

BAB 1

PENGENALAN

1.0 Pengenalan

Penampilan fizikal seseorang menjadi semakin penting dalam kalangan masyarakat pada masa kini. Demi mencapai penampilan fizikal yang sempurna, masyarakat memilih dan menggunakan pelbagai jenis produk kecantikan yang dipercayai dapat membantu dalam pengekalan kecantikan diri.

Biasanya sebelum memilih dan melanggan sesuatu produk kecantikan, para pengguna memperoleh maklumat tentang produk tersebut melalui iklan yang terdapat dalam media massa. Umpamanya, iklan-iklan dalam media massa cetakan seperti majalah memainkan peranan penting dalam memperkenalkan produk terbaru kepada pengguna atau pembaca. Justeru, penggunaan bahasa iklan yang mampu menyakinkan pembaca merupakan strategi yang penting dalam mempromosikan produk-produk baru. Hal ini telah diketengahkan oleh Kawai (1987) yang menyatakan bahawa kejayaan sesuatu majalah juga bergantung kepada strategi pihak penerbit dan pengiklan.

Penggunaan bahasa dalam majalah telah banyak dikaji oleh penyelidik lain dalam bidang linguistik melalui berbagai-bagai aspek seperti gender, sosiolinguistik, dan lain-lain. Antaranya ialah Jespersen (1922), Lakoff (1975), Spender (1980), Labov (1990), Talbot (1998), Bonvillain (2001), Jariah Mohd Jan dan Kow (2003), Coates (2004) serta ahli linguistik yang lain. Namun, kajian penggunaan kata sifat dan aspek gender dalam iklan majalah wanita Jepun masih belum diselidiki. Oleh itu, pemilihan dan penggunaan kata sifat antara gender dijadikan sasaran kajian ini.

1.1 Latar Belakang Kajian

Sejak abad ke-16, negara Jepun telah mula hangat dengan topik fesyen akibat pengaruh dari negara-negara barat dan Eropah. Sehingga hari ini, orang Jepun masih mempunyai trend terkini dalam arena fesyen antarabangsa. Orang Jepun khususnya golongan muda amat berminat dan mahir dalam perekaan fesyen sendiri sehingga fesyen mereka telah diserap dan digabung dengan pelbagai budaya negara-negara lain umpamanya negara barat seperti Amerika.

Bahan-bahan cetakan yang memberi maklumat terkini mengenai bidang fesyen yang digemari oleh semua lapisan masyarakat Jepun termasuklah majalah-majalah fesyen. Dalam kaji selidik Sakamoto (2010) yang dijalankan terhadap lelaki dan wanita yang berumur 20-49 tahun di kawasan metropolitan Tokyo, didapati hampir 62.1% daripada responden ialah pengguna tetap majalah fesyen. Ini membuktikan bahawa majalah-majalah fesyen merupakan satu alat media bagi mereka untuk mendapatkan informasi fesyen yang terkini manakala pihak penerbit pula bersaing-saing untuk memaparkan maklumat yang terbaru dalam setiap naskah majalah mereka.

Sejarah penerbitan majalah fesyen negara Jepun dapat dilihat ketika negara timur ini mengalami perkembangan yang pesat dalam ekonomi pada 1970-an. Pada masa itu, beberapa jenis majalah fesyen mulai diterbitkan. Antaranya ialah *An An*, *Non-no*, *MORE* dan *Jo Jo*. Majalah fesyen yang dinyatakan masih ada di pasaran sehingga kini dan ia mudah didapati di mana-mana sahaja di negara Jepun. Sejak 1980-an, majalah-majalah fesyen lelaki juga mula popular dalam kalangan lelaki Jepun dan majalah yang diterbitkan termasuklah *POPEYE* (1976), *Men's Non-no* (1986), *Boon* (1986), *Men's JOKER* (2004) dan sebagainya.

Kebanyakan majalah fesyen yang ada di pasaran merupakan majalah yang sesuai untuk bacaan golongan wanita dan lelaki yang berumur dari belasan tahun hingga umur kurang daripada empat puluh tahun. Meskipun jualan dan terbitan majalah fesyen lelaki tidak sebanyak dengan majalah fesyen wanita, namun isi kandungan yang ada dalam majalah fesyen wanita kini boleh juga didapati dalam majalah fesyen lelaki. Majalah fesyen yang diterbitkan khas untuk golongan lelaki bukan satu isu baru lagi. Namun begitu, terdapat juga penerbit majalah fesyen yang menambahkan maklumat dan informasi fesyen lelaki di bahagian akhir majalah wanita yang popular. Sebagai contoh, bahagian *MEN'S MINA* hanya dilampirkan di bahagian akhir majalah fesyen *MINA* dan bukannya diterbitkan menjadi naskah yang berasingan seperti *Non-no* dan *Men's Non-no* yang dipilih sebagai sampel kajian ini.

Majalah fesyen Jepun telah berjaya mendapat tempat dalam hati pembaca negara asing yang berminat dalam bahasa dan budaya Jepun. Buktinya adalah sesetengah majalah fesyen seperti *MINA*, *WITH*, dan *MEN'S UNO* telah diterbitkan dalam bahasa Cina di negara lain. Misalnya, *MINA* versi Hong Kong, *MINA* versi Taiwan, sehingga ke *MINA* versi Malaysia. Oleh itu, majalah fesyen Jepun boleh digelar sebagai sumber rujukan utama dalam kalangan penerbit majalah fesyen di rantau Asia.

Di Malaysia, majalah fesyen tersebut juga boleh diperolehi di kedai buku tertentu atau membuat tempahan secara on-line dari negara Jepun.



Rajah 1.1: Majalah *Non-no*



Rajah 1.2: Majalah *Men's Non-no*

Majalah *Non-no* dan majalah *Men's Non-no* yang diterbitkan dalam naskah berasingan dijadikan bahan kajian. Majalah-majalah fesyen tersebut bersesuaian untuk golongan wanita dan lelaki yang dalam lingkungan umur 20-an. Majalah-majalah fesyen tersebut memaparkan pelbagai maklumat yang berkaitan dengan pakaian, kecantikan, penjagaan kelangsingan badan, penjagaan kesihatan badan, masakan dan sebagainya.

1.2 Penyataan Masalah

Majalah fesyen merupakan salah satu jenis bahan cetakan yang amat popular dalam kalangan masyarakat Jepun. Bukan sahaja golongan wanita yang berminat dalam membaca majalah fesyen, malahan golongan lelaki Jepun juga berada dalam arus yang selari dengan wanita Jepun sehingga muncul pelbagai jenis majalah fesyen yang hanya memberi tumpuan terhadap pihak lelaki.

Produk kecantikan pada hari ini bukan hanya menjadi satu keperluan yang khas bagi golongan wanita, golongan lelaki juga semakin hari semakin mementingkan penampilan diri. Kaum lelaki khususnya lelaki Jepun dan Korea tidak berasa segan dan leceh dengan melakukan penjagaan fizikal diri yang setanding dengan wanita. Golongan lelaki kini

juga memerlukan produk kecantikan untuk menjaga dan mengekalkan kesempurnaan penampilan diri.

Sehubungan itu, bahagian produk kecantikan atau produk penjagaan kulit menjadi semakin mendapat perhatian dalam ruangan majalah fesyen lelaki walaupun masih tidak begitu ketara sebagaimana yang didapati dalam majalah fesyen wanita. Produk kecantikan yang terbaru juga akan diiklankan dalam media massa termasuklah majalah fesyen agar dapat mempromosikan produk-produk kepada para pengguna di samping merangsangkan para pembaca tentang kepentingan penjagaan penampilan diri dengan bantuan produk kecantikan. Produk kecantikan atau bahan penjagaan kulit yang terbaru akan diiklankan dalam majalah fesyen dan teks penerangan bagi produk tersebut juga akan ditulis sama ada di tepi, di atas atau di bawah gambar produk baru.

Bahasa yang digunakan dalam iklan memainkan peranan penting kerana ia memberi impak yang tinggi kepada pembaca supaya mereka tertarik dan percaya akan maklumat mengenai sesuatu produk yang terdapat dalam majalah tersebut. Ini telah dibuktikan dengan pendapat Asmah Haji Omar (1984:3) iaitu penggunaan bahasa dalam iklan mempunyai matlamat sendiri di mana para pengguna sebagai sasaran.

Penggunaan bahasa antara gender memang ditunjukkan dalam semua jenis majalah terutamanya majalah fesyen kerana biasanya majalah fesyen diterbitkan dengan menjadikan salah satu gender sebagai pembaca sasaran. Oleh sebab sasaran sesebuah majalah hanya tertumpu terhadap salah satu gender, penggunaan bahasa dalam bahasa iklan mungkin mengalami perbezaan pemilihan kata antara gender dalam majalah wanita dan lelaki.

Dari segi bahasa yang digunakan dalam iklan majalah tersebut, pemilihan bahasa dan kosa kata dalam iklan umpamanya kata sifat didapati memiliki kuasa pujukan yang terbaik (*best persuasive power*) untuk menggalakkan pembaca untuk membeli produk yang diiklankan (Qunsheng Ke & Weiwei Wang, 2013). Bagi pengiklan pula, kata sifat yang menyifatkan produk dengan jelas merupakan alat yang terbaik (ibid.). Maka, penggunaan kata sifat yang sesuai dalam majalah fesyen wanita dan majalah fesyen lelaki adalah penting supaya dapat memujuk pembaca wanita atau lelaki untuk melanggan produk baru yang diiklankan. Sehubungan itu, aspek perhubungan kata sifat dengan gender jarang diselidik oleh ahli linguistik dan ini telah mendorong pengkaji untuk meninjau perkara ini dengan lebih mendalam lagi.

1.3 Objektif Kajian

Kajian ini adalah berkenaan dengan penggunaan bahasa antara gender dalam bahasa iklan yang terdapat dalam majalah fesyen Jepun iaitu *Non-no* dan *Men's Non-no*. Secara khususnya, fokus kajian ini ialah pemilihan kata sifat atau kata adjektif yang digunakan dalam iklan yang memperkenalkan serta menerangkan maklumat yang berkaitan dengan produk kecantikan baru.

Khususnya, objektif kajian ini adalah seperti berikut:

- i. Mengenal pasti kata-kata sifat dan kekerapan penggunaannya dalam bahasa iklan yang memperkenalkan produk kecantikan baru dalam kedua-dua majalah *Non-no* dan *Men's Non-no*.
- ii. Mengenal pasti persamaan dan perbezaan dalam pemilihan kata sifat dari aspek gender dalam iklan yang memperkenalkan produk kecantikan baru antara majalah *Non-no* dengan majalah *Men's Non-no*.

1.4 Persoalan Kajian

Berdasarkan objektif kajian, persoalan kajian ini adalah seperti berikut:

- i. Apakah kata-kata sifat dan kekerapan penggunaannya dalam bahasa iklan yang memperkenalkan produk kecantikan baru dalam kedua-dua majalah *Non-no* dan *Men's Non-no*?
- ii. Apakah persamaan dan perbezaan dalam pemilihan kata sifat dari aspek gender dalam iklan yang memperkenalkan produk kecantikan baru antara majalah *Non-no* dengan majalah *Men's Non-no*?

1.5 Limitasi Kajian

Kajian ini hanya meneliti jenis-jenis kata adjektif yang dipilih dan digunakan dalam bahasa iklan majalah-majalah fesyen wanita dan lelaki dalam bahasa Jepun. Aspek yang juga dititikberatkan dalam kajian ini ialah perbezaan dan persamaan dalam pemilihan kata-kata sifat dari aspek gender dalam teks yang memperkenalkan produk kecantikan baru antara majalah *Non-no* dengan majalah *Men's Non-no* yang dipilih sebagai sumber data dalam kajian ini. Di samping itu, hanya bahasa bertulis (*written texts*) dalam halaman tersebut dikaji dan halaman lain yang juga mempunyai kandungan yang sama tidak akan diperhatikan. Aspek lain seperti ciri-ciri penampilan produk kecantikan yang tertera dalam halaman-halaman majalah fesyen tidak akan diberi perhatian dalam kajian ini.

Aspek fonetik bagi sesetengah istilah adjektif juga tidak difokus dalam bahagian penganalisan data. Ini disebabkan sesetengah huruf kanji dalam bahasa Jepun mempunyai dua jenis sebutan utama yang dikenali sebagai *On'yomi* (*Chinese reading*) dan *Kun'yomi* (*Japanese reading*), tetapi maksud istilah tersebut kekal sama. Contoh-

contoh dalam Jadual 1.1 menunjukkan sebutan *On'yomi* dan *Kun'yomi* bagi sesuatu kanji yang sama.

Jadual 1.1: Contoh-contoh Huruf Kanji dan *On'yomi* dan *Kun'yomi* yang Relevan

Kanji	<i>On'yomi</i>	Makna	<i>Kun'yomi</i>	Makna
新	新年	tahun baru	新しい	baru
	(<i>shinnen</i>)		(<i>atarashii</i>)	
古	中古	terpakai	古い	lama/ buruk
	(<i>chūko</i>)	<i>secondhand</i>	(<i>furui</i>)	

Misalnya, istilah 新年 (*shinnen*) dan 新しい (*atarashii*) memaparkan bahawa huruf kanji “新” mempunyai *On'yominya* sebagai *shin* dan *Kun'yominya* sebagai *atara*. Manakala, huruf kanji “古” berbunyi *ko* iaitu *On'yominya* dalam 中古 (*chūko*) dan *furu* iaitu *Kun'yominya* dalam 古い (*furui*).

1.6 Kepentingan Kajian

Kajian ini penting kerana dapat memberi gambaran yang lebih lanjut kepada pembaca majalah fesyen serta pengkaji lain dari bidang linguistik dan gender. Umpamanya bagi pihak yang berminat dalam penggunaan bahasa dalam bidang fesyen Jepun seperti penggunaan dan pemilihan kata adjektif antara gender. Penggunaan kata sifat atau kata adjektif dalam halaman majalah fesyen wanita dan lelaki yang didapati dalam kajian ini juga dapat menunjukkan bahawa isu gender dan faktor lain seperti pandangan yang berasaskan ciri-ciri sosial boleh mempengaruhi pemilihan penerbit sebelum apa-apa dipapar dan dicetak.

Pengkaji berpendapat kajian ini juga boleh memaparkan pemilihan bahasa yang berlaku dalam penggunaan bahasa iklan antara gender terutamanya dalam bidang fesyen yang

sering mengalami perubahan yang baru. Selain itu, kajian ini dapat memberi maklumat mengenai perkembangan penulisan bahasa iklan dalam majalah fesyen Jepun.

1.7 Definisi Istilah Kajian

Gender merujuk kepada sifat-sifat lelaki dan wanita berdasarkan sosial (Coates, 2004).

Bahasa dan Gender merujuk kepada perhubungan di antara bahasa dan idea kita terhadap lelaki dan wanita (Goddard, 2000: 1)

Adjektif atau ***Kata Sifat*** ditakrifkan sebagai kata (seperti besar, tinggi, marah) yang menerangkan sifat sesuatu benda atau yang menerangkan kata nama (Kamus Pelajar Edisi Kedua, 2008).

Produk Kecantikan ialah sesuatu barang yang dihasilkan oleh pihak pengeluar atau pengusaha yang bertujuan untuk mencantikkan rupa muka para pelanggannya dalam konteks kajian ini. “Produk kecantikan” dalam iklan-iklan dalam kajian ini termasuklah kosmetik, produk penjagaan kulit, minyak wangi dan sebagainya.

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

2.0 Pengenalan

Kajian berkaitan dengan isu gender dalam bidang linguistik bukan lagi merupakan topik baru. Bukan sahaja ahli linguistik yang dikenali sebagai feminis yang cenderung dalam penyelidikan berkenaan dengan isu gender, malahan ramai tokoh linguistik yang dari bidang lain juga berminat melakukan penyelidikan mengenai bahasa dan gender. Sehubungan ini, penyelidikan dan kajian lepas yang berkenaan dengan bahasa, gender dan bahasa media dirujuk dalam bab ini.

2.1 Bahasa dan Gender

Bagi kajian ini, 'gender' dirujuk sebagai satu istilah yang berbeza daripada *sex* dan didefinisikan sebagai *a socially mediated expression of the biological given, sex* atau ungkapan pengantara secara sosial bagi ciri biologi yang diberikan iaitu seks (Cameron, 1997). *Gender* merujuk kepada konstruksi sosial dan identiti lelaki dan wanita dalam sesuatu masyarakat (Jariah Mohd Jan, 2011: 35). Ia merupakan hasil pembentukan sosial yang diperolehi daripada interaksi sosial yang wujud dalam masyarakat.

Coates (2004: 4) dalam kajiannya membezakan *jantina* dan *gender* berdasarkan perbezaan biologi, di mana *gender* merupakan tema yang digunakan untuk mendeskripsikan sifat-sifat lelaki dan wanita berdasarkan sosial. Lips (1993: 4) pula menyatakan bahawa *gender* ialah budaya perlakuan yang diharapkan untuk lelaki dan wanita. Pendapat ini disokong oleh Lindsey (1990: 2) yang menganggap bahawa semua

ketetapan masyarakat tentang hal-hal penentuan seseorang sebagai lelaki atau wanita adalah termasuk dalam bidang kajian gender.

Di samping itu, Wilson (1982: 2) menganggap gender sebagai sesuatu dasar yang digunakan untuk menentukan perbezaan sumbangan lelaki dan wanita. Bagi Showalter (1989: 3) pula, gender didefinisikan sebagai perbezaan antara lelaki dan wanita dengan melihat bentuk sosiobudaya masyarakatnya. Bagi Talbot (1998: 1), gender merupakan satu bahagian yang penting dalam semua masyarakat. Ini disebabkan sebagai seorang lelaki atau wanita, kejantinaan yang berbeza mempengaruhi tingkah-laku kita di dunia dan cara dunia melayan kita. Beliau menjelaskan gender sebenarnya merupakan satu kategori sosial.

Bahasa dan gender merupakan perhubungan di antara bahasa dan idea-idea masyarakat terhadap lelaki dan wanita. Seperti yang disarankan oleh Goddard (2000: 1), bahasa dan gender merujuk kepada perhubungan di antara bahasa dan idea kita terhadap lelaki dan wanita. Pendapat Talbot (1998) dalam konsep gender dan bahasa juga menyatakan bahawa bahasa yang kita gunakan, dan bahasa tersebut yang diguna terhadap kita, berkait rapat dengan gender.

2.1.1 Bahasa Wanita

Bahasa wanita sering dikaitkan dengan kesopanan, kelembutan, kelemahan, kurang keyakinan dan *eagerness to please* yang biasanya berkonotasi negatif atau kurang adil terhadap wanita (Jerpensen 1922, Lakoff 1975). Tanggapan tersebut telah banyak kali dibuktikan oleh pakar linguistik yang mahir dalam bidang gender. Misalnya, Jespersen (1922) menyatakan bahawa sumbangan wanita kepada bahasa adalah mengekalkan kesucian atau *purity* bahasa di mana wanita lebih suka atau mengutamakan kehalusan

bahasa dan menggunakan bahasa yang beralas dan tidak langsung. Beliau juga berpendapat bahawa wanita agak segan jika menyebutkan bahagian anggota tubuh jika dibandingkan dengan lelaki terutamanya lelaki muda yang menyebutkannya secara terang-terang. Jespersen juga mengemukakan bahawa bahasa yang digunakan oleh wanita lebih kerap menggunakan kata sifat berbanding dengan bahasa yang digunakan golongan lelaki. Wanita dikatakan sering menggunakan *adorable*, *charming*, *sweet*, atau *lovely* yang bersifat feminin dibandingkan dengan kata yang neutral, seperti *great*, *terrific*, *cool*, atau *neat* (Lakoff, 1975).

Peninjauan yang menumpukan kajian tentang perhubungan bahasa dan gender telah dipelopori oleh Robin Tolmach Lakoff mulai tahun 1975. Beliau membentangkan teori tentang kewujudan bahasa wanita kerana terdapat unsur-unsur yang berbeza antara bahasa wanita dan bahasa lelaki. Bahasa lelaki sering digambarkan dengan kriteria yang lebih tegas, matang dan suka menggunakan istilah yang tepat. Sebaliknya, bahasa yang digunakan oleh wanita adalah tidak tegas, tidak secara terang-terangan atau cenderung menggunakan kata-kata kiasan, dan berhati-hati ketika mengungkapkan sesuatu, serta kerap menggunakan kata yang lebih halus dan sopan. Hipotesis Lakoff (1975) tentang ciri-ciri bahasa wanita dapat digolongkan seperti yang berikut:

1. Penggunaan *Hedges*: frasa seperti *sort of*, *kind of* atau *it seems like*.
2. *Empty adjectives*: kata sifat atau kata adjektif yang bertindak untuk melembutkan dan menyesuaikan konteks ayat tertentu walaupun kata-kata sifat tersebut tidak mengandungi makna yang khusus seperti *divine*, *adorable*, atau *gorgeous*.
3. Bentuk *super-polite* : "*Would you mind...*", "*...if it's not too much to ask*" atau "*Is it o.k if...?*"

4. *Apologize more*: contohnya, wanita gemar meminta maaf sebelum meneruskan perbualan umpamanya "*I'm sorry, but I think that...*"
5. *Avoid coarse language or expletives* iaitu wanita mengelakkan bahasa kasar dan kata-kata *taboo* dalam bahasa mereka.
6. *Tag questions*: wanita dianggap suka berbahasa dalam bentuk soalan *tag*, contohnya, "*You don't mind eating this, do you?*".
7. *Hyper-correct grammar and pronunciation*: penggunaan tatabahasa yang tepat dan penyebutan yang jelas.
8. *Indirect requests*: permintaan yang tidak langsung seperti "*Wow, I'm so thirsty.*" yang sebenarnya sedang meminta air atau minuman.
9. *Tone*: penggunaan *tone* untuk menekankan sesetengah kata. Antaranya ialah *so*, *very* atau *quite*.

Jespersen (1922) dan Lakoff (1975) telah menekankan beberapa kriteria bahasa wanita yang sama selain daripada kesopanan dan kesantunan bahasa. Antaranya termasuklah wanita mementingkan kehalusan bahasa dan suka menggunakan bahasa yang tidak langsung atau *indirect requests*. Persamaan kedua ialah pengelakan menggunakan bahasa kasar atau tidak sopan dan istilah yang berkaitan dengan bahagian tubuh badan tergolong dalam kategori kata yang kurang sopan dan malu.

Di samping itu, penggunaan kata sifat yang kerap meskipun tidak membawa makna yang khas dalam ayat juga diketengahkan oleh Jespersen (1922) dan Lakoff (1975). Kata-kata adjektif yang digunakan oleh wanita lebih berunsur feminin kerana wanita jarang menggunakan kata-kata yang lebih neutral sebagaimana yang dinyatakan oleh Jespersen (1922). Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Bonvillain (2001) iaitu

seseorang wanita cenderung menggunakan kosa kata pada tahap tertentu seperti penglabelan warna *magenta* atau *turquoise* adalah lebih kerap digunakan oleh wanita.

Menurut Wolfram (1969), kaum wanita memperlihatkan tahap kepekaan yang lebih terhadap ciri-ciri bahasa yang diberi penilaian yang tinggi daripada lelaki. Manakala Labov (1990) berpendapat bahawa kaum wanita secara konsisten dan lebih kerap menggunakan bentuk-bentuk bahasa yang lebih mendekati bentuk-bentuk yang berprestij berbanding dengan bentuk bahasa yang digunakan dalam kalangan kaum lelaki.

2.1.2 Bahasa Lelaki

Dale Spender (1980) telah menyatakan bahasa itu adalah buatan atau direka oleh lelaki. Maka bahasa itu juga dikatakan sebagai *Man-made Language*. Ini disebabkan lelaki dari awal lagi keluar bekerja dan menggunakan perkataan, ayat dan wacana yang khusus dengan kerjaya mereka supaya berkomunikasi dengan berkesan. Oleh yang demikian, bahasa lelaki lebih *vigor*, berimajinasi dan kreatif. Jikalau tanpa semua unsur ini, bahasa akan menjadi *languid dan insipid*. Menurutny (ibid.) lagi, ini berpunca kepada daya kepintaran dan kepentingan peranan lelaki serta deraan mengenai wanita. Misalnya, bahasa yang digunakan oleh lelaki dikamuskan dan dinamakan dengan nama-nama orang lelaki seperti *Longman, Collins, Webster, Oxford* dan sebagainya. Nama-nama kamus ini masih popular sehingga hari ini.

Selain itu, Labov (1995) juga berpandangan bahawa kaum lelaki lebih banyak menggunakan bahasa tidak baku jika berbanding dengan kaum wanita. Pandangan beliau telah disokong oleh Bonvillain (2001) yang menyatakan golongan lelaki lebih

sering menggunakan kata-kata makian atau umpatan berbanding dengan golongan wanita.

Kesimpulannya, perbezaan bahasa di antara kedua-dua jantina iaitu lelaki dan wanita sememangnya wujud. Beberapa penelitian telah dilakukan oleh para ahli sarjana telah menyatakan bahawa bahasa wanita lebih lembut dan bersopan berbanding dengan bahasa lelaki yang lebih tegas dan langsung. Perbezaan ini dapat ditinjau melalui struktur bahasa dan kosa kata yang digunakan oleh lelaki dan wanita.

2.2 Bahasa Gender dan Media

Media merupakan satu arena yang mempertikaikan makna dan bukan tempat di mana sesuatu makna budaya yang ditetapkan (Van Zoonen, 1991). Selain itu, media massa juga merupakan sejenis komunikasi sama ada dalam bentuk penulisan, siaran atau pertuturan yang menarik minat orang ramai. Ini termasuklah televisyen, radio, pengiklanan, filem, internet, suratkhbar, majalah dan sebagainya. Natijah daripada itu, media ialah agen yang paling berkesan untuk menanam sebarang pandangan dan ideologi yang baru dalam kalangan masyarakat.

Abang Patdeli Abang Muhi (2012) menyatakan bahawa media memainkan peranan dan tanggungjawab moral dan sosialnya untuk menyebarkan penggunaan bahasa yang baik, indah dan persis. Maka, bahasa atau perkataan memainkan peranan yang penting dalam media cetakan.

Penggunaan bahasa yang sesuai dan tepat akan menyempurnakan proses komunikasi antara pihak media dan masyarakat yakni masyarakat memahami maksud mesej yang ingin disampaikan oleh pihak media. Ini disebabkan mesej yang dibuat akan membuat

orang lain mencipta makna untuk dirinya sendiri yang berhubung kait dengan beberapa makna yang dibuat dalam mesej (Nor Hashimah Jalaluddin, Zaharani Ahmad & Nurul Huda Mohd Saad, 2010).

2.2.1 Femininiti dan Maskuliniti Dalam Media (Majalah)

Kebanyakan penyelidikan terhadap iklan dalam majalah adalah berdasarkan rangka teori analisis yang diperkenalkan oleh Goffman (1974). Teknik analisis beliau tertumpu pada tangan, mata, lutut, ekspresi muka, posture kepala, saiz relatif, kedudukan, *head-eye aversion*, gigitan dan hisapan jari yang menjadi ciri-ciri bagi komunikasi antara gender (Lindner, 2004). Craig (1992) pula menyatakan bahawa iklan-iklan secara amnya mempromosikan barang-barang kepada kita dan kita akan menentukan “maskuliniti” dan “femininiti” barangan tersebut secara sosial. Sehubungan ini, teknik analisis Goffman terhadap model iklan (1974) juga dapat mendorong pembaca menentukan sifat “maskuliniti” dan “femininiti” produk iklan.

Satu analisis yang dijalankan terhadap majalah *Seventeen* telah menunjukkan lelaki selalunya memegang pelbagai peranan yang penting seperti dalam perkerjaan landskap (Massoni, 2004). Manakala wanita pula sering dikaitkan dengan perkerjaan seperti kecantikan, belia, dan perkhidmatan. Kajian oleh Gill (2007) terhadap majalah wanita juga mengesan dapatan yang agak sama, iaitu wanita tidak bercita-cita tinggi dan mempunyai idea femininiti yang konstruktif terhadap fesyen, kecantikan dan hubungan. Ini telah membina dan mengekalkan mesej ideologikal terhadap ketidakadilan jantina.

Kajian yang dilakukan oleh Massoni (2004) dan Gill (2007) telah memberi mesej bahawa lelaki selalu dihubungkan aspek maskuliniti termasuk kekuatan, berkuasa, kepintaran dan sebagainya. Sebaliknya, wanita pula dijalinan dengan unsur femininiti seperti bercita-cita sempit, peka terhadap fesyen dan kecantikan.

Dalam iklan-iklan fesyen, lelaki digambarkan dalam pendirian yang dominan, tidak tersenyum atau menyentuh orang lain. Model lelaki dalam iklan mungkin menghadap mukanya pada penonton atau pembaca atau produk iklan tetapi jarang menghadap ke arah orang lain di studio. Pengelakan untuk kemesraan telah mengutuhkan sifat maskuliniti lelaki walaupun dalam bidang pengiklanan (MacKinnon, 2003).

Walaupun kebanyakan kajian dijalankan terhadap bahasa pertuturan dan gambar dalam aspek gender terutamanya dalam iklan. Namun masih terdapat beberapa penyelidikan lepas yang dibuat tentang bahasa penulisan dalam aspek pengiklanan khususnya dalam penggunaan bahasa dalam pengiklanan. Menurut Aliyah (2007), iklan yang disampaikan dengan menggunakan bahasa yang menunjukkan ciri-ciri maskuliniti dan stereotaip untuk memikat hati lelaki. Selain itu, dapatan kajian Khoo (2012) juga memaparkan bahawa perkataan *fast*, *cool*, *power*, dan *men* sering digunakan ke atas lelaki dalam iklan yang mempunyai sifat kelelakian.

2.3 Majalah Fesyen

Majalah-majalah merupakan suatu pengantar media massa yang popular dalam kalangan masyarakat hari ini. Majalah fesyen pula ialah salah satu jenis media cetakan yang amat digemari dalam kalangan masyarakat kerana kebanyakan mereka ingin mengetahui produk yang terkini khususnya produk seperti beg tangan, kasut, pakaian, kosmetik dan lain-lain.

Dalam hal ini, Yep (2007) berpendapat bahawa majalah ialah pilihan yang baik untuk mendapatkan maklumat terkini dalam masa yang tersingkat di samping penggunaan majalah boleh dijadikan sebagai korpus utama. Pandangan beliau adalah selari dengan

pandangan Jariah Mohd Jan dan Kow (2003) yang menyatakankan bahawa majalah menyediakan suatu asas yang subur untuk penyelidikan tentang cara identiti gender digambarkan.

Di negara Jepun, majalah fesyen wanita telah mengalami perubahan yang ketara semenjak zaman dahulu seperti yang dikemukakan oleh Keiko (1998) bahawa banyak majalah fesyen wanita Jepun telah mula diterbitkan sejak tahun 1900. Banyak majalah fesyen wanita pernah diterbitkan di negara Jepun, namun bukan semua majalah fesyen berjaya untuk mendapat minat pembaca. Secara langsung, gaya bahasa dalam bahasa bertulis dalam majalah sama ada dalam bahagian iklan atau kandungan yang lain, berperanan penting untuk menarik hati pembaca. Hal ini telah diterangkan oleh Koide (1992) bahawa majalah yang berjaya menarik minat pembaca disebabkan penukaran gaya majalah mereka dari semasa ke semasa dan juga peningkatan kandungan iklan-iklan yang ada dalam majalah.

Penggunaan bahasa dalam majalah merupakan satu faktor yang penting untuk menarik minat pembaca dan ini telah dibuktikan oleh Kawai (1987) yang berpendapat bahawa kejayaan sesuatu majalah bukan hanya bergantung pada permintaan popularnya, tetapi juga strategi penerbit dan pengiklan. Gauntlett (2007: 200) juga menyatakan bahawa satu lagi kritikan yang biasa didapati dalam majalah wanita ialah pihak penerbit majalah membuat wanita berasa teruk terhadap diri sendiri. Penerbit mengulangi kecantikan yang sempurna dalam majalah yang tidak dapat dikecapi oleh kebanyakan wanita dalam majalah.

Maka, penggunaan bahasa yang berdasarkan target pembaca yang digunakan oleh penerbit memaparkan satu strategi penggunaan bahasa untuk menarik minat pembaca.

Bahasa yang berunsur feminin memang harus digunakan dalam majalah wanita supaya memuaskan hati dan ‘selera’ kaum wanita.

The Society for Research on Women's Magazines telah menjalani satu analisis yang mengkaji isi kandungan majalah wanita dari Jepun, Amerika, dan Mexico pada tahun 1986. Kajian menunjukkan majalah wanita menitikberatkan aspek kemudaaan dan kekurusan. Berdasarkan analisis- analisis isi kandungan tersebut, Inoue (1986) mendapati bahawa terdapat banyak halaman dalam majalah wanita Jepun menumpukan dalam topik gaya termasuklah kecantikan dan fesyen serta kerja rumah seperti memasak. Beliau juga menyatakan bahawa majalah wanita menunjukkan ciri-ciri gaya dan kerja rumah manakala majalah lelaki menunjukkan kriteria-kriteria yang berkaitan dengan topik *leisure*.

Namun begitu, dapatan analisis Inoue (1986) bukan lagi sepadan dengan trend majalah lelaki kini. Majalah lelaki pada masa kini terutamanya majalah lelaki Jepun juga terdapat halaman yang berkaitan dengan hal memasak, membasuh baju, mengemas bilik dan isu lain yang tergolong dalam aspek kerja rumah. Fenomena tersebut amat ketara dalam majalah lelaki Jepun kerana budaya yang diamalkan oleh ramai remaja di Jepun iaitu mereka tinggal berseorangan ketika melanjutkan pelajaran di institusi pengajian tinggi selepas peringkat sekolah menengah.

McRobbie (1996) dan Hermes (1995) menjalankan kajian ke atas pembaca wanita yang membaca novel romantik dan majalah wanita. Dapatan kajian mereka menjelaskan bahawa media wanita tidak selalunya menonjolkan norma-norma gender, sebaliknya berperanan dalam pelbagai fungsi yang berfaedah.

Pengiklanan dalam media wanita merupakan fungsi yang utama dan ini dapat disokong dengan data tinjauan daripada *Dentsu Advertising Expenditure Reports* (2010: 15). Nisbah Komponen Perbelanjaan Pengiklanan mengikut Industri melalui Media Tradisional (*Advertising Expenditure Component Ratios by Industry in the Traditional Media*) telah menunjukkan bahawa kosmetik dan produk kecantikan (*Cosmetics/Toiletries*) mencapai peratus yang tertinggi iaitu 10.4% dalam kos pengiklanan. Ini membuktikan iklan-iklan produk kecantikan dan kosmetik amat penting dalam sesebuah majalah. Penerangan Koide (1992) sekali lagi dikukuhkan dengan data tersebut bahawa iklan-iklan dalam majalah mampu menarik minat pembaca.

2.4 Bahasa dan Iklan

Bahasa iklan juga merupakan salah satu jenis bahasa media yang penting dalam media massa. Rahman Ismail (1996:44) dan Ahmad Samin Siregar (2001) berpendapat yang sama bahawa media cetak dan pengiklanan membina dan mengembangkan bahasa kerana ia mengandungi ungkapan yang dapat mempengaruhi pengguna. Selain itu, pandangan oleh Darwis Harahap (1995) telah menyatakan bahawa penyebaran bahasa yang betul dan penyampai maklumat yang tepat memanfaatkan iklan yang sempurna. Kenyataan yang hampir sama juga disarankan oleh Abang Patdeli Abang Muhi (2012) yakni media memainkan peranan dan tanggungjawab moral dan sosialnya untuk menyebarluaskan penggunaan bahasa yang baik, indah, dan persis dalam kalangan masyarakat.

Dalam sebarang iklan, bahasa merupakan komponen utama untuk menyampaikan mesej kepada para pembaca. Fakta ini disokong dengan pendapat Rahman Ismail (1996: 6) yang menyarankan bahawa bahasa adalah salah satu alat komunikasi yang penting untuk menyampaikan sesuatu mesej. Oleh itu, penggunaan bahasa iaitu kata dan

ungkapan dalam iklan harus dipilih secara teliti kerana ia dapat mempengaruhi pengguna (Lwi, 2004 dan Ahmad Samin Siregar, 2001).

Di samping itu, bahasa yang digunakan dalam iklan dapat menyampaikan sesuatu mesej yang bakal memberi kesan kepada masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Kawai (1987) di mana kejayaan sesuatu majalah juga bergantung kepada strategi penerbit dan pengiklan selain daripada permintaan popularnya daripada pembaca. Salah satu strategi yang biasa didapati dalam majalah wanita ialah pihak penerbit majalah membuat wanita berasa teruk terhadap diri sendiri (Gauntlett , 2007: 200).

Justeru, Ng (1999: 1) memberi kenyataannya bahawa fungsi utama bahasa iklan adalah untuk menarik perhatian masyarakat, mengubah kemahuan, dan akhirnya mengubah tindakan masyarakat agar membeli barangan yang diiklankan setelah pembaca mencipta makna untuk dirinya sendiri yang berhubung kait dengan beberapa makna yang disampaikan dalam mesej media (Nor Hashimah Jalaluddin, Zaharani Ahmad & Nurul Huda Mohd Saad, 2010).

Penggunaan istilah adjektif dalam bahasa iklan pernah dikaji oleh Leech pada tahun 1966. Beliau telah memberikan gambaran yang menyeluruh dari sudut pandangan ahli linguistik tentang bagaimana bahasa digunakan dalam bidang pengiklanan. Senarai berikut ialah dapatan daripada Leech (1966) mengenai kekerapan 20 kata adjektif yang paling kerap dalam sampel iklan televisyen pada 1960-an.

Jadual 2.1: Senarai 20 Kata Adjektif yang Paling Kerap oleh Leech (1966)

	Kata Sifat	Makna		Kata Sifat	Makna
1	<i>new</i>	baru	11	<i>crisp</i>	garing
2	<i>good/better/best</i>	baik/ lebih baik/ terbaik	12	<i>fine</i>	halus
3	<i>free</i>	percuma/ bebas	13	<i>big</i>	besar
4	<i>fresh</i>	segar	14	<i>great</i>	sangat bagus/ besar
5	<i>delicious</i>	lazat	15	<i>real</i>	sebenar
6	<i>full</i>	penuh	16	<i>easy</i>	senang
7	<i>sure</i>	pasti	17	<i>bright</i>	cerah
8	<i>clean</i>	bersih	18	<i>extra</i>	tambahan
9	<i>wonderful</i>	indah	19	<i>safe</i>	selamat
10	<i>special</i>	istimewa	20	<i>rich</i>	kaya

Dapatan Leech (1966) ini penting untuk kajian ini yang meninjau pemilihan dan penggunaan kata sifat dalam majalah fesyen kerana hasil beliau telah menunjukkan bahawa pihak pengiklan lebih gemar memilih dan menggunakan kata sifat yang mempunyai konotasi positif dalam iklan televisyen. Kata adjektif yang berbunyi baik atau tidak begitu negatif penting dalam memberikan impresi pertama yang mendalam dalam minda penonton. Situasi yang seiras mungkin boleh dikesan melalui penggunaan bahasa dalam majalah fesyen Jepun.

Kesimpulannya, berdasarkan kajian kepustakaan di atas, kajian ini dijalankan untuk meninjau pemilihan dan penggunaan bahasa antara gender dalam teks halaman produk kecantikan wanita dan lelaki yang terbaru dalam majalah fesyen. Perkaitan antara bahasa (kata sifat) dan gender serta fenomena lain yang kemungkinan masih wujud akan ditinjau dan dibincangkan.

BAB 3

METODOLOGI

3.0 Pengenalan

Bab ini menjelaskan cara-cara kajian ini dijalankan dengan berlandaskan objektif kajian yang dinyatakan dalam Bab 1. Penerangan yang terperinci tentang pengumpulan data dan penganalisan data juga dinyatakan. Dalam bahagian pengumpulan data, kriteria majalah fesyen yang terpilih dijelaskan diikuti dengan pemilihan iklan-iklan produk kecantikan baru. Seterusnya, kaedah penganalisan data dikemukakan dengan teliti dalam bahagian yang seterusnya.

3.1 Instrumen Kajian

Instrumen kajian ini terdiri daripada iklan yang memperkenalkan produk kecantikan baru dalam majalah fesyen wanita Jepun, *Non-no* dan majalah fesyen lelaki Jepun, *Men's Non-no*.

Bagi majalah fesyen wanita Jepun, *Non-no*, hanya iklan yang terpapar dalam halaman yang mengiklankan produk kecantikan terbaru sahaja yang dipilih daripada majalah-majalah tersebut yakni halaman “Oota unino Byutisaijiki” (おおた ういの ビューティー 歳時記) (lihat Rajah 3.1).



Rajah 3.1: Sampel Halaman “Oota unino Byutisaijiki”
(おたうにのビューティー歳時記)

Manakala halaman yang bertajuk “MASAH IN BEAUTY SEASON 2” daripada majalah *Men's Non-no* dipilih untuk mengumpulkan teks iklan sebagai sampel kajian. Ini telah berubah kepada “Beauty Lock up!!” bagi majalah keluaran 2012.



Rajah 3.2: Masah in Beauty Season 2, 2011 and Beauty Lock up, 2012

Walaupun halaman yang dipilih daripada majalah-majalah *Men's Non-no* mempunyai dua tajuk yang berlainan, namun isi kandungan yang sama di halaman “Beauty Lock up!!” merupakan versi baru keluaran tahun 2012 bagi halaman “MASAH IN BEAUTY SEASON 2” yang tertera dalam naskah majalah keluaran 2011.

Rasional bagi pemilihan halaman tersebut adalah dalam konteks pengenalan produk kecantikan baru kepada para pembaca, kandungan majalah umpamanya bahasa yang digunakan sebagai strategi menarik perhatian sebagaimana yang diketengahkan oleh Kawai (1987) dan Koide (1992). Maka, kata sifat atau kata adjektif yang sepadan dalam bahasa iklan berperanan sebagai rangsangan utama untuk mendapat kepercayaan pembaca bahawa mereka masih tidak sempurna dan seterusnya menjadi pengguna produk kecantikan tersebut pada masa akan datang agar mencapai kesempurnaan yang tidak dapat dikecapi oleh kebanyakan pembaca (Gauntlett, 2007).

Sejumlah 8 naskah majalah fesyen Jepun iaitu empat naskah majalah fesyen wanita Jepun, *Non-no* dan empat naskah majalah fesyen lelaki Jepun, *Men's Non-no* dari bulan Disember 2011 sehingga bulan Mac 2012 digunakan sebagai korpus kajian ini.

Sebanyak 4 halaman “Oota unino Byutisaijiki” (おおた ういの ビューティー歳時記) daripada majalah *Non-no* serta 1 halaman “MASAH IN BEAUTY SEASON 2” dan 3 halaman “Beauty Lock up !!” daripada majalah *Men's Non-no* dijadikan sumber pengumpulan data.

Jadual 3.1: Jumlah Iklan dari Majalah *Non-no* dan Majalah *Men's Non-no*

	Majalah <i>Non-no</i>	Majalah <i>Men's Non-no</i>
Disember 2011	9	4
Januari 2012	7	6

Februari 2012	8	6
Mac 2012	7	6
	31	22
Jumlah	53	

Seterusnya, sejumlah 53 rangkap teks iklan pengenalan produk kecantikan baru dipilih dari halaman yang berkenaan dijadikan data kajian. Majalah fesyen wanita *Non-no* telah menyumbangkan 31 rangkap teks manakala 22 rangkap teks dikumpulkan dari majalah fesyen lelaki *Men's Non-no* (lihat Jadual 3.1). Oleh sebab jumlah produk kecantikan baru yang diperkenal dalam majalah fesyen lelaki, *Men's Non-no* adalah kurang berbanding dengan jumlah produk kecantikan baru yang diiklankan dalam majalah fesyen wanita, *Non-no*, justeru bilangan rangkap teks yang dijadikan sampel kajian juga berbeza. Langkah seterusnya merupakan pengumpulan kata-kata adjektif daripada 53 rangkap teks iklan yang diperoleh.

3.2 Metod Kajian

Secara umumnya, kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Garabino S. & J. Holland (2009) menyatakan bahawa penyelidikan kualitatif dapat menggunakan rangka kerja analitikal sosial untuk menginterpretasikan *patterns* dan *trends* yang diperhatikan. Maka, data akan dikumpul daripada dua jenis majalah fesyen Jepun iaitu *Non-no* dan *Men's Non-no* untuk meninjau penggunaan dan pemilihan kata sifat antara gender dalam iklan majalah serta menginterpretasikannya berdasarkan rasional-rasional yang diperoleh dari kajian lepas.

Menurutnya (ibid.) lagi, data-data kajian menjadi lebih 'berkuasa' apabila pendekatan kualitatif dan kuantitatif digabungkan. Oleh itu, data kuantitatif seperti kekerapan dan peratusan juga tergolong dalam dapatan hasil kajian dengan bantuan perisian

Microsoft Excel. Misalnya, pembinaan jadual, penjumlahan kekerapan serta pengiraan peratusan semasa penganalisisan data.

3.2.1 Kebolehpercayaan (*Reliability*) Kajian

Oleh sebab sesetengah kata adjektif merupakan kata-kata pinjaman daripada bahasa asing yang lain. Dengan kata lain, kata adjektif tersebut yang muncul dalam iklan majalah fesyen ialah kata yang paling baru dalam bidang fesyen yang berkembang pesat dari semasa ke semasa. Namun begitu, bukan semua kata sifat yang tergolong dalam kata pinjaman biasa diguna dan diterima guna dalam bidang lain. Dengan ini, kamus lain seperti kamus elektronik juga tidak dapat dicari makna butir-butir pinjaman yang terkini ini. Salah satu cara lain untuk meningkatkan kebolehpercayaan makna istilah adalah melalui sumber rujukan internet yang terbaru terutamanya halaman web rasmi yang berkaitan dengan fesyen Jepun.

Bagi mengukuhkan lagi dapatan kajian, ketepatan makna kata-kata sifat dirujuk kepada subjek yang terdiri daripada 2 orang pengajar bahasa Jepun di institut pengajian tinggi tempatan dan 2 orang penutur asli bahasa Jepun yang kini tinggal di Tokyo. Langkah ini diperlukan untuk menghasilkan data yang boleh dipercayai sebagaimana yang dikemukakan oleh Stenbacka (2001) tentang kepentingan *reliability* atau kebolehpercayaan dalam sesuatu kajian yang berkualiti, yakni

the concept of a good quality research when reliability is a concept to evaluate quality in quantitative study with a “purpose of explaining” while quality concept in qualitative study has the purpose of “generating understanding” (p. 551)

Justeru, ketepatan maksud kata-kata adjektif bukan sahaja dapat meningkatkan kebolehpercayaan hasil dapatan kajian malahan mampu menjana pemahaman dalam kalangan pembaca.

3.2.2 Terjemahan Teks Iklan

Iklan-iklan yang diperoleh daripada majalah kajian adalah dalam bahasa Jepun, maka instrumen yang diperlukan dalam pengalisan data merangkumi penterjemahan. Istilah-istilah adjektif dalam bahasa Jepun akan dirujuk maksudnya dalam bahasa Inggeris dengan alat penterjemahan melalui *denshi jisho* (kamus elektronik) dan *Google translate* dari internet. Oleh sebab kelemahan yang terbesar bagi penterjemahan elektronik adalah mesin penterjemahan tidak dapat ‘melihat’ keseluruhan ayat tetapi hanya berfungsi dalam skala yang kecil tanpa ‘mengetahui’ makna keseluruhan teks (Barbara Cairns, 1988). Dengan ini, ketepatan makna dikenalpastikan dengan pertanyaan kepada pengajar dan penutur asli bahasa Jepun kerana menurut Malmberg (1986), manusia dapat menterjemahkan makna keseluruhan teks dan bukannya membuat penterjemahan perkataan demi perkataan.

Seterusnya, makna bahasa Inggeris tersebut akan diterjemahkan lagi kepada bahasa Malaysia. Proses penterjemahan secara terus ke bahasa Malaysia didapati mengalami penyisihan makna daripada makna teks iklan yang sebenar dalam bahasa Jepun. Maka, prosedur ini diperlukan atas sebab penterjemahan dari bahasa Jepun ke bahasa Inggeris dapat memberikan makna yang lebih tepat untuk dirujuk sebelum diterjemahkan ke bahasa Malaysia. Cara penterjemahan triple ini dapat meningkatkan kebolehpercayaan maksud teks iklan yang dikaji.

3.3 Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis mengikut metod *Analisis Kandungan* (*Content Analysis*). *Analisis Kandungan* ialah satu kaedah yang boleh diaplikasikan sama ada dengan data kualitatif ataupun data kuantitatif. Menurut Cole (1988), *Analisis Kandungan* merupakan satu metod untuk menganalisis mesej komunikasi bertulis, verbal atau visual. Ia pertama kali digunakan untuk menganalisis *hymns*, artikel suratkhbar dan majalah, iklan, dan ucapan politik pada abad ke-19 (Harwood & Garry, 2003).

Kajian ini menggunakan kaedah *Analisis Kandungan* untuk meninjau pemilihan penggunaan kata sifat dalam bahasa iklan bagi majalah fesyen Jepun wanita dan lelaki. Selain itu, persamaan dan perbezaan pemilihan istilah-istilah tersebut antara gender dikaji dan diterangkan berdasarkan kerangka teori yang berikut.

3.3.1 Rangka Teori

Rangka kerja kajian ini adalah berdasarkan pendapat dan hasil kajian yang dibuktikan oleh Leech (1966) yang berkenaan dengan kekerapan penggunaan kata adjektif dalam iklan (lihat Bab 2, Bahagian 2.4). Hasil kajian beliau dijadikan panduan dan rujukan dalam bahagian penganalisan data terutamanya dalam perbandingan kesamaan dan perbezaan hasil kajian Leech (1966) dengan hasil dapatan kajian ini.

Di samping itu, adaptasi teori-teori yang dikemukakan oleh penyelidik dalam bidang bahasa dan gender juga diaplikasikan dalam penganalisan data. Perbezaan dan persamaan dalam pemilihan kata sifat dalam iklan iaitu teks yang memperkenalkan produk kecantikan baru antara majalah *Non-no* dengan majalah *Men's Non-no* dikupas dengan merujuk kepada ciri-ciri bahasa wanita dan bahasa lelaki yang dikemukakan oleh para linguist seperti Jespersen (1922) dan Lakoff (1975) (lihat Bab

2, Bahagian 2.1.1) serta Koide (1922), Kawai (1987), Gauntlett (2007), Bonvillain (2001), dan Aliyah (2007) (lihat Bab 2, Bahagian 2.3).

3.4 Prosedur Penganalisisan Data

Penganalisisan data dimulakan dengan mengkategorikan kata-kata sifat yang diperoleh daripada 53 rangkap teks pengenalan produk kecantikan baru dalam majalah fesyen Jepun *Non-no* (31 rangkap) dan *Men's Non-no* (22 rangkap) mengikut frekuensi yang paling kerap. Sila rujuk bahagian Apendiks C (Jadual W1 dan Jadual L1) untuk senarai lengkap kata sifat dan halaman-halaman asal bagi produk kecantikan baru yang terpilih di bahagian Apendiks A dan B.

Seterusnya, kata-kata sifat dibahagikan kepada 3 golongan iaitu neutral, feminin, dan maskulin bagi semua data daripada dua jenis majalah kajian. Kekerapan dan peratusan akan dikira dan dicatat dengan bantuan *Microsoft Excel*.

Selain itu, bagi meningkatkan kebolehpercayaan (*reliability*) maksud kata sifat, kaedah pertanyaan secara tidak formal atau melalui emel dijalankan dengan subjek yang terdiri daripada pengajar bahasa Jepun dan penutur asli bahasa Jepun supaya kesahihan makna dapat dikenalpasti. Senarai kata-kata sifat iaitu Jadual W1 dan Jadual L1 (lihat Apendiks C) juga akan disediakan sebelum penghantaran emel.

Selain itu, cara penghantaran senarai istilah sifat tersebut melalui emel digunakan untuk mengelakkan sebarang ketinggalan maklumat yang penting di samping memastikan maklumat yang didapati iaitu penerangan maksud daripada subjek itu sah dan dapat dibandingkan dengan dapatan data yang telah diterjemah melalui alat penterjemahan laman web. Kaedah ini diperlukan atas sebab terdapat sesetengah kata

sifat yang merupakan istilah yang paling baru dalam bidang fesyen yang berkembang pesat setiap masa. Tambahan pula, kamus lain seperti kamus elektronik juga tidak dapat memberikan makna kata-kata pinjaman adjektif yang terkini.

Pemilihan kata-kata sifat dalam iklan pengenalan produk kecantikan dalam majalah fesyen Jepun akan dikaji dan dibincangkan mengikut kekerapan dan penggunaan dalam iklan-iklan tersebut. Rasional pemilihan dan penggunaan kata adjektif oleh pihak penerbit majalah fesyen Jepun akan dikupaskan mengikut gender dengan contoh frasa atau ayat yang relevan. Aspek sinkronik diberi keutamaan dalam perbincangan kerana bidang fesyen adalah satu bidang yang berkembang dari semasa ke semasa serta mengalami perubahan yang ketara dalam masa yang singkat.

Perbezaan dan persamaan dapatan data akan dibincangkan mengikut kerangka kajian dan kriteria-kriteria yang berdasarkan kerangka teori kajian ini. Aspek lain seperti perubahan ketara yang dialami dalam bidang fesyen merupakan faktor sinkronik yang perlu dipertimbangkan dalam penganalisan data.

Perbincangan hasil dapatan kajian juga akan melibatkan faktor sosiobudaya terutamanya budaya dalam kalangan remaja yang menyebabkan istilah adjektif pinjaman daripada bahasa asing bertambah setiap hari untuk menampung keperluan sektor tersebut demi kefahaman sesama anggota yang terlibat dalam aspek fesyen.

BAB 4

ANALISIS DATA DAN DAPATAN

4.0 Pengenalan

Kajian ini merupakan kajian analisis bahasa iklan dari aspek penggunaan kata sifat antara gender bagi dua jenis majalah fesyen Jepun iaitu *Non-no* dan *Men's Non-no*.

Bab ini akan membincangkan dapatan data yakni pemilihan dan penggunaan kata-kata sifat serta kekerapannya dalam iklan-iklan produk kecantikan baru dalam majalah fesyen wanita Jepun, *Non-no* dan majalah fesyen lelaki Jepun, *Men's Non-no*. Persamaan dan perbezaan pemilihan kata-kata adjektif dalam majalah-majalah fesyen wanita dan lelaki tersebut ditinjau dari aspek gender iaitu femininiti dan maskuliniti (perbezaan penggunaan kata sifat) serta neutral (kesamaan penggunaan kata sifat).

4.1 Kata-kata Sifat dan Kekerapan

Penganalisan data dijalankan dengan mengumpulkan kata-kata adjektif yang didapati daripada 53 rangkap teks pengenalan produk kecantikan baru dan disusun dalam jadual mengikut frekuensi yang paling kerap. Dapatan kajian ini dibincang dan dibandingkan dengan dapatan Leech (1966) mengenai kekerapan kata-kata sifat yang paling kerap dalam sampel iklan televisyen pada 1960-an.

Sebanyak 135 kata sifat yang berbeza dapat dikumpul daripada 31 rangkap teks pengenalan produk kecantikan baru dalam majalah fesyen Jepun *Non-no*. Sementara itu, terdapat 84 kata adjektif yang berlainan dapat diperoleh daripada 22 rangkap teks pengenalan produk kecantikan baru dalam majalah fesyen Jepun *Men's Non-no*.

Senarai-senarai kata sifat yang lengkap dilampirkan dalam Jadual W1 dan Jadual L1 di bahagian Apendiks C.

Jadual-jadual di bawah mencatatkan kata sifat yang mempunyai kekerapan yang melebihi satu kali. Maksud setiap istilah adjektif juga dimasukkan dalam Jadual-jadual Senarai Kata Sifat dari Majalah Fesyen Wanita Jepun, *Non-no* dan Majalah Fesyen Lelaki Jepun,

Men's Non-no dalam Apendiks C.

Keputusan kajian dalam bahagian ini dikupas dengan merujuk kepada 20 kata adjektif yang paling kerap yang disarankan oleh Leech (1966) seperti yang dinyatakan dalam Bab 2, Bahagian 2.4, Jadual 2.1.

4.1.1 Kekerapan Kata Sifat dalam Majalah Fesyen Wanita Jepun, *Non-no*

Senarai kata sifat daripada iklan produk kecantikan baru dalam majalah fesyen wanita Jepun, *Non-no* disenaraikan dan disusun mengikut kekerapan dalam Jadual 4.1 kecuali kata adjektif yang hanya muncul sekali dalam teks pengenalan produk kecantikan baru.

Jadual 4.1: Kata Sifat yang Mempunyai Kekerapan,(f) Lebih Daripada Satu dan Makna-maknanya bagi Majalah Fesyen Wanita Jepun, *Non-no*

Bil.	Kata Sifat	Sebutan	Makna Kata Sifat	f
1	限定	<i>Gentei</i>	terhad	10
2	ピンク	<i>pinku</i>	merah jambu	5
3	ミニ	<i>Mini</i>	mini	5
4	可愛/可愛い	<i>Kawai/ Kawaii</i>	comel	4
5	ブラウン	<i>Buraun</i>	perang/ coklat	4
6	なじみ	<i>Najimi</i>	biasa/ akrab	4
7	フルーティー	<i>Furūtī</i>	<i>fruity/</i> buah	3

8	人気	<i>Ninki</i>	terkenal/ popular	3
9	多い	<i>Ōi</i>	banyak	3
10	やすい/やすく	<i>Yasui / yasuku</i>	mudah/senang/ murah	3
11	抜群	<i>Batsugun</i>	cemerlang	2
12	ふんわり	<i>Funwari</i>	kembang/ berbulu	2
13	フレッシュ	<i>Furesshu</i>	segar	2
14	華やぐ/華やかな	<i>Hanayagu/Hanayakana</i>	cemerlang/ glamor	2
15	ハッピーな	<i>Happī na</i>	gembira	2
16	ヘルシー/ベルシー	<i>Herushī /Berushīna</i>	sihat	2
17	いい	<i>Ī</i>	baik	2
18	ジューシーな	<i>Jūshī na</i>	berjus	2
19	クリーミーな	<i>Kurīmī na</i>	berkrim	2
20	キュートな	<i>Kyūto na</i>	cute/ comel	2
21	まさに	<i>Masani</i>	tepat	2
22	ナチュラルな	<i>Nachuraru</i>	natural/ semulajadi	2
23	中	<i>Naka</i>	dalam	2
24	なめらか	<i>Nameraka</i>	licin	2
25	オレンジ	<i>Orenji</i>	jingga	2
26	おしゃれ	<i>Oshare</i>	bergaya/ berfesyen	2
27	大人	<i>Otona</i>	dewasa	2
28	ピュアな	<i>Pyuana</i>	pure/ tulen	2
29	セクシーな	<i>Sekushīna</i>	seksi	2
30	新	<i>Shin</i>	baru	2
31	しっとり	<i>Shittori</i>	licin	2
32	すべすべ	<i>Subesube</i>	licin/ halus/ rata	2
33	すべて	<i>Subete</i>	semua	2
34	好きな	<i>Sukina</i>	suka/gemar	2
35	スペシャルな	<i>Supesharuna</i>	istimewa	2
36	素敵な	<i>Sutekina</i>	hebat	2
37	透明な	<i>Tōmeina</i>	lutsinar/ telus	2
38	うれしい	<i>Ureshī</i>	gembira	2
39	うっとり	<i>Uttori</i>	terpesona	2
40	優しく	<i>Yasashiku</i>	perlahan/ lembut	2
41	よい	<i>Yoi</i>	baik	2

Daripada Jadual 4.1, didapati sebanyak 41 kata sifat dipilih dan digunakan lebih daripada sekali dalam 31 rangkap teks iklan pengenalan produk kecantikan baru dalam majalah fesyen wanita Jepun, *Non-no*.

Antara istilah adjektif yang ditunjukkan di Jadual 4.1, kata 限定 (*gentei*) yang bermaksud “terhad” merupakan kata sifat yang paling popular digunakan dalam teks kajian dengan kekerapannya 10 kali. Seterusnya, ピンク (*pinku*) yang maksudnya “merah jambu” dan ミニ (*mini*) yang bermaksud “mini” ialah kata-kata yang mempunyai kekerapan kedua tinggi iaitu 5 kali masing-masing.

Diikuti dengan 3 lagi istilah adjektif yang muncul 4 kali dalam teks iklan pengenalan produk kecantikan baru, yakni kata adjektif 可愛/可愛い (*kawa /kawaii*) yang bermakna “comel” dan ブラウン (*buraun*) dengan makna “perang/coklat” serta なじみ (*najimi*) yang bermaksud “biasa” atau “akrab”. Terdapat beberapa kata sifat yang agak gemar digunakan dalam bahasa iklan yang dikaji, misalnya フルーティー (*furūtī*) (buah), 人気 (*ninki*) (terkenal/popular), 多い (*ōi*) (banyak), dan やすい/やすく (*yasui/yasuku*) (mudah/senang) yang ditunjukkan sebanyak 3 kali dalam teks kajian.

Di samping itu, 31 kata sifat lain yang digunakan 2 kali dalam data kajian daripada majalah fesyen Jepun, *Non-no* juga tergolong dalam Jadual 4.1. Selain daripada kata adjektif yang digolongkan dalam Jadual 4.1, masih terdapat 94 kata sifat lain yang telah dikesan dalam teks iklan dalam 4 naskah majalah fesyen wanita Jepun, *Non-no*. (lihat Jadual W1 dalam bahagian Apendiks C).

Senarai kata adjektif yang paling kerap bagi majalah fesyen wanita Jepun, *Non-no* (lihat Jadual 4.1) didapati mempunyai persamaan dengan senarai yang dikemukakan oleh Leech (1966) (lihat Jadual 2.1). Sebanyak 8 istilah kata sifat atau hampir 19.5%

daripada 41 kata sifat dalam Jadual 4.1 menepati 7 istilah kata adjektif dalam senarai Leech (1966) seperti yang tertera dalam Jadual 4.2.

Jadual 4.2: Persamaan Penggunaan Kata-kata Sifat dalam Majalah Fesyen Wanita Jepun, *Non-no* dan Senarai Kata Adjektif Leech (1966)

	Leech (1966)	<i>Non-no</i>
1	<i>New</i> (baru)	新 <i>Shin</i> (baru)
2	<i>Fresh</i> (segar)	フレッシュ <i>Furesshu</i> (segar)
3	<i>Special</i> (istimewa)	スペシャルな <i>Supesharuna</i> (istimewa)
4	<i>Fine</i> (halus)	すべすべ <i>Subesube</i> (halus)
5	<i>Easy</i> (senang)	やすい/やすく <i>Yasui / Yasuku</i> (senang)
6	<i>Great</i> (sangat baik/ hebat)	素敵な <i>Sutekina</i> (sangat baik/ hebat)
7	<i>Good</i> (baik)	いい <i>Ī</i> (baik)
		よい <i>Yoi</i> (baik)

Jadual 4.2 menyenaraikan kata-kata sifat dari analisis kajian ini yang menepati dengan dapatan Leech (1966). Ini menunjukkan bahawa masih terdapat 8 istilah sifat yang masih popular digunakan dalam media massa setelah masa berlalu lebih daripada tiga dekad. Penerbit atau pengiklan majalah gemar menggunakan istilah-istilah adjektif tersebut seperti contoh-contoh berikut.

a) 新 *Shin* (baru)

W-FEB-R20

ヘレナ ルビンスティン
ウオンテッド
アイズパレット 1 6

限定 新色「エクスウイジット ブロッサム」は優しく 透明感あるピンクグラデとブラウンのパレット。抜け感があるフェミニンな目元はまさにこの春の旬。

*Helena Rubinstein
Wanted
Eyes Palette 16*

Palette dengan warna baru yang terhad, "Ui eksport komposit Blossom" ialah penggredan merah jambu yang telus lembut dan coklat. Terdapat rasa kecaciran bagi mata feminin adalah tepat pada musim bunga ini.

W-FEB-R22

コフレドール
(右) スマイルアップチークス
(左) ブライトアップルージュ

春の新「コフレドール」はナチュラルでハッピーな 素肌をメイク！
(右) くるくるっと重ねるだけで頬に自然な血色が。(左)リッチな発色と潤い感。クリーミィリキッド。

*Coffret D'or
Smile Up Cheeks (right)
Bright Up Rouge (left)*

"Coffret D'or" musim bunga baru menjadikan kulit semula jadi dan ceria!
(kanan) Kompleksi semula jadi dilapisi di pipi hanya dengan berputar berlapis-lapis
(kiri) Perasaan warna dan kelembapan yang kaya. Cecair berkrim.

Kata sifat 新 *Shin* (baru) telah muncul 2 kali dalam pengumpulan data iaitu dalam rangkap ke-20 dan ke-22 (W-FEB-R20 dan W-FEB-R22). Penggunaan 新 *Shin* (baru) dalam 新色 *Shinshoku* bermaksud “warna baru”. Ia juga didapati dalam 春の新「コフレドール」 *Haru no shin /kofuredōru/* yang bermakna “Coffret D’OR baru bagi musim bunga”.

Oleh sebab iklan-iklan adalah berkenaan dengan produk kecantikan baru, maka kata adjektif 新 *Shin* (baru) pasti digunakan oleh pengiklan majalah untuk memberi maklumat tentang produk baru kepada para pembaca. Maklumat seperti warna baru bagi produk kecantikan baru atau produk baru yang dikeluarkan oleh「Coffret D’OR」

pada musim bunga akan menarik perhatian pembaca untuk membelinya kerana ingin mencuba perkara yang baru.

b) フレッシュ *Furesshu* (segar)

W-JAN-R15

マーク ジェイコブス デイジー オーソー <u>フレッシュ セット</u> ファンなら見逃せない、限定のボディローション 75ml&ミニチュアボトルが手に入りチャンス。オードトワレ 75ml もセット。明るいフローラル フルーティーの香りを満喫♪
<i>Marc Jacobs</i> <i>Daisy Ortho</i> <u><i>Fresh Set</i></u> Peminta tiada peluang untuk melarikan diri daripada 75ml Losyen Badan terhad & botol kecil. Juga set 75ml eau de toilette. Menikmati haruman buah bunga yang terang♪

W-FEB-R23

メイベリン フルーティ ジェリーN ジューシーなフルーツの香りと、うるぷる感がたまらない！(右から)チェリーキス 04・シュガーベリー03・ピンク グレープフルーツ 02・<u>フレッシュ メロン</u> 01
<i>Maybelline</i> <i>Fruity Jerry N</i> Bau buah-buahan yang berjus dan rasa kelembapan yang tidak tertanggung! (Dari kanan) <i>Cherry Kiss 04 • Sugar Berry 03 • Pink Grapefruit 02 • <u>Fresh Melon 01</u></i>

フレッシュ *Furesshu* (segar) ialah istilah adjektif yang juga gemar dipilih untuk bahasa iklan umpamanya dalam nama produk *Marc Jacobs Daisy Eau So Fresh* (マーク ジェイコブス デイジー オーソー フレッシュ セット (*Māku jeikobusu Deiji ō sō Furesshu setto*) yang merupakan sebuah set yang merangkumi minyak wangi, losyen badan, dan botol kecil yang untuk mengisi minyak wangi.

Kata sifat フレッシュ *Furesshu* diaplikasikan dalam nama produk untuk menyatakan bahawa minyak wangi jenama tersebut merupakan sejenis air (*Eau So **Fresh*** atau オーソー フレッシュ *ō sō **Furesshu***) yang memberi kesegaran kepada pengguna.

Di samping itu, dalam rangkap W-FEB-R23 pula, フレッシュ *Furesshu* (segar) didapati dalam ungkapan フレッシュ メロン *furesshu meron*, yang membawa makna *fresh melon* atau “tembikai segar”. *Fresh melon* sebenarnya ialah perasa bagi produk pelembap bibir keluaran Maybelline. Kata sifat フレッシュ *Furesshu* (segar) dalam iklan ini bermaksud pelembap bibir dengan rasa buah tembikai yang segar dapat dirasakan apabila disapu pada bibir oleh pengguna.

c) やすい/やすく *Yasui / Yasuku* (senang)

W-DIS-R03

ボビー ブラウン パーティー アイ パレット 肌なじみのよいブランドの6色パレット。質感も4つに分かれていて、組み合わせで絶妙のバランスが実現する。誰でも<u>使いやすい</u>ブラウンのグラデーションなので、みんなが欲しいと飛ぶつきそう！
Bobbi Brown Palet Mata Parti 6-warna palet jenama yang biasa dengan kulit yang baik. Tekstur juga dibahagikan kepada empat, dan dengan kombinasi, keseimbangan yang indah dicapai. Disebabkan ia merupakan penggredan coklat yang <u>mudah untuk digunakan</u> untuk sesiapa sahaja, seolah-olah semua orang mahunya!

W-MAR-R26

ポール&ジョー ブラッシャー スティック

蝶ネクタイにシルクハット姿が可愛すぎるネコちゃんたちの正体は、チークスティック。さらりとした感触で**ぼかし やすく**、ナチュラルな仕上がり。 (右)003・(中央) 002・(左) ベージュパールのハイライトカラー。 001

Paul & Joe
Blusher
Stick

Identiti kucing memakai topi sutera dan tali leher yang terlalu comel, adalah *cheek stick*. Dengan rasa tanpa agak-agak, **mudah** untuk disapu (pada bibir), dengan (kelihatan) semulajadi. (Kanan) 003 • (tengah) 002 •. Warna *Beige Pearl* yang menyerlah. (kiri) 001

W-MAR-R29

メイベリン
ピュアミネラル
バーチャルイレイサー

ささっと 均一に**塗り やすい**アプリーケーター一体型のミネラルリキッドファンデーション。細かい起毛が肌表面の凹凸に入り込んで、必要最小限の薄づきでしっかりカバー。 S P F 27・PA+++。 0C2

Maybelline
Pure Mineral
Virtual Eraser

Mineral Liquid Foundation integral applicator **mudah** disapukan dengan seragam. Berus halus untuk memasuki ketidakrataan di permukaan kulit, tutup dengan ketat dengan kenipisan minimum yang diperlukan.SPF27 • PA + + +. 0C2

Istilah adjektif **やすい/やすく Yasui / Yasuku** (senang) digunakan dalam 3 rangkap iklan produk kecantikan yakni **使いやすい tsukai yasui** dalam rangkap W-DIS-R03, **ぼかし やすく bokashi yasuku** dalam rangkap W-MAR-R26, dan **塗り やすい nuri yasui** dari rangkap W-MAR-29.

Biasanya, **やすい/やすく Yasui / Yasuku** (mudah/ senang) sering digunakan bersama dengan kata kerja dan biasanya diikuti selepas kata kerja itu dengan memberikan maksud “senang melakukan sesuatu perbuatan”. Misalnya,

使いやすい tsukai yasui → *easy to use* atau “**mudah** digunakan”

ぼかしやすく *bokashi yasuku* → *easy to shade off* atau “**mudah** untuk melorek”

塗りやすい *nuri yasui* → *easy to apply* atau “**mudah** untuk menyapu (pada pipi)”

Ini telah menunjukkan pengguna juga mementingkan cara yang mudah dan senang ketika menggunakan produk kecantikan yang baru sehingga penerbit majalah memilih dan menggunakan istilah やすい/やすく *Yasui / Yasuku* (senang) dalam penerangan produk kecantikan baru.

Melalui contoh-contoh tersebut, didapati kata sifat yang mempunyai kuasa untuk mempengaruhi pembaca wanita akan digunakan dalam iklan produk kecantikan baru secara berulang. Pengulangan kata sifat yang masih popular dalam iklan produk kecantikan wanita sejak dulu masih dijadikan strategi oleh penerbit majalah fesyen wanita demi mencapai tujuan mendapat sambutan yang memuaskan dalam jualan produk pengiklan.

4.1.2 Kekerapan Kata Sifat dalam Majalah Fesyen Lelaki Jepun, *Men's Non-no*

Senarai kata sifat daripada teks pengenalan produk kecantikan baru dalam majalah fesyen lelaki Jepun, *Men's Non-no* disenaraikan dan disusun mengikut frekuensi dalam Jadual 4.3 kecuali kata adjektif yang hanya muncul 1 kali dalam iklan produk kecantikan baru.

Jadual 4.3: Kata Sifat yang Mempunyai Kekerapan,(f) Lebih Daripada Satu dan Makna-maknanya bagi Majalah Fesyen Lelaki Jepun, *Men's Non-no*

Bil.	Kata Sifat	Sebutan	Makna Kata Sifat	f
1	オーガニック	<i>Ōganikku</i>	organik	6
2	高/ 高い	<i>Taka/ Takai</i>	tinggi	6
3	保湿	<i>Hoshitsu</i>	kekal lembap	5
4	やすい	<i>Yasui</i>	mudah/ murah	4
5	よい/よく	<i>Yoi / Yoku</i>	baik	3
6	人気	<i>Ninki</i>	terkenal/ popular	2
7	温める/ 温かみ	<i>Atatameru / Atatakami</i>	hangat/ panas/ suam	2
8	ベスト	<i>Besuto</i>	terbaik	2
9	ブラウン	<i>Buraun</i>	perang/ coklat	2
10	ブルー	<i>Burū</i>	biru	2
11	限定	<i>Gentei</i>	terhad	2
12	ホワイト	<i>Howaito</i>	putih	2
13	いい	<i>Ī</i>	baik	2
14	オリジナル	<i>Orijinaru</i>	asal/asli	2
15	さわやか	<i>Sawayaka</i>	menyegarkan	2
16	自然	<i>Shizen</i>	semulajadi	2
17	好き	<i>Suki</i>	suka/ gemar	2
18	全	<i>Zen</i>	seluruh	2

Jadual 4.3 telah mencatatkan kekerapan kata-kata adjektif yang ditonjolkan sekurang-kurangnya 2 kali dalam 22 rangkap teks pengenalan produk kecantikan baru dalam majalah fesyen lelaki Jepun, *Men's Non-no*. Daripada 84 patah kata sifat yang dikumpul, terdapat 18 kata sifat yang mempunyai frekuensi yang melebihi 2 kali sebagaimana yang ditunjukkan dalam Jadual 4.3.

Data dalam Jadual 4.3 telah memaparkan bahawa kata adjektif オーガニック *Ōganikku* atau “organik” dan istilah “tinggi” (高/ 高い *Taka/ Takai*) merupakan kata adjektif yang paling banyak iaitu 6 kali digunakan dalam teks-teks yang dikaji. Kata sifat 保湿 *Hoshitsu* dengan makna “kekal lembap” pula mencapai kekerapan 5 kali dan diikuti dengan istilah adjektif “mudah/ murah” (やすい *yasui*) dan よい/よく *Yoi / Yoku* (baik) yang masing-masing mendapat kekerapan 4 kali dan 3 kali.

Sehubungan itu, didapati ada lagi 13 istilah adjektif yang diulangi 2 kali dalam data kajian seperti yang disenaraikan dalam Jadual 4.3. Sebanyak 22 rangkap teks pengenalan produk kecantikan baru dalam majalah fesyen Jepun, *Men's Non-no* juga menyumbang 66 kata sifat yang lain di samping kata-kata sifat yang tertera dalam Jadual 4.3. Senarai yang lengkap boleh dirujuk pada Jadual L1 di halaman Apendiks C.

Hasil dapatan analisis data bagi majalah fesyen lelaki Jepun, *Men's Non-no* juga menunjukkan fenomena yang sama seperti penggunaan kata adjektif yang paling kerap bagi majalah fesyen wanita Jepun, *Non-no*. Didapati sejumlah 5 istilah kata sifat atau hampir 28% daripada 18 kata sifat dalam Jadual 4.3 menepati 4 istilah kata adjektif dalam senarai yang disarankan oleh Leech (1966). Jadual 4.4 meliputi kata-kata adjektif yang sepadan dengan senarai Leech (1996).

Jadual 4.4: Persamaan Penggunaan Kata-kata Sifat dalam Majalah Fesyen Lelaki Jepun, *Men's Non-no* dan Senarai Kata Adjektif Leech (1966)

	Leech (1966)	<i>Non-no</i>
1	<i>Best</i> (terbaik)	ベスト <i>Besuto</i> (terbaik)
2	<i>Fresh</i> (segar)	さわやか <i>Sawayaka</i> (segar)
3	<i>Easy</i> (senang)	やすい <i>Yasui</i> (senang)
4	<i>Good</i> (baik)	いい <i>Ī</i> (baik)
		よい/よく <i>Yoi/Yoku</i> (baik)

Jadual 4.4 menyenaraikan kata-kata sifat yang menepati dengan kata sifat daripada dapatan Leech (1966), sejumlah 5 istilah sifat bahasa Jepun yang masih gemar dipilih

dan digunakan oleh pihak media massa terutamanya pihak penerbit majalah dalam konteks ini. Contoh-contoh berikut merupakan penggunaan kata sifat dalam iklan majalah kajian.

a) ベスト *Besuto* (terbaik)

L-JAN-R10

クラランス メン <u>メン ベストセクション</u> コフレ 保湿、エネルギーチャージ、たるみケアの3つの美容液からひとつを選ぶ、その他洗顔やスクラブなど男子コスメの<u>ベストセラー</u>ばかりを集めた限定セット。オリジナルのバッグも付属。 <i>Clarins Men</i> <u><i>Men Best Selection</i></u> <i>Coffret</i> Set koleksi terhad daripada <u>kosmetik lelaki terbaik</u> dalam jualan atau terlaris bagi pembersihan lain dan scrub serta satu pilihan daripada 3 pati kecantikan yang melembapkan, mencaj tenaga dan penjagaan kendur. Juga dilengkapi dengan beg asal.
--

Kata sifat ベスト *Besuto* (terbaik) berfrekuensi 2 kali dalam rangkap yang sama iaitu L-JAN-R10. Istilah adjektif ベスト *Besuto* (terbaik) merujuk kepada sesuatu yang terbaik dalam iklan produk kecantikan baru lelaki sebagaimana yang dikesani dalam tajuk iklan メン ベストセクション *Men **Besuto** Serekushon* yang bermaksud *Men **Best** Selection* atau “Pemilihan **Terbaik** bagi Lelaki”. Frasa lain yang mengandungi kata sifat yang sama ialah 男子コスメのベストセラー *danshikosumenobesuto*serā yang bersemantik *men's cosmetics **best** sellers* atau “koleksi **terbaik** dalam jualan atau terlaris kosmetik lelaki”.

ベスト *Besuto* (terbaik) dalam “**Best** Selection atau Pemilihan **Terbaik**” dan “**best** sellers atau koleksi terlaris” memberi gambaran kepada para pembaca bahawa produk

kecantikan yang diiklankan merupakan produk yang terbaik kerana dijual dengan paling laris. Dengan ini, pembaca juga memperoleh maklumat bahawa produk berkenaan telah dijual di pasaran sejak baru-baru ini dan mendapat sambutan yang “terbaik”.

b) さわやか *Sawayaka* (segar)

L-DIS-R03

SINN トース ペースト SE デリケートな口腔内を、虫歯になりにくい 弱アルカリ性のに保つというオーガニックの歯磨きジェル。赤ちゃんも使えるというやさしい処方で、肌や粘膜が敏感に傾きやすいタイプでも使いやすい。ミントの香りが<u>さわやか</u>。「ご覧のとおり“唇王子”なので歯も大切にしようと思います」(MASAH)。
<i>SINN</i> <i>Tooth Paste SE</i> Gel ubat gigi organik yang melindungi sensitivity rongga mulut dengan alkali yang lemah yang membantu sukar untuk mendapat kerosakan gigi. Penggubalan measra bayi mudah digunakan dan lebih senang untuk kulit atau jenis membrane mucus yang mudah sensitif. <u>Aroma pudina menyegarkan</u>.「Seperti yang anda boleh lihat (saya ialah) "Prince lips", saya akan melakukan penjagaan gigi yang baik」(MASAH)

L-JAN-R08

ジッポー オリジナル オードトワレ スプレー ZIPPO のライターをかたどったフレグランスにカラーバリエーションが加わった。シルバー、ブルーのほかビビッドな ピンクなども。ベルガモットなど柑橘の<u>さわやかな</u>香りはカジュアルのシーンで活躍。
<i>Zippo</i> <i>Original Eau de Toilette</i> <i>Spray</i> Variasi warna digunakan untuk bentuk pewangi bagi pemetik api ZIPPO. Merah jambu yang lain-lain serta perak dan biru. <u>Aroma citrus seperti bergamot yang menyegarkan</u> sering digunakan di tempat kasual.

Teks iklan pengenalan produk kecantikan baru lelaki juga didapati mempunyai kata sifat yang bermaksud “segar” yakni さわやか *Sawayaka*. Dalam rangkap L-DIS-RO3 dan L-JAN-R08, ia dikaitkan dengan produk penyembur badan dengan bau yang memberi kesegaran.

Sebagai contoh, makna bagi frasa ミントの香りがさわやか *Minto no kaori ga sawayaka* ialah refreshing *scent of mint* atau “aroma pudina yang menyegarkan”. Sementara itu, 柑橘のさわやかな香り *kankitsu no sawayaka na kaori* pula diterangkan sebagai a refreshing *scent of citrus* atau “aroma limau yang menyegarkan”.

Penggunaan kata sifat さわやか *Sawayaka* (segar) dalam iklan dipercayai akan mendapat kegemaran pembaca lelaki sebab bau atau wangian pudina dan limau yang segar dapat menghilangkan bau badan yang tidak disenangi terutamanya bagi golongan lelaki yang aktif.

c) やすい *Yasui* (senang)

L-DIS-R03

SINN トース ペースト SE デリケートな口腔内を、虫歯になりにくい 弱アルカリ性ののに保つというオーガニックの歯磨きジェル。赤ちゃんも使えるというやさしい処方で、<u>肌や粘膜が敏感に傾きやすいタイプでも使いやすい</u>。ミントの香りがさわやか。「ご覧のとおり“唇王子”なので歯も大切にしようと思います」(MASAH)。
<i>SINN</i> <i>Tooth Paste SE</i> Gel ubat gigi organik yang melindungi rasa sensitif rongga mulut dengan alkali yang lemah yang membantu sukar untuk mendapat kerosakan gigi. Penggubalan mesra bayi <u>mudah</u> digunakan untuk kulit atau jenis membran mucus yang <u>mudah</u> sensitif.

Aroma pudina menyegarkan. 「Seperti yang anda boleh lihat (saya ialah) "*Prince lips*", saya akan melakukan penjagaan gigi yang baik」 (MASAH)

L-FEB-R13

シャネル
ブルー ドゥ シャネル
トラベル スpray

昨年発売し人気を博したメンズフレグランスに、携帯しやすいトラベルサイズが。親切なレフィル2本付きがうれしい。「この深さのある香りが好き。絶妙なブルーブラックのボトルがさすがだね」 MASAH

Chanel
Blue de Chanel
Travel Spray

Wangian lelaki popular yang dikeluarkan pada tahun lepas, mudah untuk dibawa dengan *travel size*. Gembira dengan 2 isian semula yang mesra. 「Gemar akan bau yang mendalam ini. Benar-benar botol biru-hitam yang indah」 MASAH

L-MAR-R17

キールズ
ミッドナイト アイ

植物エキスをふんだんに配合した目もと用美容液。寝不足などでドンよりクマが現れたら、これで印象アップを狙え！「男子でも使いやすい伸びのいいテクスチャー。つけた瞬間に目もとがシャキッとしよう！」 SUGI

Kiehl's
Midnight Eye

Intipati kecantikan yang digubal untuk mata dicampurkan dengan ekstrak tumbuhan yang banyak. Mata beruang yang pudar muncul Kerala kekurangan tidur ialah matlamat 9 produk ini) untuk meningkatkan impresi. 「Tekstur yang baik dan mudah sapu mudah digunakan walaupun bagi lelaki. Mata menjadi bersemangat sebaik sahaja anda menggunakannya」 SUGI

Selain itu, istilah adjektif やすい *Yasui* (mudah) juga berperanan yang sama dengan kata sifat やすい/やすく *Yasui / yasuku* (mudah) yang merupakan contoh berkenaan dengan iklan produk kecantikan baru wanita.

やすい *Yasui* (mudah) dalam teks pengenalan produk kecantikan baru lelaki juga muncul selepas kata kerja seperti yang berikut.

敏感に傾きやすい *binkan ni katamuki yasui*

→ easy to tilt to sensitive atau “mudah untuk mencondong ke sensitif”

使いやすい *tsukai yasui*

→ easy to use atau “mudah untuk menggunakan”

携帯しやすい *keitai shi yasui*

→ easy to carry atau “mudah untuk dibawa”

Oleh kerana kemudahan dan kesenangan untuk menggunakan sesuatu produk kecantikan juga menjadi pertimbangan bagi pengguna lelaki, maka pengiklan majalah tidak mengabaikan penggunaan kata adjektif yang setimpal untuk menyakinkan pembaca tentang kesenangan untuk menggunakan produk baru mereka. Contohnya,

肌や粘膜が敏感に傾きやすいタイプでも使いやすい

hada ya nenmaku ga binkan ni katamuki yasui taipu demo tsukai yasui

(kulit atau membran mukus yang mudah sensitif pun mudah digunakan)

Penggunaan “mudah” digunakan dalam frasa tersebut dapat berjaya menarik hati kaum lelaki yang berkulit atau membran mukus yang sensitif. Secara tidak langsung, produk kecantikan tersebut telah disifatkan sebagai produk yang sesuai bagi semua lelaki termasuk kulit biasa dan sensitif.

Pengulangan kata sifat dengan tepat dan sesuai dapat melahirkan keyakinan para pembaca lelaki yang suka akan kesenangan selain daripada jaminan tiada kesan

sampingan. Pemilihan kata-kata sifat ベスト *Besuto* (terbaik), いい *I* (baik), atau よい/よく *Yoi/ yoku* (baik) masih gemar oleh pihak media massa sejak 1966 dapat membuktikan bahawa istilah-istilah tersebut masih berpengaruh besar terhadap keputusan pembaca sebelum pembelian produk kecantikan baru.

4.2 Persamaan dan Perbezaan Kata-kata Sifat dalam Majalah Fesyen Jepun

Non-no dan Men's Non-no

Bahagian kedua dalam bab ini ialah peninjauan data dari sudut persamaan dan perbezaan dalam pemilihan dan penggunaan kata adjektif antara gender dalam teks pengenalan produk kecantikan baru dalam majalah fesyen *Non-no* dengan majalah fesyen *Men's Non-no*. Seterusnya, kata-kata sifat dibahagikan dalam 3 golongan iaitu neutral, feminin, dan maskulin dengan membandingkan semua data daripada dua jenis majalah kajian. Kata-kata adjektif yang sama dikategorikan sebagai kata-kata sifat yang neutral manakala kata-kata adjektif yang berbeza digolongkan dalam dua kategori iaitu kategori feminin dan kategori maskulin. Kategori feminin merangkumi kata-kata sifat yang hanya muncul dalam majalah fesyen Jepun, *Non-no* dan kategori maskulin pula merupakan kata-kata sifat yang hanya tertera dalam majalah fesyen Jepun, *Men's Non-no*.

Selain daripada kekerapan (f), peratusan juga dicatat untuk dijadikan sebagai data sokongan dalam pengupasan dapatan kajian. Hasil dapatan kajian-kajian lepas akan menjadi rujukan dalam bahagian perbincangan tentang pemilihan kata adjektif antara gender dalam iklan-iklan produk kecantikan dalam majalah fesyen wanita dan majalah fesyen lelaki dari Jepun.

4.2.1 Persamaan Kata-kata Sifat dalam Majalah Fesyen Jepun *Non-no* dan *MEN'S NON-NO*

Sebanyak 135 kata sifat daripada majalah fesyen Jepun wanita, *Non-no* dibandingkan dengan 84 kata sifat yang dikumpulkan daripada majalah fesyen lelaki Jepun, *Men's Non-no*. Istilah-istilah adjektif yang sama yang dikesan daripada dua jenis majalah kajian dikategorikan sebagai kata sifat neutral seperti Jadual 4.5.

Jadual 4.5: Kata-kata sifat yang Sama atau Neutral dalam Majalah Fesyen Wanita Jepun, *Non-no* dan Majalah Fesyen Lelaki Jepun, *Men's Non-no*

Bil.	Kata Sifat	Sebutan	Makna	(f) wanita	(f) lelaki
1	ブラウン	<i>Buraun</i>	perang/coklat	4	2
2	ふんわり	<i>Funwari</i>	kembang/berbulu	2	1
3	フレッシュな	<i>Furesshuna</i>	segar	2	1
4	古い	<i>Furui</i>	lama	1	1
5	限定	<i>Gentei</i>	terhad	10	2
6	ホワイト	<i>Howaito</i>	putih	1	2
7	いい	<i>Ī</i>	baik	2	2
8	ジューシーな	<i>Jūshī na</i>	berjus	2	1
9	軽い	<i>Karui</i>	ringan	1	1
10	ミニ	<i>Mini</i>	mini	5	1
11	なじみ	<i>Najimi</i>	biasa/ akrab	4	1
12	なめらかに	<i>Nameraka ni</i>	lancar/licin	2	1
13	人気	<i>Ninki</i>	terkenal/ popular	3	2
14	多い/ 多く	<i>Ōi/ Ōku</i>	banyak	3	1
15	ピンク	<i>pinku</i>	merah jambu	5	1
16	最小限	<i>Saishōgen</i>	minimum	1	1
17	しっかり	<i>Shikkari</i>	ketat	1	1
18	しっとり	<i>Shittori</i>	lembap	2	1
19	自然	<i>Shizen</i>	semulajadi	1	2
20	すべて	<i>Subete</i>	seluruh	2	1
21	好き	<i>Suki</i>	suka/gemar	2	1
22	スパイシー	<i>Supaishī</i>	pedas	1	1
23	うれしい	<i>Ureshī</i>	gembira	2	1
24	やさしい/ 優しく	<i>Yasashī</i>	mudah	2	1
25	やすい	<i>Yasui</i>	mudah	3	4
26	よい/ よく	<i>Yoi</i>	baik	2	3
27	贅沢	<i>Zeitaku</i>	mewah	1	1

Jadual 4.5 telah memaparkan terdapat 27 kata sifat neutral setelah perbandingan dijalankan dengan senarai-senarai kata sifat Jadual W1 dan Jadual L1 di bahagian Apendiks C.

Hanya 25.9% atau 7 istilah yang telah dihitamkan dalam bentuk *bold* dalam Jadual 4.5 memiliki kekerapan yang sama bagi kedua-dua jenis majalah kajian. Kata-kata sifat yang paling neutral dengan 1 kali frekuensi masing-masing bagi majalah wanita dan majalah lelaki merangkumi 古い *Furui* (lama), 軽い *Karui* (ringan), 最小限 *Saishōgen* (minimum), しっかり *Shikkari* (ketat), スパイシー *Supaishī* (pedas), dan 贅沢 *Zeitaku* (mewah). Satu lagi kata sifat neutral dengan kekerapannya 2 kali dalam kedua-dua jenis majalah kajian ialah いい *Ī* yang bermakna ‘baik’.

Beberapa contoh yang berikut ditinjau dan dikupas bagi menunjukkan penggunaan kata sifat paling neutral oleh pengiklan dalam majalah fesyen wanita dan lelaki.

a) 古い *Furui* (lama)

W-FEB-R17

ハウス オブ ローゼ (右) ボディソープ FB (左) ボディ スムーザーFB (右) ふんわり 軽い泡立ちで、フルーティーな おいしい香り♡ (下) 優しくマッサージするだけで <u>古い角質</u> を取り除き、ボディをつるつるすべすべに。
<i>House of Rose</i> <i>Body Soap FB (right)</i> <i>Body Smoother FB (left)</i> (kanan) Dalam buih ringan dan berkembang, ♡ (suka) wangian buah yang lazat (bawah) Membuang <u>sel-sel kulit lama</u> dengan hanya mengurut secaralembut, badan menjadi halus dan licin.

L-MAR-R18

ベアミネラル
ピューリファイング
フォームクレンザー

カルシウム、マグネシウムなど体に必要なミネラル成分を配合したスキンケアシリーズ。泡タイプの洗顔料は、古い角質もしっかりオフ。「僕はミネラル(鉱物)が大好き。頭まで洗っちゃうかも」MASAH

*BareMinerals
Purifying
Foam Cleanser*

Siri Penjagaan Kulit dirumuskan dengan mineral yang diperlukan oleh badan seperti kalsium dan magnesium. Pembersih jenis buih adalah untuk menghapuskan sel-sel kulit lama dengan tegas. 「Saya sangat sukan mineral. Mungkin boleh mencusi sehingga ke kepala」MASAH

Daripada rangkap W-FEB-R17 dan L-MAR-R18, didapati kata adjektif 古い *Furui* (lama) digunakan dalam konteks yang serupa dalam majalah fesyen wanita dan lelaki. Kata sifat ini muncul hanya dalam ungkapan 古い角質 *furui kakushitsu* yang semantiknya ialah *dead skin cells* atau “sel-sel kulit lama/mati”.

Istilah adjektif “lama” diaplikasikan dalam teks pengenalan produk untuk menekankan kepentingan menggunakan produk kecantikan baru yang boleh membuang sel-sel kulit lama dalam kalangan pembaca wanita dan lelaki.

b) いい *I* (baik)

W-DIS-R05

エスティ ローダー
ファンデーション セット

好きなファンデーションを選んで作るコフレ。大人気のスペシャルな夜用美容液に加え、肌映りのいいリップスティックとマスカラを、ネイビーのシックなポーチにイン。美肌輝く オトナの女性に変身！

*Estee Lauder
Foundation Set*

Coffret dengan *foundation* kegemaran yang anda pilih. Ditambah dengan losyen malam yang sangat popular dan istimewa, gincu yang berpantulan baik, serta maskara dalam *porch navy* yang bergaya. Berubah menjadi seorang wanita matang dengan kulit yang cantik berseri!

W-MAR-R25

レブロン
カラスティ アイシャドウ

肌なじみのいいブラウン系のグラデアイを 16 時間もキープできる。フィット感抜群のパレット。きちんとした印象をつくるベージュニュアンスの 575(右)と、今年っぽいキュートな ピンクニュアンスの 505(左)。即戦力間違いなし！

Revlon
Colour Stay Eye Shadow

Juga boleh mengekal baik selama 16 jam bagi penggedan coklat bagi adaptasi kulit yang baik. Palet yang layak cemerlang. (Kanan) 575 nuansa *beige* membuat tanggapan yang baik, dan (kiri) 505 nuansa merah jambu comel seperti untuk (trend) tahun ini. Tiada keraguan untuk gunanya!

L-FEB-R11

ギノーオム
フェイシャル
スクラブジェル

フランスの大手エステブランドのメンズラインが日本上陸。男性らしく香りも外資系 ならでは。「僕も角質ケアのためスクラブは週 2 回やってます。適度な粒の粗さと、のびのよいテクスチャーがいいですね」 SUGI

GUINOT Homme
Facial
Scrub Gel

Produk lelaki jenama kecantikan terkemuka Perancis mendarat di Jepun. Wangian lelaki juga nampaknya unik keasingan. 「Saya juga menggunakan scrub untuk penjagaan keratin dua kali seminggu. Dengan bijian yang sederhana, saya berasa adalah tekstur baik yang senang disapu」 SUGI

L-MAR-R17

キールズ
ミッドナイト アイ

植物エキスをふんだんに配合した目もと用美容液。寝不足などでドンよりクマが現れたら、これで印象アップを狙え！「男子でも使いやすい伸びのいいテクスチャー。つけた瞬間に目もとがシャキッとしそう！」 SUGI

Kiehl's

Midnight Eye

Intipati kecantikan yang digubal untuk mata dicampurkan dengan ekstrak tumbuhan yang banyak. Mata beruang yang pudar muncul Kerala kekurangan tidur ialah matlamat 9 produk ini) untuk meningkatkan impresi. 「tekstur kembangan (sapuan pada pipi) yang **baik** dan senang digunakan walaupun bagi lelaki. Mata menjadi bersemangat sebaik sahaja anda menggunakannya」 SUGI

いい *I* (baik) menunjukkan kekerapan yang sama iaitu 2 kali dalam senarai kata sifat bagi majalah wanita dan majalah lelaki. Namun begitu, rangkap-rangkap yang dipetik di atas menonjolkan penggunaan いい *I* (baik) dalam iklan produk kecantikan wanita agak berbeza dengan penggunaannya dalam teks pengenalan produk kecantikan lelaki.

Penggunaan いい *I* (baik) dalam rangkap W-DIS-R05 dan W-MAR-R25 adalah lebih mementingkan kesempurnaan dan kualiti kulit melalui penggunaan produk kecantikan yang diiklankan dalam majalah fesyen wanita. Yakni,

肌映りのいい *hada utsuri no i* → **good** *skin reflection* atau “pantulan kulit yang **baik**”

肌なじみのいい *hada najimi no i* → **good** *skin adaptation* atau “adaptasi kulit yang **baik**”

Manakala, kata sifat いい *I* (baik) dalam L-FEB-R11 dan L-MAR-R17 dalam bahasa iklan telah memberi gambaran bahawa produk kecantikan lelaki mengutamakan tekstur yang baik untuk penggunaan pembaca daripada golongan lelaki.

テクスチャーがいい *tekusuchā ga i* → *texture is* **good** atau “tekstur yang **baik**”

伸びのいいテクスチャー *nobi no ī tekusuchā* → good growth texture atau “tekstur kembangan (sapuan pada pipi) yang baik”

Walaupun kata adjektif いい *ī* (baik) gemar menjadi pilihan dalam penerangan produk kecantikan baru dalam kedua-dua jenis majalah, tetapi keutamaan yang ditekankan oleh penerbit dan pengiklan majalah adalah berlainan antara gender. Kata sifat ‘baik’ digunakan dalam aspek kulit di majalah wanita sementara itu ia diaplikasikan dalam topik tekstur di majalah lelaki.

c) スパイシー *Supaishī* (pedas)

W-JAN-R11

オリジンズ ジンジャー トリオ <u>スパイシー</u>な香りのジンジャーコレクションのボディスクラブ 100ml、日本未発売のバブルバス 225ml、ボディクリーム 125ml とたっぷり使えるサイズがうれしい。体の芯からじんわり温まる ハッピーなバスタイムに。 <i>Origins Ginger Trio</i> Gembira bahawa banyak saiz boleh digunakan bagi 100ml <i>Body Scrub</i> koleksi <u>aroma pedas</u>, <i>Japan unreleased Bubble Bath</i> 225ml, dan Krim Badan 125ml. Masa mandi gembira bagi memanaskan badan secara beransur-ansur dari teras badan.

L-MAR-R19

シーケーワン ショック オードトワレ for him <u>スパイシー</u>ベースに、ジューシーなクレメンタインという柑橘の香りを忍ばせて。ペアフレグランスなので彼女と一緒に使うのも◎。「初香水はカルバン・クラインのエタニティ。思い出がいっぱい」MASAH <i>CK One Shock Eau de Toilette for him</i> Aroma citrus Clementine berjus menyembunyikan <u>asas yang ‘mengejutkan’</u>. Disebabkan ia adalah wangian pasangan, adalah wajar juga guna bersama teman

wanita. 「Eternity ialah minyak wangi pertama Calvin Klein. Penuh dengan kenangan」
MASAH

Kata sifat スパイシー *Supaishī* (pedas) yang diperoleh dari dapatan data telah memberi mesej yang jelas tentang kelainan penggunaan kata sifat tersebut. Penerbit majalah memilih kata sifat yang dapat melambangkan beberapa makna yang berlainan untuk meningkatkan minat dan imaginasi pembaca terhadap sumbangan produk yang diiklan.

Dalam W-JAN-R11, スパイシーな香り *Supaishīna kaori* yang bermaksud *spicy* *aroma* atau “aroma pedas” memang merujuk kepada makna “pedas”. Manakala スパイシーベース *Supaishībēsu* yang maknanya *The spicy base* atau “asas yang ‘mengejutkan’” pula menuju kepada semantik yang berkenaan dengan perasaan dan bukannya seperti maksud pancaindera yang berkaitan dengan deria bau dan rasa.

d) 贅沢 *Zeitaku* (mewah)

W-JAN-R13

SABON

クリスマスボックス 2011

ボディスクラブボディスクラブ S サイズ、ボディローション 50ml、ソープホワイト、バスオイルバー、すべてこのコフレだけで手に入るスペシャルアイテムが詰まったレアセット。贅沢な香りとなめらか肌をぜひ体感して。

SABON

Christmas Box 2011

Set yang jarang ada dipenuhi dengan *Body Scrub Scrub S saiz*, Losyen Badan 50ml, sabun putih, bar minyak mandi, semua barangan khas yang hanya didapati dalam *coffret* ini. Datang untuk mengalami wangian mewah dan kulit licin.

L-JAN-R06

ロクシタン

シア ハンドクリーム

コレクターデザイン

シアバターを贅沢に配合した男子にも人気のこっくり保湿ハンドクリームから限定パッケージが登場。アフリカの民族衣装からインスパイアされた幾何学模様を施したボトルがクール。

L'Occitane

Shea Hand Cream

Collector Design

Pakej terhad muncul bagi krim pelembap tangan yang diformulasi dengan mentega shea secara borosnya (dengan banyaknya) dan popular dalam kalangan lelaki. Corak geometri pada botol yang diinspirasi oleh pakaian kaum Afrika adalah bergaya.

Penggunaan kata adjektif 贅沢 *Zeitaku* (mewah) dalam rangkap W-JAN-R13 dan L-JAN-R06 juga menunjukkan perbezaan dari aspek semantikanya.

Istilah 贅沢 *Zeitaku* dalam ungkapan 贅沢な香り *Zeitakuna kaori* adalah dijelaskan sebagai the *luxury fragrance* atau “wangian **mewah**” setelah menggunakan produk yang diiklan. Maksud ‘mewah’ dalam konteks ini sesuai untuk mendapat perhatian pembaca wanita yang menitikberatkan kualiti wangian.

Sedangkan makna kata sifat 贅沢 *Zeitaku* dalam frasa シアバターを贅沢に配合した *Shiabatā o zeitaku ni haigō shita* ialah *blended lavishly with shea butter* atau “dicampur dengan mentega shea secara borosnya (dengan banyaknya)”.

Penerangan 贅沢 *Zeitaku* sebagai *lavishly* atau “secara borosnya (dengan banyaknya)” telah menyatakan produk tersebut menggunakan bahan yang baik untuk kecantikan dengan amaun yang banyak supaya pengguna produk tersebut mendapat manfaat yang dijangka. Kata sifat 贅沢 *Zeitaku* yang diaplikasikan dengan makna *lavishly* atau “secara borosnya” dapat mendapat tumpuan daripada pembaca yang gemar akan tahap kejujuran pengeluar produk kecantikan.

Antara 27 kata adjektif dari Jadual 4.5, terdapat 20 kata sifat (74.1%) bukan kata sifat neutral sepenuhnya. Kata sifat yang tidak neutral sepenuhnya telah digolongkan sebagai kata sifat neutral berkecenderungan feminin dan kata sifat neutral berkecenderungan maskulin dalam Jadual 4.6 dan Jadual 4.7.

Jadual 4.6: Contoh Kata-kata Sifat “Neutral” yang Berkecenderungan Feminin dalam Majalah Fesyen Wanita Jepun, *Non-no* dan Majalah Fesyen Lelaki Jepun, *Men's Non-no*

Kata Sifat	Sebutan	Makna	(f) wanita	(f) lelaki
ブラウン	<i>Buraun</i>	perang/coklat	5	2
限定	<i>Gentei</i>	terhad	10	2
ミニ	<i>Mini</i>	mini	5	1
なじみ	<i>Najimi</i>	biasa/ akrab	4	1
ピンク	<i>Pinku</i>	merah jambu	5	1

Jadual 4.6 menunjukkan beberapa contoh kata sifat neutral yang lebih menjurus ke arah femininiti kerana data telah memaparkan kata-kata adjektif tersebut lebih kerap muncul dalam majalah fesyen wanita. Penggunaan kata sifat ブラウン *Buraun* (perang/coklat) dan ピンク *pinku* (merah jambu) ditelitikan dengan ekstrak-ekstrak yang relevan.

a) ブラウン *Buraun* (perang/coklat)

W-DIS-R03

ボビー ブラウン パーティー アイ パレット 肌なじみのよいブランドの6色パレット。質感も4つに分かれていて、組み合わせで絶妙のバランスが実現する。誰でも使いやすい<u>ブラウン</u>のグラデーションなので、みんなが欲しいと飛ぶつきそう！
Bobbi Brown Palet Mata Parti 6-warna palet jenama yang biasa dengan kulit yang baik. Tekstur juga dibahagikan kepada empat, dan dengan kombinasi, keseimbangan yang indah dicapai. Disebabkan ia merupakan <u>penggredan coklat</u> yang mudah untuk digunakan

untuk sesiapa sahaja, seolah-olah semua orang mahunya!

W-FEB-R20

ヘレナ ルビンスタイン
ウォンテッド
アイズパレット 16

限定 新色「エクスウイジット ブロッサム」は優しく 透明感あるピンクグラデと**ブラウン**のパレット。抜け感があるフェミニンな目元はまさにこの春の旬。

*Helena Rubinstein
Wanted
Eyes Palette 16*

Palette dengan warna baru yang terhad, 「Ui eksport komposit Blossom」 ialah penggredan merah jambu yang telus lembut dan **coklat**. Terdapat rasa keciciran bagi mata feminin adalah tepat pada musim bunga ini.

W-MAR-R25

レブロン
カラーステイ アイシャドウ

肌なじみのいい**ブラウン**系のグラデアイを 16 時間もキープできる。フィット感抜群のパレット。きちんとした印象をつくるベージュニュアンスの 575(右)と、今年っぽいキュートな ピンクニュアンスの 505(左)。即戦力間違いなし!

*Revlon
Colour Stay Eye Shadow*

Juga boleh mengekal baik selama 16 jam bagi penggredan **coklat** bagi adaptasi kulit yang baik. Palet yang layak cemerlang. (Kanan) 575 nuansa *beige* membuat tanggapan yang baik, dan (kiri) 505 nuansa merah jambu comel seperti untuk (trend) tahun ini. Tiada keraguan untuk gunanya!

W-MAR-R27

RMK
スプリングリング
チークス

左のベースカラーの上に、右のパウダーを重ねると、肌に溶け込むようにふんわりと発色。ガーリーな ピンクと、いきいきと ベルシーな オレンジの他、知的なブラウンも。(右) 02・(左) 01

*RMK
Sprinkling
Cheeks*

Dengan bertindihkan warna asa bahagian atas kiri dan bedak di sebelah kanan, (menjadi) warna lembut yang bersepadu dengan kulit. Dengan merah jambu yang girly, oren yang ceri sihat, juga coklat pintar. (Kanan) 02 • (kiri) 01

L-JAN-R07

モルトンブラウン

ホームアンビアンテ

ホワイトマルベリー

高品質とデザイン性の高さに支持を集めるモルトンブラウンのホームフレグランスは、手軽なスプレータイプ。バジルやミモザなどのグリーンの香りをブレンドしたホワイトマルベリーのほか全4種。

Molton Brown

Home Ambiente

White Mulberry

Home fragrance of Molton Brown mengumpul sokongan berkualiti tinggi dan reka bentuk pada tahap tinggi, adalah semburan yang berguna. Semua empat jenis lain adalah mulberi putih dicampur dengan wangian hijau seperti daun selasih dan mimosa.

Kata sifat ブラウン *Buraun* (perang/coklat) muncul dengan kekerapannya 5 kali dalam teks pengenalan produk kecantikan baru wanita manakala ia hanya digunakan 2 kali dalam teks iklan produk kecantikan baru lelaki. ブラウン *Buraun* (perang/coklat) digunakan dalam konteks yang sama iaitu jenama produk kecantikan wanita dan lelaki. Ia bukannya merujuk kepada makna yang menerangkan warna tetapi merupakan jenama sahaja. Misalnya, ボビー ブラウン (*Bobī buraun*) yang bermaksud Bobbi Brown dalam ekstrak W-DIS-R03 dan モルトン ブラウン (*Moruton Buraun*) yang maknanya ialah *Molton Brown* dalam ekstrak L-JAN-R07. Selain itu, fungsi ブラウン *Buraun* yang dijelaskan sebagai warna perang/coklat hanya dikesan dalam majalah fesyen wanita. Antaranya termasuklah ブラウンのグラデーション (*buraun no guradēshon*) dan ブラウン系のグラデアイ (*buraun-kei no guradeai*) yang membawa maksud penggredan coklat. Warna coklat selanjutnya juga dilabelkan sebagai lambangan

kepintaran seperti dalam frasa 知的なブラウン(chitekina ***buraun***) **coklat** pintar.

Maka, wanita yang menggunakan produk kecantikan yang menonjolkan warna coklat pada muka dianggap sebagai wanita yang pintar.

b) ピンク *pinku* (merah jambu)

W-DIS-R04

ルナソル

パーティコフレ 2011

ベージュブラウンのグラデパレット、クリームチーク、リップグロス、フェイスパウダーがファーボーチに入ったとてもお得なコフレ。チーク&グロスは可愛らしいピンクで、何かとイベントの多いこの時期にうれしい華やかさ。

Lunasol

Coffret Parti 2011

Satu tawaran Coffret dengan palet penggredan beige coklat, krim pemerah pipi, pengilat bibir, bedak yang dimasukkan dalam kantung bulu. Pipi & Gloss dengan **merah jambu yang comel**, adalah gembira kegemilangan sepanjang tempoh ini yang banyak acara.

W-FEB-R20

ヘレナ ルビンスタイン

ウォンテッド

アイズパレット 16

限定 新色「エクスウイジット ブロッサム」は優しく 透明感あるピンクグラデとブラウンのパレット。抜け感があるフェミニンな目元はまさにこの春の旬。

Helena Rubinstein

Wanted

Eyes Palette 16

Palette dengan warna baru yang terhad, 「Ui eksport komposit Blossom」 ialah penggredan **merah jambu yang telus lembut** dan coklat. Terdapat rasa keciciran bagi mata feminin adalah tepat pada musim bunga ini.

W-FEB-R23

メイベリン

フルーティ ジェリーN

ジューシーな フルーツの香りと、うるぷる感がたまらない！(右から)チェリーキス 04・シュガーベリー03・ピンク グレープフルーツ 02・フレッシュ メロン 01

Maybelline
Fruity Jerry N

Bau buah-buahan yang berjus dan rasa kelembapan yang tidak tertanggung! (Dari kanan) *Cherry Kiss 04 • Sugar Berry 03 • Pink Grapefruit 02 • Fresh Melon 01*

W-MAR-R25

レブロン
カラスティ アイシャドウ

肌なじみのいいブラウン系のグラデアイを 16 時間もキープできる。フィット感抜群のパレット。きちんとした印象をつくるベージュニュアンスの 575(右)と、今年っぽいキュートなピンクニュアンスの 505(左)。即戦力間違いなし！

Revlon
Colour Stay Eye Shadow

Juga boleh mengekal baik selama 16 jam bagi penggedan coklat bagi adaptasi kulit yang baik. Palet yang layak cemerlang. (Kanan) 575 nuansa *beige* membuat tanggapan yang baik, dan (kiri) 505 nuansa merah jambu comel seperti untuk (trend) tahun ini. Tiada keraguan untuk gunanya!

W-MAR-R27

RMK
スプリングリング
チークス

左のベースカラーの上に、右のパウダーを重ねると、肌に溶け込むようにふんわりと発色。ガーリーなピンクと、いきいきと ベルシーな オレンジの他、知的なブラウンも。(右) 02・(左) 01

RMK
Sprinkling
Cheeks

Dengan bertindihkan warna asa bahagian atas kiri dan bedak di sebelah kanan, (menjadi) warna lembut yang bersepadu dengan kulit. Dengan merah jambu yang girly, oren yang ceri sihat, juga coklat pintar. (Kanan) 02 • (kiri) 01

L-JAN-R08

ジッポー
オリジナル オードトワレ
スプレー

ZIPPO のライターをかたどったフレグランスにカラーバリエーションが加わった。シルバー、ブルーのほかビビッドな ピンク なども。ベルガモットなど柑橘のさわやかな香りはカジュアルのシーンで活躍。

Zippo
Original Eau de Toilette
Spray

Variasi warna digunakan untuk bentuk pewangi bagi pemetik api ZIPPO. Merah jambu yang terang serta perak dan biru. Aroma citrus seperti bergamot yang menyegarkan sering digunakan di tempat kasual.

Di samping itu, kata adjektif ピンク *pinku* (merah jambu) dalam majalah fesyen wanita sering dikaitkan dengan sifat kewanitaan yang lain seperti comel, telus, lembut, dan *girly*. Penggunaan kata sifat merah jambu boleh diteliti dalam ungkapan-ungkapan 可愛らしいピンク *kawairashī pinku* (merah jambu yang comel), 優しく透明感あるピンク *yasashiku tōmei-kan aru pinku* (merah jambu yang telus lembut), キュートなピンクニュアンス *kyūtona pinku nyuansu* (nuansa merah jambu comel), dan ガーリーなピンク *Gārīna pinku* (merah jambu yang *girly*). Seterusnya, ピンク *pinku* (merah jambu) juga dipilih dan digunakan dalam data majalah fesyen lelaki dengan frekuensi 1 kali, yakni ビビッドなピンク *bibiddona pinku* (merah jambu yang terang). Ini menunjukkan bahawa lelaki pada masa kini sudah menerima dan memilih warna merah jambu sebagai warna neutral bagi produk kecantikan mereka umpamanya masyarakat lelaki Jepun.

Situasi yang terbalik juga dapat dikesani di mana kata sifat neutral yang bercenderung kepada sifat kemaskulinan kerana mempunyai kekerapan yang lebih tinggi dalam data kajian majalah fesyen lelaki seperti yang dicatatkan dalam Jadual 4.7.

Jadual 4.7: Contoh Kata-kata Sifat “Neutral” yang Berkecenderungan Maskulin dalam Majalah Fesyen Wanita Jepun, *Non-no* dan Majalah Fesyen Lelaki Jepun, *Men’s Non-no*

Kata Sifat	Sebutan	Makna	(f) wanita	(f) lelaki
ホワイト	<i>Howaito</i>	putih	1	3
自然	<i>Shizen</i>	semulajadi	1	2
やすい	<i>Yasui</i>	mudah	3	4
よい/よく	<i>Yoi</i>	baik	2	3

Contoh penggunaan kata sifat ホワイト *Howaito* (putih) dan 自然 *Shizen* (semulajadi) dapat ditinjau melalui iklan-iklan berikut.

a) ホワイト *Howaito* (putih)

L-JAN-R07

モルトンブラウン
ホームアンビアンテ
ホワイトマルベリー

高品質とデザイン性の高さで支持を集めるモルトンブラウンのホームフレグランスは、手軽なスプレータイプ。バジルやミモザなどのグリーンの香りをブレンドしたホワイトマルベリーのほか全4種。

Molton Brown
Home Ambiente
White Mulberry

Home fragrance of Molton Brown mengumpul sokongan berkualiti tinggi dan reka bentuk pada tahap tinggi, adalah semburan yang berguna. Semua empat jenis lain adalah mulberi putih dicampur dengan wangian hijau seperti daun selasih dan mimosa.

L-JAN-R09

パンゲア オーガニクス
オーガニック
アイクリーム

アメリカから上陸したオーガニックコスメブランド。保湿力の高いダマスクローズ、抗酸化力の高いホワイトティーなど、オーガニックにこだわった植物原料を配合。自然のパワーで疲れた目もとに活を入れる。

Pangea Organics
Organic
Eye Cream

Jenama kosmetik organik berasal dari Amerika. Damask rose yang berkelembapan tinggi dicampurkan dengan teh putih yang berantioksidan tinggi dan bahan tumbuhan berorganik. Dengan menggunakan kuasa alam semulajadi, menyegarkan mata yang letih.

W-JAN-R13

SABON

クリスマスボックス 2011

ボディスクラブ S サイズ、ボディローション 50ml、ソープ ホワイト、バスオイルバー、すべてこのコフレだけで手に入るスペシャルアイテムが詰まったレアセット。贅沢な香りとなめらか肌をぜひ体感して。

SABON

Christmas Box 2011

Set yang jarang ada dipenuhi dengan *Body Scrub Scrub S saiz*, Losyen Badan 50ml, sabun putih, bar minyak mandi, semua barangan khas yang hanya didapati dalam *coffret* ini. Datang untuk mengalami wangian mewah dan kulit licin.

Dalam majalah fesyen lelaki, kata sifat ホワイト *Howaito* (putih) dapat dikesani dalam nama-nama sesuatu bahan semulajadi yang terkandung dalam produk kecantikan lelaki. Sebagai misalan, ホワイトマルベリー *howaitomaruberi* (mulberi putih) dan ホワイトティー *howaitoī* (teh putih) yang merupakan buah-buahan dan tumbuhan yang berwarna putih dicampurkan ke dalam ramuan produk kecantikan lelaki. Manakala kata sifat ホワイト *Howaito* (putih) yang digunakan dalam iklan produk kecantikan wanita merujuk kepada warna produk tersebut iaitu ソープホワイト *sōpuhowaito* yang bermaksud “sabun putih”.

Penggunaan kata sifat “putih” yang berbeza antara gender dalam majalah fesyen telah membuktikan golongan lelaki lebih mementingkan nama atau warna lambangan asal bagi bahan ramuan yang digunakan untuk menghasilkan produk kecantikan. Maka, pengiklan tidak memilih nama umum bahan ramuan produk kecantikan seperti hanya

‘mulberi’ atau ‘teh’ dalam iklan produk. Sebaliknya, golongan wanita lebih menitikberatkan warna fizikal produk kecantikan.

b) 自然 *Shizen* (semulajadi)

L-JAN-R05

SABON ジェントルマン トラベルキット ハンドクリーム、シェービングクリーム、アフターシェービングクリームのミニサイズがセットになった男子用のキット。イスラエル発信のぶらんどならではの <u>自然素材</u> を配合。嫌みのなりシトラス系の香りは好感度高。
<i>SABON Gentleman Travel Kit</i> Kit lelaki set bagi krim tangan bersaiz mini, krim pencukur, krim selepas cukur. Satu jenama unik yang dicampur dengan <u>bahan-bahan semulajadi</u> yang berasal dari Israel. Aroma sitrus menjadi kegemaran tinggi bagi mereka yang bermasalah aroma.

L-JAN-R09

パンゲア オーガニクス オーガニック アイクリーム アメリカから上陸したオーガニックコスメブランド。保湿力の高いダマスクローズ、抗酸化力の高い ホワイトティーなど、オーガニックにこだわった植物原料を配合。 <u>自然のパワー</u> で疲れた目もとに活を入れる。
<i>Pangea Organics Organic Eye Cream</i> Jenama kosmetik rganic berasal dari Amerika. Damask rose yang berkelembapan tinggi dicampurkan dengan teh putih yang berantioksidan tinggi dan bahan tumbuhan berorganik. Dengan menggunakan <u>kuasa alam semulajadi</u>, menyegarkan mata yang letih.

W-FEB-R22

コフレドール (右) スマイルアップチークス (左) ブライトアップルージュ

春の新「コフレドール」はナチュラルでハッピーな素肌をメイク！
 (右) くるくると重ねるだけで頬に自然な血色が。(左)リッチな発色と潤い感。クリーミィリキッド。

Coffret D'or
Smile Up Cheeks (right)
Bright Up Rouge (left)

“Coffret D'or” musim bunga baru menjadikan kulit semula jadi dan ceria!
 (kanan) Kompleksi semula jadi dilapisi di pipi hanya dengan berputar berlapis-lapis
 (kiri) Perasaan warna dan kelembapan yang kaya. Cecair berkrim.

Kata sifat 自然 *Shizen* (semulajadi) dalam iklan majalah fesyen lelaki pula juga memberi gambaran bahawa golongan lelaki lebih mengutamakan keaslian dan kesemulajadian ramuan bagi sesuatu produk kecantikan. Ini disebabkan mereka mempercayai kesan penggunaan produk kecantikan dengan kuasa bahan semulajadi dalam kandungan produk tersebut. Dengan ini, kata sifat 自然 *Shizen* (semulajadi) pun dipilihguna dalam iklan majalah fesyen seperti frasa 自然素材 *shizen sozai* (bahan-bahan semulajadi) dan 自然のパワー *shizen no pawā* (kuasa alam semulajadi). Dalam majalah fesyen wanita pula, kata sifat 自然 *Shizen* (semulajadi) yang didapati dalam ungkapan 自然な血色 *shizen'na kesshoku* (kompleksi semula jadi) menggambarkan wanita lebih mengambil berat akan penampilan fizikal yang semulajadi setelah menggunakan produk kecantikan yang diiklankan.

4.2.2 Perbezaan Kata-kata Sifat dalam Majalah Fesyen Jepun *Non-no* dan *Men's Non-no*

Tanpa mengambil kira 27 kata sifat yang dianggap neutral dalam Jadual 4.5, terdapat 108 istilah adjektif yang lain dalam majalah wanita yang dikategorikan dalam golongan kata sifat yang bersifat feminin dalam Jadual W2 (rujuk Apendiks C). Selain itu, sebanyak 57 kata sifat yang lain dari iklan majalah lelaki digolongkan

dalam kumpulan kata sifat yang bersifat maskulin dalam Jadual L2 (rujuk Apendiks C).

4.2.2.1 Perbezaan Kata-kata Sifat dalam Majalah Fesyen Jepun Wanita, *Non-no*

Jadual 4.8 merupakan senarai kata adjektif yang bersifat feminin yang memiliki frekuensi lebih daripada satu kali. Senarai lengkap bagi 108 kata sifat feminin telah dilampirkan di Jadual W2 dalam Apendiks C.

Istilah-istilah adjektif dalam Jadual 4.8 dianggap sebagai kata sifat yang feminin kerana ia hanya diperolehi dari teks iklan produk kecantikan baru dalam majalah fesyen wanita Jepun, *Non-no*. Kata-kata adjektif dalam Jadual 4.8 tidak dijumpai dalam teks-teks pengenalan produk kecantikan baru dalam majalah fesyen Jepun lelaki, *Men's Non-no*.

Jadual 4.8: Kata Sifat Feminin yang Mempunyai Kekerapan(f) Lebih Daripada Satu dan Makna-maknanya bagi Majalah Fesyen Wanita Jepun, *Non-no*

Bil.	Kata Sifat	Sebutan	Makna Kata Sifat	f
1	可愛/可愛い	<i>Kawai/ Kawaii</i>	comel	4
2	フルーティー	<i>Furūtī</i>	<i>fruity/</i> buah	3
4	抜群	<i>Batsugun</i>	cemerlang	2
4	華やぐ/華やかな	<i>Hanayagu/Hanayakana</i>	cemerlang/ glamor	2
5	ハッピーな	<i>Happī na</i>	gembira	2
6	ヘルシー/ベルシー	<i>Herushī /Berushīna</i>	sihat	2
7	クリーミーな	<i>Kurīmī na</i>	berkrim	2
8	キュートな	<i>Kyūto na</i>	<i>cute/</i> comel	2
9	まさに	<i>Masani</i>	tepat	2
10	ナチュラルな	<i>Nachuraru</i>	<i>natural/</i> semulajadi	2
11	中	<i>Naka</i>	dalam	2
12	オレンジ	<i>Orenji</i>	jingga	2
13	おしゃれ	<i>Oshare</i>	bergaya/ berfesyen	2
14	大人	<i>Otona</i>	dewasa	2
15	ピュアな	<i>Pyuana</i>	<i>pure/</i> tulen	2
16	セクシーな	<i>Sekushīna</i>	seksi	2

17	新	<i>Shin</i>	baru	2
18	すべすべ	<i>Subesube</i>	licin/ halus/ rata	2
19	スペシャルな	<i>Supesharuna</i>	istimewa	2
20	素敵な	<i>Sutekina</i>	hebat	2
21	透明な	<i>Tōmeina</i>	lutsinar/ telus	2
22	うっとり	<i>Uttori</i>	terpesona	2

Data kajian dalam Jadual 4.8 telah menunjukkan ada sejumlah 22 kata sifat yang berunsur feminin dipilih dan digunakan dalam iklan-iklan produk kecantikan baru dalam majalah fesyen wanita oleh penerbit dan pengiklan majalah. Penggunaan kata adjektif tersebut boleh ditinjau dengan lebih teliti dengan contoh-contoh yang seterusnya.

a) 可愛/可愛い *Kawai/ Kawaii* (comel)

W-DIS-R04

ルナソル パーティコフレ 2011 ベージュブラウンのグラデパレット、クリームチーク、リップグロス、フェイスパウダーがファーポーチに入ったとても お得なコフレ。チーク&グロスは<u>可愛らしいピンク</u>で、何かとイベントの多いこの時期にうれしい華やかさ。
Lunasol Coffret Parti 2011 Satu tawaran <i>Coffret</i> dengan palet penggredan beige coklat, krim pemerah pipi, pengilat bibir, bedak yang dimasukkan dalam kantung bulu. Pipi & Gloss dengan <u>merah jambu yang comel</u>, adalah gembira kegemilangan sepanjang tempoh ini yang banyak acara.

W-DIS-R06

ポール&ジョー オーナメンタル セレクト アイカラー(右)001•(左)005 パレットに好きな3色をセットできるアイカラーのシリーズの、限定カラーが登場。そのままオーナメントとして飾れる限定ボックスに入った<u>キュートなデザインも可愛い</u>。プレゼントにも最適。
Paulus & Joe

Hiasan Terpilih

Warna Mata (kanan) 001 • (kiri) 005

Muncul dalam siri warna mata yang boleh ditetapkan dengan 3 warna palet kegemaran anda, dan warna yang terhad. Kotak reka bentuk comel dan terhad itu comel kerana ia dihiasi dengan hiasan. Sesuai untuk hadiah.

W-FEB-R18

ボール&ジョー

リップスティック C

モチーフは可愛くて気まぐれなネコちゃん! (右から) おしゃれ セクシーな唇になれるヌードベージュ。075•スイトでおちゃめな ベビーピンク。076•パツと華やぐ ヘルシー オレンジ。077

Paul & Joe

Lipstick C

Tema kucing comel dan aneh! (dari kanan) *Nude beige* untuk menjadi bibir seksi bergaya. 075 • *Playful baby pink* dalam suite. 076 • Oren yang sihat, ceria dan (tertonjol). 077

W-MAR-R26

ボール&ジョー

ブラッシャー

スティック

蝶ネクタイにシルクハット姿が可愛すぎるネコちゃんたちの正体は、チークスティック。さらりとした感触でぼかし やすく、ナチュラルな仕上がり。 (右)003• (中央) 002• (左) ベージュパールのハイライトカラー。001

Paul & Joe

Blusher

Stick

Identiti kucing memakai topi sutera dan tali leher yang terlalu comel, adalah *cheek stick*. Dengan rasa tanpa agak-agak, Mudah untuk disapu (pada bibir), dengan (kelihatan) semulajadi. (Kanan) 003 • (tengah) 002 •. Warna *Beige Pearl* yang menyerlah. (kiri) 001

可愛/ 可愛い *Kawai/ Kawaii* (comel) merupakan kata sifat yang bersifat feminin yang mempunyai kekerapan sebanyak 4 kali. Kata adjektif 可愛/可愛い *Kawai/ Kawaii* (comel) digunakan dalam konteks sebagaimana yang dikupas dengan contoh ungkapan di bawah.

可愛いピンク *kawairashī pinku* yang bermaksud a *lovely pink* atau “merah jambu yang **comel**” telah menunjukkan ‘comel’ digunakan untuk menerangkan dengan teliti tentang warna merah jambu.

Kata sifat ‘comel’ juga didapati digunakan dalam frasa キュートなデザインも可愛い *kyūtona dezain mo kawaii* yang membawa makna *cute design is also cute* atau “reka bentuk yang comel juga **comel**”. Kata adjektif ‘comel’ telah terlampau digunakan dalam frasa ini kerana reka bentuk itu sememangnya sudah kelihatan comel (キュートな *kyūtona*) tetapi masih dijelaskan sekali lagi bahawa ia juga comel (可愛い *kawaii*).

Manakala dalam ungkapan 可愛くて気まぐれなネコちゃん *kawai kute kimagurena neko-chan* (*cute and whimsical cat* atau “kucing **comel** dan aneh”) dan 可愛すぎるネコちゃんたち *kawai sugiru neko-chan-tachi* (*the cats that are too cute* atau “kucing-kucing yang terlalu **comel**”), kata adjektif 可愛 *Kawai* digunakan untuk menyatakan rupa kucing yang comel yang terdapat pada produk kecantikan yang diiklankan. Kecomelan kucing yang dicetak atau diukir pada produk diterangkan dalam teks supaya menarik minat golongan wanita yang suka akan kucing.

b) キュートな *Kyūto na* (comel)

W-DIS-R06

ポール&ジョー
オーナメンタル セレクト
アイカラー(右)001•(左)005

パレットに好きな3色をセットできるアイカラーのシリーズの、限定カラーが登場。そのままオーナメントとして飾れる限定ボックスに入ったキュートなデザインも可愛い。プレゼントにも最適。

Paulus & Joe
Hiasan Terpilih
Warna Mata (kanan) 001 • (kiri) 005

Muncul dalam siri warna mata yang boleh ditetapkan dengan 3 warna palet kegemaran anda, dan warna yang terhad. Kotak reka bentuk **comel** dan terhad itu comel kerana ia dihiasi dengan hiasan. Sesuai untuk hadiah.

W-MAR-R25

レブロン
カラスティ アイシャドウ

肌なじみのいいブラウン系のグラデアイを 16 時間もキープできる。フィット感抜群のパレット。きちんとした印象をつくるベージュニュアンスの 575(右)と、今年っぽいキュートなピンクニュアンスの 505(左)。即戦力間違いなし！

Revlon
Colour Stay Eye Shadow

Juga boleh mengekal baik selama 16 jam bagi pengkresan coklat bagi kulit yang baik. Palet yang layak cemerlang. (Kanan) 575 nuansa *beige* membuat tanggapan yang baik, dan (kiri) 505 nuansa merah jambu **comel** seperti untuk (trend) tahun ini. Tiada keraguan untuk gunanya!

Bukan sahaja item 可愛/可愛い *Kawai/ Kawaii* yang kerap digunakan dalam bahasa iklan, malahan kata sifat pinjaman bahasa Inggeris seperti キュートな *Kyūto na* (comel) juga menjadi pilihan penerbit majalah dalam pengiklanan produk kecantikan baru wanita dalam majalah fesyen Jepun.

Sebagaimana yang diteliti dalam contoh 可愛/可愛い *Kawai/ Kawaii*, kata adjektif menunjukkan penggunaan yang sama dalam frasa キュートなデザインも可愛い *kyūtona dezain mo kawaii* yang membawa makna cute *design is also cute* atau “reka bentuk yang **comel** itu comel”. ‘Comel’ telah diulangi 2 kali hanya untuk menonjolkan kecomelan reka bentuk sesuatu produk.

Ungkapan キュートなピンクニュアンス *kyūtona pinkunyuansu* (*cute pink nuance* atau “nuansa merah jambu yang **comel**”) sekali lagi menunjukkan kata adjektif ‘comel’ selalu diguna oleh pengiklan untuk menjelaskan warna merah jambu dengan tepat untuk meningkatkan perhatian pembaca wanita.

c) おしゃれ *Orenji* (bergaya/ berfesyen)

W-JAN-R14

NARS ミエ カブキ ミニソフト タッチシャドーペンシル コフレ クリーミーなクレヨンタイプのアイシャドウ。ゴールドニュアンスのブラック、肌なじみのよいコッパーの人気2色に、<u>おしゃれ</u>感抜群のコフレ限定色4色を加えたメイクが楽しくなるラインナップ。ドラマティックな目元に。
NARS Mie Kabuki Mini Soft Touch Shadow Pencil Coffret Pembayang mata berkrim jenis krayon. Solekan dengan 2 warna iaitu nuansa hitam emas dan <i>copper</i> yang baik untuk kulit, serta ditambahkan dengan 4 warna <i>coffret</i> <u>terhad yang bergaya dan unggul</u>, merupakan <i>lineup</i> yang menyeronokkan. Pada mata dramatik.

W-FEB-R18

ポール&ジョー リップスティック C モチーフは可愛くて気まぐれなネコちゃん！（右から）<u>おしゃれ</u>セクシーな唇になれるヌードベージュ。075・スイートでおちゃめな ベビーピンク。076・パッと華やぐ ヘルシー オレンジ。077
Paul & Joe Lipstick C Tema kucing comel dan aneh! (dari kanan) <i>Nude beige</i> untuk menjadi <u>bibir seksi bergaya</u>. 075 • <i>Playful baby pink</i> dalam <i>suite</i>. 076 • Oren yang sihat, ceria dan (tertonjol). 077

Kata sifat おしゃれ *Oshare* (bergaya/berfesyen) ialah item yang digunakan untuk mendeskripsikan penampilan fizikal wanita yang moden dan selari dengan trend semasa. Misalnya, おしゃれ感抜群のコフレ *oshare-kan batsugun no kofure* dengan maksud *preeminent fashionable coffret* atau “coffret yang **bergaya** unggul” membawa makna yang tersembunyi. おしゃれ *Oshare* tidak hanya mempunyai sifat bergaya dan berfesyen, ia juga bermaksud perasaan unggul sebagai golongan yang おしゃれ *Oshare*.

Begitu juga dengan ungkapan おしゃれ セクシーな唇 *oshare sekushīna kuchibiru* (*fashionable sexy lips* atau “bibir seksi dan **bergaya**”), wanita yang akan juga memiliki sifat おしゃれ *Oshare* (bergaya) jikalau bibir mereka seksi.

d) セクシーな *Sekushīna* (seksi)

W-DIS-R07

アナ スイ アイカラー パレット &リップ グロス セット 01 まるでアンティークジュエリーのようなグラマラスな目元を作れる 6 色のパレットに、<u>深みのあるセクシーな</u> レッドのグロスを組み合わせたセット。コンパクトなポーチに入って、これだけ持っていけばぐっと大人のレディ顔になれる！
Palet Warna Mata Anna Sui & Lip Gloss Set 01 Satu set 6 palet warna boleh menjadikan mata kelihatan glamor yang hampir sama dengan perhiasan antik, digabungkan dengan <u>glos merah seksi yang mendalam</u>. Terkandung dalam <i>pouch</i> padat, hanya dengan ini, menjadi muka yang lebih dewasa dan kewanitaan.

W-FEB-R18

ポール&ジョー リップスティック C

モチーフは可愛くて気まぐれなネコちゃん！（右から）おしゃれセクシーな唇になれるヌードベージュ。075・スイートでおちゃめな ベビーピンク。076・パツと華やぐ ヘルシー オレンジ。077

*Paul & Joe
Lipstick C*

Tema kucing comel dan aneh! (dari kanan) *Nude beige* untuk menjadi bibir **seksi** bergaya. 075 • *Playful baby pink* dalam *suite*. 076 • Oren yang sihat, ceria dan (tertonjol). 077

セクシーな *Sekushīna* (seksi) juga salah satu kata sifat yang sering kali dijadikan pilihan dalam bahasa iklan yang berkaitan dengan wanita. ‘Seksi’ ialah sifat wanita yang berkaitan dengan tubuh badan. Kadang-kala, ia juga diaplikasikan dalam konteks yang memerlukan imaginasi seperti 深みのあるセクシーな レッド *fukami no aru **sekushīna** redo* yang mempunyai makna sexy deep red atau “merah yang **seksi** mendalam”. Penerbit majalah telah memberi ruang kepada pembaca wanita untuk membayangkan keseksian warna merah produk kecantikan dalam iklan.

Seterusnya, frasa おしゃれセクシーな唇 *oshare **sekushīna** kuchibiru* (*fashionable **sexy** lips* atau “bibir **seksi** dan bergaya”) pula menggabungkan 2 kata adjektif iaitu ‘seksi’ dan “berfesyen” untuk mengukuhkan kebenaran tentang kesan baik menggunakan produk pengiklan.

e) すべすべ *Subesube* (licin/ halus/ rata)

W-FEB-R17

ハウス オブ ローゼ
(右) ボディソープ FB
(左) ボディ スムーザーFB

(右) ふんわり 軽い泡立ちで、フルーティーな おいしい香り♡
(下) 優しくマッサージするだけで古い角質を取り除き、ボディをつるつるすべすべに。

House of Rose

Body Soap FB (right)
Body Smoother FB (left)

(kanan) Dalam buih ringan dan berkembang, ♡ (suka) wangian buah yang lezat
(bawah) Membuang sel-sel kulit mati dengan hanya mengurut secara lembut, badan menjadi halus dan **licin**.

W-MAR-R30

ロクシタン
チェリープリンセス
シルキーボディジェル

プロヴァンスでは「チェリープリンセス」と呼ばれている一番咲きの桜。そのみずみずしい香りに包まれて、しっとりすべすべ肌になれるボディジェル。

L'Occitane
Cherry Princess
Silky Body Gel

Cherry blossoms yang berbunga terbaik dikenali sebagai "Puteri Cherry" di *Provence*. Gel badan yang diselubungi dengan haruman segar, menjadikan kulit badan **licin** dan lembap.

Penerbit majalah dan pengiklan juga memberitahu pembaca mengenai manfaat yang boleh dinikmati oleh pembaca wanita melalui istilah adjektif すべすべ *Subesube* (*licin/ halus/rata*) dalam rangkap W-FEB-R17 dan W-MAR-R30.

Kata sifat すべすべ *Subesube* (*licin/ halus/rata*) juga dimasukkan dalam iklan seumpama ボディをつるつるすべすべに *bodi o tsurutsuru **subesube** ni* (*body become slippery and **smooth*** atau “badan menjadi **licin** dan **halus**”) dan しっとりすべすべ肌になれる *shittori **subesube** hada ni nareru bodijeru* (*become **smooth** and moist skin* atau “menjadi kulit yang **licin** dan lembap”). Kata adjektif lain seperti つるつる *tsurutsuru* (*licin/ halus*) dan しっとり *shittori* (*lembap*) juga digabungkan untuk menyakinkan pembaca tentang kebaikan yang dapat dirasai oleh pelanggan dengan menggunakan produk kecantikan yang diiklankan dalam majalah. Kulit dan badan

yang halus dan licin adalah antara impian yang yang ingin dicapai oleh sesetengah kaum wanita. Oleh itu, pengiklan menggunakan kata-kata sifat yang bertepatan dengan keinginan pembaca agar mendapat kepercayaan mereka untuk membeli produk yang diperkenalkan dalam majalah fesyen wanita.

f) 透明な *Tōmeina* (lutsinar/ telus)

W-DIS-R09

ロクシタン フルーツデリス シャワージェリー
「フルーツデリス」は、ローズにヴァイオレットを加えた魅惑の香り。 <u>透明な見た目も香りも思わずうっとり。</u>
L'Occitane Buah Delice Mandian <i>Jelly</i>
"Buah Delice" adalah haruman menawan yang ditambah dengan Violet Rose. Tanpa sedar terpesona dengan <u>wajah yang telus dan baunya.</u>

W-FEB-R20

ヘレナ ルビンスタイン ウォンテッド アイズパレット 16
限定新色「エクスウイジット ブロッサム」は優しく <u>透明感あるピンクグラデとブラウンのパレット</u> 。抜け感があるフェミニンな目元はまさにこの春の旬。
<i>Helena Rubinstein</i> <i>Wanted</i> <i>Eyes Palette 16</i>
Palette dengan warna baru yang terhad, "Ui eksport komposit Blossom" ialah penggredan <u>merah jambu yang telus lembut</u> dan coklat. Terdapat rasa keciciran bagi mata feminin adalah tepat pada musim bunga ini.

Tambahan pula, kata adjektif 透明な *Tōmeina* yang bermaksud ‘lutsinar’ atau ‘telus’ juga dapat memberi pengaruh yang mendalam terhadap pembaca wanita. Sebagai contoh, frasa 透明な見た目も *Tōmeina* mitame mo (look clear/ transparent atau

“kelihatan **telus**”) seakan-akan menjamin kulit yang telus dengan menggunakan produk yang diiklankan.

Begitu juga dengan ungkapan 優しく透明感ある ピンクグラデ *yasashiku **tōmei** kanaru pinkugurade* (*pink gradation with gentle **clarity*** atau “gred merah jambu dengan **ketelusan** yang lembut”) membawa maklumat berkenaan dengan kehebatan warna merah jambu yang dihasilkan dalam produk pengiklan sehingga boleh mencapai kualiti kulit yang kelihatan lembut dan telus.

4.2.2.2 Perbezaan Kata-kata Sifat dalam Majalah Fesyen Lelaki Jepun, *Men’s Non-no*

Kata-kata adjektif yang bersifat maskulin yang mempunyai kekerapan lebih daripada satu kali dicatatkan dalam Jadual 4.9. Senarai lengkap 57 kata sifat maskulin boleh dirujuk di Jadual L2 dalam bahagian Apendiks C.

Kata-kata sifat dalam Jadual 4.9 digolongkan sebagai kata sifat yang berunsur maskulin kerana ia hanya dikumpul dari teks pengenalan produk kecantikan baru dalam majalah fesyen lelaki Jepun, *Men’s Non-no*. Istilah adjektif dalam Jadual 4.9 tidak dikesani dalam teks-teks iklan produk kecantikan baru dalam majalah fesyen wanita Jepun, *Non-no*.

Jadual 4.9: Kata Sifat Maskulin yang Mempunyai Kekerapan(f) Lebih Daripada Satu dan Makna-maknanya bagi Majalah Fesyen Lelaki Jepun, *Men’s Non-no*

Bil.	Kata Sifat	Sebutan	Makna Kata Sifat	f
1	オーガニック	<i>Ōganikku</i>	organik	6
2	高/ 高い	<i>Taka/ Takai</i>	tinggi	6
3	保湿	<i>Hoshitsu</i>	kekal lembap	5
4	温める/ 温かみ	<i>Atatameru / Atatakami</i>	hangat/ panas/ suam	2
5	ベスト	<i>Besuto</i>	terbaik	2

6	ブルー	<i>Burū</i>	biru	2
7	オリジナル	<i>Orijinaru</i>	asal/asli	2
8	さわやか	<i>Sawayaka</i>	menyegarkan	2
9	全	<i>Zen</i>	seluruh	2

Hasil dapatan kajian yang ditunjukkan dalam Jadual 4.9 memaparkan 9 kata adjektif yang bersifat maskulin dan berfrekuensi lebih daripada satu kali. Penggunaan kata-kata sifat maskulin dapat diteliti dalam contoh-contoh seterusnya.

a) オーガニック *Ōganikku* (organik)

L-DIS-R01

アヴェダ
ホリデー ソイワックス
キャンドル

オーガニック 認定のクローブやバニラ、ラベンダーなどの香りを放つキャンドル。すべて リサイクル材料のパッケージで、東日本震災の復興支援のタオルもセットに。地球のため、日本のためになるコフレ。「ご覧のとおりモテるので、このコフレでクリスマスにアタックしてみます」(MASAH)。

Aveda
Holiday Soy Wax
Candle

Lilin aroma ulas, vanila, lavender dan sebagainya yang disahkan organik. Dengan pakej semua bahan kitar semula, tuala bantuan pembinaan semula gempa bumi Timur Jepun juga dalam set. Coffret untuk bumi, juga untuk Jepun.
「Seperti yang anda boleh nampak, ia adalah popular dan akan cuba mendapatkan coffret Krismas ini..」(MASAH).

L-DIS-R03

SINN
トゥース
ペースト SE

デリケートな口腔内を、虫歯になりにくい 弱アルカリ性ののに保つという オーガニック の歯磨きジェル。赤ちゃんも使えるというやさしい処方で、肌や粘膜が敏感に傾きやすいタイプでも使いやすい。ミントの香りがさわやか。「ご覧のとおり“唇王子” なので歯も大切にしようと思います」(MASAH)。

SINN
Tooth Paste SE

Gel ubat gigi organik yang melindungi rasa sensitif rongga mulut dengan alkali yang lemah yang membantu sukar untuk mendapat kerosakan gigi. Penggubalan measra bayi mudah digunakan dan lebih senang untuk kulit atau jenis membrane mucus yang mudah sensitif. Aroma pudina menyegarkan. 「Seperti yang anda boleh lihat (saya ialah) "Prince lips", saya akan melakukan penjagaan gigi yang baik」(MASAH)

L-JAN-R09

パンゲア オーガニクス

オーガニック

アイクリーム

アメリカから上陸したオーガニックコスメブランド。保湿力の高いダマスクローズ、抗酸化力の高い ホワイトティーなど、オーガニックにこだわった植物原料を配合。自然のパワーで疲れた目もとに活を入れる。

Pangea Organics

Organic

Eye Cream

Jenama kosmetik organik berasal dari Amerika. Damask rose yang berkelembapan tinggi dicampurkan dengan teh putih yang berantioksidan tinggi dan bahan tumbuhan berorganik. Dengan menggunakan kuasa alam semulajadi, menyegarkan mata yang letih.

L-FEB-R14

SINN

ローション

ヴィザージュ

オーガニックのフラワーウォーターを配合した、肌を落ち着かせたり引き締めてくれる化粧水。「軽いテクスチャーだけど、浸透後はしっとり。肌のカサつきが悩みの男子は夜ケアで使うのがオススメです」SUGI

SINN

Lotion

Visage

Losyen yang dicampur dengan air bunga organik akan menenangkan dan mengetatkan kulit. 「walaupun ia tekstur ringan, melembapkan selepas penembusan. Disyorkan kepada lelaki yang bermasalah kulit kering untuk penggunaan waktu malam」SUGI

Antara kata sifat maskulin yang disenaraikan dalam Jadual 4.9, kata sifat オーガニック *Ōganikku* (organik) mencatatkan kekerapan tertinggi iaitu 6 kali dalam 4 rangkap teks iklan. Istilah adjektif オーガニック *Ōganikku* (organik) didapati muncul dalam

tajuk iklan di samping dalam kandungan teks pengenalan. Frasa オーガニックアイ
クリーム Ōganikku Aikurīmu yang mempunyai maksud Organic Eye Cream atau
“Krim Mata Organik”, menonjolkan produk krim mata adalah diperbuat daripada
bahan organik.

Selain itu, kata adjektif ‘organik’ dipilih dan digunakan untuk memaklumkan para
pembaca lelaki tentang produk-produk kecantikan mereka bukannya dihasilkan
dengan bahan kimia. Penggunaan オーガニック Ōganikku (organik) dalam
ungkapan-ungkapan telah membuktikan tujuan pengiklan.

オーガニック認定 Ōganikku nintei

→ *certified* organic atau “disahkan organik”

オーガニックの歯磨きジェル ōganikku no hamigaki jeru

→ organic toothpaste gel atau “ubat gigi gel organik”

オーガニックコスメ ōganikku kosume

→ organic cosmetics atau “kosmetik organik”

オーガニックにこだわった植物原料 ōganikku ni kodawatta shokubutsu genryō

→ *the plant material that sticks to* organic atau “bahan tumbuhan yang
mengutamakan

organik”

オーガニックのフラワーウォーター Ōganikku no fura wa ū~ōtā

→ organic flower water atau “air bunga organik”

オーガニック *Ōganikku* (organik) banyak dirujuk kepada produk kecantikan lelaki yang diperbuat dengan bahan-bahan organik. Misalnya, kosmetik organik, ubat gigi organik, dan bahan-bahan yang berorientasikan tumbuhan.

b) 保湿 *Hoshitsu* (kekal lembap)

L-JAN-R06

ロクシタン シア ハンドクリーム コレクターデザイン
シアバターを贅沢に配合した男子にも人気のこっくり <u>保湿</u> ハンドクリームから限定パッケージが登場。アフリカの民族衣装からインスパイアされた幾何学模様を施したボトルがクール。
<i>L'Occitane</i> <i>Shea Hand Cream</i> <i>Collector Design</i>
Pakej terhad muncul bagi <u>krim pelembap tangan</u> yang diformulasi dengan banyak mentega shea dan popular dalam kalangan lelaki. Corak geometri pada botol yang diinspirasikan oleh pakaian kaum Afrika adalah bergaya.

L-JAN-R09

パンゲア オーガニクス オーガニック アイクリーム
アメリカから上陸したオーガニックコスメブランド。 <u>保湿力の高いダマスクローズ</u> 、抗酸化力の高い ホワイトティーなど、オーガニックにこだわった植物原料を配合。自然のパワーで疲れた目もとに活を入れる。
<i>Pangea Organics</i> <i>Organic</i> <i>Eye Cream</i>
Jenama kosmetik organik berasal dari Amerika. <u>Damask rose yang berkelembapan tinggi</u> dicampurkan dengan teh putih yang berantioksidan tinggi dan bahan tumbuhan berorganik. Dengan menggunakan kuasa alam semulajadi, menyegarkan mata yang letih.

L-JAN-R10

クラランス メン
メン ベストセクション
コフレ

保湿、エネルギーチャージ、たるみケアの3つの美容液からひとつを選ぶ、その他洗顔やスクラブなど男子コスメのベストセラーばかりを集めた限定セット。オリジナルのバッグも付属。

Clarins Men
Men Best Selection
Coffret

Set koleksi terhad daripada kosmetik lelaki terlaris bagi pembersihan lain dan scrub serta satu pilihan daripada 3 pati kecantikan yang melembapkan, mencaj tenaga dan penjagaan kendur. Juga dilengkapi dengan beg asal.

L-FEB-R12

ウーノ
スキンケアタンク
UV カット

朝の洗顔後、これ1本で保湿と日焼け止めの機能がある、なじみのよい保湿ジェル。「パッケージの色が好き。資生堂さん、ウーノの兄貴版コスメ“ドゥーエ”を僕とつくりませんか？」MASAH

Uno
Skincare Tank
UV Cut

Selepas membasuh muka pada waktu pagi, hanya dengan ini, gel pelembap yang baik untuk kulit dengan fungsi pelembap dan pelindung matahari.「Saya suka akan warna pakej. Shiseido, boleh buat untuk saya “Douhet” versi adik-beradik Uno?」MASAH

Selanjutnya, terdapat satu lagi kata sifat yang hanya diperoleh daripada data majalah fesyen lelaki iaitu 保湿 *Hoshitsu* (kekal lembap). Kekerapan yang tinggi telah menonjolkan penerbit majalah menggalakkan golongan lelaki menjaga kelembapan kulit.

保湿ハンドクリーム *hoshitsu* *handokurīmu*

→ moisturizing *hand cream* atau “krim pelembap tangan”

保湿力の高いダマスクローズ Hoshitsuryoku no takai damasukurōzu

→ *Damask rose with high moisturizing* atau “bunga merah delima yang berkelembapan tinggi”

保湿ジェル hoshitsu jeru

→ moisturizing gel atau “gel pelembap”

Melalui contoh-contoh di atas, kata adjektif 保湿 *Hoshitsu* merujuk kepada sejenis fungsi bagi produk kecantikan baru yang dapat melembapkan kulit. Kadang-kala, fungsi kelembapan juga digabungkan dengan fungsi-fungsi lain. Misalnya, ungkapan 保湿、エネルギーチャージ、たるみケア Hoshitsu, enerugīchāji, tarumi kea yang memberi maksud moisturizing, energy charge, sagging care atau “melembapkan, cas semula tenaga dan penjagaan (pencegahan) kendur”. Seterusnya, frasa 保湿と日焼け止めの機能 hoshitsu to hiyakedome no kinō yang menunjukkan makna *function of moisturizing and sunscreen* atau “fungsi untuk melembapkan dan pelindung matahari”.

c) オリジナル *Orijinaru* (asal/ asli)

L-JAN-R08

ジッポー
オリジナル オードトワレ
スプレー

ZIPPO のライターをかたどったフレグランスにカラーバリエーションが加わった。シルバー、ブルーのほかビビッドな ピンクなども。ベルガモットなど柑橘のさわやかな香りはカジュアルのシーンで活躍。

Zippo
Original Eau de Toilette
Spray

Variasi warna digunakan untuk bentuk pewangi bagi pemetik api ZIPPO. Merah jambu yang lain-lain serta perak dan biru. Aroma citrus seperti bergamot yang menyegarkan sering digunakan di tempat kasual.

L-JAN-R10

クラランス メン
メン ベストセクション
コフレ

保湿、エネルギーチャージ、たるみケアの3つの美容液からひとつを選ぶ、その他洗顔やスクラブなど男子コスメのベストセラーばかりを集めた限定セット。オリジナルのバッグも付属。

Clarins Men
Men Best Selection
Coffret

Set koleksi terhad daripada kosmetik lelaki terlaris bagi pembersihan lain dan scrub serta satu pilihan daripada 3 pati kecantikan yang melembapkan, mencaj tenaga dan penjagaan kendur. Juga dilengkapi dengan beg asli.

Selain itu, pengiklan juga gemar menggunakan kata sifat オリジナル *Orijinaru* (asal/asli) dengan tujuan untuk memberitahu pembaca lelaki bahawa produk kecantikan mereka adalah asli dan bukannya palsu. Penggunaannya dapat diperhatikan dalam 2 ungkapan yang berikut.

オリジナル オードトワレ Orijinaru *ōdotoware* (Original *Eau de Toilette* atau “minyak wangi asli”) dan オリジナルのバッグ Orijinaru *no baggu* (original *bag* atau “beg asli”) mewakili mesej pengiklan yang menghasilkan barang-barang asli untuk pengguna produk mereka.

d) ブルー *Burū* (biru)

L-JAN-R08

ジッポー

オリジナル オードトワレ
スプレー

ZIPPO のライターをかたどったフレグランスにカラーバリエーションが加わった。シルバー、ブルーのほかビビッドなピンクなども。ベルガモットなど柑橘のさわやかな香りはカジュアルのシーンで活躍。

Zippo
Original Eau de Toilette
Spray

Variasi warna digunakan untuk bentuk pewangi bagi pemetik api ZIPPO. Merah jambu yang terang serta perak dan biru. Aroma citrus seperti bergamot yang menyegarkan sering digunakan di tempat kasual.

L-FEB-R13

シャネル
ブルー ドゥ シャネル
トラベル スプレー

昨年発売し人気を博したメンズフレグランスに、携帯しやすいトラベルサイズが。親切なレフィル2本付きがうれしい。「この深さのある香りが好き。絶妙なブルースラックのボトルがさすがだね」MASAH

Chanel
Blue de Chanel
Travel Spray

Wangian lelaki popular yang dikeluarkan pada tahun lepas, mudah untuk dibawa dengan *travel size*. Gembira dengan 2 isian semula yang mesra. 「Gemar akan bau yang mendalam ini. Benar-benar botol biru-hitam yang menakjubkan」MASAH

Di samping itu, kata adjektif bagi warna biru sememangnya berhubungan rapat dengan kaum lelaki. Namun begitu, istilah ブルー *Burū* (biru) juga digunakan dalam bahasa iklan bersama-sama dengan warna yang lain seperti ‘perak’ dan ‘merah jambu’ seperti ungkapan dari rangkap L-JAN-R08. Yakni, シルバー、ブルーのほ
かビビッドな ピンク *Shirubā, burū no hoka bibiddona pinku* yang bermakna *silver as well as vivid pink and blue* atau “perak dan biru serta merah jambu yang terang”.

Kata sifat ブルー *Burū* (biru) juga muncul dalam tajuk iklan dalam L-FEB-R13 iaitu ブルー ドウ シャネル ***Burū** do~u Shaneru* dengan maksudnya ***Blue** de Chanel* yang merupakan produk kecantikan untuk lelaki dengan penggunaan kata ブルー *Burū* (biru) sebagai lambangan untuk kaum lelaki.

Dalam rangkap yang sama, frasa 絶妙なブルーブラック *Zetsumyōna **burū**burakku* (*superb **blue**-black* atau “**biru**-hitam yang menakjubkan”) juga menggabungkan warna ブルー *Burū* (biru) dengan ブラック *burakku* (hitam) untuk menunjukkan kehebatan gabungan warna dan sifat kelelakian bagi produk yang diiklankan dalam majalah fesyen Jepun lelaki.

e) ベスト *Besuto* (terbaik)

L-JAN-R10

クラランス メン メン <u>ベストセクション</u> コフレ 保湿、エネルギーチャージ、たるみケアの3つの美容液からひとつを選ぶ、 その他洗顔やスクラブなど男子コスメの <u>ベストセラー</u> ばかりを集めた限定セ ット。オリジナルのバッグも付属。
<i>Clarins Men</i> <i>Men Best Selection</i> <i>Coffret</i> Set koleksi terhad daripada <u>kosmetik lelaki</u> terbaik dalam jualan/ teraris bagi pembersihan lain dan scrub serta satu pilihan daripada 3 pati kecantikan yang melembapkan, mencaj tenaga dan penjagaan kendur. Juga dilengkapi dengan beg asal.

Kata adjektif ベスト *Besuto* (terbaik) berfrekuensi 2 kali didapati dalam rangkap teks pengenalan produk kecantikan baru yang sama iaitu L-JAN-R10. Istilah ベスト *Besuto* (terbaik) telah dikesani dalam tajuk iklan メン ベストセクション *Men **Besuto** Serekushon* yang bermaksud *Men **Best** Selection* atau “Pemilihan **Terbaik**

bagi Lelaki” serta ungkapan 男子コスメのベストセラー
*danshikosumenobesuto*serā yang bersemantik *men's cosmetics best sellers* atau
“koleksi terbaik dalam jualan/ terlaris kosmetik lelaki”.

ベスト *Besuto* (terbaik) dalam “*Best Selection* atau Pemilihan Terbaik” dan “*best sellers* atau koleksi terlaris” membawa mesej bahawa golongan lelaki mementingkan produk yang terbaik. Dengan ini, penerbit majalah pun memilih kata sifat ‘terbaik’ untuk melambangkan produk kecantikan yang diiklankan merupakan produk yang terbaik kerana dijual dengan paling laris. Akibatnya, pembaca juga menerima hakikat bahawa produk berkenaan yang boleh dibeli di pasaran telah mendapat sambutan yang paling baik.

BAB 5

KESIMPULAN

5.0 Pengenalan

Penggunaan bahasa dalam iklan atau teks pengenalan produk kecantikan memang penting untuk merangsangkan pembaca supaya membuat keputusan yang diharap oleh penerbit dan pengiklan majalah. Lebih-lebih lagi, pemilihan kata-kata sifat yang bersesuaian (bersifat neutral, feminin, atau maskulin) dalam iklan mampu mempengaruhi para pembaca untuk mempercayai maklumat yang hendak disampaikan daripada penerbit dan pengiklan majalah. Secara langsung, kepercayaan dalam kalangan pembaca telah menjamin jualan yang laris bagi produk kecantikan baru.

5.1 Kata-kata Sifat dan Kekerapan

Kekerapan menggunakan kata adjektif dengan secukupnya dalam iklan dapat memberi impak terhadap kelarisan produk kecantikan baru. Dapatan kajian telah menunjukkan bahawa kata-kata sifat dapat diperolehi daripada setiap rangkap teks iklan dalam majalah fesyen Jepun. Ini dapat membuktikan kewujudan kata sifat adalah wajib dalam pengiklanan terutamanya bagi iklan produk baru.

Berdasarkan dapatan kajian, bilangan kata sifat yang dikumpul dari iklan majalah fesyen wanita Jepun, *Non-no* iaitu 135 item adalah lebih banyak daripada bilangan kata adjektif yang diperolehi dari iklan majalah fesyen lelaki Jepun, *Men's Non-no* yang jumlahnya 84 patah kata. Hasil dapatan ini telah menyokong pendapat Jespersen (1922) yang menyatakan bahawa bahasa yang digunakan oleh kaum wanita lebih

kerap menggunakan kata sifat berbanding dengan bahasa yang digunakan oleh golongan lelaki.

Sehubungan itu, majalah fesyen wanita Jepun, *Non-no* juga menyumbangkan lebih banyak kata sifat yang berfrekuensi lebih daripada 1 kali jika membandingkan Jadual 4.1 dengan Jadual 4.3. Majalah fesyen wanita Jepun, *Non-no* telah mengumpulkan 41 kata sifat yang berkekerapan sekurang-kurangnya 2 kali manakala majalah fesyen lelaki Jepun, *Men's Non-no* hanya memiliki 18 istilah adjektif.

Dalam aspek pemerhatian terhadap persamaan penggunaan kata adjektif dengan dapatan Leech (1966), majalah fesyen wanita Jepun, *Non-no* mempunyai 8 kata sifat yang sama dengan 7 istilah senarai 20 kata adjektif oleh Leech (1966). Bilangan kata sifat yang tidak seimbang dalam perbandingan dengan hasil dapatan Leech (1996) adalah disebabkan terdapat 2 istilah adjektif yang mempunyai makna yang sama, iaitu いい *Ī* dan よい *Yoi* yang bermaksud 'baik' dalam Jadual 4.2. Fenomena yang sama juga didapati dalam hasil dapatan data dari majalah fesyen lelaki Jepun, *Men's Non-no* di mana 5 kata sifat menepati 4 kata adjektif dalam senarai Leech (1966). Dua kata sifat yang bermakna 'baik' (いい *Ī* dan よい/よく *Yoi/ yoku*) boleh diperhatikan dalam Jadual 4.4.

Justeru, berasaskan pemerhatian terhadap Jadual 4.2 dan Jadual 4.4, kata-kata sifat yang merangkumi さわやか *Sawayaka* (segar), やすい/やすく *Yasui / Yasukui* (senang), いい *Ī* (baik) dan よい/よく *Yoi/ Yoku* (baik) didapati masih menjadi kegemaran pengiklan dan penerbit majalah dalam teks iklan pengenalan produk kecantikan baru. Kegemaran terhadap penggunaan empat kata sifat tersebut sehingga

hari ini dapat membuktikan pihak media masih yakin dengan semantik kata-kata sifat ‘segar’, ‘senang’, dan ‘baik’ yang mampu memikat hati para pembaca.

5.2 Persamaan dan Perbezaan Kata-kata Sifat dalam Majalah Fesyen Jepun

Non-no dan Men's Non-no

Ciri-ciri bahasa wanita dan bahasa lelaki boleh dikesani dalam bahasa penulisan dalam media cetakan seperti majalah fesyen yang ditinjau dalam kajian ini. Walaupun teks-teks yang terdapat dalam iklan majalah biasanya lebih pendek berbanding dengan bahan bacaan yang bukan berunsur hiburan. Namun, bahasa yang digunakan dalam bahan bacaan hiburan wanita dan lelaki masih mampu menonjolkan ciri-ciri yang bersifat kewanitaan (feminin), kekelakian (maskulin) atau neutral.

5.2.1 Kata-kata Sifat Neutral

Menurut hasil dapatan kajian ini, terdapat 27 kata sifat yang digunakan dalam majalah fesyen wanita Jepun, *Non-no* dan juga majalah fesyen lelaki Jepun, *Men's Non-no*. Antaranya, hanya 25.9% atau 7 istilah yang menunjukkan kekerapan yang sama seperti yang tertera dalam Jadual 4.5.

Pemerhatian dalam bahagian 4.2.1 telah memaparkan penggunaan kata sifat oleh pengiklan untuk menyampaikan maklumat kepada pembaca. Contohnya, adjektif 古い *Furui* (lama) digunakan dalam ungkapan 古い角質 *furui kakushitsu* (*dead skin cells* atau “sel-sel kulit lama/mati”) untuk mengingatkan pembaca memakai produk baru mereka jikalau ingin membersihkan dan menghilangkan sel-sel kulit mati pada kulit.

Dari segi warna, kata adjektif warna ‘putih’ dapat diperhatikan dalam teks iklan produk kecantikan baru wanita dan lelaki. Ia selalu dikategorikan dalam kumpulan neutral kerana tidak menunjukkan sifat kefemininan atau kemaskulinan.

Namun begitu, didapati adanya kata sifat yang sering dikaitkan dengan isu feminin dan maskulin telah digolongkan dalam kumpulan yang neutral dalam kajian ini. Salah satu kata sifat yang dikategorikan sebagai kata sifat neutral yang berkecenderungan feminin, yakni ブラウン *buraun* dengan maknanya “perang/coklat”. Kata adjektif ブラウン *buraun* (perang/coklat) yang selalu dianggap lebih cenderung dengan sifat maskulin berfrekuensi 5 kali dalam iklan majalah fesyen wanita Jepun, *Non-no* jika dibandingkan dengan kekerapan 1 kali sahaja dalam iklan majalah fesyen lelaki Jepun, *Men’s Non-no* (lihat Jadual W1 dan Jadual L1 dalam Apendiks C). Situasi yang sama berlaku terhadap kata sifat ピンク *pinku* yang bermaksud warna “merah jambu” didapati dalam iklan produk kecantikan baru lelaki, rangkap L-JAN-R08 dalam Apendiks B.

Begitu juga dengan kata adjektif neutral yang lebih menjurus ke arah maskuliniti, umpamanya ホワイト *Howaito* (putih) dan 自然 *Shizen* (semulajadi) yang menonjolkan golongan lelaki mementingkan warna dan kesemulajadian bahan ramuan produk kecantikan. Sebaliknya, wanita lebih mengutamakan warna fizikal produk serta kesan kesemulajadian selepas penggunaan produk kecantikan.

Keputusan luar jangkaan yang ditonjolkan oleh kata sifat ピンク *pinku* (merah jambu), ブラウン *buraun* (perang/coklat), ホワイト *Howaito* (putih), dan 自然 *Shizen* (semulajadi) telah menyokong saranan oleh Koide (1992). Beliau menyatakan bahawa penukaran gaya majalah dan peningkatan kandungan iklan-iklan majalah dari

semasa ke semasa menyebabkan majalah itu berjaya menarik minat pembaca. Sehubungan itu, pihak majalah kajian menukar gaya dan isi kandungan seperti meneutralkan penggunaan kata sifat ピンク *pinku* (merah jambu) dan ブラウン *buraun* (perang/coklat) demi meningkatkan minat pembaca majalah. Tindakan ini juga boleh digambarkan sebagai strategi pengiklan dan penerbit majalah untuk mencapai kejayaan di samping hanya bergantung kepada permintaan popularnya daripada pembaca (Kawai, 1987).

5.2.2 Kata-kata Sifat Feminin

Berdasarkan dapatan kajian, pengiklan cenderung menggunakan kata-kata sifat yang bersifat feminin dalam teks pengenalan produk kecantikan baru dalam majalah fesyen. Antara kata adjektif yang diperoleh dalam Jadual 4.8, kata sifat yang paling ketara ialah 可愛い/可愛い *Kawai/ Kawaii* dan キュートな *Kyūto na* yang bermakna ‘comel’. Kedua-dua kata sifat ini digunakan dengan kerap sehingga digunakan serentak dalam ungkapan

キュートなデザインも可愛い *kyūtona dezain mo kawaii* (*cute design is also cute* atau “reka bentuk yang comel juga comel”). Penggunaan yang bertindih ini selari dengan salah satu hipotesis Lakoff (1975) yang menyatakan bahasa wanita mengandungi *empty adjectives* iaitu kata sifat atau kata adjektif yang bertindak untuk melembutkan dan menyesuaikan konteks ayat tertentu walaupun kata-kata sifat tersebut tidak mengandungi makna yang khusus.

Bukan itu sahaja, kata sifat lain umpamanya おしゃれ *Orenji* (bergaya/ berfesyen), セクシーな *Sekushīna* (seksi), すべすべ *Subesube* (licin/halus/rata), dan 透明な *Tōmeina* (lutsinar/telus) diaplikasikan berkali-kali dalam iklan-iklan produk kecantikan baru wanita untuk menambahkan tahap kesempurnaan produk tersebut

apabila pembaca menggunakannya. Pengiklan secara tidak langsung memberitahu pembaca wanita bahawa mereka akan kelihatan bergaya dan seksi dengan memilih produk baru yang tertera dalam majalah. Dengan penggunaan produk kecantikan baru, kulit pembaca wanita diyakinkan boleh berubah menjadi licin, halus, dan telus oleh pengiklan melalui kata-kata sifat tersebut. Tujuan penerbit majalah bertindak melalui kata-kata sifat adalah untuk membuat wanita berasa teruk terhadap diri sendiri sebagaimana yang dinyatakan oleh Gauntlett (2007: 200).

Di samping itu, pemilihan kata sifat warna yang feminin dalam dapatan kajian ini juga menepati pandangan Bonvillain (2001) yang mengemukakan bahawa kecenderungan menggunakan kosa kata pada tahap tertentu seperti penglabelan warna *magenta* atau *turquoise*. Bukti yang didapati dalam dapatan kajian ini adalah seperti berikut.

- ベビーピンク *Bebīpinku* (*baby pink*) [W-FEB-R18]
- ベージュ *Bēju* (*beige*) [W-MAR-R25]
- ベージュブラウン *Bējuburaun* (*beige coklat*) [W-DIS-R04]
- ベージュパール *Bējupāru no* (*beige Pearl*) [W-MAR-R26]
- ヌードベージュ *Nūdobēju* (*nude beige*) [W-FEB-R18]

Penglabelan warna yang lebih berunsur kiasan dipilih dan digunakan oleh pengiklan demi menarik tumpuan golongan wanita terhadap produk kecantikan yang berwarna-warni. Sebagaimana yang diketengahkan oleh Jespersen (1922), kata-kata adjektif yang digunakan oleh wanita lebih berunsur feminin kerana wanita jarang menggunakan kata-kata yang lebih neutral.

5.2.3 Kata-kata Sifat Maskulin

Sebaliknya, sebanyak 9 kata sifat bersifat maskulin juga ditemui dalam dapatan kajian ini iaitu Jadual 4.9.

Hasil dapatan tinjauan ini menonjolkan penerbit dan pengiklan majalah tidak mengabaikan kehendak dan keinginan lelaki pada masa sekarang. Perhatian ini disokong dengan penggunaan kata sifat yang amat mementingkan trend semasa khususnya オーガニック *Ōganikku* (organik), 保湿 *Hoshitsu* (kekal lembap), dan オリジナル *Orijinaru* (asal/asli).

Kata adjektif オーガニック *Ōganikku* (organik) yang diulangi dengan frekuensi yang paling banyak dalam data kajian mencadangkan gaya hidup lelaki pada masa kini lebih mementingkan bahan-bahan organik termasuk produk kecantikan baru. Selanjutnya, pengiklan juga menggalakkan golongan lelaki juga tidak mengabaikan keadaan kulit yang sempurna dari segi pengekalan kelembapan dengan produk kecantikan. Begitu juga dengan keaslian produk kecantikan juga merupakan pertimbangan utama dalam kalangan kaum lelaki.

Natijah daripada itu, pengiklan produk kecantikan kini tidak semestinya menggunakan bahasa yang mempunyai kriteria yang lebih tegas, matang dan tepat. Malahan, fokus pihak media semakin beralih ke hala tuju trend yang terkini agar iklan majalah mampu memenuhi cita rasa pembaca lelaki. Penemuan ini sekali lagi mengukuhkan kebenaran pandangan Koide (1992) bahawa majalah yang berjaya menarik minat pembaca disebabkan penukaran gaya dan kandungan iklan dari semasa ke semasa.

Walaupun, masih terdapat beberapa kata sifat yang berunsur maskulin boleh diperhatikan dalam data kajian khususnya ブルー *Burū* (biru) dan ベスト *Besuto* (terbaik). Kata-kata adjektif ini dipilih dan digunakan kerana dapat menunjukkan ciri-ciri kelelakian untuk memikat hati pembaca lelaki (Aliyah, 2007).

5.3 Rumusan

Kesimpulannya, dapatan kajian ini menegaskan penggunaan kata sifat yang kerap dalam bahasa iklan merupakan satu fenomena yang normal dan wajib supaya sifat sesuatu barang atau produk dapat diterangkan dengan teliti dan tepat. Ada sesetengah kata sifat terbukti masih terus digunakan dengan popular sebab dipercayai kekal berupaya menarik minat pembaca.

Peninjauan lain yang diperhatikan ialah bahasa yang digunakan dalam teks iklan majalah fesyen Jepun masih memaparkan elemen feminin dan maskulin selain daripada istilah adjektif yang neutral. Hasil kajian membuktikan bahawa kata-kata sifat yang berunsur feminin atau maskulin ialah keperluan bagi sesuatu iklan yang menyasarkan salah satu gender sahaja. Sebagaimana yang diketarakan oleh Craig (1992), kita akan menentukan “maskuliniti” dan “femininiti” barangan tersebut secara sosial apabila iklan mempromosikan barang-barang kepada kita. Maka dengan adanya kata-kata sifat yang berunsur feminin atau maskulin, pembaca lebih mudah untuk membezakan “maskuliniti” dan “femininiti” sesuatu produk kecantikan.

Seterusnya, dapatan kajian juga memberikan mesej bahawa penerbit dan pengiklan majalah gemar memilih kata sifat yang mengikut trend semasa dan dipercayai dapat menarik minat pembaca untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Misalnya, kata sifat yang merupakan kata pinjaman bahasa Inggeris yang menonjolkan

kegemaran masyarakat Jepun terhadap budaya barat. Antaranya merangkumi キュー トな *Kyūto na* (comel), セクシーな *Sekushīna* (seksi), オーガニック *Ōganikku* (organik), ベスト *Besuto* (terbaik), dan sebagainya. Penerbit majalah juga cenderung untuk meneutralkan sesetengah kata sifat khasnya ブラウン *Buraun* (perang/coklat) dan ピンク *pinku* (merah jambu) demi menepati trend yang terkini.

Secara tuntasnya, kajian ini telah memaparkan bahawa penggunaan kata sifat yang menepati trend dan citarasa pembaca amat penting dalam mempromosikan dan melariskan sesuatu produk kecantikan baru dalam majalah fesyen wanita dan juga majalah fesyen lelaki.

RUJUKAN

- 2010 Advertising Expenditure in Japan -Dentsu. Dilayari pada 8 November 2011, daripada http://www.dentsu.com/books/pdf/expenditures_2010.pdf
- Abang Patdeli Abang Muhi. (2012). *Kerancuan Penggunaan Bahasa dalam Media*. Dewan Bahasa. Dilayari pada 15 Julai 2012, daripada <http://dwnbahasa.dbp.my/?p=638>
- Ahmad Samin Siregar. (2001). Bahasa Iklan dalam Majalah. *Jurnal Dewan Bahasa*, 1(1), 32-38.
- Aliyah. (2007). *Maskuliniti dan Stereotaip: Satu Analisis Wacana Bahasa Iklan*. Disertasi Ijazah Sarjana, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Asmadi Hassan, & Nasrudin Akhir. (2007). *Jepun abad ke-21: Isu dan Cabaran*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Asmah Haji Omar. (1984). *Bahasa Iklan Perniagaan: Satu Kajian Bahasa Retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Barbara Cairns. (1988). *Some Problems for Machine Translation*. Working Papers 33, 51-64. Lund University, Dept. of Linguistics. Dilayari pada 18 April 2013, daripada <http://nile.lub.lu.se/ojs/index.php/LWPL/article/view/2612/2187>
- Bonvillain, Nancy (2001). *Women and Men: Cultural Constructs of Gender* (3rd edition.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Cameron, D. (1997). Theoretical debates in feminist linguistics, questions of sex and gender dalam *Discourse and Gender*, edited by Ruth Wodak, (pp.21-36). London: Sage.
- Chua Yan Piaw. (2006). *Kaedah dan Statistik Penyelidikan: Kaedah Penyelidikan*. McGraw-Hill, Malaysia.
- Coates, Jennifer. (2004). *Women, Men and Language: A Sociolinguistic Account of SexDifferences in Language* (3rd edition.). New York: Longman.
- Cole F.L. (1988) Content analysis: process and application. *Clinical Nurse Specialist* 2(1), (pp.53–57). Dalam Elo S. & KYNGAˆ S H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing* 62(1), (pp.107–115). Dilayari pada 30 Ogos 2012, daripada <http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/c63309/ArticlesFromClassMembers/Amy.pdf>
- Craig, S. (ed.). (1992). *Men, masculinity, and the media*. Newbury Park, CA: SAGE Publications, Inc.
- Darwis Harahap. (1995). Keperibadian Bahasa Iklan. *Jurnal Dewan Bahasa*, 39(1), (pp. 305-309).

- Faridah Ibrahim, Tika Nuraeni, Fauziah Ahmad, Chang Peng Kee & Normah Mustaffa. (2012). Bahasa Komunikasi Visual dan Penghantaran Produk: Satu Analisis Semiotik. *GEMA Online™ Journal of Language Studies*, 12(1), (pp. 257-273).
- Garabino, S., & J.Holland. (2009). *Quantitative and qualitative methods in impact evaluation and measuring results*. Governance and Social Development Resource Center. Dilayari pada 1 Januari 2013, daripada <http://www.gsdr.org/docs/open/EIRS4.pdf>
- Gauntlett, David (2007). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. (2nd edition). London: Routledge.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.
- Goddard, A. & Lindsey, M. P. (2000). *Language and Gender*. Routledge.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Harwood T.G. & Garry T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review* 3, (pp. 479–498). Dilayari pada 22 Ogos 2012, daripada <http://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2003/00000003/00000004/art00007>
- Hermes, J. (1995). *Reading Women's Magazines: An analysis of everyday media use*. Cambridge: Polity Press.
- Hyunju Park. (2003). *English as Fashion: English Mixing in Women's Fashion Magazines*. University of Illinois, Urban-Champaign. Dilayari pada 25 August 2011, daripada <http://www.paaljapan.org/resources/proceedings/PAAL9/pdf/ParkHyunju.pdf>
- Inoue, T. & the Society for Research on Women's Magazines.(1989). *Deciphering Women's Magazines: Compareopolitan-A comparative study of Japan, America, and Mexico*. Tokyo: Kakiuchi Publishing.
- Jariah Mohd Jan & Karen, Kow. Y. C. (2003). Language Representation of the Male Gender in Malaysian Magazines. Dalam Asmah Haji Omar, Halimah Mohd Said, Zainab Abd Majid (Eds.), *Language and Empowerment* (pp. 103-110). Kuala Lumpur: Persatuan Bahasa Moden Malaysia.
- Jariah Mohd Jan. (2011) Language and Gender. Dalam Azirah Hashim, Maya Khemlani David dan James McLellan (eds) *Texts, Discourse and Society: Functional and Pragmatic Approaches to Language in Use*, Peter Lang: Frankfurt (pp. 34-47).
- Jespersen, O. (1922). *Language: Its Nature, Development and Origin*. London: Allen and Unwin (pp. 237-54).
- Kamus Pelajar Edisi Kedua*. (2008). *Carian PRPM (Pusat Rujukan Persuratan*

Melayu) @ DBP Malaysia. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka. Dilayari pada 28 Disember 2012, daripada <http://prpm.dbp.gov.my/Search.aspx?k=adjektif>

- Kawai, R. (1987). *Shuppan: Shoseki to zasshi* (Publishing: Books and Magazines) in Yamamoto and Fujitake (eds) (pp. 146-155).
- Keiko Tanaka. (1998). Japanese Women's Magazines. In D. P. Martinez. *The Worlds of Japanese Popular Culture* (pp. 110-132). United Kingdom: Cambridge University Press.
- Khoo, C. P. (2012). *Retorik dan Pemaparan Imej Lelaki dalam Bahasa Iklan Majalah Men's Health*. Disertasi Ijazah Sarjana, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Koide, T. (1992). *Gendai shuppan sangyô ron: Kyôshô to kyôchô no kôzô* (*Debate on Contemporary Publishing Industry: The Structure for Competition and Co-operation*), Tokyo: Nihon Editor School Publications.
- Labov, W. (1990). The intersection of sex and social class in the course of linguistic change. *Language Variation and Change* 2, (pp. 205-254).
- Lakoff, R. (1975). *Language and Women's Place*. New York: Harper & Row.
- Leech, Geoffrey N. (1966) *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London, Longman.
- Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7/8), 409-421.
- Lindsey, L.L. (1990). *Gender roles: a sociological perspective*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lips, Hilary M. (1993). *Sex and Gender: An Introduction*. London: Myfield Publishing Company.
- Lwi, J. (2004). *Penggunaan Metafora dalam Bahasa Iklan Cetak: Satu Kajian Semantik*. Disertasi Ijazah Sarjana, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- MacKinnon, K. (2003). *Representing men: Maleness and masculinity in the media*. New York: Oxford University Press Inc.
- Malmberg, Bertil. (1986). 'Arbitrary and motivated in language and translation- a theoretical introduction'. *Translation studies in Scandinavia*, ed. Lars Wollin and Hans Lindquist, 12-23. Lund: Gleerup.
- Mary, G. N., et.al. (2001). *Studies in Japanese Bilingualism*. Great Britain: the Cromwell Press Ltd.
- Massoni, K. (2004). Modeling work: Occupational messages in *Seventeen* magazine. *Gender and Society*, 18(1), 47-65. Dilayari pada 10 Januari 2013, daripada http://campuses.fortbendisd.com/campuses/documents/teacher/2008%5Cteacher_20081003_1215_2.pdf

- McRobbie, A. (1996). More!: New Sexualities in Girls' and Women's Magazines. *Curran et al. (eds)* (pp. 172-194). London: Arnold.
- Mills, Sara. (2008). *Language and sexism*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Ng, M. Y. (1999). *Bahasa Iklan: Suatu Kajian Naskhah Iklan Akhbar Bahasa Melayu*. Latihan Ilmiah, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Nor Hashimah Jalaluddin, Zaharani Ahmad & Nurul Huda Mohd Saad. (2010). Peluasan makna imbuhan ber-: Analisis semantik kognitif. *GEMA Online™ Journal of Language Studies*, 10(1), 105-106.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Penny, S. & Renitha, R. (2010). Communication challenges in a multicultural learning environment. *Journal of Intercultural Communication*, 23. Dilayari pada 28 Julai 2011, daripada <http://www.immi.se/intercultural/>
- Qunsheng Ke & Weiwei Wang. (2013). The Adjective Frequency in Advertising English Slogans. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(2), 275-284. Dilayari pada 15 April 2013, daripada <http://ojs.academypublisher.com/index.php/tpls/article/download/tpls0302275284/6286>
- Radford, A., et.al. (2005). *Linguistics: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rahman Ismail. (1996). *Kesalahan Bahasa dalam Iklan Media Cetak*. Disertasi Ijazah Sarjana, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Sakamoto, K (2010). Women's and Men's Magazines & Gender Norms as Seen in Questionnaire Results. *Proceedings 09*, (pp. 87-92). Dilayari pada 31 Oktober 2011, from http://ocha-gaps-gcoe.com/contents/Proceedings09_11Sakamoto.pdf
- Sapir. E. (1921). *Language*. New York. Harcourt & Brace World. Inc.
- Spender, Dale (1980). *Man Made Language*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Showalter, Elaine (ed.) (1989). *Speaking of Gender*. New York & London: Routledge.
- Stenbacka, C. (2001). Qualitative research requires quality concepts of its own. *Management Decision*, 39(7), 551-555
- Nahid Golafshani. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-607. Dilayari pada 3 Januari 2013, daripada <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR8-4/golafshani.pdf>
- Talbot, Mary. (1998). *Language and Gender: An Introduction*. Cambridge: Polity Press.

- Van Zoonen, L. (1991). *The Feminist Perspective of the Media*. Mass Media and Society, (pp.33-55). London: Edward Arnold.
- Wolfram, W. (1969). *A sociolinguistic description of Detroit Negro speech*. Washington, DC: Center for Applied Linguistics.
- Wilson, J. R., et.al. (1982). Sex-by-generation and ethnic group-by-generation interactions in the Hawaii Family Study of Cognition. *Behavior Genetics*, 12, (pp. 223-230).
- Yep, Y. L. (2007). *Peralihan Konsep Maskulin: Analisis Kandungan Majalah Lelaki di Malaysia*. Disertasi Ijazah Sarjana, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Men's Non-no*. December 2011. Shueisha, Japan.
- Men's Non-no*. January 2012. Shueisha, Japan.
- Men's Non-no*. February 2012. Shueisha, Japan.
- Men's Non-no*. March 2012. Shueisha, Japan
- Non-no*. December 2011. Shueisha, Japan.
- Non-no*. January 2012. Shueisha, Japan.
- Non-no*. February 2012. Shueisha, Japan.
- Non-no*. March 2012. Shueisha, Japan.

APENDIKS A: Iklan-iklan dalam Majalah Fesyen Wanita Jepun, *Non-no*

Empat halaman “Oota unino Byutisaijiki” (おおた ういの ビューティー歳時記) yang asli dari naskah bulan Disember 2011 sehingga bulan Mac 2012 bagi majalah fesyen Jepun wanita, *Non-no* dilampirkan seperti berikut.

Seterusnya, setiap rangkap yang diekstrak dari halaman “Oota unino Byutisaijiki” akan dilampirkan selepas setiap halaman asal “Oota unino Byutisaijiki”. Rangkap-rangkap yang diekstrakkan dilabelkan dengan kod. Sebagai contoh, kod **W-DIS-R01** bermaksud rangkap pertama (**R01**) daripada majalah fesyen Jepun wanita (**W**) pada bulan Disember (**DIS**). Setiap ekstrak atau rangkap iklan ditambahkan dengan fonetiknya yang ditulis dalam bentuk romaji serta semantiknya dalam bahasa Inggeris dan bahasa Melayu.

Akhirnya, ekstrak gambar yang dipetik daripada halaman original akan disertakan dengan tujuan untuk memudahkan rujukan pada halaman “Oota unino Byutisaijiki” yang asal. Misalnya, label **W-DIS-G01** bermaksud gambar rangkap pertama (**R01**) yang diekstrak daripada majalah fesyen Jepun wanita (**W**) pada bulan Disember (**DIS**).

おおたうにの
ビューティー歳時記 SAIJI KIJI

11月 霜月 SHIMOTSUKI

クリスマスまであと2か月!
コフレ&限定品特集♥♥

イラスト: 三ツ矢サイ / 監修: 佐々木 洋子

「霜降り月」の略という説が有力。本格的に寒くなる予感!!

「10月の神無月」を「土無月」。「下な月」で「霜月」というユニークな発想も。

11/27 霜月

ロクシタン フルーツデリス シャワーゼリー

ロクシタン フルーツデリス ボディクリーム

アナスイ アイカラー パレット & リップグロス セット 01

ルナソル パーティコフレ 2011

スック 2011 クリスマス メイクアップ キット A

NEW コスメ

この情報ならではのお得さとスペシャル感が満載のコフレ。ノベルティも見逃さない!!

ソニエ リキエル コフレ ドゥ ノエル 01

パール＆ジョー オナメンタル セレクト アイカラー (右) 001・(左) 002

エスティ ローダー ファンデーション セット

ボビイ ブラウン パーティ アイ パレット

「霜降り月」の略という説が有力。本格的に寒くなる予感!!

「10月の神無月」を「土無月」。「下な月」で「霜月」というユニークな発想も。

11/27 霜月

ロクシタン フルーツデリス シャワーゼリー

ロクシタン フルーツデリス ボディクリーム

アナスイ アイカラー パレット & リップグロス セット 01

ルナソル パーティコフレ 2011

スック 2011 クリスマス メイクアップ キット A

NEW コスメ

この情報ならではのお得さとスペシャル感が満載のコフレ。ノベルティも見逃さない!!

ソニエ リキエル コフレ ドゥ ノエル 01

パール＆ジョー オナメンタル セレクト アイカラー (右) 001・(左) 002

エスティ ローダー ファンデーション セット

ボビイ ブラウン パーティ アイ パレット

W-DIS-R01

ソニア リキエル
コフレ ドゥ ノエル 01

リップグロス、チーク、アイシャドウにミニパフがついた4点セット。「スウィーティードール」をテーマに、遊び心満載のチャーミングなパッケージが完成した。アイシャドウはクリームタイプ。

Sonia rikieru Kofure do~u noeru 01

Rippugurosu, chīku, aishadō ni minipafu ga tsuita 4 tensetto. `Suu~ītīdōru' o tēma ni, asobigokoro mansai no chāminguna pakkēji ga kansei shita. Aishadō wa kurīmutaipu.

*Sonia Rykiel
Coffret de Noel 01*

4-piece set with a mini puff, lip gloss, blush, and eye shadow. A charming and playful package was completed with the theme of "Sweetie Doll". The eye shadow is cream type.

Sonia Rykiel
Coffret de Noel 01

Set 4 dengan pengilat bibir, *mini puff*, pemerah pipi, dan pembayang mata. Suatu pakej yang menarik dan *playful* telah disempurnakan dengan tema "*Sweetie Doll*". Pembayang mata adalah jenis krim.

W-DIS-G01

ソニア リキエル
コフレ ドゥ ノエル 01

▼リップグロス、チーク、アイシャドウにミニパフがついた4点セット。「スウィーティードール」をテーマに、遊び心満載のチャーミングなパッケージが完成した。アイシャドウはクリームタイプ。
¥5250/ソニア リキエル(限定発売)

W-DIS-R02

スック
2011 クリスマス
メイクアップ キット A

アイパレットにアイクリーム&アイメイクアップリムーバーがついている、まさにアイメイクのためのキット。ちょっぴり大人のブランドだけど、その分上質な発色やスキンケアには定評あり。この機会にぜひ。

Sukku 2011 Kurisumasu Meikuappu kitto A

Aiparetto ni aikurīmu& aimeikuappurimūbā ga tsuite iru, masani aimeiku no tame no kitto. Choppiri otona no burandodakedo, sono bun jōshitsuna hasshoku ya sukin kea ni wa teihyō ari. Kono kikai ni zehi.

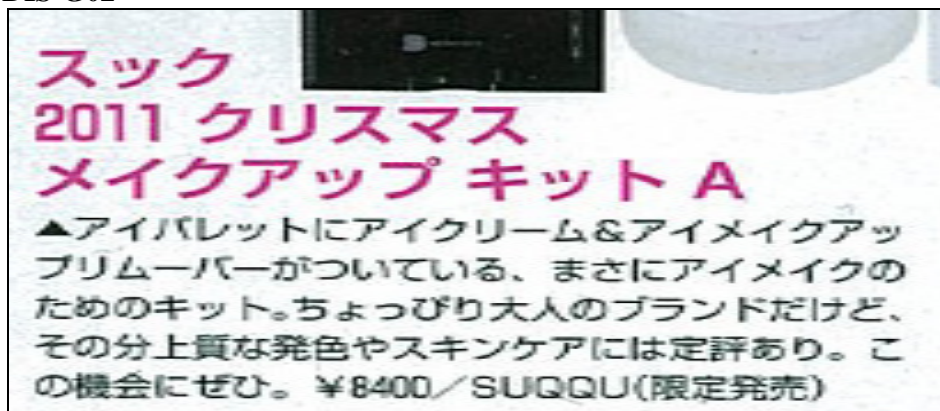
SUQQU
Christmas 2011
Make-up Kit A

An eye palette with Eye Cream & Eye Makeup Remover, is exactly for eye make-up kit. Even it's a little adult brand, that high-quality color and skin care is proven. Please take this opportunity.

SUQQU
Krismas 2011
Make-up Kit A

Palet mata dengan Krim Mata dan *Eye Makeup Remover* adalah memang tepat bagi kit solekan mata. Walaupun ia ialah jenama agak dewasa, namun warna dan penjagaan kulit yang berkualiti tinggi adalah terbukti. Sila ambil peluang ini.

W-DIS-G02



スック
2011 クリスマス
メイクアップ キット A

▲アイパレットにアイクリーム&アイメイクアップリムーバーがついている、まさにアイメイクのためのキット。ちょっぴり大人のブランドだけど、その分上質な発色やスキンケアには定評あり。この機会にぜひ。¥8400/SUQQU(限定発売)

W-DIS-R03

ボビイ ブラウン
パーティ アイ パレット

肌なじみのよいブランドの6色パレット。質感も4つに分かれていて、組み合わせで絶妙のバランスが実現する。誰でも使いやすいブラウンのグラデーションなので、みんなが欲しいと飛ぶつきそう！

Bobī buraun Pāti ai paretto

Hada najimi no yoi burando no 6-shoku paretto. Shitsukan mo 4tsu ni wakarete ite, kumiawase de zetsumyō no baransu ga jitsugen suru. Dare demo tsukai yasui buraun no guradēshon'nanode, min'na ga hoshī to tobu tsuki-sō!

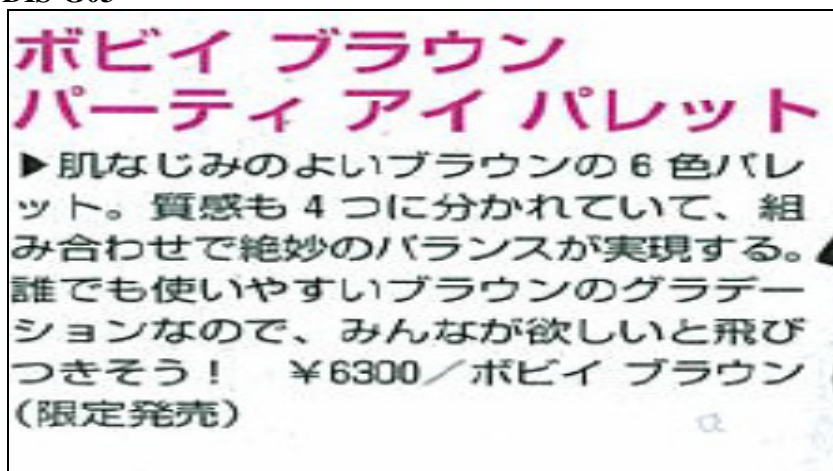
*Bobbi Brown
Party Eye Palette*

6-color palette of brand that familiar with good skin. The texture is also divided into four, and in combination, the exquisite balance is achieved. Since it is a gradation of brown that easy to use for anyone, it seems everyone wants to fly with it!

Bobbi Brown
Palet Mata Parti

6-warna palet jenama yang biasa dengan kulit yang baik. Tekstur juga dibahagikan kepada empat, dan dengan kombinasi, keseimbangan yang indah dicapai. Disebabkan ia merupakan penggredan coklat yang mudah untuk digunakan untuk sesiapa sahaja, seolah-olah semua orang mahunya!

W-DIS-G03



W-DIS-R04

ルナソル

パーティコフレ 2011

ベージュブラウンのグラデパレット、クリームチーク、リップグロス、フェイスパウダーがファーポーチに入ったとてもお得なコフレ。チーク&グロスは可愛らしいピンクで、何かとイベントの多いこの時期にうれしい華やかさ。

Runasoru Pātikofure 2011

Bējuburaun no guradeparetto, kurīmuchiiku, rippugurosu, feisupaudā ga fāpōchi ni haitta totemo otokuna kofure. Chīku& Gurosu wa kawairashī pinku de, nanikato ibento no ōi kono jiki ni ureshī hanayakasa.

Lunasol

Party Coffret 2011

A Coffret deals with palette of beige brown gradation, cream blush, lip gloss, face powder in the fur pouch. With the lovely pink for Cheek & Gloss, it is a happy gorgeousness during this period with something a lot of events.

Lunasol

Coffret Parti 2011

Satu tawaran Coffret dengan palet penggredan beige coklat, krim pemerah pipi, pengilat bibir, bedak yang dimasukkan dalam kantung bulu. Pipi & Gloss dengan merah jambu yang indah, adalah gembira kegemilangan sepanjang tempoh ini yang banyak acara.

W-DIS-G04

ルナソル

パーティコフレ2011

◀ベージュブラウンのグラデパレット、クリームチーク、リップグロス、フェイスパウダーがファーポーチに入ったとてもお得なコフレ。チーク&グロスは可愛らしいピンクで、何かとイベントの多いこの時期にうれしい華やかさ。
¥6825／カネボウ化粧品（限定発売）

W-DIS-R05

エスティ ローダー
ファンデーション セット

好きなファンデーションを選んで作るコフレ。大人気のスペシャルな夜用美容液に加え、肌映りのいいリップスティックとマスカラを、ネイビーのシックなポーチにイン。美肌輝く オトナの女性に変身！

Esuti rōdā Fandēshon setto

Sukina fandēshon o erande tsukuru kofure. Daininki no supesharuna yoru-yō biyō-eki ni kuwae, hada utsuri no ī rippusutikku to masukara o, neibī no shikkuna pōchi ni in. Bihada kagayaku otona no josei ni henshin!

*Estee Lauder
Foundation Set*

A Coffret of your selected favorite foundation. Added with a very popular and special night lotion, good projection lipstick, and mascara in the chic navy porch. Transformed into a mature woman with glowing beautiful skin!

Estee Lauder
Foundation Set

Coffret dengan *foundation* kegemaran yang anda pilih. Ditambah dengan losyen malam yang sangat popular dan istimewa, gincu yang berpantulan baik, serta maskara dalam *porch navy* yang bergaya. Berubah menjadi seorang wanita matang dengan kulit yang cantik berseri!

W-DIS-G05

エスティ ローダー ファンデーション セット

▲好きなファンデーションを選んで作るコフレ。
大人気のスペシャルな夜用美容液に加え、肌映り
のいいリップスティックとマスカラを、ネイビー
のシックなポーチにイン。美肌輝くオトナの女性
に変身！ ¥5775～¥7875 (選ぶファンデーションによって) / エスティ ローダー(限定発売)

W-DIS-R06

ポール&ジョー
オーナメンタル セレクト
アイカラー(右)001・(左)005

パレットに好きな3色をセットできるアイカラーのシリーズの、限定カラーが登場。そのままオーナメントとして飾れる限定ボックスに入ったキュートなデザインも可愛い。プレゼントにも最適。

Pōru& jō Ōnamentaru serekuto Aikarā (migi) 001•(hidari) 005

Paretto ni sukina 3-shoku o setto dekiru aikarā no shirīzu no, gentei karā ga tōjō.
Sonomama ōnamento to shite kazareru gentei bokkusu ni haitta kyūtona dezain mo kawaii. Purezentoni mo saiteki.

*Paul & Joe
Ornamental Select
Eye Color (right) 001 • (left) 005*

Appeared in a series of eye colours that can be set to your 3 favourite colours palette, and limited color. The cute design and limited box as it is decorated as ornament is cute. Perfect for gifts.

Paulus & Joe
Hiasan Terpilih
Warna Mata (kanan) 001 • (kiri) 005

Muncul dalam siri warna mata yang boleh ditetapkan dengan 3 warna palet kegemaran anda, dan warna yang terhad. Kotak reka bentuk comel dan terhad itu comel kerana ia dihiasi dengan hiasan. Sesuai untuk hadiah.

W-DIS-G06

ポール&ジョー
オーナメンタル セレクト
アイカラー(右)001・(左)005
◀(右)パレットに好きな3色をセットできるアイカラーのシリーズの、限定カラーが登場。そのままオーナメントとして飾れる限定ボックスに入ったキュートなデザインも可愛い。プレゼントにも最適。¥2100/ポール&ジョー ボーテ(限定発売)

W-DIS-R07

アナ スイ アイカラー パレット
&リップ グロス セット 01

まるでアンティークジュエリーのようなグラマラスな目元を作れる6色のパレットに、深みのあるセクシーなレッドのグロスを組み合わせたセット。コンパクトなポーチに入って、これだけ持っていけばぐっと大人のレディ顔になれる！

Ana Sui aikarā paretto & Rippu Gurosu setto 01

Marude antīkujuerī no yōna guramarasuna memoto o tsukureru 6-shoku no paretto ni, fukami no aru sekushīna reddo no gurosu o kumiawaseta setto. Konpakutona pōchi ni haitte, kore dake motte ikeba gutto otona no redi-gao ni nareru!

*Anna Sui Eye Color Palette
& Lip Gloss Set 01*

A set of 6 colours palette can make the eyes look glamorous almost like antique jewelry, combined with of sexy deep red gloss. Contained in a compact pouch, only with this become more adult and lady face!

Palet Warna Mata Anna Sui
& Lip Gloss Set 01

Satu set 6 palet warna boleh menjadikan mata kelihatan glamor yang hampir sama dengan perhiasan antik, digabungkan dengan glos merah seksi yang mendalam. Terkandung dalam pouch padat, hanya dengan ini, menjadi muka yang lebih dewasa dan kewanitaan.

W-DIS-G07

アナ スイ アイカラー パレット
&リップ グロス セット 01

▼まるでアンティークジュエリーのようなグラマラスな目元を作れる6色のパレットに、深みのあるセクシーなレッドのグロスを組み合わせたセット。コンパクトなポーチに入って、これだけ持っていけばぐっと大人のレディ顔になれる！ ¥5775/アナ スイ コスメティックス(限定発売)

W-DIS-R08

ロクシタン
フルーツデリス
ボディクリーム

「フルーツデリス」はジューシーなシトラスフルーツの中に、シダーとムスクの温かみを感じる香り。クリームでしなやかな肌になれる。

Rokushitan Furūtsuderisu Bodikurīmu

`Furūtsuderisu' wa jūshīna shitorasufurūtsu no naka ni, shi dā to musuku no atatakami o kanjiru kaori. Kurīmu de shinayakana hada ni nareru.

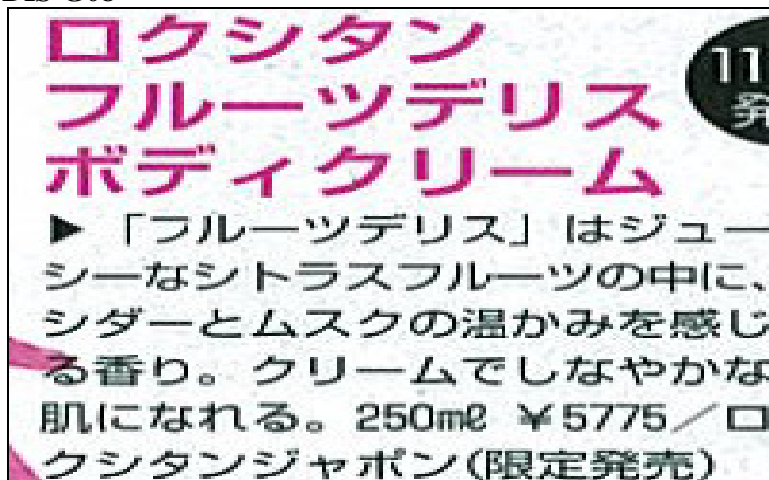
*L'Occitane
Fruit Delice
Body cream*

With the "Fruit Delice" in the juicy citrus fruit, the fragrance (make you) feel the warmth of musk and cedar. Become supple skin with the cream.

L'Occitane
Buah Delice
Krim badan

Dengan "Buah Delice" dalam buah sitrus berjus, wangian (membuat anda) merasai kehangatan kasturi dan cedar. Menjadi kulit lembut dengan krim ini.

W-DIS-G08



**ロクシタン
フルーツデリス
ボディクリーム**

▶「フルーツデリス」はジューシーなシトラスフルーツの中に、シダーとムスクの温かみを感じる香り。クリームでしなやかな肌になれる。250ml ¥5775/ロクシタンジャパン(限定発売)

11月発売

W-DIS-R09

ロクシタン
フルーツデリス
シャワージェリー

「フルーツデリス」は、ローズにヴァイオレットを加えた魅惑の香り。透明
な見た目も香りも思わずうっとり。

Rokushitan Furūtsuderisu Shawājerī

`Furūtsuderisu' wa, rōzu ni vu~aioretto o kuwaeta miwaku no kaori. Tōmeina mitame
mo kaori mo omowazu uttori.

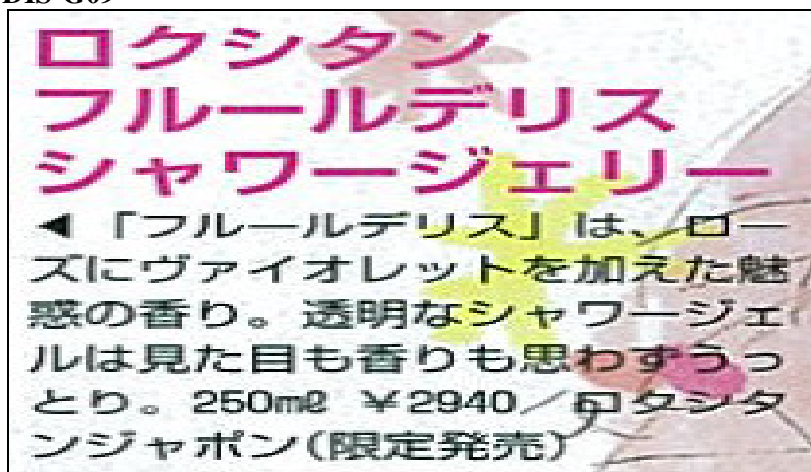
L'Occitane
Fruit Delice
Shower Jelly

*"Fruit Delice" is a captivating fragrance of added Violet Rose. Unconsciously
entranced by the transparent look and smell.*

L'Occitane
Buah Delice
Mandian Jelly

"Buah Delice" adalah haruman menawan yang ditambah dengan Violet Rose. Tanpa
sadar terpesona dengan wajah yang telus dan baunya.

W-DIS-G09



ロクシタン
フルールデリス
シャワージェリー

◀「フルールデリス」は、ローズにヴァイオレットを加えた魅惑の香り。透明なシャワージェルは見た目も香りも思わずうっとり。250ml ¥2940 / ロクシタンジャパン(限定発売)

114

W-JAN-R10

アロマセラピーアソシエイツ
コンフォート キャンドル

ローズにジンジャーの香りがアクセントになった、クリスマスにぴったりの
温かみのある香り。ビッグサイズだからクリスマス前からゆったり楽しめる
よ。赤いリボンがかかったボックスも素敵。

Aromaserapīasoshieitsu Konfōto kyandoru

Rōzu ni jinjā no kaori ga akusento ni natta, kurisumasunipittari no atatakami no aru
kaori. Biggu saizudakara kurisumasu mae kara yuttari tanoshimeru yo. Akai ribon ga
kakatta bokkusu mo suteki.

*Aromatherapy Associates
Comfort Candle*

*The scent of ginger accented to Rose, a warm scent perfect for Christmas. As it is big
size, (could) enjoy relaxing before Christmas. The box with red ribbon is also nice.*

*Aromatherapy Associates
Comfort Candle*

Aroma halia yang diserlahkan dengan Rose telah menjadi bau yang mesra yang sesuai
untuk Krismas. Disebabkan ia adalah saiz besar, (boleh) menikmati *relaxing* sebelum
Krismas. Kotak dengan reben merah itu juga bagus.

W-JAN-G10

アロマセラピーアソシエイツ
コンフォート キャンドル

▼ローズにジンジャーの香りがアクセントになっ
た、クリスマスにぴったりの温かみのある香り。
ビッグサイズだからクリスマス前からゆったり楽
しめるよ。赤いリボンがかかったボックスも素敵。
¥9450/シュウエイトレーディング

W-JAN-R11

オリジンズ
ジンジャー トリオ

スパイシーな香りのジンジャーコレクションのボディスクラブ 100ml、日本未発売のバブルバス 225ml、ボディクリーム 125ml と たっぷり使えるサイズが うれしい。体の芯からじんわり 温まる ハッピーなバスタイムに。

Orijinzu Jinjā torio

Supaishīna kaori no jinjākorekushon no bodisukurabu 100 ml, nihonmihatsubai no baburu basu 225 ml, bodikurīmu 125 ml to tappuri tsukaeru saizu ga ureshī. Karada no shin kara jin wari nukumaru happīna basu taimu ni.

*Origins
Ginger Trio*

Glad that plenty of sizes can be used for Body Scrub 100ml of spicy ginger fragrance collection, Japan unreleased Bubble Bath 225ml, and Body Cream 125ml. Happy bath time to warm up gradually from the core of the body.

*Origins
Ginger Trio*

Gembira bahawa banyak saiz boleh digunakan bagi 100ml *Body Scrub* koleksi wangian halia pedas, *Japan unreleased Bubble Bath* 225ml, dan Krim Badan 125ml. Masa mandi gembira bagi memanaskan badan secara beransur-ansur dari teras badan.

W-JAN-G11

オリジンズ
ジンジャー トリオ

▼スパイシーな香りのジンジャー コレクションのボディスクラブ100ml、日本未発売のバブルバス225ml、ボディクリーム125mlとたっぷり使えるサイズがうれしい。体の芯からじんわり温まるハッピーなバスタイムに。¥5775/オリジンズ

W-JAN-R12

クリニク

ラッシュ パワー マスカラ

ホリデイ セット

指名買いの多い「ラッシュ パワー マスカラ」3種類から1種、1色を選ぶコフレ。ダブルエンドのアイライナーに、限定 ミニサイズのリップグロス・アイクリームと人気アイテムが勢揃い。

Kurinikku Rasshu pawā masukara Horidei setto

Shimei-gai no ōi `rasshu pawā masukara' 3 shurui kara 1-shu, 1-shoku o eraberu kofure. Daburu endo no airainā ni, gentei minisaizu no rippugurosu• aikurīmu to ninki aitemu ga seizoroi.

Clinique

Lash Power Mascara

Holiday Set

Coffret with a choice of 1 colour and 1 type from the most nomination buying of 3 types "Rush Power Mascara". The double-ended eyeliner, the limited mini-sized lip gloss and eye cream gathered as popular items.

Clinique

Lash Power Mascara

Holiday Set

Coffret dengan pilihan 1 warna dan 1 jenis daripada 3 jenis "Rush Power Mascara" yang paling banyak dibeli dengan penamaan. *Double-ended eyeliner*, pengilat bibir yang terhad bersaiz mini dan krim mata terkumpul sebagai item popular.

W-JAN-G12

クリニク
ラッシュ パワー マスカラ
ホリデイ セット

▶指名買いの多い「ラッシュ パワー マスカラ」
3種類から1種、1色を選ぶコフレ。ダブルエ
ンドのアイライナーに、限定ミニサイズのリップ
グロス・アイクリームと人気アイテムが勢揃い。
¥4200/クリニク ラボラトリーズ(限定発売)

W-JAN-R13

SABON

クリスマスボックス 2011

ボディスクラブ S サイズ、ボディローション 50ml、ソープホワイト、バスオイルバー、すべてこのコフレだけで手に入るスペシャルアイテムが詰まったレアセット。贅沢な香りとなめらか肌をぜひ体感して。

Sabon Kurisumasu bokkusu 2011

Bodisukurabu esusaizu, bodirōshon 50 ml, sōpuhowaito, basuoirubā, subete kono kofure dake de tenihairu supesharu aitemu ga tsumatta reasetto. Zeitakuna kaori to nameraka hada o zehi taikan shite.

SABON

Christmas Box 2011

Rare set packed of Body Scrub S size, Body Lotion 50ml, white soap, bath oil bars, all special items that only get in this coffret. Come to experience the luxurious fragrance and smooth skin.

SABON

Christmas Box 2011

Set yang jarang ada dipenuhi dengan *Body Scrub Scrub S saiz*, Losyen Badan 50ml, sabun putih, bar minyak mandi, semua barangan khas yang hanya didapati dalam *coffret* ini. Datang untuk mengalami wangian mewah dan kulit licin.

W-JAN-G13

SABON
クリスマスボックス2011
▲ボディスクラブSサイズ、ボディローション50ml、ソープホワイト、バスオイルバー、すべてこのコフレだけで手に入るスペシャルアイテムが詰まったレアセット。贅沢な香りとなめらか肌をぜひ体感して。¥6800/SABON Japan(限定発売)

W-JAN-R14

NARS

ミエ カブキ ミニソフト

タッチシャドーペンシル

コフレ

クリーミーなクレヨンタイプのアイシャドウ。ゴールドニュアンスのブラック、肌なじみのよいコッパーの人気2色に、おしゃれ感抜群のコフレ限定色4色を加えたメイクが楽しくなるラインナップ。ドラマティックな目元に。

Nāzu Mie kabuki mini sofuto Tatchishadōpenshiru Kofure

Kurīmīna kureyon taipu no aishadō. Gōrudonyuansu no burakku, hada najimi no yoi koppā no ninki 2-shoku ni, oshare-kan batsugun no kofure gentei-iro 4-shoku o kuwaeta meiku ga tanoshiku naru rain'nappu. Doramatikkuna memoto ni.

NARS

Mie Kabuki Mini Soft

Touch Shadow Pencil

Coffret

Creamy crayon type eye shadow. Makeup with 2 popular colours which are black gold nuances and the copper that good for skin and added 4 colours of preeminent and fashionables limited coffret colours is a fun lineup. On dramatic eyes.

NARS

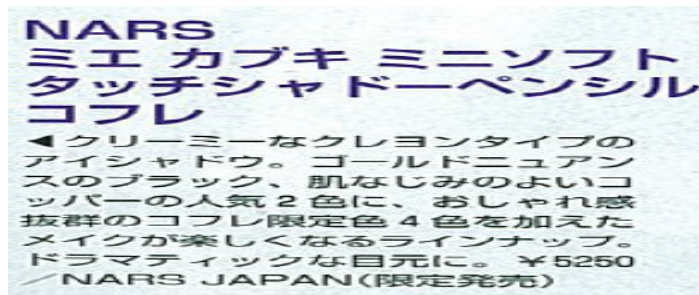
Mie Kabuki Mini Soft

Touch Shadow Pencil

Coffret

Pembayang mata berkrım jenis krayon. Solekan dengan 2 warna iaitu nuansa hitam emas dan copper yang baik untuk kulit, serta ditambahkan dengan 4 warna coffret terhad yang bergaya dan unggul, merupakan lineup yang menyeronokkan. Pada mata dramatik.

W-JAN-G14



W-JAN-R15

マーク ジェイコブス
デイジー オーソー
フレッシュ セット

ファンなら見逃せない、限定のボディローション 75ml&ミニチュアボトルが
手に入りチャンス。オードトワレ 75ml もセット。明るいフローラル フル
ーティーの香りを満喫♪

Māku jeikobusu Deijī ō sō Furesshu setto

Fan'nara minoga ze nai, gentei no bodirōshon 75 ml& minichuabotoru ga te ni hairi
chansu. Ōdotoware 75 ml mo setto. Akarui furōraru furūtī no kaori o mankitsu ♪

*Marc Jacobs
Daisy Ortho
Fresh Set*

*A fan will see no chance escape of getting the limited 75ml Body Lotion &
miniature. Also the set of 75ml eau de toilette. Enjoying the bright fruity floral
fragrance♪*

*Marc Jacobs
Daisy Ortho
Fresh Set*

Peminta tiada peluang untuk melarikan diri daripada 75ml Losyen Badan terhad &
botol kecil. Juga set 75ml eau de toilette. Menikmati haruman buah bunga yang
terang♪

W-JAN-G15

マーク ジェイコブス
デイジー オーソー
フレッシュ セット

▶ファンなら見逃せない、限定の
ボディローション75ml&ミニチュ
アボトルが手に入るチャンス。オ
ードトワレ75mlもセット。明るい
フローラル フルーティーの香りを
満喫♪ ¥8925/コティ・プレス
テージ・ジャパン(限定発売)

W-JAN-R16

スピリットオブアユーラ
アロマリウム コフレ

気持ちを落ち着かせてリセットさせてくれる、とファンの多い「スピリットオブアユーラ」のパルファンドトワレ 20ml、アロマトリートメントオイル 49ml、アロマオイル 5ml にモバイルアロマディフューザー（専用ポーチつき）がセットに。

Supirittoobuayūra Aromariumu kofure

Kimochi o ochitsuka sete risetto sa sete kureru, to fan no ōi `supirittoobuayūra' no parufandotoware 20 ml, aromatoritomentooiru 49 ml, aromaoiru 5 ml ni mobairuaromadifu~yūzā (sen'yō pōchi-tsuki) ga setto ni.

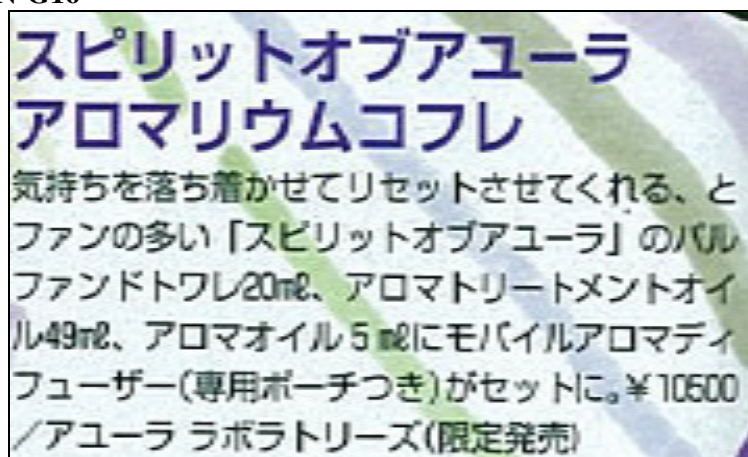
Spirit of AYURA
Aromarium Coffret

Mobile Aroma Diffuser (with a private porch) set with Fund Pal De Toilette 20ml that has many fans of the "Spirit of AYURA", aromatherapy treatment oil 49ml, and 5ml aroma oil that let me reset soothe feelings.

Spirit of AYURA
Aromarium Coffret

Set mudah alih Aroma Diffuser (dengan *private porch*) bersama dengan *Fund Pal De Toilette* 20ml yang mempunyai peminat yang banyak, minyak rawatan aromaterapi 49ml, dan 5ml aroma minyak membuat saya menetapkan semula, menenangkan perasaan.

W-JAN-G16



122

W-FEB-R17

ハウス オブ ローゼ

(右) ボディソープ FB

(左) ボディ スムーザーFB

(右) ふんわり 軽い泡立ちで、フルーティーな おいしい香り♡

(下) 優しくマッサージするだけで古い角質を取り除き、ボディをつるつるすべすべに。

Hausu obu rōze (Migi) bodisōpu FB (Hidari) bodi sumūzā FB

(Migi) funwari karui awadachi de, furūtīna oishī kaori ♡ (Shita) yasashiku massāji suru dake de furui kakushitsu o torinozoki, bodi o tsurutsuru subesube ni.

House of Rose

Body Soap FB (right)

Body Smoother FB (left)

(right)In light fluffy foam, ♡(love) the delicious fruity fragrance

(bottom)Removes dead skin cells by just massaging gently, the body become smooth slippery.

House of Rose

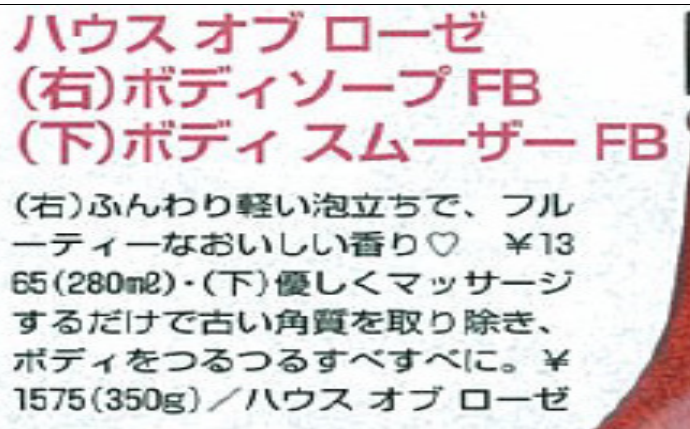
Body Soap FB (right)

Body Smoother FB (left)

(kanan) Dalam buih ringan dan berkembang, ♡ (suka) wangian buah yang lezat

(bawah) Membuang sel-sel kulit lama dengan hanya mengurut secara lembut, badan menjadi halus dan licin.

W-FEB-G17



W-FEB-R18

ポール&ジョー
リップスティック C

モチーフは可愛くて気まぐれなネコちゃん！（右から）おしゃれセクシーな唇になれるヌードベージュ。075・スイートでおちゃめなベビーピンク。076・パッと華やぐヘルシーオレンジ。077

Pōru& jō Rippusutikku C

Mochīfu wa kawaikute kimagurena neko-chan! (Migi kara) oshare sekushīna kuchibiru ni nareru nūdobēju. 075• Suīto de ochamena bebīpinku. 076• Pa~tsu to hanayagu herushīorenji. 077

*Paul & Joe
Lipstick C*

The theme is cute and whimsical cat! (from the right) Nude beige that become trendy sexy lips.075 • Playful baby pink in the suite. 076 • (Outstanding) cheerful healthy orange. 077

*Paul & Joe
Lipstick C*

Tema kucing comel dan aneh! (dari kanan) *Nude beige* untuk menjadi bibir seksi bergaya. 075 • *Playful baby pink* dalam *suite*. 076 • Oren yang sihat, ceria dan (tertonjol). 077

W-FEB-G18

ポール&ジョー
リップスティック C

▲モチーフは可愛くて気まぐれなネコちゃん！（右から）おしゃれセクシーな唇になれるヌードベージュ。075・スイートでおちゃめなベビーピンク。076・パッと華やぐヘルシーオレンジ。077
(各) ¥3045 / ポール&ジョー ポーテ

W-FEB-R19

シュウウエムラ
(右) クリーミー
ドーム ブラッシャー
(左) アイシャドー Trio

春の空気を含んだようなエアリーでピュアな発色に心ときめく！ドーム型のチークは頬に直接トントン。なめらかにのび、肌の上ではさらさらに変わる。

Shūuemura (Migi) kurīmī Dōmu burasshā (Hidari) aishadōtorio

Haru no kūki o fukunda yōna earī de pyuana hasshoku ni kokoro tokimeku! Dōmu-gata no chīku wa hoho ni chokusetsu tonton. Nameraka ni nobi, hada no uede wa sarasara ni kawaru.

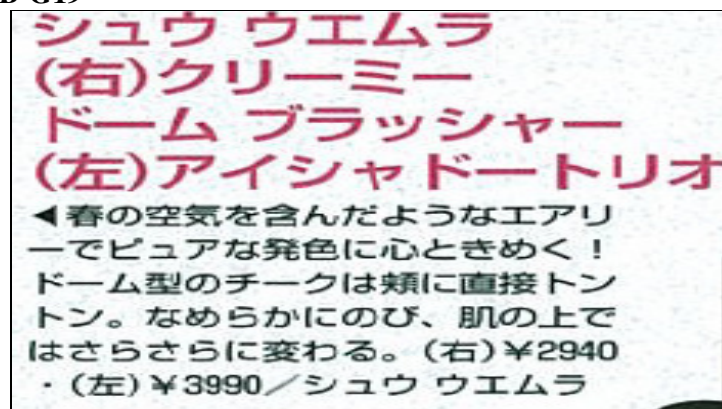
*Shu Uemura
(right) Creamy
Dome Blusher
(left) Eye Shadow Trio*

Heart beating fast for airy, pure colour like contains the air of spring! The dome-shaped blush “ton ton” directly on the cheek. Extends smoothly on the skin to smooth change.

*Shu Uemura
(right) Creamy
Dome Blusher
(left) Eye Shadow Trio*

Jantung berdegup pantas bagi warna airy, tulen seperti mengandung udara musim bunga! Pemerah pipi berbentuk kubah “ton ton” secara terus di pipi. Melanjutkan (pemerah pipi) dengan lancar pada kulit supaya menjadi licin.

W-FEB-G19



W-FEB-R20

ヘレナ ルビンスタイン
ウォンテッド
アイズパレット 16

限定新色「エクスウイジット ブロッサム」は優しく 透明感ある ピンクグラデと ブラウンのパレット。 抜け感がある フェミニンな 目元は まさにこの春の旬。

Herena rubinsutain U~onteddo Aizuparetto 16

Gentei shinshoku `ekusuuijitto burossamu' wa yasashiku tōmei-kan aru pinkugurade to buraun no paretto. Nuke-kan ga aru Femininna memoto wa masani kono haru no shun.

*Helena Rubinstein
Wanted
Eyes Palette 16*

Palette with limited new colours of "Ekusuuijitto Blossom" is pink gradation with gentle clarity and brown. There is a disconnection sense of feminine eyes is exactly of this spring season.

*Helena Rubinstein
Wanted
Eyes Palette 16*

Palette dengan warna baru yang terhad, "Ui eksport komposit Blossom" ialah penggredan merah jambu yang telus lembut dan coklat. Terdapat rasa keciciran bagi mata feminin adalah tepat pada musim bunga ini.

W-FEB-G20

ヘレナ ルビンスタイン
ウォンテッド
アイズパレット16

▼限定新色「エクスウイジット ブロッサム」は優しく透明感あるピンクグラデとブラウンのパレット。抜け感があるフェミニンな目元はまさにこの春の旬。¥7350/ヘレナ ルビンスタイン

W-FEB-R21

イプサ
マスカラ パーフェクト
デザインング 2 種

(右) まつげ 1 本 1 本をボリュームアップさせ、太い、濃い仕上げてくれる。(左) ひと塗りで、根元から毛先までセパレートしたまつげに！

Ipusa Masukara pāfekuto Dezainingu 2-shu

(Migi) matsuge 1-pon 1-pon o boryūmuappu sa se, futoi, koi shiagete kureru. (Hidari) hito-nuri de, nemoto kara kesaki made separēto shita matsuge ni!

IPSA
Perfect Mascara
Designing 2 types

*(right) Volume up the eyelashes one by one, finished with thick and dark (eyelashes).
(left) By painting the eyelashes one by one, the eyelashes separated from the root to tip!*

IPSA
Perfect Mascara
Designing 2 types

(kanan) tebalkan bulu mata satu demi satu, (bulu mata) selesai dengan tebal dan gelap.
(kiri) Dengan sapuan bulu mata satu demi satu, bulu mata dipisahkan dari akar hingga ke hujung!

W-FEB-G21

イプサ
マスカラ パーフェクト
デザインング 2 種

▶ (右) まつげ 1 本 1 本をボリュームアップさせ、太く、濃く仕上げてくれる。(左) ひと塗りで、根元から毛先までセパレートしたまつげに！ (各) ¥3150 / イプサ

W-FEB-R22

コフレドール

(右) スマイルアップチークス

(左) ブライトアップルージュ

春の新「コフレドール」はナチュラルでハッピーな素肌をメイク！

(右) くるくるっと重ねるだけで頬に自然な血色が。(左)リッチな発色と潤い感。クリーミィリキッド。

Kofuredōru (Migi) sumairuappuchīkusu (Hidari) buraitoappurūju

Haru no shin `kofuredōru' wa nachuraru de happīna suhada o meiku! (Migi) kurukuru tto kasaneru dake de hoho ni shizen'na kesshoku ga. (Hidari) ritchina hasshoku to uruoi-kan. Kurīmikkiddo.

Coffret D'or

Smile Up Cheeks (right)

Bright Up Rouge (left)

New spring "Coffret D'or" make your skin natural and happy!

(right) It is natural complexion cheek by just piled spinning.

(left) Rich sense of color and moisture. Creamy liquid.

Coffret D'or

Smile Up Cheeks (right)

Bright Up Rouge (left)

"Coffret D'or" musim bunga baru menjadikan kulit semula jadi dan ceria!

(kanan) Kompleksi semula jadi dilapisi di pipi hanya dengan berputar berlapis-lapis

(kiri) Perasaan warna dan kelembapan yang kaya. Cecair berkrim.

W-FEB-G22

コフレドール
(右)スマイルアップチークス
(左)ブライトアップルージュ
 ▶春の新「コフレドール」はナチュラルでハッピーな素肌をメイク！
 (右)くるくるっと重ねるだけで頬に自然な血色が。¥2415・(左)リッチな発色と潤い感。クリーミィリキッド¥2625／カネボウ

W-FEB-R23

メイベリン

フルーティ ジェリーN

ジューシーな フルーツの香りと、うるぶる感がたまらない！(右から)チェリーキス 04・シュガーベリー03・ピンク グレープフルーツ 02・フレッシュ メロン 01

Meiberin Furūti jerī N

Jūshīna furūtsu no kaori to, uru puru-kan ga tamaranai! (Migi kara) cherīkisu 04・shugāberī 03・pinku gurēpufurūtsu 02・furessshu meron 01

Maybelline

Fruity Jerry N

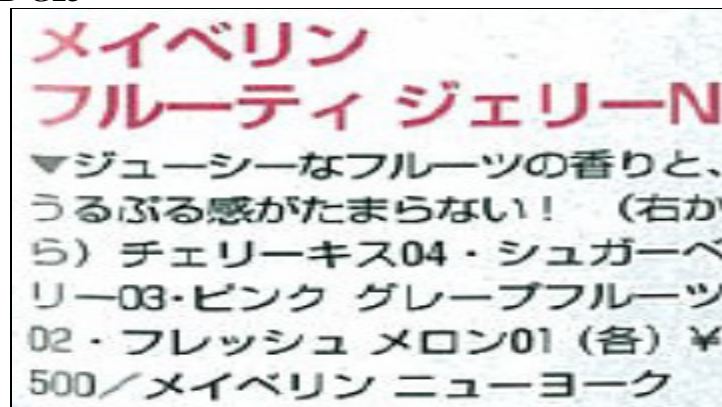
Scent of juicy fruits and the feeling of moisture is unbearable! (From right) Cherry Kiss 04 • Sugar Berry 03 • Pink Grapefruit 02 • Fresh Melon 01

Maybelline

Fruity Jerry N

Bau buah-buahan yang berjus dan rasa kelembapan yang tidak tertanggung! (Dari kanan) Cherry Kiss 04 • Sugar Berry 03 • Pink Grapefruit 02 • Fresh Melon 01

W-FEB-G23



W-FEB-R24

ランコム
スプリングコレクション 2012
ロザリー デ デリス

すべて今だけの限定品！ **1** ラ ロザリー・**2** フレンチ タッチ (3色・各)・**3** ヴィルトゥーズドラマ(限定パッケージ)・**4** オンブル アプソリュ パレット ルメッセンス(アイシャドウ 2種・アジア限定色・各)・**5** クレヨンコール ウォータープルーフ

Rankomu Supuringukorekushion 2012 Rozarī de derisu

Subete imadake no gentei-hin! 1 Ra rozarī• 2 furenchi-tatchi (3-shoku• kaku)• 3 vu~iruto~ūzudorama (gentei pakkēji)• 4 onburu apusoryu paretto rumessensu (aishadō 2-shu• Ajia gentei-iro• kaku)• 5 kureyonkōru u~ōtāpurūfu

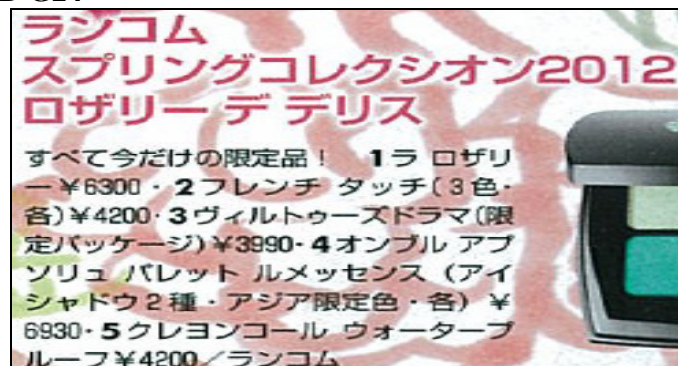
*Lancome
Spring Collection 2012
Rosalie de Delice*

All limited edition that only for now! 1 La Roseaie • 2 French Touch (3 colours each) • 3 Virtuose Drama (limited package) • 4 L'Ombre Absolue palette rumessensu (eye shadow 2 types • Asia limited color • each) • 5 Waterproof Crayon Khol

*Lancome
Spring Collection 2012
Rosalie de Delice*

Semua edisi terhad yang hanya untuk sekarang! 1 La Roseaie • 2 French Touch (3 colours each) • 3 Virtuose Drama (limited package) • 4 L'Ombre Absolue palette rumessensu (eye shadow 2 types • Asia limited color • each) • 5 Waterproof Crayon Khol

W-FEB-G24



ランコム
スプリングコレクション2012
ロザリー デ デリス

すべて今だけの限定品！ **1** ラ ロザリー ¥6300・**2** フレンチ タッチ (3色・各) ¥4200・**3** ヴィルトゥーズドラマ(限定パッケージ) ¥3990・**4** オンブル アプソリュ パレット ルメッセンス (アイシャドウ 2種・アジア限定色・各) ¥6930・**5** クレヨンコール ウォータープルーフ ¥4200/ランコム



W-MAR-R25

レブロン
カラスステイ アイシャドウ

肌なじみのいいブラウン系のグラデアイを16時間もキープできる。フィット感抜群のパレット。きちんとした印象をつくるベージュニュアンスの575(右)と、今年っぽいキュートなピンクニュアンスの505(左)。即戦力間違いなし！

Reburon Karāsutei aishadō

Hada najimi no ī buraun-kei no guradeai o 16-jikan mo kīpu dekiru. Fitto-kan batsugun no paretto. Kichinto shita inshō o tsukuru bējunyuansu no 575 (migi) to, kotoshi ppoi kyūtona pinkunyuansu no 505 (hidari). Sokusenryoku machigainashi!

Revlon
Colour Stay Eye Shadow

Can also keep a good 16 hours brown gradation good skin. Palette of outstanding fit. (Right) 575 beige nuances make a decent impression, and (left) 505 cute pink nuances that for this year. Definitely immediate use!

Revlon
Colour Stay Eye Shadow

Juga boleh mengekal baik selama16 jam bagi penggredan coklat bagi adaptasi kulit yang baik. Palet yang layak cemerlang. (Kanan) 575 nuansa beige membuat tanggapan yang baik, dan (kiri) 505 nuansa merah jambu comel seperti untuk (trend) tahun ini. Tiada keraguan untuk gunanya!

W-MAR-G25

レブロン
カラスステイ アイ シャドウ

▼肌なじみのいいブラウン系のグラデアイを16時間もキープできる、フィット感抜群のパレット。きちんとした印象をつくるベージュニュアンスの575(右)と、今年っぽいキュートなピンクニュアンスの505(左)。即戦力間違いなし！ (各) ¥1575/レブロン

W-MAR-R26

ポール&ジョー
ブラッシャー
スティック

蝶ネクタイにシルクハット姿が可愛すぎるネコちゃんたちの正体は、チークスティック。さらりとした感触でぼかしやすく、ナチュラルな仕上がり。 (右)003・(中央) 002・(左) ベージュパール of ハイライトカラー。 001

Pōru& jō Burasshā Sutikku

Chō nekutai ni shirukuhatto sugata ga kawai sugiru neko-chan-tachi no shōtai wa, chīkusutikku. Sarari to shita kanshoku de bokashi yasuku, nachuraruna shiagari ni. (Migi) 003•(chūō) 002•(hidari) bējupāru no hairaitokarā. 001

Paul & Joe
Blusher
Stick

The identity of cats wearing silk hat and bowl tie that is too cute, is the cheek stick. By feeling without hesitation, easy to gradate, (and finished) in natural. (Right) 003 • (center) 002 • Beige Pearl highlight colour (left). 001

Paul & Joe
Blusher
Stick

Identiti kucing memakai topi sutera dan tali leher yang terlalu comel, adalah *cheek stick*. Dengan rasa tanpa agak-agak, Mudah untuk disapu (pada bibir), dengan (kelihatan) semulajadi. (Kanan) 003 • (tengah) 002 •. Warna *Beige Pearl* yang menyerlah. (kiri) 001

W-MAR-G26

ポール&ジョー
ブラッシャー
スティック

◀蝶ネクタイにシルクハット姿が可愛すぎるネコちゃんたちの正体は、チークスティック。さらりとした感触でぼかしやすく、ナチュラルな仕上がり。 (右)003・(中央) 002・(左) ベージュパール of ハイライトカラー。 001 (各) ¥3150 / ポール&ジョー ポーテ (限定発売)

W-MAR-R27

RMK
スプリングリング
チークス

左のベースカラーの上に、右のパウダーを重ねると、肌に溶け込むようにふんわりと発色。ガーリーなピンクと、いきいきとベルシーなオレンジの他、知的なブラウンも。(右) 02・(左) 01

RMK Supurinkuringu Chikusu

Hidari no bēsukarā no ue ni, migi no paudā o kasaneru to, hada ni tokekōmu yō ni funwari to hasshoku. Gārīna pinku to, ikīki to berushīna orenji no ta, chitekina buraun mo. (Migi) 02•(hidari) 01

RMK
Sprinkling
Cheeks

By overlapping the base color of the left top and the powder on the right, (become) soft colour that blends in with the skin. With the girly pink, vivid healthy orange and others, also the intelligent brown. (Right) 02 • (left) 01

RMK
Sprinkling
Cheeks

Dengan bertindihkan warna asa bahagian atas kiri dan bedak di sebelah kanan, (menjadi) warna lembut yang bersepadu dengan kulit. Dengan merah jambu yang girly, oren yang ceri sihat, juga coklat pintar. (Kanan) 02 • (kiri) 01

W-MAR-G27

RMK
スプリングリング
チークス

▶左のベースカラーの上に、右のパウダーを重ねると、肌に溶け込むようにふんわりと発色。ガーリーなピンクと、いきいきとヘルシーなオレンジの他、知的なブラウンも。(右)02・(左)01(各)¥4200/
RMK Division(限定発売)

W-MAR-R28

エテュセ

リップエッセンス a R B

人気のリップエッセンスに、ノンノでもおなじみのファッションブランド「ROSE BUD」との限定コラボデザインが登場。バラがちりばめられた華やかなデザインは、使うたびに気分がアがる♪

Ete~yuse Rippuessensu aRB

Ninki no rippuessensu ni, non'no demo onajimi no fasshon burando `ROSE bado' to no gentei korabodezain ga tōjō. Bara ga chiribame rareta hanayakana dezain wa, tsukau tabi ni kibun ga agaru ♪

ettusais

Lip Essence aRB

The popular lip essence, limited design collaborated with the fashion brand "ROSE BUD" that is common in Non-no appeared. Glamorous design with encrusted rose, the mood goes up every time you use ♪

ettusais

Lip Essence aRB

Lip essence yang populer munculnya dengan reka bentuk terhad yang dijalin kerjasama dengan jenama fesyen "ROSE BUD" yang biasa dalam Non-no. Reka bentuk glamor dengan diselaputi Rose, mood naik setiap kali anda menggunakan ♪

W-MAR-G28

エテュセ
リップエッセンスa RB

◀人気のリップエッセンスに、ノンノでもおなじみのファッションブランド「ROSE BUD」との限定コラボデザインが登場。バラがちりばめられた華やかなデザインは、使うたびに気分がアがる♪

¥1260／エテュセ(限定発売中)

W-MAR-R29

メイベリン
ピュアミネラル
バーチャルイレイサー

ささっと 均一に塗り やすいアプリーケーター一体型のミネラルリキッドファンデーション。細かい起毛が肌表面の凹凸に入り込んで、必要最小限の薄づきでしっかりカバー。SPF 27・PA+++。OC2

Meiberin Pyuamineraru Bācharuireisā

Sa satto kin'itsu ni nuri yasui apurikētā ittaikei no minerarurikiddofandēshon.
 Komakai kimō ga hada hyōmen no ōtotsu ni hairikonde, hitsuyō saishōgen no usu
 dzuki de shikkari kabā. SPF 27・PA +++ . 0 C 2

Maybelline
 Pure Mineral
 Virtual Eraser

*Mineral Liquid Foundation integral applicator that easy to apply evenly. Fine
 brushed for entering the irregularities on the skin surface, cover tightly with the
 required minimum thinness. SPF27・PA + + + . 0C2*

Maybelline
 Pure Mineral
 Virtual Eraser

*Mineral Liquid Foundation integral applicator mudah disapukan dengan seragam.
 Berus halus umtuk memasuki ketidakrataan di permukaan kulit, tutup dengan ketat
 dengan kenipisan minimum yang diperlukan.SPF27・PA + + + . 0C2*

W-MAR-G29

メイベリン
 ピュアミネラル
 バーチャルイレイサー

▶ささっと均一に塗りやすいアプリーケーター一体型のミネラルリキッドファンデーション。細かい起毛が肌表面の凹凸に入り込んで、必要最小限の薄づきでしっかりカバー。SPF27・PA+++。OC2¥1995/メイベリン ニューヨーク

W-MAR-R30

ロクシタン
チェリープリンセス
シルキーボディジェル

プロヴァンスでは「チェリープリンセス」と呼ばれている一番咲きの桜。そのみずみずしい香りに包まれて、しっとりすべすべ肌になれるボディジェル。

Rokushitan Cherīpurinsesu Shirukībodijeru

Purovu~Ansu dewa `cherīpurinsesu' to yoba rete iru ichiban saki no sakura. Sono mizumizushī kaori ni tsutsuma rete, shittori subesube hada ni nareru bodijeru.

*L'Occitane
Cherry Princess
Silky Body Gel*

Cherry blossoms that bloom best known as the "Cherry Princess" in Provence. Body gel that wrapped in that fresh scent, and make the skin smooth and moist.

*L'Occitane
Cherry Princess
Silky Body Gel*

Cherry blossoms yang berbunga terbaik dikenali sebagai "Puteri Cherry" di Provence. Gel badan yang diselubungi dengan haruman segar, menjadikan kulit badan licin dan lembap.

W-MAR-G30

ロクシタン
チェリープリンセス
シルキーボディジェル

▲プロヴァンスでは「チェリープリンセス」と呼ばれている一番咲きの桜。そのみずみずしい香りに包まれて、しっとりすべすべ肌になれるボディジェル。¥3360/ロクシタンジャパン(限定発売)

W-MAR-R31

レ・メルヴェイユーズラデュレ
フェイス カラーローズラデュレ
ポット&レフィル

手にするだけでうっとりしてしまう優雅なコレクションの中で圧倒的な存在感を放っているのがチークアイテム。なんと花びら一枚一枚がチークという、信じられないくらい 素敵なアイテムに注目！ブラシで花びらをなでるように色を含ませて使って、美人度を上げるバラ色ほっぺに。

(右) しっとりしたチークベースで立体感を。レ・メルヴェイユーズラデュレ クリーム チーク ベース 04・(左) なんと 20 色展開！プレスト シークカラー ケース (ブラシ入り) ・レフィル 05

Re• meruvu~eiyūzurade~yure Feisu karārōzurade~yure Potto& refiru

Te ni suru dake de uttori shite shimau yūgana korekushon no naka de attōtekina sonzai-kan o hanatte iru no ga chīkuaitemu. Nanto hanabira hitohirahitohira ga chīku to iu, shinji rarenai kurai sutekina aitemu ni chūmoku! Burashi de hanabira o naderu yō ni iro o fukuma sete tsukatte, bijin-do o ageru bara-iro hoppe ni.

(Migi) shittori shita chīkubēsu de rittai-kan o. Re• meruvu~eiyūzurade~yure kurīmu chīku bēsu 04•(hidari) nanto 20-shoku tenkai! Puresuto shīkukarā kēsu (burashi-iri)• refiru 05

Les Merveilleuses LADURÉE

Face Color Rose Ladurée

Pot & Refill

Just simply entranced by hand, would giving off an overwhelming presence in the elegant cheek item collection. One by one petal that called cheek, focusing on how incredibly wonderful items! By stroking the color of petals with a brush, raising the level of beauty of the rosy cheeks.

(right)A three-dimensional sense of moist cheek-based. Les Merveilleuses LADURÉE Cream Cheek Base 04 • (left) What a 20 different colours! Presto Seek Colour Case (with brush)• refills 05

Les Merveilleuses LADURÉE

Face Color Rose Ladurée

Pot & Refill

Hanya sekadar dengan tangan, akan memberi keterampilan yang menggalakkan dalam koleksi pemerah pipi yang anggun. Satu demi satu petal yang seumpama pemerah pipi, memberi tumpuan kepada betapa indahnya item itu! Dengan membelai warna petal dengan berus, tahap kecantikan pemerah pipi ditingkatkan.

(kanan) Satu perasaan tiga dimensi berasaskan pemerah pipi yang lembap. *Les Merveilleuses LADURÉE Cream Cheek Base 04 • Sebanyak 20 warna yang berlainan! Presto Seek Colour Case (dengan berus)• pengisian semula 05*



▶(右)しっとりしたチークベースで立体感を。レ・メルヴェイユーズ ラデュレ クリーム チーク ベース 04 ¥4410・(左)なんと20色展開！ プレスト チークカラー ケース(ブラシ入り) ¥1575・レフィ ル 05 ¥3990 / レ・メルヴェイユーズ ラデュレ

レ・メルヴェイユーズ ラデュレ
フェイス カラー ローズ ラデュレ
ポット&レフィ ル

▶手にするだけでうっとりしてしまう優雅なコレクションの中で圧倒的な存在感を放っているのがチークアイテム。なんと花びら一枚一枚がチークという、信じられないくらい素敵なアイテムに注目！ ブラシで花びらをなでるように色を含ませて使って、美人度を上げるバラ色ほっぺに。ポット ¥3150・レフィ ル 02 ¥7350 / レ・メルヴェイユーズ ラデュレ

APENDIKS B: Iklan-iklan dalam Majalah Fesyen Lelaki Jepun, *Men's Non-no*

1 halaman “MASAH IN BEAUTY SEASON 2” dan 3 halaman “Beauty Lock up!!” yang asal dari naskah bulan Disember 2011 sehingga bulan Mac 2012 bagi majalah *MEN'S NON-NO* disertakan seperti berikut.

Kemudian, setiap rangkap yang diekstrak dari halaman “MASAH IN BEAUTY SEASON 2” dan “Beauty Lock up!!” dilampirkan selepas setiap halaman asal “MASAH IN BEAUTY SEASON 2” dan “Beauty Lock up!!”. Rangkap-rangkap yang diekstrakkan itu dilabelkan dengan kod. Sebagai contoh, kod **L-DIS-R01** bermaksud rangkap pertama (**R01**) daripada majalah fesyen Jepun lelaki (**L**) pada bulan Disember (**DIS**). Setiap ekstrak atau rangkap iklan ditambahkan dengan fonetiknya yang ditulis dalam bentuk romaji serta semantiknya dalam bahasa Inggeris dan bahasa Melayu.

Akhir sekali, ekstrak gambar yang dipetik daripada halaman asli akan disertakan dengan tujuan untuk memudahkan rujukan pada halaman “MASAH IN BEAUTY SEASON 2” dan “Beauty Lock up!!” yang asal. Misalnya, label **L-DIS-G01** bermaksud gambar rangkap pertama (**R01**) yang diekstrak daripada majalah fesyen Jepun lelaki (**L**) pada bulan Disember (**DIS**).

L-DIS-R01

アヴェダ
ホリデー ソイワックス
キャンドル

オーガニック認定のクローブやバニラ、ラベンダーなどの香りを放つキャンドル

。すべて リサイクル材料のパッケージで、東日本震災の復興支援のタオルもセットに。地球のため、日本のためになるコフレ。「ご覧のとおりモテるので、このコフレでクリスマスにアタックしてみます」(MASAH)。

Avu~eda Horidē soiwakkusu Kyandoru

Ōganikku nintei no kurōbu ya banira, rabendā nado no kaori o hanatsu kyandaru. Subete risaikuru zairyō no pakkēji de, Higashinihon shinsai no fukkō shien no taoru mo setto ni. Chikyū no tame, Nihon no tame ni naru kofure. 「Goran no tōri moterunode, kono kofure de kurisumasu ni atakku shite mimasu」(MASAH).

Aveda
Holiday Soy Wax
Candle

Certified organic cloves, vanilla, lavender etc aroma candle. By the package of all recycled materials, towels of reconstruction assistance for East Japan earthquake also in set. A coffret that for the earth would be for Japan. 「As you can see, it is popular, will try to attack this Christmas coffret.」(MASAH).

Aveda
Holiday Soy Wax
Candle

Lilin aroma ulas, vanila, lavender dan sebagainya yang disahkan organik. Dengan pakej semua bahan kitar semula, tuala bantuan pembinaan semula gempa bumi Timur Jepun juga dalam set. Coffret untuk bumi, juga untuk Jepun. 「Seperti yang anda boleh nampak, ia adalah popular dan akan cuba mendapatkan coffret Krismas ini.」(MASAH).

1

**アヴェダ
ホリデー ソイワックス
キャンドル**

オーガニック認定のクローブやバニラ、ラベンダーなどの香りを放つキャンドル。すべてリサイクル材料のパッケージで、東日本大震災の復興支援のタオルもセットに。地球のため、日本のためになるコフレ。「ご覧のとおりモテるので、このコフレでクリスマスにアタックしてみます」(MASAH)。¥5775／アヴェダ(限定品)

L-DIS-R02

アラミス ラボ シリーズ
ルート パワー
ヘアー ワックス RG

髪と頭皮のために開発されたワックス。頭皮環境を健やかにするルートプレックス5という主要成分を配合、細くコシのない髪にハリを与えるトリートメント効果が。使い続けることで気になる抜け毛を最小限にしていく。「ご覧のとおりボウズなのでここぞというときは使ってみます（冗談）」（MASAH）。

Aramisu rabo shirīzu Rūto pawā Heā wakkusu RG

Kami to tōhi no tame ni kaihatsu sa reta wakkusu. Tōhi kankyō o sukoyakani suru rūtopurekkusu 5 to iu shuyō seibun o haigō, hosoku koshi no nai kami ni hari o ataeru toritomento kōka ga. Tsukai tsudzukeru koto de ki ni naru nukege o saishōgen ni shite iku. 「Goran no tōri bōzunanode koko zo to iu toki wa tsukatte mimasu 」(jōdan) (MASAH).

*Aramis Lab Series
Power Root
Hair Wax RG*

The wax has been developed for hair and scalp. Main ingredients of root-5 plex to a healthy scalp environment, effective treatment to give tension to the hair that no tiny stiffness. By continuing use, (I'll be) anxious to minimize hair loss. 「As you can see the bald, so I will try to use it」(joke) (MASAH)

*Aramis Lab Series
Power Root
Hair Wax RG*

Wax yang telah dibangunkan untuk rambut dan kulit kepala. Ramuan utama *root-5 plex* adalah untuk persekitaran kulit kepala yang sihat, rawatan berkesan untuk memberi ketegangan kepada rambut yang supaya tiada kekakuan kecil. Dengan penggunaan berterusan, (saya akan) menantikan untuk mengurangkan pengguguran rambut. 「Seperti yang anda boleh lihat botak saya, maka saya akan cuba menggunakannya」(bergurau) (MASAH)

2

**アラミス ラボ シリーズ
ルート パワー
ヘアー ワックス RG**

髪と頭皮のために開発されたワックス。頭皮環境を健やかにするルートブックス-5 という主要成分を配合、細くコシのない髪にハリを与えるトリートメント効果が。使い続けることで気になる抜け毛を最小限にしていく。「ご覧のとおりボウズなのでここぞというときは使ってみます(冗談)」(MASAH)。50ml ¥2940／アラミス

L-DIS-R03

SINN

トゥース

ペースト SE

デリケートな口腔内を、虫歯になりにくい 弱アルカリ性ののに保つというオーガニックの歯磨きジェル。赤ちゃんも使えるというやさしい処方で、肌や粘膜が敏感に傾きやすいタイプでも使いやすい。ミントの香りがさわやか。「ご覧のとおり“唇王子”なので歯も大切にしようと思います」(MASAH)。

SINN To~ūsu Pēsuto SE

Derikētona kōkōnai o, mushiba ni nari nikui jaku arukarisei no ni tamotsu to iu ōganikku no hamigaki jeru. Akachan mo tsukaeru to iu yasashī shohō de, hada ya nenmaku ga binkan ni katamuki yasui taipu demo tsukai yasui. Minto no kaori ga sawayaka. 「Goran no tōri` kuchibiru Ōji`nanode ha mo taisetsu ni shiyō to omoimasu 」(MASAH)

SINN

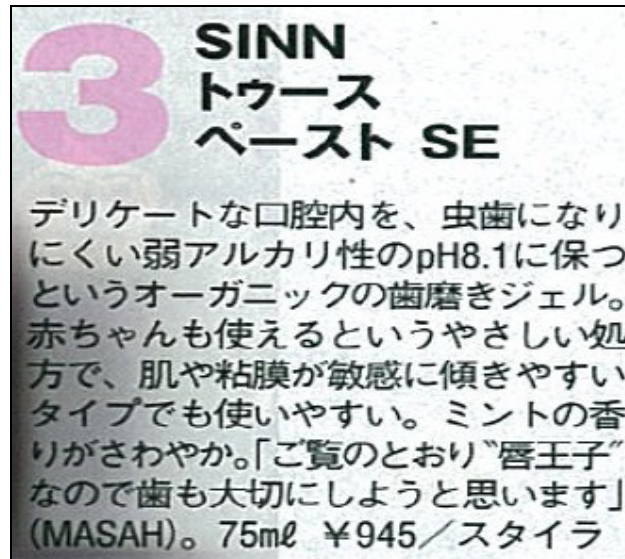
Tooth Paste SE

Organic toothpaste gel that protecting sensitivity of oral cavity with the weak alkaline that helping harder to get tooth decay. Baby-friendly formulation that can be easy to use, even easier to skin or mucous membrane type leaning sensitive. Scent of mint is refreshing. 「As you can see (I am) "Prince lips", I am going to take good care of teeth」 (MASAH)

SINN

Tooth Paste SE

Gel ubat gigi organik yang melindungi rasa sensitif rongga mulut dengan alkali yang lemah yang membantu sukar untuk mendapat kerosakan gigi. Penggubalan mesra bayi mudah digunakan untuk kulit atau jenis membran mucus yang mudah sensitif. Aroma pudina menyegarkan. 「Seperti yang anda boleh lihat (saya ialah) "Prince lips", saya akan melakukan penjagaan gigi yang baik」(MASAH)



**3 SINN
トゥース
ペースト SE**

デリケートな口腔内を、虫歯になりにくい弱アルカリ性のpH8.1に保つというオーガニックの歯磨きジェル。赤ちゃんも使えるというやさしい処方方で、肌や粘膜が敏感に傾きやすいタイプでも使いやすい。ミントの香りがさわやか。「ご覧のとおり“唇王子”なので歯も大切にしようと思います」(MASAH)。75ml ¥945／スタイラ

L-DIS-R04

ハホニコプロ
ジュウロクユ
ツヤスプレー

ハホニコはヘアサロンなどプロ仕様の商品を多く出しているブランド。ホホバやスクワランなど16種類の天然由来オイルを閉じ込めたスプレーは、傷つんだ髪にツヤを与え、タバコや食事後に髪についたニオイを消してくれる効果が。
「ご覧のとおり神経質なので、髪が短くても使ってみます」(MASAH)。

Hahonikopuro Juurokuyu Tsuyasupurē

Hahoniko wa heasaron nado puro shiyō no shōhin o ōku dashite iru burando. Hohoba ya sukuwaran nado 16 shurui no ten'nen yurai oiru o tojikometa superē wa, kizu tsunda kami ni Tsuya o atae, tabako ya shokuji-go ni kami ni tsuita nioi o keshite kureru kōka ga. 「Goran no tōri shinkeishitsunanode, kami ga mijikakute mo tsukatte mimasu」(MASAH)

*Hahoniko Pro
Jyurokuyu
Gloss Spray*

Hahoniko is a brand that produced a lot of products, such as products for professional hair salon. Supere trapped naturally of 16 kinds derived oil such as jojoba and squalane, give shine to laden wound hair, effective on getting rid of the smell in hair after tobacco and meal. 「As you can see, (I am) so nervous, I try using even short hair」(MASAH)

*Hahoniko Pro
Jyurokuyu
Gloss Spray*

Hahoniko ialah jenama yang menghasilkan banyak produk, seperti produk untuk salon rambut professional. Supere yang memerangkap 16 jenis minyak semula jadi, seperti jojoba dan squalane, memberi kesan bersinar pada rambut yang luka, berkesan menyingkirkan bau rambut selepas tembakau dan makan. 「Seperti yang anda lihat, (saya) begitu gementar, cuba menggunakan walaupun rambut pendek」(MASAH)

4 **ハホニコプロ
ジュウロクユ
ツヤスプレー**

ハホニコはヘアサロンなどプロ仕様の商品を出しているブランド。ホホバやスクワランなど16種類の天然由来オイルを閉じ込めたスプレーは、傷んだ髪にツヤを与え、タバコや食事後に髪についたニオイを消してくれる効果が。「ご覧のとおり神経質なので、髪が短くても使ってみます」(MASAH)。90g ¥1470／ハホニコ

L-JAN-R05

SABON

ジェントルマン

トラベルキット

ハンドクリーム、シェービングクリーム、アフターシェービングクリームのミニサイズがセットになった男子用のキット。イスラエル発信のぶらんどならではの自然素材を配合。嫌みのなりシトラス系の香りは好感度高。

Sabon Jentoruman Toraberu kitto

Handokurīmu, shēbingukurīmu, afutāshēbingukurīmu no minisaizu ga setto ni natta danshi-yō no kitto. Isuraeru hasshin no burando-naradeha no shizen sozai o haigō. Iyami no nari shitorasu-kei no kaori wa kōkan-do-daka.

SABON

Gentleman

Travel Kit

Men's Kit set of mini-sized hand cream, shaving cream, and after-shave cream. A unique brand that blended natural materials originated from Israel. Citrus scent of caustic remark will be the high favourability rating.

SABON

Gentleman

Travel Kit

Kit lelaki set bagi krim tangan bersaiz mini, krim pencukur, krim selepas cukur. Satu jenama unik yang dicampur dengan bahan-bahan semulajadi yang berasal dari Israel. Aroma sitrus menjadi kegemaran tinggi bagi mereka yang bermasalah aroma.

L-JAN-G05

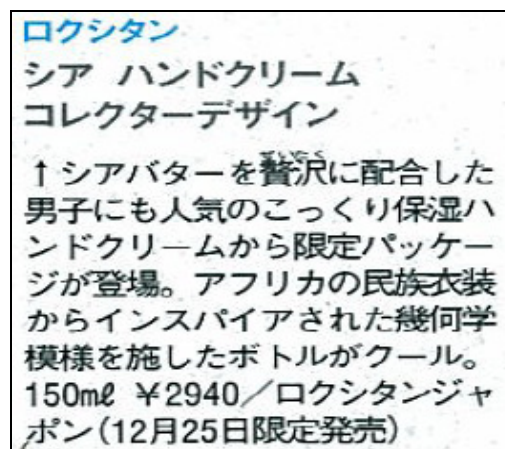
SABON
 ジェントルマン
 トラベルキット

↓ハンドクリーム、シェービングクリーム、
 アフターシェービングクリームのミニサイ
 ズがセットになった男子用のキット。イス
 ラエル発信のブランドならではの自然素材
 を配合。嫌みのないシトラス系の香りは好
 感度◎。各30ml ¥3200/SABON Japan

L-JAN-R06

ロクシタン シア ハンドクリーム コレクターデザイン シアバターを<u>贅沢</u>に配合した男子にも<u>人気</u>のこっくり<u>保湿</u>ハンドクリームから<u>限定</u>パッケージが登場。アフリカの民族衣装からインスパイアされた<u>幾何学</u>模様を施したボトルが<u>クール</u>。
L'Occitane Shia handokurīmu Korekutādezain Shiabatā o zeitaku ni haigō shita danshi ni mo ninki no kokkuri hoshitsu handokurīmu kara gentei pakkēji ga tōjō. Afurika no minzoku ishō kara insupaia sa reta kikagakumoyō o hodokoshita botoru ga kūru.
<i>L'Occitane Shea Hand Cream Collector Design</i> <i>Limited package appeared for moisturizing hand cream formulated by lots of shea butter and known popular for boys. The geometric pattern on the bottle that are inspired by African folk costume is cool.</i>
<i>L'Occitane Shea Hand Cream Collector Design</i> Pakej terhad muncul bagi krim pelembap tangan yang diformulasi dengan banyak mentega shea dan popular dalam kalangan lelaki. Corak geometri pada botol yang diinspirasikan oleh pakaian kaum Afrika adalah bergaya.

L-JAN-G06



L-JAN-R07

モルトンブラウン
ホームアンビアンテ
ホワイトマルベリー

高品質とデザイン性の高さで支持を集めるモルトンブラウンのホームフレグランスは、手軽なスプレータイプ。バジルやミモザなどのグリーンの香りをブレンドしたホワイトマルベリーのほか全4種。

Morutonburaun Hōmuanbiente Howaitomaruberī

Kōhinshitsu to dezain-sei no taka-sa de shiji o atsumeru morutonburaun no hōmufureguransu wa, tegaruna supurētaipu. Bajiru ya mimosa nado no gurīn no kaori o burendo shita howaitomaruberī no hoka zen 4-shu.

*Molton Brown
Home Ambiente
White Mulberry*

Home fragrance of Molton Brown gathered support of high quality and design, is a handy spray-type. All the other four types of white mulberry blended with the scent of green, such as basil and mimosa.

*Molton Brown
Home Ambiente
White Mulberry*

Home fragrance of Molton Brown mengumpul sokongan berkualiti tinggi dan reka bentuk pada tahap tinggi, adalah semburan yang berguna. Semua empat jenis lain adalah mulberi putih dicampur dengan wangian hijau seperti daun selasih dan mimosa.

L-JAN-G07

モルトンブラウン
ホームアンビアンテ
ホワイトマルベリー

↑高品質とデザイン性の高さで支持を集めるモルトンブラウンのホームフレグランスは、手軽なスプレータイプ。バジルやミモザなどのグリーンの香りをブレンドしたホワイトマルベリーのほか全4種。100ml ¥4620/モルトンブラウン ジャパン

L-JAN-R08

ジッポー

オリジナル オードトワレ

スプレー

ZIPPO の ライター をかたどったフレグランスにカラーバリエーションが加わった。シルバー、ブルーのほかビビッドな ピンクなども。ベルガモットなど柑橘のさわやかな香りはカジュアルのシーンで活躍。

Jippō Orijinaru ōdotoware Supurē

ZIPPO no raitā o katadotta fureguransu ni karābariēshon ga kuwawatta. Shirubā, burū no hoka bibiddona pinku nado mo. Berugamoto nado kankitsu no sawayakana kaori wa kajuaru no shīn de katsuyaku.

Zippo

Original Eau de Toilette

Spray

Color variation is applied to the outer of fragrance of ZIPPO lighter. Other vivid pink as well as silver and blue. Refreshing citrus aroma such as bergamot is actively use in casual scene.

Zippo

Original Eau de Toilette

Spray

Variasi warna digunakan untuk bentuk pewangi bagi pemetik api ZIPPO. Merah jambu yang terang serta perak dan biru. Aroma citrus seperti bergamot yang menyegarkan sering digunakan di tempat kasual.

L-JAN-G08

ジッポー

オリジナル オードトワレ

スプレー

→ZIPPOのライターをかたどったフレグランスにカラーバリエーションが加わった。シルバー、ブルーのほかビビッドなピンクなども。ベルガモットなど柑橘のさわやかな香りはカジュアルなシーンで活躍。30ml (各) ¥2625/フィッツコーポレーション

L-JAN-R09

パンゲア オーガニクス

オーガニック

アイクリーム

アメリカから上陸したオーガニックコスメブランド。保湿力の高いダマスクローズ、抗酸化力の高い ホワイトティーなど、オーガニックにこだわった植物原料を配合。自然のパワーで疲れた目もとに活を入れる。

Pangea ōganikusu Ōganikku Aikurīmu

Amerika kara jōriku shita ōganikkukosumeburando. Hoshitsuryoku no takai damasukurōzu, kō sanku-ryoku no takai howaitotī nado, ōganikku ni kodawatta shokubutsu genryō o haigō. Shizen no pawā de tsukareta me moto ni katsu o ireru.

Pangea Organics

Organic

Eye Cream

Organic cosmetics brand landed from America. Damask rose with high moisturizing power of blended with high antioxidant white tea and the organic plant material. Using power of nature, cheer up tired eyes.

Pangea Organics

Organic

Eye Cream

Jenama kosmetik organik berasal dari Amerika. Damask rose yang berkelembapan tinggi dicampurkan dengan teh putih yang berantioksidan tinggi dan bahan tumbuhan berorganik. Dengan menggunakan kuasa alam semulajadi, menyegarkan mata yang letih.

L-JAN-G09

パンゲアオーガニクス

オーガニック

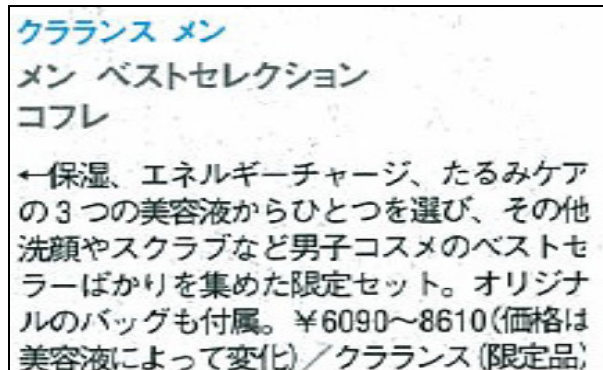
アイクリーム

↑アメリカから上陸したオーガニックコスメブランド。保湿力の高いダマスクローズ、抗酸化力の高いホワイトティーなど、オーガニックにこだわった植物原料を配合。自然のパワーで疲れた目もとに活を入れる。15mℓ
¥6090／アリエルトレーディング

L-JAN-R10

クラランス メン メン <u>ベスト</u>セクション コフレ <u>保湿</u>、エネルギーチャージ、<u>たるみ</u>ケアの3つの美容液からひとつを選ぶ、その他洗顔やスクラブなど男子コスメの<u>ベスト</u>セラーばかりを集めた<u>限定</u>セット。<u>オリジナル</u>のバッグも付属。
Kuraransu men Men besutoserekushon Kofure Hoshitsu, enerugiichāji, tarumi kea no 3ttsu no biyō-eki kara hitotsu o erabu, sonota sengan ya sukurabu nado danshi kosume no besutoserā bakari o atsumeta gentei setto. Orijinaru no baggu mo fuzoku.
<i>Clarins Men Men Best Selection Coffret</i> <i>Limited set of a collection of men's cosmetics bestsellers for other cleansing and scrub, and choice of one of the 3 beauty essences that moisturizing, energy charge and sagging care. Also comes with original bag.</i>
<i>Clarins Men Men Best Selection Coffret</i> Set koleksi terhad daripada kosmetik lelaki terlaris bagi pembersihan lain dan scrub serta satu pilihan daripada 3 pati kecantikan yang melembapkan, mencaj tenaga dan penjagaan kendur. Juga dilengkapi dengan beg asli.

L-JAN-G10



L-FEB-R11

ギノーオム
フェイシャル
スクラブジェル

フランスの大手エステブランドのメンズラインが日本上陸。男性らしく香りも外資系 ならでは。「僕も角質ケアのためスクラブは週2回やってます。適度な粒の粗さと、のびのよいテクスチャーがいいですね」 SUGI

Ginōomu Feisharu Sukurabujeru

Furansu no ōte esute burando no menzu rain ga nihonjōriku. Danseirashiku kaori mo gaishi-kei-naradeha. 「Boku mo kakushitsu kea no tame sukurabu wa shū 2-kai ya~tsu temasu. Tekidona tsubu no ara-sa to, nobi no yoi tekusuchā ga īdesu ne」 SUGI

GUINOT Homme
Facial
Scrub Gel

Men's Line of leading French Este brand Beauty landed in Japan. Men fragrance also seems foreignness unique. 「I also do scrub for keratin care twice a week. With the moderate grain, I think is a good extendable texture」/SUGI

GUINOT Homme
Facial
Scrub Gel

Produk lelaki jenama kecantikan terkemuka Perancis mendarat di Jepun. Wangian lelaki juga nampaknya unik keasingan. 「Saya juga menggunakan scrub untuk penjagaan keratin dua kali seminggu. Dengan bijian yang sederhana, saya berasa adalah tekstur baik yang senang disapu」 SUGI

L-FEB-G11

ギノーオム
フェイシャル
スクラブジェル

↓フランスの大手エステブランドのメンズラインが日本上陸。男性らしい香りも外資系ならでは。「僕も角質ケアのためスクラブは週2回やってます。適度な粒の粗さと、のびのよいテクスチャーがいいですね」(SUGI)。
75ml ¥4725/ギノージャパン

L-FEB-R12

ウーノ
スキンケアタンク
UV カット

朝の洗顔後、これ1本で保湿と日焼け止めの機能がある、なじみのよい保湿ジェル。「パッケージの色が好き。資生堂さん、ウーノの兄貴版コスメ“ドゥーエ”を僕とつくりませんか？」MASAH

Ūno Sukinkeatanku Yūbuikatto

Asa no sengan-go, kore 1-pon de hoshitsu to hiyakedome no kinō ga aru, najimi no yoi hoshitsu jeru.「Pakkēji no iro ga suki. Shiseidō-san, ūno no aniki-ban kosume “do~ue” o boku to tsukurimasen ka?」MASAH

Uno
Skincare Tank
UV Cut

After washing in the morning, only by this one, the moisturizing gel that good for skin with the functions of moisturizing and sunscreen. /I like the colour of the package. Shiseido, could make me the “Douhet” of big brother version of Uno? /MASAH

Uno
Skincare Tank
UV Cut

Selepas membasuh muka pada waktu pagi, hanya dengan ini, gel pelembap yang baik untuk kulit dengan fungsi pelembap dan pelindung matahari.「Saya suka akan warna pakej. Shiseido, boleh buat untuk saya “Douhet” versi adik-beradik Uno?」MASAH

L-FEB-G12

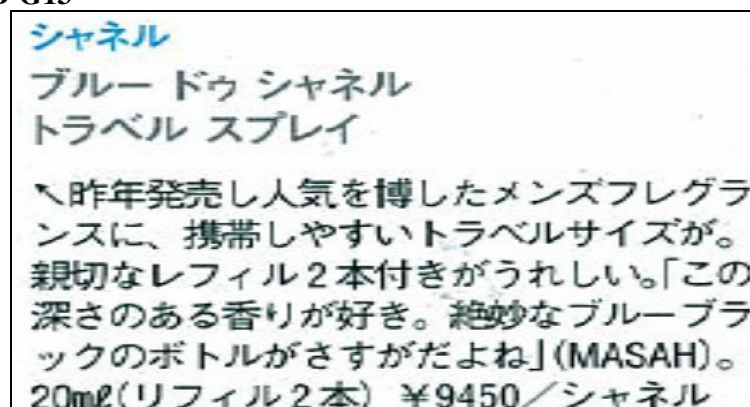
ウーノ
スキンケアタンク
UVカット

↑朝の洗顔後、これ1本で保湿と日焼け止めの機能がある、なじみのよい保湿ジェル。
「パッケージの色が好き。資生堂さん、ウーノの兄貴版コスメ“ドゥーエ”を僕とつくりませんか？」(MASAH)。160ml ¥840 [編集部調べ]／資生堂(2月21日発売)

L-FEB-R13

シャネル <u>ブルー</u> ドゥ シャネル トラベル スプレー 昨年発売し<u>人気</u>を博したメンズフレグランスに、携帯し<u>やすい</u>トラベルサイズが。<u>親切</u>なレフィル2本付きが<u>うれしい</u>。「この深さのある香りが<u>好き</u>。<u>絶妙なブルーブラック</u>のボトルがさすがだね」MASAH
Shaneru Burū do~u Shaneru Toraberu supurei Sakunen hatsubai shi ninki o hakushita menzufureguransu ni, keitai shi yasui toraberu saizuga. Shinsetsunare firu 2-pon-tsuki ga ureshī. 「Kono fuka-sa no aru kaori ga suki. Zetsumyōna burūburakku no botoru ga sasugada yo ne」MASAH
Chanel Blue de Chanel Travel Spray Men's fragrance popular that was released last year, easy to carry in travel size. Happy with the 2 kind refills. /Love this depth scent. It is a truly exquisite blue-black bottle./MASAH
Chanel Blue de Chanel Travel Spray Wangian lelaki popular yang dikeluarkan pada tahun lepas, mudah untuk dibawa dengan <i>travel size</i>. Gembira dengan 2 isian semula yang mesra. 「Gemar akan bau yang mendalam ini. Benar-benar botol biru-hitam yang menakjubkan」MASAH

L-FEB-G13



L-FEB-R14

SINN

ローション

ヴィザージュ

オーガニックのフラワーウォーターを配合した、肌を落ち着かせたり引き締めてくれる化粧水。「軽いテクスチャーだけど、浸透後はしっとり。肌のカサつきが悩みの男子は夜ケアで使うのがオススメです」 SUGI

SINN Rōshon Vu~izāju

Ōganikku no fura wa ū~ōtā o haigō shita, hada o ochitsuka se tari hikishimete kureru keshōmizu. 「Karui tekusuchādakedo, shintō-go wa shittori. Hada no kasa-tsuki ga nayami no danshi wa yoru kea de tsukau no ga osusumedesu」 SUGI

SINN

Lotion

Visage

Lotion that blended with organic flower water will soothe and tighten the skin. /Even it is a light texture, moist after penetration. It is recommended to men with dry skin trouble for night use./ SUGI

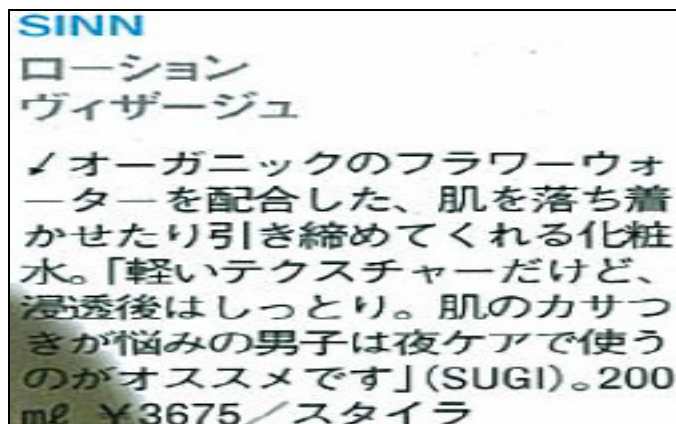
SINN

Lotion

Visage

Losyen yang dicampur dengan air bunga organik akan menenangkan dan menegatkan kulit. 「walaupun ia tekstur ringan, melembapkan selepas penembusan. Disyorkan kepada lelaki yang bermasalah kulit kering untuk penggunaan waktu malam」 SUGI

L-FEB-G14



L-FEB-R15

スパイスネオ
セラムミスト
ハードワックス

キープ力の高いミストワックス。バリバリと固まらず思いどおりに髪に穏やか。「ふんわりと空気感のあるヘアスタイルをキープできそう。フレッシュな香りは朝、気分を上げてくれるはず。」SUGI

Supaisuneo Seramumisuto Hādwakkusu

Kīpu-ryoku no takai misutowakkusu. Baribari to katamarazu omoi-dōri ni kami ni odayaka. 「Funwari to kūki-kan no aru heasutairu o kīpu deki-sō. Furesshuna kaori wa asa, kibun o agete kureru hazu.」 SUGI

Spice Neo
Serum Mist
Hard Wax

Wax mist with high lasting power. (I think) the hair will become gentle and not harden and crunchy. 「(I can) keep the hair style with a sense of air and soft. The fresh scent raise the mood in the morning.」 SUGI

Spice Neo
Serum Mist
Hard Wax

Wax mist dengan kuasa kekal yang tinggi. (Saya berasa) rambut akan menjadi lembut dan tidak keras atau rapuh. 「(Saya dapat) memperoleh gaya rambut yang *air* dan lembut. Aroma segar meningkatkan mood pada waktu pagi.」 SUGI

L-FEB-G15

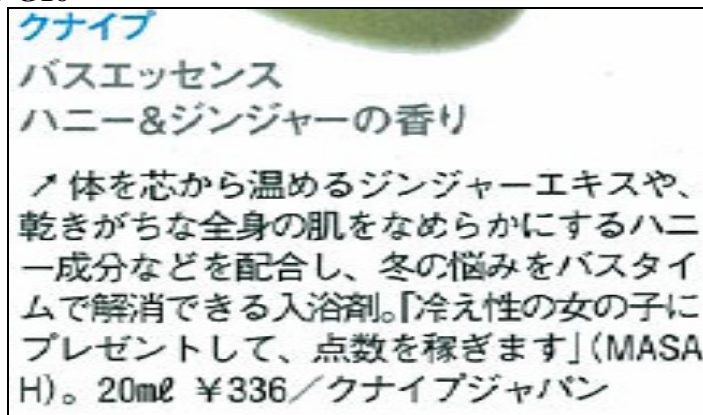
スパイスネオ
セラムミスト
ハードワックス

↑キープ力の高いミストワックス。バリバリと固まらず思いどおりに髪を動かせる。低刺激性で髪に穏やか。「ふんわりと空気感のあるヘアスタイルをキープできそう。フレッシュな香りは朝、気分を上げてくれるはず」(SUGI)。150mℓ ¥1680／アリミノ

L-FEB-R16

クナイプ バスエッセンス ハニー&ジンジャーの香り 体を芯から<u>温める</u>ジンジャーエキスや、<u>乾き</u>がちな全身の肌を<u>なめらかに</u>するハニー成分などを配合し、冬の悩みをバスタイムで解消できる入浴剤。「冷え性の女の子にプレゼントして、点数を稼ぎます」 MASA H
Kunaipu Basuessensu Hanī& jinjā no kaori Karada o shin kara atatameru jinjāekisu ya, kawaki-gachina zenshin no hada o nameraka ni suru hanī seibun nado o haigō shi, fuyu no nayami o basu taimu de kaishō dekiru nyūyoku-zai. 「Hieshō no on'nanoko ni purezento shite, tensū o kasegimasu」 MASA H
<i>Kneipp</i> <i>Bath Essence</i> <i>The scent of Honey and Ginger</i> Ginger extract that could warm the body from inside blended with honey to smooth the skin that tends to dry, bath time with the bath salts can eliminate the winter trouble. 「The gift to the girl of cold constitution, you earn points」 MASA H
<i>Kneipp</i> <i>Bath Essence</i> <i>The scent of Honey and Ginger</i> Ekstrak halia yang boleh memanaskan badan dari dalam dicampur dengan madu untuk melicinkan kulit yang cenderung kering, masa mandi dengan garam mandi boleh menghilangkan masalah musim sejuk. 「Hadiah kepada gadis mudah rasa sejuk, anda mendapat mata」 MASA H

L-FEB-G16



L-MAR-R17

キールズ

ミッドナイト アイ

植物エキスをふんだんに配合した目もと用美容液。寝不足などでどんよりクマが現れたら、これで印象アップを狙え！「男子でも使いやすい伸びのいいテクスチャー。つけた瞬間に目もとがシャキッとしよう！」SUGI

Kiruzu Middonaito ai

Shokubutsu ekisu o fundan'ni haigō shita me moto-yō biyō-eki. Nebusoku nado de don yori kuma ga arawaretara, kore de inshō appu o nerae! 「Danshi demo tsukai yasui nobi no ī tekusuchā. Tsuketa shunkan ni me moto ga shakitto shi-sō! 」SUGI

Kiehl's

Midnight Eye

Beauty essence was formulated for the eyes blended with plenty of plant extracts. Dull bear eyes appeared because of lack of sleep is the aim (of the product) to impress. /Good stretch texture easy to use even for men. The eyes are likely to crispy once you use! /SUGI

Kiehl's

Midnight Eye

Intipati kecantikan yang digubal untuk mata dicampurkan dengan ekstrak tumbuhan yang banyak. Mata beruang yang pudar muncul Kerala kekurangan tidur ialah matlamat 9 produk ini) untuk meningkatkan impresi. 「tekstur kembangan (sapuan pada pipi) yang baik dan mudah digunakan walaupun bagi lelaki. Mata menjadi bersemangat sebaik sahaja anda menggunakannya」SUGI

L-MAR-G17

キールズ

ミッドナイト アイ

→植物エキスをふんだんに配合した目もと用美容液。寝不足などでどんよりクマが現れたら、これで印象アップを狙え！「男子でも使いやすい伸びのいいテクスチャー。つけた瞬間に目もとがシャキッとしよう！」(SUGI)。15ml ¥399)／キールズ

L-MAR-R18

ベアミネラル

ピューリファイング

フォームクレンザー

カルシウム、マグネシウムなど体に必要なミネラル成分を配合したスキンケアシリーズ。泡タイプの洗顔料は、古い角質もしっかりオフ。「僕はミネラル(鉱物)が大好物。頭まで洗っちゃうかも」MASAH

Beamineraru Pyūrifaingu Fōmukurenzā

Karushiumu, maguneshiumu nado karada ni hitsuyōna mineraru seibun o haigō shita sukinkeashirīzu. Awa taipu no sengan-ryō wa, furui kakushitsu mo shikkari ofu. 「Boku wa mineraru (kōbutsu) ga dai kōbutsu.-Tō made ara~tsu chau kamo」MASAH

bareMinerals

Purifying

Foam Cleanser

Skin Care Series formulated with minerals that needed by the body such as calcium and magnesium. The foam type cleanser is to off the dead skin cells firmly. /I very like minerals. Maybe can wash until to the head /MASAH

bareMinerals

Purifying

Foam Cleanser

Siri Penjagaan Kulit dirumuskan dengan mineral yang diperlukan oleh badan seperti kalsium dan magnesium. Pembersih jenis buih adalah untuk menghapuskan sel-sel kulit lama dengan tegas. 「Saya sangat sukan mineral. Mungkin boleh mencusi sehingga ke kepala」MASAH

L-MAR-G18

ベアミネラル

ピューリファイング

フォームクレンザー

←カルシウム、マグネシウムなど体に必要なミネラル成分を配合したスキンケアシリーズ。泡タイプの洗顔料は、古い角質もしっかりオフ。「僕はミネラル(鉱物)が大好物。頭まで洗っちゃうかも」(MASAH)。140ml ¥2940/ベアエッセンシャル

L-MAR-R19

シーケーワン

ショック オードトワレ

for him

スパイシーベースに、ジューシーなクレメンタインという柑橘の香りを忍ばせて。ペアフレグランスなので彼女と一緒に使うのも◎。「初香水はカルバン・クラインのエタニティ。思い出がいっぱい」MASAH

Shīkēwan Shokku ōdotoware Fō him

Supaishībēsu ni, jūshīna kurementain to iu kankitsu no kaori o shinoba sete.

Peafureguransunanode kanojo to issho ni tsukau no mo ◎.「Hatsu kōsui wa karuban•kurain no etaniti. Omoidegaippai」MASAH

CK One

Shock Eau de Toilette

for him

The scent of citrus of juicy Clementine conceals the spicy base. Since it is a pair fragrance, it is alright to use together with girlfriend. 「Eternity is the first perfume of Calvin Klein. Full of memories」MASAH

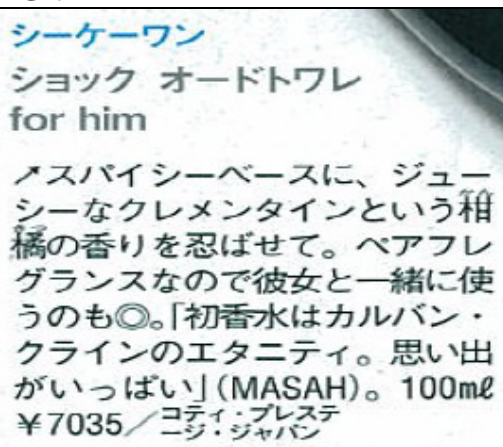
CK One

Shock Eau de Toilette

for him

Aroma citrus Clementine berjus menyembunyikan asas yang “mengejutkan”. Disebabkan ia adalah wangian pasangan, adalah wajar juga guna bersama teman wanita. 「Eternity ialah minyak wangi pertama Calvin Klein. Penuh dengan kenangan」MASAH

L-MAR-G19



L-MAR-R20

ダヴ
浸透ニュートリオイルケア
髪美容液オイル

髪のをねりを予防するヘアオイル。髪との親和性の高い脂肪酸オメガ9を含んだアーモンドオイルを配合。「こんな洗い流さないトリートメント、待ってました！」SUGI

Davu Shintō nyūtorioirukea Kami no biyō-eki oiru

Kami no uneri o yobō suru hea oiru. Kami to no shinwa-sei no takai shibōsan omega 9 o fukunda kēmondooiru o haigō. 「Kon'na arainagasanai torītomento, mattemashita!」SUGI

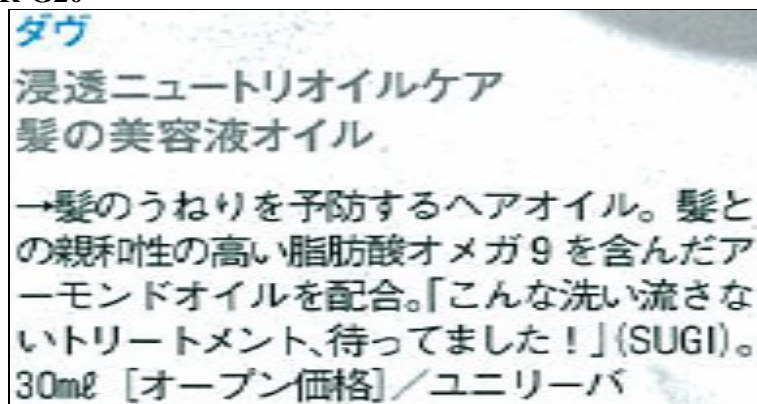
*Dove
Nutri-Care Penetration
Hair Essence Oil*

Hair oil that prevents hair swells. Blended with アーモンド (kēmondo) oil that containing the fatty acid omega 9 with high affinity for hair. 「Such treatment that doesn't need to wash away, I was waiting for!」SUGI

*Dove
Nutri-Care Penetration
Hair Essence Oil*

Minyak rambut yang mencegah kecederaan rambut. Dicampurkan dengan minyak アーモンド (kēmondo) yang mengandungi asid lemak Omega 9 dengan afiniti tinggi dengan rambut. Rawatan rambut yang tidak perlu dibilas, telah dinanti-nantikan!」SUGI

L-MAR-G20



L-MAR-R21

オリジンズ
ジンジャー バースト
セイヴォリー ボディ ヴォッシュ

毎年、冬に登場するジンジャーコレクションの一品。「このシリーズ大好き！
温かみのあるジンジャーやシトラスなどのエッセンシャルオイル入りで香り
もよく、男子も満足の洗浄力も魅力です」SUGI

Orijinzu Jinjā bāsuto Seivu~orī bodi vu~osshu

Maitoshi, fuyu ni tōjō suru jinjākorekushon no ippin. 「Kono surīzu daisuki atatakami
no aru jinjā ya shitorasu nado no essenjaruoiru-iri de kaori mo yoku, danshi mo
manzoku no senjō-ryoku mo miryokudesu」SUGI

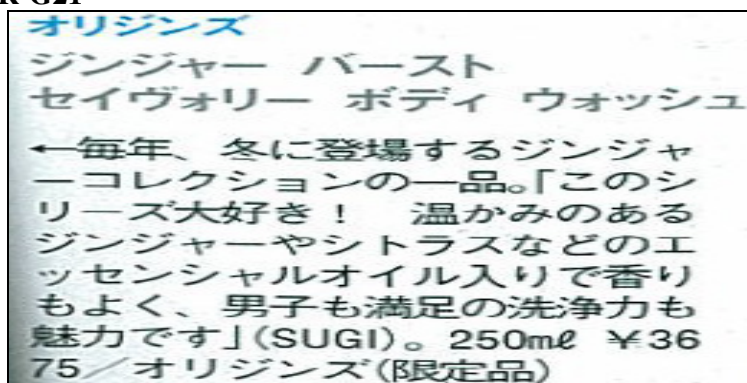
*Origins
Ginger Burst
Savory Body Wash*

*Every year, ginger collection is one of the products in winter. /I like this series so
much! The scent of essence oil that included warm ginger and citrus is also good, the
cleaning power that satisfied men is also attractive./SUGI*

*Origins
Ginger Burst
Savory Body Wash*

Setiap tahun, koleksi halia adalah salah satu produk dalam musim sejuk. 「Saya sangat
suka siri ini! Aroma minyak intipati yang mengandungi halia yang memanaskan dan
limau juga baik, kuasa pembersihan yang memuaskan lelaki juga satu tarikan」SUGI

L-MAR-G21



L-MAR-R22

アヴェダ
インヴァティ
スカルプ エッセンス

ラベンダー、ゼラニウムなど98%以上、自然界由来の成分でつくられた頭皮用エッセンス。髪成長をサポートし、抜け毛になりにくい地肌を育てる。「頭皮を人に見られている僕には必需品です」 MASA H

Avu~eda In'vu~ati Sukarupu essensu

Rabendā, zeraniumu nado 98-pāsento ijō, shizen-kai yurai no seibun de tsukura reta tōhi-yō essensu. Kami no seichō o sapōto shi, nukege ni nari nikui jihada o sodateru. 「Tōhi o hito ni mi rarete iru boku ni wa hitsuju-hindesu」 MASA H

Aveda
Invati
Scalp Essence

Using more than 98% of lavender, geranium, etc to make scalp essence. Fostering the scalp for less hair loss and supporting hair growth. 「It is essential for me as people always can see my scalp」 MASA H

Aveda
Invati
Scalp Essence

Menggunakan lebih 98% daripada lavender, geranium dan sebagainya, untuk membuat intipati kulit kepala. Membantu kulit kepala untuk keguguran rambut yang kurang dan meyokong pertumbuhan rambut. 「Ia adalah mustahak bagi saya kerana orang lain sentiasa boleh Nampak kulit kepala saya」 MASA H

L-MAR-G22

アヴェダ
インヴァティ
スカルプ エッセンス
↑ラベンダー、ゼラニウムなど
98%以上、自然界由来の成分で
つくられた頭皮用エッセンス。
髪成長をサポートし、抜け毛
になりにくい地肌を育てる。「頭
皮を人に見られている僕には必
必需品です」(MASA H)。150ml ¥
7350 / Aveda (医薬部外品)