbentuk multilingualisme dengan memanfaatkan kata serapan Inggeris, Perancis dan Itali sepenuhnya. Manakala bagi *tagline* pula, ‘sebahagian besar’ menggunakan kata serapan Inggeris. Pengaplikasian nama produk dan *tagline* dalam kata serapan asing khususnya dalam bahasa Inggeris, bukan sahaja bertindak sebagai hiasan dan peranti tetapi merupakan ‘kuasa luar’ yang mempunyai ‘nilai ekonomi’ dan sebagai ‘simbol oksidentalisme’ yang berprestij tinggi yang dibawa masuk ke dalam wacana periklanan bagi membantu usaha mempromosikan sesuatu produk. Di negara Jepun, golongan yang sedikit sebanyak dapat menguasai dan memahami bahasa dari negara Oksidental seperti bahasa Perancis, Itali dan khususnya bahasa Inggeris dianggap tergolong dalam golongan ‘*elite*’ yang berpendidikan, moden dan berstatus tinggi. Justeru itu, nilai berprestij dalam elemen kata serapan asing tersebut akan membuatkan masyarakat Jepun tidak mahu ketinggalan dan ingin turut serta merasai sebahagian daripada ahli kepada masyarakat moden kosmopolitan dalam era globalisasi pada hari ini.

Kata kunci: wacana iklan, nama produk kecantikan, *tagline*, oksidentalisme, bahasa Jepun

ABSTRACT

Japan is among the countries in the world that consists of monoethnic, monolingual and monocultural society. Japanese society is also known as a unique, homogenous and monolithic society. Nevertheless, in the Japanese mass media, particularly in the advertising discourse of beauty products, there is a tendency that reveals the discourse makers taking the maximum possible advantage of foreign loanwords that are multilingual in form in producing a discourse. This article discusses multilingual mechanism in the form of foreign loanwords that manifest the occidentalist values in the 17 advertising texts studied. From the analysis and interpretation, it was found that ‘all’ fifty eight product names in these women’s beauty advertising discourse in Japan are multilingual in form by taking advantage of English, French and Italian loanwords fully. Meanwhile for taglines, most used English loanwords. The complete application of product names and taglines in the foreign loanwords, particularly in the English language, not only act as decorations/ornaments and devices, but also as an ‘external power’ that has ‘economic value’ and as a ‘symbol of Occidentalism’ that is highly prestigious, which is brought into the advertising discourse to help in the effort of promoting a product. In Japan, the people who can to some degree master the language from Occidental countries such as the French, Italian and specifically English language, are considered to belong to the ‘elite’

group who are educated, modern and of high status. Thus, the prestigious values in the elements of the foreign loanwords will make the Japanese society not wanting to be left behind and to partake in feeling as part of the members of the modern cosmopolitan society in the globalization era of the present day.

Keywords: advertisements, beauty product names, tagline, occidentalism, Japanese language

Pengenalan

Istilah iklan dalam bahasa Jepun, mempunyai sejarah etimologi yang agak panjang (日本語源大辞典/*Nihongogendaijiten/Kamus Besar Etimologi Bahasa Jepun 2005*). Sebelum masyarakat Jepun bersepakat menggunakan istilah ‘*kōkoku*’ 広告, iaitu iklan dalam bahasa Jepun, pelbagai istilah telah digunakan bagi merujuk perkataan yang sama seperti *hōjō* 報條, *hirojō* 広條, *inrei* 引礼, *hōkoku* 報告, *kokuhaku* 告白, *kokuchi* 告知, *hirotsuge* 弘告 dan akhir sekali *kōkoku* 公告. Istilah yang diguna pada hari ini merupakan kombinasi dua ideogram, iaitu yang terdiri dari *kō* (広) dan *koku* (告). Ideogram *kō* (広) bermaksud ‘menyebarkan dengan meluas sesuatu benda atau perkara termasuklah melalui udara mahupun darat’. Manakala ideogram *kōku* (告) membawa maksud ‘mengisytiharkan atau pemberitahuan sesuatu khabar atau berita’. Oleh kerana istilah ‘*kōkoku*’ 広告 ini masih ‘relevan’ dengan keadaan zaman sekarang, iaitu pengisytiharan dan pemberitahuan yang melangkaui udara dan darat yang merujuk kepada media cetak dan juga media elektronik, istilah tersebut kekal digunakan sehingga sekarang (Teradatsu 2008). Namun begitu, dalam era globalisasi kini, negara Jepun juga tidak dapat lari daripada pengaruh dan kebanjiran istilah bahasa asing terutamanya bahasa Inggeris di mana merujuk kamus (*Saikin Katanayōgo Yomumiru Jiten/最近カタカナ用語「読む見る」辞典/Kamus Kata Pinjaman Asing 1998*) penggunaan istilah *komāsyaru* iaitu *commercial* digunakan secara meluas khususnya merujuk bagi iklan yang disiarkan oleh televisyen dan radio berbanding dengan istilah *kōkoku*. Dari sudut pemasaran pula, menurut Kotler & Amstrong (2000: 459), iklan merupakan satu tugas komunikasi spesifik yang perlu dilaksanakan dengan satu audien sasaran yang spesifik dalam tempoh masa yang spesifik.

Namun pada hakikatnya, iklan sebagai wacana, bukan sahaja merupakan pengisytiharan dan pemberitahuan sesuatu khabar dan berita atau sebagai medium komunikasi antara pengguna dan pewacana dalam menyampaikan maklumat atau dalam pemasaran sebagai satu tugas komunikasi yang spesifik, malah berperanan besar dalam mencetuskan minat dan keinginan kepada khalayak. Minat dan kesedaran yang tinggi wanita Jepun terhadap kosmetik dan impian yang kuat serta kesungguhan untuk kelihatan cantik dan menarik banyak dipengaruhi oleh wacana dan idealisme yang dicetuskan dan disebarkan oleh iklan produk kecantikan di Jepun (Okamoto 2005). Persepsi dan imej stereotaip yang positif atau stereotaip etnobudaya¹ (Haarmann 1989) masyarakat Jepun terhadap negara-negara Barat khususnya negara Euro-Amerika, telah dimanfaatkan oleh pewacana dalam menanam dan menyemat nilai kecantikan oksidentalisisasi bagi menarik minat wanita di Jepun. Melalui kuasa

beli yang tinggi serta peningkatan penglibatan wanita Jepun dalam bidang pendidikan dan pekerjaan, telah membenarkan mereka berbelanja terhadap produk kosmetik bagi membantu mereka membentuk 'imej sosial' dalam masyarakat moden pada hari ini (Iwao 1993, Ochiai 1997, Sakamoto 1999).

Dari segi sejarah, sejak zaman pembaharuan atau pemodenan Meiji (1868-1912), pengaruh negara Eropah dari segi sosial, ekonomi dan pendidikan mula dibawa masuk dengan pesat ke negara Jepun (Creighton 1995: 142). Walaupun Jepun mempunyai hubungan diplomatik dengan semua negara, tetapi jelas hubungan negara Jepun lebih erat dengan Barat, khususnya Amerika. Fenomena ini dapat dilihat melalui hubungan keselamatan (ketenteraan) dengan Amerika, pentingnya Amerika dan Eropah kepada Ekonomi Jepun dan popularnya Amerika dan Eropah sebagai destinasi pelancongan bagi rakyat Jepun. Selain itu, pengajian Amerika dan Eropah terus popular di Jepun, jauh lebih popular daripada pengajian Asia Tenggara mahupun pengajian China. Masyarakat Jepun juga kelihatan lebih kebaratan dari segi pelbagai aspek gaya kehidupan (Abu Talib 2005: 332).

Kekaguman masyarakat Jepun terhadap negara-negara Barat khususnya Amerika Syarikat bukan sahaja berkaitan dengan 'kuasa' terunggul di dunia, malah turut melibatkan kepakaran negara Barat dalam bidang sains dan teknologi dan dominasi negara-negara Barat dalam bidang ekonomi. Malah tidak ketinggalan juga dari segi bahasa, budaya dan gaya hidup masyarakat Barat telah menjadi model dan ikutan sebahagian besar masyarakat Jepun yang mempertalikannya dengan imej dan simbol kemodenan pada hari ini (Morrow 1987; Creighton 1995; Loveday 2008). Dari sudut kecantikan juga, wanita Jepun begitu mengagumi konsep kecantikan wanita Kaukasia Oksidental khususnya wanita Euro-Amerika yang turut dikenali sebagai 'kecantikan universal' dan menjadi kayu pengukur kecantikan bagi 'simbol budaya dunia' dalam kebanyakan media massa di Jepun (Hayashi & Hayashi 1995; Ochiai 1997; Ashikari 2003; Chie 2008; Miller 2006). Kecantikan yang berkiblatkan wanita Kaukasia ini merupakan fenomena yang melanda secara global disebabkan oleh penjajahan konsep wanita (*colonization of women's concept*) di mana bentuk fizikal, seperti hidung yang mancung, kelopak mata yang berganda, mata yang bulat dan besar, bulu mata yang panjang dan lentik, bibir yang mungil, rambut yang perang dan ikal, kulit yang putih serta kaki yang panjang dan lurus merupakan ciri-ciri nilai kecantikan oksidental yang sangat dikagumi dan didambakan oleh kebanyakan wanita di Jepun (Motohashi dalam Hayashi & Hayashi 1995: 204). Dalam kajian ini, oksidentalisis merujuk kepada set simplistik stereotaip dan prejudis terhadap imej yang dibawa oleh negara-negara Oksidental termasuklah dari segi bahasa, budaya, gaya berpakaian dan cara solekan (Loveday 2008).

Justeru itu, atas faktor-faktor yang dibincangkan di atas, maka tidak hairanlah mengapa para pewacana iklan produk kecantikan di Jepun telah memanfaatkan semaksimum mungkin nilai, imej serta stereotaip etnobudaya yang positif dan berprestij tinggi yang dibawa oleh negara-negara Barat. Keghairahan wanita Jepun dalam meniru gaya wanita kaukasia Oksidental yang dianggap sebagai 'simbol budaya dunia' dan 'kecantikan universal' dari segi berpakaian, cara solekan, dandanan rambut, bentuk fizikal raut wajah dan tubuh badan turut diturut dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pewacana dalam mencetus, membina, membentuk,

menanam dan menyemat nilai kecantikan oksidentalisisasi bagi mempengaruhi, menarik perhatian dan minat wanita Jepun terhadap sesuatu produk kecantikan.

Wacana Iklan Produk Kecantikan

Ini adalah sebuah analisis wacana. Wacana iklan yang menjadi bahan analisis kajian ini ialah iklan barangan pengguna, iaitu produk kecantikan yang diambil daripada media cetak iaitu majalah. Data dikumpulkan sebanyak 17 iklan produk kecantikan daripada majalah wanita Jepun berjudul *Non-no* yang bertemakan wanita yang diterbitkan dari tahun 2008 sehingga 2010. Produk kosmetik tersebut ialah daripada kepada produk atau jenama Jepun, dengan erti kata lain, barangan pengguna tersebut adalah barangan buatan Jepun. Majalah merupakan genre bertulis di dalam media cetak yang sangat luas penggunaannya (Moeran 1996: 200). Pemilihan majalah sebagai korpus kajian kerana majalah merupakan ‘bahan yang telah sedia’ (bukan bahan buatan) yang sentiasa berlegar di persekitaran kehidupan harian kita. Dengan erti kata lain, analisis iklan sebagai wacana merujuk kepada analisis wacana ‘linguistik dunia nyata²’ (Idris 2009; Fairclough 2001) dan bukan sekadar huraian dunia linguistik bahasa semata-mata. Majalah juga merupakan bahan yang mudah diperolehi, tidak memerlukan transkripsi yang menelan masa dan tenaga serta tidak perlu berhadapan dengan gejala *paradox* dalam proses mengumpulkan data (Mautner 2008: 32). Menurut Branes & Yamamoto (2008: 299), media yang paling sesuai dan efektif bagi mengiklankan produk kosmetik dalam menarik serta mempengaruhi pengguna wanita di Jepun adalah menerusi majalah remaja dan wanita.

Nama Produk

Dalam sistem penjenamaan produk kecantikan di Jepun, adalah menjadi kebiasaan bagi pengeluar atau pewacana, selain daripada mengiklankan dan menonjolkan serentak jenama korporat dan jenama produk, terdapat juga kepelbagaian nama-nama produk lain yang dinamakan mengikut kategori, fungsi, kesesuaian (jenis kulit atau musim) dan sasaran pengguna yang spesifik mengikut jantina dan beberapa peringkat usia seperti remaja, pertengahan dan berusia (Ashikari 2005; Coupland 2007). Bagi memastikan sesuatu produk tersebut lebih kompetitif di pasaran, nama produk harus selaras dengan imej, identiti dan kelebihan yang ditonjolkan dan diserlahkan oleh produk yang diiklankan selaras dengan yang dinyatakan oleh Dyer (1982: 141), “*The manufacturer has to give a product a distinctive name in a mass market. The name should do more than just label or identify the product; it should also bring flattering associations to mind, associations which will help sell it.*” Nama bagi sesuatu produk juga boleh disamakan dengan ‘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.*”

Nama-nama produk kecantikan yang diteliti dalam kajian ini merupakan produk utama, sub produk utama dan produk sampingan, iaitu khususnya nama bagi produk-produk lain yang digunakan oleh model-model dalam wacana iklan kajian. Jadual 1 menunjukkan

bahawa di dalam 17 teks wacana iklan yang dikaji, selain daripada jenama korporat dan jenama produk, terdapat 58 nama-nama produk utama, sub produk utama dan produk sampingan lain yang telah dikenal pasti mempunyai nama yang lebih spesifik mengikut jenis dan kategori produk tersebut. Penelitian juga mendapati bahawa ‘kesemua’ lima puluh lapan nama produk dalam wacana iklan kecantikan wanita di Jepun ini, berbentuk multilingual dengan memanfaatkan kata serapan Inggeris, Perancis dan Itali. Analisis mendapati bahawa ‘keseluruhan nama produk’ dan ‘sebahagian besar *tagline*’ menggunakan kata serapan Inggeris. Walhal pada hakikatnya satu ketika dulu, hubungan antara negara Jepun dan juga negara-negara Barat pernah mengalami pasang surut di mana (dan) yang paling ketara sekali ialah sewaktu Perang Pasifik sepanjang tahun (1930-1945). Kerajaan Jepun telah mengisytiharkan dan memupuk ‘ideologi anti-Barat’ dengan menolak semua nilai-nilai Barat dengan mentransformasikan atau memasukkan semula nilai-nilai tradisi dalam budaya, politik dan ekonomi negara Jepun. Dalam masa yang sama, iaitu pada tahun 1940, kerajaan Jepun telah melancarkan satu polisi yang dinamakan sebagai ‘polisi pemurnian bahasa’ yang menganggap bahasa Inggeris sebagai ‘musuh’ atau pun *enemy language* di mana segala poster, label dan periklanan yang ditulis dalam bahasa Inggeris, kata serapan Inggeris dan bahasa Jepun yang ditulis dalam ortografi Roman diharamkan penggunaannya dan tidak boleh dipamerkan sama sekali dalam negara Jepun (Morrow 1987: 50; Loveday 2008: 126). Namun, sentimen anti-Barat ini tidak berlanjutan terlalu lama kerana apabila tamat sahaja peperangan Pasifik pada tahun 1945, keghairahan terhadap Barat khususnya Amerika kembali memuncak kerana keghairahan ini berkait rapat dengan kedudukan Amerika sebagai kuasa terunggul di dunia dewasa ini. Malah fenomena yang serupa didapati pernah wujud terhadap Britain pada awal kurun ke-20 yang merupakan kuasa dunia terunggul ketika itu dan juga terhadap Jerman pada tahun 1930-an yang sudah pun mempunyai ciri-ciri sebuah kuasa dunia (Abu Talib 2005: 335).

Jadual 1: Jenama Korporat, Jenama Produk dan Nama Produk dalam Teks Asal dan Teks Terjemahan

Teks	Jenama korporat	Jenama Produk	Nama produk (teks asal)	Nama produk (terjemahan teks)
1	Shiseido	Majolica Majorca	P4.A1.マジヨリカ マジヨルカ ラッシュ エナメル グラマー ボリューム オン P6.A1.マジヨリカ マジヨルカ ラッシュポーン ブラックファイバーイン A3, ジュエリンアイズ A4.チークカスタマイズ/ A5. ハニーポンプグロス NEO	P4.A1. <i>Majolica Majorca Lash Enamel Glamour Volume On</i> P6.A1 <i>Majolica Majorca Lash Pond Black Fiber In/A3. Jewelling Eyes/A4. Cheek Customize / A5. Honey Pump Gloss NEO</i>
2	Shiseido	Maquillage	P3A1. フルビジョン マスカラ P6.A1. マキアージュフルビジョン&ライナー	P3.A1. <i>Full Vision Mascara/</i> P6.A1. <i>Maquillage Full Vision & Liner</i>
3	Shiseido	Majolica Majorca	P3.A1. ラッシュエキスパンダーフレームプラス *マジヨリカマジヨルカ ラ ッシュエキスパンダーNEO P7.A1.プレストポアカバー/ハニーポンプグロス/ シャドーカスタマイズ/ジュエリングペンシル	P3.A1. <i>Lash Beautifying Mascara Frame Plus * Lash Beautifying Mascara NEO/ P7.1.Pressed Pore Cover Honey Pond Gloss /Shadow Customize /Jewelling Special</i>
4	Shiseido	Majolica Majorca	P4.A1.ラッシュゴージャス A3.ゴールドンブラウン P5. A3. マジヨルミナ パウダーインパフ	P4.A1. <i>Lash Gorgeous A3. Golden Brown</i> P5.A3 <i>Majorumina Powder In Puff</i>
5	Shiseido	Majolica Majorca	P4.A1.ラッシュゴージャスウイング P5.A2. A2.ラッシュエキスパンダーNEO P7.A1.ネオオートマチックライナー/マジヨルック (トリックオン/ルージュマジキス	P4.A1. <i>Lash Gorgeous Wing</i> P5.A2. <i>Lash Expander NEO</i> P7.A1. <i>NEO Automatic Liner/ Majolook (Trick On)/ Rouge Majokiss</i>
6	Shiseido	Majolica Majorca	P2.A3. ジュエリングアイズ/ラッシュエキスパンダーフレームプラス/ルージュ マジキス/チークカスタマイズ	P2.A3. <i>Jewelling Eyes/ Lash Beautifying Mascara Frame Plus / Rouge Majex / Cheek Customize</i>
7	Shiseido	Maquillage	P1.A3. ジュエルリッチ ジェル P2A1. ジュエリング パレット/ドラマティ カルジェルライナー/ フルビジョンマスカラ/ラスティングクライマックス ルージュ/デザインチークカラーズ	P1.A3. <i>Jewel Rich Gel/ P2.A1. Jewelling Pallet/ Dramatically Gel Liner / Full Vision Mascara / Lasting Climates Rouge /Design Cheek Colors</i>
8	Kanebo	COFFRET D'OR	P6.A1.ゴフレドール ジュエルシャスアイズ P8.A1.アンバーベージュ アクアルージュ	P6.A1. <i>Coffret D'or Jewelicious Eyes</i> P8.A1. <i>Amber Beige Aqua Rouge</i>

bersambung...

sambungan....

9	Sofina	AUBE Couture	P5.A2. A2.オーブ クチュール デザインングアイズ P2.A2.デザインングアイズ 504 ピンク系 A3.デザインングルーージュ PK101 A4.デザインングチーク 404 ローズ	P5.A2. Aube Couture Designing Eyes P2.A2. Designing Eyes 504 pink tone A3. Designing Rouge PK101 A4. Designing Cheek 404 Rose
10	Kose	ESPRIQUE PRECIOUS	P1.A2. エスプリーク プレシヤス グラマラス グロッシー アイズ	P1.A2. Esprique precious glamorous glossy eyes.
11	Shiseido	Maquillage	P4.A2.シャイニージェリールーージュ P5. A2.フルビジョン マスカラ プリラ ンドグリッター A2.プリリアントグリッターネールカラー P7.A4.シャイニ ージェリールーージュ 44/フルビジョンマスカラ プリリアントグリッ ター 55/アイズクリエーター (3D) GY867/フェースクリエーター (3D)	P4. A2. Shining Jelly Rouge P5. A2. Full Vision Mascara Brilliant Glitter.P6. A2. Brilliant Glitter Nail P7. A4. Shining Jelly Rouge 44/ Full Vision Maskara Brilliant Glitter 55/Eyes Creator (3D) GY867/ Face Creator (3D)
12	Shiseido	化粧惑星	P3.A1. ルージュエレガンス	P3.A1. Rouge Elegance
13	Kanebo	COFFRET D'OR	P3.A1.コフレドール ジューシーメモリールーージュ	P3.A1. Coffret D'or Juicy Memory Rouge
14	Shiseido	D program	P4.A3. バランスケア/アクネケア/モイストケア/ エイジングケア	P4.A3. Balance care/ Aqua Care/ Moisture Care/ Ageing Care
15	Shiseido	Maquillage	P1.A1.マキアージュパーフェクトトメークコンパクト P5.A3.ラスティングク ライマックスルーージュ/フォルミングシャイニーアイズ/デザインチークカ ラーズ	P1.A1. Maquillage Perfect Make Compact refill P5.A3.Lasting Climates Rouge / Flaming Shining Eyes / Design Cheek Colors
16	Kanebo	COFFRET D'OR	A7.ラスティングパワーパクト UV/ソフトジェルファンデーション A8. シャ インアクセントアイズ	A7. Lasting Power Pack UV/ Soft Jell Foundation UV A8. Shining Accent Eyes
17	KOSÉ	HAPPY BATH DAY	P8.A1 .Precious Rose P9.A1.Rose Essence Shower	

Pada hari ini, menerusi analisis yang dijalankan, bahasa Inggeris yang suatu masa dulu pernah diharamkan dan dianggap ‘musuh’ negara, begitu mendapat tempat yang istimewa, dan dibiarkan berleluasa menjajah secara berlebihan sehingga nama produk yang berbau dan berunsur ‘kejepunan’ dipinggirkan sama sekali dalam nama-nama produk kecantikan yang dikenal pasti dalam wacana kajian ini. Kalau ada pun unsur kejepunan dalam nama produk kecantikan ini ialah sistem ortografi ‘*katakana*’. Itu pun sekadar ‘transliterasi’ iaitu sebagai panduan bagi masyarakat Jepun untuk menyebut nama-nama produk dalam bahasa asing mengikut sistem fonologi bahasa Jepun itu sendiri. Sebagai contoh nama produk³ *Coffret D’or Jewelicious Eyes* dieja dalam katakana ゴフレドージュエルシヤスアイズ (*Gofuredō Jyuerushasuaizu*) di mana sebutan bagi istilah tersebut telah diubahsuai mengikut sistem fonologi bahasa Jepun. Kenyataan ini selaras dengan apa yang dinyatakan oleh (Loveday 2008: 140):

...a Japanese transliteration of the brand name appears in katakana sometimes above, below or next to the occidental name; this convenient insertion of a bilingual couplet allows consumers lacking English skill to equally access the product name and also provides guidance with regard to the pronunciation of an occidental item.

Penelitian juga mendapati bahawa terdapat nama produk diselitkan dan digandingkan bersama jenama produk dalam kata serapan Itali dan kebanyakannya dalam kata serapan Perancis. Contohnya jenama produk yang dipercayai berasal dari bahasa Itali atau bahasa Latin ialah *Majolica Majorca* dan apabila bergabung dengan nama produk menghasilkan nama hibrid kata serapan Itali dan Inggeris seperti *Majolica Majorca Lash Enamel Glamour Volume On* dan *Majolica Majorca Lash Pond Black Fiber In* bagi produk maskara. Ungkapan *Majolica Majorca* merupakan sejenis ‘mantera’ yang kononnya diungkapkan oleh dewi kecantikan (<http://www.facebook.com/ilovemajolica>).

Ungkapan ini dalam wacana iklan, hanya berfungsi sebagai ‘hiasan dan peranti’ bagi meraih perhatian pengguna walaupun maknanya tidak difahami oleh masyarakat Jepun itu sendiri. Penggunaan kata serapan asing juga atas sebab lain adalah bagi mencetus keanehan dan keajaiban serta menambah cita rasa tinggi dan berkualiti terhadap jenama sesuatu produk (Mooney 2000: 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.

Seterusnya jenama produk dalam kata serapan Perancis seperti *Maquillage* dan *Coffret D’or* diciptakan secara hibrid dengan nama produk dalam kata serapan Inggeris lalu menghasilkan nama seperti *Maquillage Full Vision Mascara & Liner*, *Maquillage Perfect Make Compact Refill*, *Coffret D’or Jewelicious Eyes*, *Aube Couture Designing Eyes* dan sebagainya. Sistem ortografi bahasa Perancis juga sengaja ditiru sepenuhnya seperti ‘*Coffret D’or*’ bagi menonjol kelainan untuk menarik perhatian khalayak. Kata serapan Perancis berkait rapat dengan imej keanggunan (*high elegance*), fesyen, mempesonakan (*fascination*), sofistikated, daya tarikan (*charm*) dan melambangkan ciri kewanitaan yang lebih feminin

dalam wacana periklanan (Haarmann 1989; Tanaka 1999; Rebuck 2002). Bahasa Perancis juga 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*” (Bhatia 1992, 196).

Pada hemat penulis jenama dan nama produk yang dihasilkan secara hibrid sama ada antara bahasa Inggeris atau Perancis ini memberikan kesan yang ‘berganda’ atau ‘*double impact*’ dalam mencetuskan imej positif stereotaip ethnobudaya. Selain daripada itu, strategi ini dilihat dapat menyedarkan dan mengingatkan pengguna serta memupuk perasaan kesetiaan dan keyakinan tentang jenama dan nama produk yang diiklankan (Isao 2008: 2).

Seterusnya akan dibincangkan lebih lanjut nilai oksidentalisis kecantikan bagi nama produk yang menggunakan kata serapan Inggeris dalam wacana iklan berbahasa Jepun ini. Nama produk dengan menggunakan istilah seperti *shining*, *gloss* dan *glitter* jelas menjanjikan dan menggambarkan hasil solekan yang ‘bersinar dan berkilauan’ menerusi nama produk, seperti *Shining Jelly Rouge*, *Shining Accent Eyes*, *Pressed Pore Cover Honey Pond Gloss* dan *Honey Pump Gloss NEO*. Bagi menambah kesan yang berganda dan bersifat hiperbola istilah seperti *brilliant* dan *flaming* ditambah dan diulang semula. Contohnya nama produk kecantikan seperti *Full Vision Mascara Brilliant Glitter*, *Brilliant Glitter Nail*, *Flaming Shining Eyes* dimanfaatkan bagi menonjolkan hasil solekan yang ‘sebenarnya atau sesungguhnya berkilat, bersinar dan berkilauan’ dan menyerlahkan superioriti sesuatu produk tersebut sebagaimana yang didakwa oleh Beasley & Danesi (2002: 55), “*some names are constructed as hyperboles to emphasize product ‘superiority’, ‘excellence’, etc*”. Emas dan permata juga merupakan sesuatu benda dan unsur yang berharga dan bernilai tinggi serta boleh dikaitkan dengan ‘sinaran dan kilauan’. Transformasi mekap yang lebih menyerlah, bersinar dan berkilauan mempunyai perkaitan dengan teknik mekap yang cenderung meniru gaya dan imej wanita Barat (Ochiai 1997: 157). Cara pemakaian mekap putih⁴ untuk penggunaan harian (*an everyday white make-up*) telah diasimilasikan dengan cara mekap wanita Barat yang disesuaikan semula mengikut ‘kehomogenan etnik’ bangsa Jepun yang semulajadinya berkulit putih supaya kelihatan lebih asli dan sesuai dengan kebanyakan pakaian fesyen Barat yang digayakan oleh hampir kebanyakan wanita moden Jepun pada hari ini (Ashikari 2003: 56).

Analisis mendapati dalam wacana iklan produk kecantikan di Jepun, istilah yang berkaitan dengan emas dan permata, maka nama-nama produk seperti *Jewelling Eyes*, *Jewelling Pallet*, *Jewelling Special*, *Jewel Rich Gel*, *Coffret D’or Jewelicious Eyes* dan *Golden Brown* tidak ketinggalan dari menjadi pilihan pewacana. Istilah seperti *Jewelicious* memang sengaja disalahkan dari segi ejaan bagi mencetuskan keunikan seperti yang dinyatakan oleh (Dyers 1982: 141), “*...deliberate misspelling of words in brand naming to give a products uniqueness while at the same time allowing it to retain some recognizable elements.*” Penerapan unsur emas dan permata pada nama produk dalam wacana iklan kecantikan ini merupakan simbol yang melambangkan kekayaan, kemewahan dan kemegahan yang cenderung dipengaruhi oleh budaya materialistik yang dibawa oleh negara-negara Oksidental dan cuba diterapkan dalam budaya masyarakat wanita di Jepun (Barnes & Yamamoto 2008).

Sesetengah nama produk kecantikan merupakan bayangan imej yang dijemakan melalui nama yang diaplikasikan seperti yang didakwa oleh (Dyer 1982: 141) “*the names given to cosmetic and other beauty products frequently recall images of beauty, cleanliness, sophistication and naturalness.*” Dalam analisis kajian ini, nama produk dalam kata serapan asing ini dipertalikan dengan imej positif dan berprestij oksidental yang berkaitan dengan kecantikan, keindahan, keanggunan, elegan, glamor dan terdapat juga nama yang dikaitkan dengan ‘memori’ yang manis dan indah untuk dikenang menerusi istilah seperti *beautifying, glamour, glamorous, elegance, gorgeous* dan *memory* yang dijemakan melalui nama produk seperti *Lash Beautifying Mascara Frame Plus, Lash, Beautifying Mascara NEO, Esprique Precious Glamorous Glossy Eyes, Majolica Majorca Lash Enamel Glamour, Rouge Elegance, Lash Gorgeous Wing* dan *Coffret D’or Juicy Memory Rouge*.

Penelitian seterusnya mendapati bahawa terdapat nama produk yang dikategorikan mengikut kesesuaian dan pengklasifikasian produk penjagaan kulit, seperti *Balance Care, Aqua Care, Moisture Care* dan *Ageing Care*. Penggunaan kata serapan Inggeris bagi nama produk di atas, pada hemat penulis berfungsi sebagai pelapik (*cushion*) atau ‘eufemisme’ agar istilah tersebut kelihatan lebih lembut, halus dan bersih (*hygienic*). Ini selaras dengan dakwaan (Elwood 2008: 74) yang mengatakan, “*the decision to use English when a commonly used Japanese expression is available may sometimes have a euphemistic function. ‘Aging’ was key word in many advertisement.*” Istilah dalam bahasa Inggeris juga digunakan, bagi mengelakkan ungkapan tersebut yang terlalu langsung (*too direct*) sekiranya diguna dalam bahasa Jepun itu sendiri seperti yang dinyatakan oleh Kurose (2002: 21), “*borrowing language provokes pleasant connotations, and sometimes helps to avoid expressions which are too direct and may be very awkward in Japanese.*”

Pada hemat penulis walau apa pun ‘nama’ yang diberikan oleh pewacana terhadap sesuatu produk, pada masyarakat Jepun itu tidak begitu penting, asalkan nama tersebut ada sentuhan dan berbau kebaratan atau keoksidentalan. Praktis oksidentalisasi dalam wacana kajian ini berhubung rapat dengan etnobudaya atau etnosimbolisme yang dicituskan oleh imej positif stereotaip negara-negara Oksidental bagi melambangkan keanggunan, sofistikasi, versatil, fesyen, mempesonakan, daya tarikan, feminin, seksi, saintifik, kebaruan, elegan, menakjubkan, kelainan, keanehan dan keajaiban, keunikan, perkembangan terkini, internasionalisme, universal, moden dan berprestij tinggi.

Tagline

Tagline merupakan varian jenama slogan yang dicipta khusus untuk tujuan pemasaran dan juga periklanan. Dalam wacana iklan pula, *tagline* atau pun varian jenama slogan merupakan ungkapan yang menarik yang dicipta bagi memudahkan khalayak mengingati, mengenali dan mengecam sesuatu produk tersebut sebagaimana definisi yang diberikan oleh Goddard (2002: 127), “*a phrase designed to be memorable, attaching to a product or service during a particular advertising campaign*”. Menurut Mohammad (1995: 5), *tagline* merupakan ayat atau ringkasan mesej yang dicipta dengan cara yang mudah diingati serta sering diulang-ulangi bagi memberikan kesinambungan dalam kempen periklanan. *Tagline* juga

menggabungkan kesemua idea yang ingin ditonjolkan oleh syarikat tentang barangannya ke dalam satu ayat atau kata-kata yang ringkas dan mudah diingati khalayak. Menurut Mohammad (1995) lagi, *tagline* yang berkesan, sebenarnya ringkas, mudah disebut, difahami dan diingati. *Tagline* yang baik menolong membezakan produk dengan (produk) pesaingnya.

Dalam analisis ini, perbincangan bukan sahaja dihadkan kepada *tagline* dalam bahasa Inggeris tetapi *tagline* dalam bahasa Jepun juga akan turut dibincangkan asalkan *tagline* tersebut mampu mencungkil nilai kecantikan oksidentalasi dalam wacana iklan kajian. Daripada 17 wacana iklan yang dianalisis, 14 wacana iklan memuatkan *tagline* sama ada dalam bahasa Jepun atau pun bahasa Inggeris (Jadual 2). *Tagline* yang dikenal pasti terbahagi kepada dua, iaitu *tagline* bagi jenama korporat dan *tagline* bagi jenama produk. Terdapat tiga *tagline* bagi jenama korporat, iaitu *Fulfills all your wishes*, *FEEL YOUR BEAUTY*, 美しい知恵人へ地球へ⁵ dan すべては、目からはじまる⁶ dan lima *tagline* bagi jenama produk, iaitu 見たまま塗るだけシャドウ⁷, 速効デカ目⁸ dan コンビニでキレイになろう⁹, *She was a doll* dan *Peace for Skin*. Analisis mendapati bahawa terdapat wacana iklan yang hanya mempamerkan sama ada *tagline* korporat atau *tagline* produk, atau mempamerkan kedua-dua *tagline* korporat dan produk secara serentak dalam wacana iklan yang sama.

Hasil dari penelitian mendapati bahawa *tagline* bagi jenama korporat menggunakan ayat-ayat seperti *Fulfills all your wishes*, *FEEL YOUR BEAUTY*, 美しい知恵人へ地球へ (*Wisdom and Beauty for People and the Earth*) dan すべては、目からはじまる (segalanya bermula dari mata) lebih meliputi keseluruhan imej, identiti dan versi syarikat korporat yang diwakili. Manakala *tagline* bagi jenama produk memanfaatkan ayat-ayat seperti *She was a doll*, *Peace for Skin*, *24h A Happy Rose Life*, 見たまま塗るだけシャドウ (Sapukan solekan seperti mana yang anda lihat), 速効デカ目 (Mata yang besar dalam masa yang singkat) dan コンビニでキレイになろう (Mari kelihatan cantik melalui pembelian kosmetik di kedai serbaneka) lebih menjurus kepada identiti, fungsi, serta imej dan fantasi yang dijanjikan kepada khalayak bagi *tagline* yang mewakili produk kecantikan tersebut. Analisis memperlihatkan bahawa penggunaan kata serapan Inggeris dimanfaatkan sepenuhnya dalam wacana kajian tanpa terjemahan dalam bahasa Jepun seperti *Fulfills all your wishes*, *FEEL YOUR BEAUTY*, *She was a doll*, *Peace for Skin*, dan *24h A Happy Rose Life*. Sebagaimana jenama korporat, jenama produk dan nama produk seperti yang dibincangkan sebelum ini, kata serapan Inggeris tetap menjadi pilihan pewacana walaupun dari segi kompeten berbahasa Inggeris, masyarakat Jepun antara yang terendah di Asia sebagaimana dakwaan Loveday (2008: 127):

...*Japan's performance in the Test of English as a Foreign Language [TOEFL], a benchmark of English proficiency, has been dramatically disappointing. The English language abilities of the Japanese are extremely low. Examining the average scores of Japanese taking the TOEFL, from 1998 Japan has come in with the lowest scores in Asia..*

Walaupun demikian analisis mendapati bahawa *tagline* dalam bahasa Inggeris yang digunakan dalam wacana iklan boleh dikategorikan sebagai *Japanized English* dan ungkapan yang berbentuk metaforikal, menarik dan kreatif agar mudah difahami oleh masyarakat Jepun seperti yang dinyatakan oleh Seaton (2001: 233), “*Japanese consumers do not pay close attention to the meaning and incorrect English may actually allow better levels of understanding.*”

Jadual 2: *Tagline* Jenama Korporat dan *Tagline* Jenama Produk dalam Wacana Iklan Kajian

Teks	Jenama Korporat	Jenama Produk	<i>Tagline</i> jenama korporat (a) <i>Tagline</i> jenama produk (b)
1	<i>Shiseido</i>	<i>Majolica Majorca</i>	<i>She was a doll</i> (b)
2	<i>Shiseido</i>	<i>Maquillage</i>	Tiada
3	<i>Shiseido</i>	<i>Majolica Majorca</i>	<i>Fulfills all your wishes</i> (a)
4	<i>Shiseido</i>	<i>Majolica Majorca</i>	<i>Fulfills all your wishes</i> (a)
5	<i>Shiseido</i>	<i>Majolica Majorca</i>	<i>Fulfills all your wishes</i> (a)
6	<i>Kosé</i>	<i>Fasio</i>	美しい知恵人へ地球へ (a)
7	<i>Déjàvu</i>	塗るつけまつげ	Tiada
8	<i>Koji Eyelash</i>	<i>Spring Heart Eyelash</i>	すべては、目からはじまる (a) 速効デカ目 (b)
9	<i>Shiseido</i>	<i>Majolica Majorca</i>	<i>Fulfills all your wishes</i> (a)
10	<i>Shiseido</i>	<i>Maquillage</i>	Tiada
11	<i>Kanebo</i>	<i>COFFRET D'OR</i>	Tiada
12	<i>Sofina</i>	<i>AUBE couture</i>	見たまま塗るだけシャドウ (b)
13	<i>Kose</i>	<i>BEAUTÉ de KOSÉ</i>	Tiada
14	<i>Shiseido</i>	<i>Maquillage</i>	Tiada
15	<i>Shiseido</i>	化粧惑星	コンビニで、キレイになろう (b)
16	<i>Kanebo</i>	<i>COFFRET D'OR</i>	Tiada
17	<i>Shiseido</i>	<i>D program</i>	<i>Peace for Skin</i> (b)
18	<i>Shiseido</i>	<i>Maquillage</i>	Tiada
19	<i>Kanebo</i>	<i>Allie</i>	<i>Feel your beauty</i> (a)
20	<i>Kanebo</i>	<i>COFFRET D'OR</i>	Tiada
21	<i>Kanebo</i>	<i>BLANCIR SUPERIOR</i> <i>WHITENING W</i> <i>CONCLUSION</i>	<i>Feel your beauty</i> (a)
22	<i>KOSÉ</i>	薬用 雪肌精 <i>MEDICATED</i> <i>SEKKISEI</i>	美しい知恵人へ地球へ (a)
23	<i>KOSÉ</i>	<i>HAPPY BATH DAY</i>	美しい知恵人へ地球へ (a) <i>24h A HAPPY ROSE LIFE</i> (b)
24	<i>SOFINA</i>	<i>HADAKA deep boost</i>	Tiada

Pengaplikasian *tagline* berbahasa Inggeris¹⁰ dalam wacana iklan kajian juga, secara tidak langsung membawa bersama imej, identiti dan budaya Barat seperti yang ditegaskan oleh

Loveday (2008: 124), “*every language is a carrier of an identity and a culture, and it is obvious that Japanese copy writers are metaphorically alluding to a Western-style identity and culture by switching into English in their commercials.*” Bahasa dan budaya dari Barat khususnya dari Euro-Amerika berkait rapat dengan ‘kuasa ethnosymbolisme’ dalam mesej iklan yang melambangkan prestij dan penghormatan. Kenyataan ini selaras seperti yang dinyatakan oleh Hayashi & Hayashi (1995: 203):

The advertiser reinforces its power of expertise by incorporating the ethnosymbolism of Western culture in both content and language. The frequent use of English loan words in Japanese advertisement copies can be attributed to this power of ethnosymbolism... Perlocutional effects of the message become more powerful because it is by the language and culture of prestige and esteem.

Penelitian seterusnya pada *tagline* yang berkaitan dengan ‘mata’ yang boleh dipertalikan dengan nilai kecantikan oksidentalisisasi dalam wacana iklan kajian. *Tagline* dalam bahasa dan sistem ortografi Jepun seperti *すべては、目からはじまる* (segala-galanya bermula dari mata), *見たまま塗るだけシャドウ* (sapukan solekan seperti mana yang anda lihat) dan *速効デカ目* (mata yang besar dalam masa yang singkat), lebih menjurus kepada kecantikan mata. Ketiga-tiga *tagline* tersebut membabitkan produk bulu mata palsu dan pembayang mata. Dengan erti kata lain, oleh kerana ‘mata’ boleh menyebabkan bermula atau berpunca segala-galanya maka kecantikan mata harus dititik-beratkan dengan menonjolkan ekspresi mata yang kelihatan besar, bulat dan menawan. Fenomena ini disebabkan oleh kekurangan yang dirasai oleh kebanyakan wanita Jepun yang memiliki mata yang agak kecil dan sepet (Miller 2003; 2006). Oleh itu, bagi menutup kekurangan tersebut, maka pengaplikasian produk kosmetik khususnya pada mata amat diberi perhatian oleh wanita-wanita di Jepun. Ciri-ciri fizikal raut muka wanita Euro-Amerika yang memiliki mata yang besar, bulat dan menawan merupakan idealisme kecantikan wanita Jepun, sebagaimana yang dinyatakan oleh Miller (2006: 116), “*most often a desire to change the eye shape is seen as obvious of the dominance of a Euroamerican beauty ideal, in which the round eyes of the white model are the target of emulation.*”

Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap nama produk dalam bentuk multilingual yang memanfaatkan sepenuhnya kata serapan asing dari bahasa Perancis, Itali dan khususnya bahasa Inggeris dan pengaplikasian sebahagian besar *tagline* dalam bahasa Inggeris secara jelas memperlihatkan nilai oksidentalisisasi dalam wacana iklan produk kecantikan wanita bahasa Jepun. Pemanfaatan multilingualisme dalam wacana iklan bukan sahaja bertindak sebagai hiasan dan peranti tetapi merupakan ‘kuasa luar’ yang mempunyai ‘nilai ekonomi’ dan sebagai ‘simbol oksidentalisme’ yang berprestij tinggi yang dibawa masuk ke dalam wacana periklanan bagi membantu usaha mempromosikan sesuatu produk. Di negara Jepun, golongan yang sedikit sebanyak dapat menguasai bahasa dari negara Oksidental seperti bahasa Perancis dan Itali,

khususnya bahasa Inggeris dianggap tergolong dalam golongan 'elite' yang berpendidikan, moden dan berstatus tinggi. Justeru itu, nilai berprestij dalam elemen kata serapan Inggeris tersebut akan membuatkan masyarakat Jepun tidak mahu ketinggalan dan ingin turut serta merasai sebahagian daripada ahli kepada masyarakat moden kosmopolitan dalam era globalisasi pada hari ini.

Nota

Setinggi penghargaan kepada *Nezu Mimiko Sensei* dan *Natsue Hieda Sensei* yang telah banyak meluangkan masa dan membantu dalam meneliti dan menyemak proses terjemahan data dari bahasa Jepun ke bahasa Melayu.

RUJUKAN

- Abu Talib Ahmad. 2005. *Tamadun Jepun*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Ashikari, M. 2003. The memory of the women's white faces: Japanese and the ideal image of women. *Japan Forum* 15(1): 55-79.
- Ashikari, M. 2005. Cultivating Japanese whiteness: the 'whitening' cosmetics boom and the Japanese Identity *Journal of Material Culture* 10(1): 73-91.
- Barnes, B & Yamamoto, M. 2008. Exploring international cosmetics advertising in Japan. *Journal of Marketing Management* 24 (Numbers 3-4): 299-316.
- Beasley, R. & Danesi, M. 2009. World Englishes in global advertising. Dlm. Kachru Braj. B. et al. (pnyt). *The handbook of World Englishes*, London: Willey-Blackwell
- Bhatia, T. K. 1992. Discourse functions and pragmatic of mixing: advertising a cross culture. *World Englishes* vol. 11. 2/3: 195-215
- Coupland, J. 2007. Gendered discourses on the 'problem' of ageing: consumerized solutions. *Discourse & Communication* 1(1): 37-61.
- Creighton, M.R. 1995. Imaging the Other in Japanese Advertising Campaigns. Dlm. James G. Carrier. (pnyt). *Occidentalism images of the West*. Oxford University Press.
- Dyers, 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.
- Fairclough, N. 2001. *Language and Power*. Edisi Kedua. London: Longman
- Goddard, A. 2002. *The language of advertising: written texts*. Edisi Baru. 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. & Hayashi, T. 1995. Power of English Loanwords in Japanese discourse. Dlm. Makhan L T. (pnyt). *Language and Culture in Multilingual Societies*. Singapore: SEAMO Regional Language Center.
- Idris Aman. 2009. Discourse and striving for power: an analysis of Barisan Nasional's 2004 Malaysian general election manifesto. *Discourse & Society* vol. 20 (6): 659 - 684.
- Isao, M. 2008. Why western brand advertising has not been established in Japan. *Nikkei Advertising Research Institute Japan*: February 2008.
- Iwao, S. 1993. *The Japanese woman: traditional image and changing reality*. New York: Maxwell Macmillan International
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2000. *Principles of Marketing*: Prentice-Hall, Inc.
- Kurose, Y. 2002. The strategies used in Japanese advertisement: Laporan Kajian. Department of East Asian Languages and Cultures. U.S Department of Education.

- 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.
- Mautner, G. 2008. Analysing Newspapers, Magazines and Other Print Media. Dlm. *Qualitative discourse analysis in the social sciences*, (pnyt) K. M. Wodak R. New York: Palgrave Macmillan.
- Maynard, M. L. 1997. Slice-of-Life”: a persuasive mini drama in Japanese television advertising. *Journal of Popular Culture* 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*. Dlm. Moeran, B. & Skov, L. (pnyt.) *ConsumAsian Book Series*. London: Curzon Press.
- Mohamad Md. Yusoff. 1995. *Konsep asas periklanan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mooney, S. 2000. *5,110 days in Tokyo and everything's hunky-dory: the marketer's guide to advertising in Japan*: Quorum Books: USA.
- Morrow, P. R. 1987. The users and uses of English in Japan. *World Englishes*. 6(1): 49-62
- Nihongogendaijiten 2005* 日本語源大辞典 2005 (Kamus Besar Etimologi Bahasa Jepun 2005).
- 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].
- Rebuck, Mark. 2002. The function of English loanwords in Japanese. *NUCB JLCC* 4 (1): 53-64.
- Rosenberger, N. R. 1996. Fragile resistance, signs of status: women between state and media in Japan. Dlm. Imamura A. E (pnyt.) *Re-Imaging Japanese women*. University of California Press Ltd: London.
- Sakamoto, K. 1999. Reading Japanese women's: the construction of new identities in the 1970s and 1980s. *Media, Culture & Society* Vol. 21: 173-193.
- Seaton, P. 2001. 'Shampoo for extra damage' :making sense of Japanized English. *Japan Forum* 13(2) 2001: 233-247.
- Tanaka, K. 1999. *Advertising language: a pragmatic approach to advertisement in Britain and Japan*. New York: Routledge
- Teradatsu, Y. 2008. Kōkoku no gogen (etimologi iklan) <http://www.28tok2.com/home/umds/sotsu/ou.pdf>. [13 Oktober 2008].

^{2c} Linguistik dunia nyata' adalah usaha menghubungkan fungsi sistem bahasa yang digunakan dalam wacana dengan keadaan dunia nyata kehidupan sosial manusia sehari-hari dalam mana wacana itu dihasilkan (Idris 2009, 660; Idris 2010, 113).

³ Kebanyakan nama produk dalam wacana kajian ditulis dalam dua sistem penulisan. Pertama dalam alfabet Roman seperti *Rouge Elegance* dan nama produk dalam roman alfabet itu juga kebanyakannya tertera pada produk sebenar. Kedua, nama produk yang sama *iaitu Rouge Elegance* ditulis sekali lagi *iaitu* dalam sistem penulisan bahasa Jepun itu sendiri, menggunakan ortografi katakana (ルージュエレガンス).

⁴ “*Two different styles of white make-up for women exist in contemporary Japan. One is the traditional Japanese white make-up, which is famous worldwide due to the geisha’s white painted face. Most Japanese women have or will have had at least experience of the traditional mekap complemented by the traditional Japanese hair style – at their wedding ceremony, when they wear the wedding kimono. The other is an everyday white-makeup...become assimilated to that of Western women.*” (Ashikari 2003: 56)

⁵ *Utsukushiichie jin e chikyū Wisdom and Beauty for People and the Earth.*

⁶ *Subete wa me kara hajimaru.* Segala-galanya bermula dari mata.

⁷ *Mitamama nurudake shadō.* Sapukan solekan seperti mana yang anda lihat.

⁸ *Sokkō deka me.* Mata yang besar dalam masa yang singkat.

⁹ *Konbeni de kireini narō.* Mari kelihatan cantik melalui pembelian kosmetik di kedai serbaneka.

¹⁰ Kenyataan ini selaras dengan apa yang diperkatakan oleh (Loveday 2008: 135), “*English in the context of Japanese commercial discourse needs to be recognized as an invocatory commodity in the sense that the Japanese are calling upon a power outside themselves to help them with a task, that of selling goods. Thus, in addition to its functional and economic value, English also possesses an invocatory function to symbolize ‘occidentalism’, an ‘external’ identity that lies ‘outside’ the realm of the Japanese copy writers.*”