

ගමගේ, කුමුදු නයනී
වෘත්තීය අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

Paper: Equity

ඡන්ද ප්‍රචාරණයේ දී භාවිත භාෂාව පිළිබඳ වෘත්තීයාත්මක අධ්‍යයනයක්

2011 ප්‍රාදේශීය සභා මැතිවරණය පැවැත් වූයේ අදියර දෙකකදී ය. එනම්, ප්‍රාදේශීය සභා කිහිපයක් සඳහා 2011 මාර්තු මාසයේ සහ ඉතිරිය සඳහා ජූලි මාසයේත් වශයෙනි. එසේ වුවද මෙවර ඡන්ද ව්‍යාපාරය වඩා උණුසුම් අයුරකින් රට පුරා ක්‍රියාත්මක විය. මෙම අධ්‍යයනයේ අරමුණ වන්නේ මෙම මැතිවරණයේ ඡන්ද අපේක්ෂකයන් තම ප්‍රචාරණ කටයුතු කර ගෙන ගිය පෝස්ටර්, බැනර් සහ අත්පත්‍රිකා ආදියේ භාවිත භාෂාව පිළිබඳ වෘත්තීයාත්මක විග්‍රහයක් කිරීමයි.

මෙම අධ්‍යයනය සඳහා දත්ත එක්රැස් කිරීම සඳහා 2011 ජනවාරි මස සිට 2011 ජූලි මාසය දක්වා මාස හතක පමණ කාලයක් ගත කෙරිණි. පළාත් වශයෙන් ගත් කල බස්නාහිර, දකුණ, සබරගමුව, මධ්‍යම, උතුරුමැද, ඌව, සහ වයඹ යන පළාත් හතේ විවිධ ස්ථානවල ප්‍රදර්ශනය කර තිබූ පෝස්ටර් සහ බැනර් 420ක් පමණ සලකා බැලිණි. එම ඡන්ද ප්‍රචාරණ දැන්වීම් විග්‍රහ කිරීමේ දී පහත සඳහන් වෘත්තීයාත්මක පැතිකඩ ඔස්සේ භාෂාව විග්‍රහ කෙරිණි.

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| 1. ක්‍රියාපද භාවිතය | (Verbs) |
| 2. ආදේශක වචන | (Deixis) |
| 3. ලෝපය | (Ellipsis) |
| 4. සාමාන්‍ය | (Parallelism) |
| 5. රූපක | (Metaphor) |
| 6. ශ්ලේෂය | (Pun) |
| 7. අන්තර් පාඨ සබැඳියාව | (Intertextuality) |
| 8. තුලනාත්මක හා අතිශාච්චාවි පද භාවිතය | (Comparative and Superlative) |

ඉහත කරුණු ඔස්සේ සිදු කළ අධ්‍යයනයෙන් ඡන්ද ප්‍රචාරණයේ දී භාවිත භාෂාව පිළිබඳ නිගමන කිහිපයකට එළඹීමට හැකි විය.

1. ක්‍රියාපද සමූහාර්ථ රූපයෙන් ඉදිරිපත් කිරීම (Hortative form)
2. වාක්‍ය කෙටි වුව ද අවධාරණාත්මකව, වාචිකව ඉදිරිපත් කර තිබීම මෙන්ම ප්‍රබල, සාධනීය හා සංදිග්ධ බව ඉස්මතු කර තිබීම (Written form, Focus & Emphasis, Brevity, Effectiveness, Ambiguity)
3. වාචික මෙන්ම දෘශ්‍යමය උපක්‍රම භාවිතය (Verbal & Visual effect)
4. භාෂාව අභිප්‍රේරණාත්මක වීම (Persuasive and motivate language)