

සන්නිවේදන

ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහය නෙවන වෙළුම 2013



ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයේ
සිව් දශක සැමරුම් කලාපය

සහකාර කවිකාවාරිය දිනීෂා ලියනගේ
ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය,
කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය.



වෙළෙඳ දැන්වීම්හි භාෂාවේ පවතින අන්තර් සංස්කෘතික පදනම

වත්මන් ලෝකයේ ප්‍රබල අලෙවිකරණ උපක්‍රමයකි වෙළෙඳ දැන්වීම්. පරිභෝජනය කරනු ලබන සියල්ල සම්බන්ධයෙන්ම එකත්පස්ව පාරිභෝගික මොළ ශෝධනය කරමින් වෙළෙඳ අරමුණු කෙසේ හෝ මුදුන්පත් කර ගැනීම දැන්වීම්හි ඒකායන පරමාර්ථයයි. දැන්වීමක් මගින් සිදුකරනු ලබන්නේ ප්‍රචාරණය කළ යුතු අලෙවිකරණ පණිවිඩය සිත්ගන්නා ලෙස ග්‍රාහකයා වෙත ළඟා කරවීමයි. වෙළෙඳ දැන්වීමක මූලික අරමුණ පාරිභෝගිකයා පොළඹවා ගැනීමයි. පාරිභෝගිකයාගේ සියලු අපේක්ෂාවන් අභිමත ඉලක්කයන් සිය අණසකට ගෙන ඔවුන්ගේ පෞද්ගලික ජීවිත වටා ගමන් කරමින් දැන්වීම් ක්‍රියා කරන්නේ ඉතාමත් හුරුපුරුදු සම්පතම මිතුරෙකුගේ භූමිකාවක් නිරූපණය කරමිනි. "වෙළෙඳ දැන්වීම් සර්වාක්‍රීයය. එය සුළඟ මෙන් අපගේ දෛනික ජීවිතය වටා හමා යයි."

-Thally 1995-

පාරිභෝගිකයාට සම්ප වීම උදෙසාත් සිය වෙළෙඳ භාණ්ඩය හෝ සේවාව පිළිබඳ තොරතුරු සන්නිවේදනය කිරීම උදෙසාත් වෙළෙඳ දැන්වීම් විවිධ ක්‍රම ශිල්ප භාවිතයට ගැනීම සුලභව දැකිය හැකිය. වෙළෙඳ දැන්වීම්හි භාෂා භාවිතය ඒ අතර ප්‍රමුඛ ස්ථානයක් ගනී. දැන්වීම් නිර්මාණය කරන විවිධ භාෂා ශෛලීන් පිළිබඳව විමසීමේදී පෙනී යන්නේ එම පෙළඹවීම පිටුපස මෙම භාෂාව ප්‍රබලව ක්‍රියාත්මක වන බවයි. දැන්වීමකට භාෂා භාවිතය සුවිශේෂී වන්නේ මෙකී පෙළඹවීම උදෙසාය. පුද්ගල වෛතසිකයන් අභ්‍යන්තරයේ පවතින විවිධ ආශයන් සන්තර්පණය කරමින් ඒ ඔස්සේ පාරිභෝගිකයාව පොළඹවා ගැනීමට භාෂාව භාවිතයට ගැනීම සාර්ථක ක්‍රමයක් ලෙස හඳුනාගත හැකිය. පෙළඹවීම ක්‍රියාත්මක වන්නේ ද පාරිභෝගිකයාගේ අභ්‍යන්තර බල පැවැත්ම හේතුකොට ගෙනය. "පෙළඹවීම යනු පණිවිඩය ප්‍රතිග්‍රාහකයාගේ අභ්‍යන්තර බල පැවැත්ම නිසා තීරණය හා කැමැත්ත තමා දැනුවත්වම සීමා කරන්නා වූ හෝ වැඩි දියුණු කරන්නා වූ ක්‍රියාවලියකි.

- වාර්ල්ස් ලාසන් -

වෙළෙඳ දැන්වීම්කරණයේදී භාෂාව වැදගත් වන ආකාරය සම්බන්ධයෙන් ලීච් (Leech)1978 දී දක්වනු ලැබූ අදහස් වලදී භාෂාවේ සන්නිවේදනාත්මක ශක්‍යතාවන්හි අංග 05 ක් පවතින බව ඔහු පෙන්වා දුන්නේය.

1. භාෂාව තොරතුරු විස්තර කරන මෙන්ම තොරතුරු ලබාදෙන අංගයකි.
 2. මිනිසුන්ගේ සිතූම් පැතුම් හැඟීම් ඉදිරිපත් කරනු ලබන්නකි.
 3. මග පෙන්වන උපාංගයකි.
 4. භාෂාමය කෘත්‍ය ඉටු කරන සෞන්දර්යාත්මක උපාංගයකි.
 5. සමාජ සබඳතා ඉදිරියට ගෙනයන සහ හොඳ සබඳතා ඇති කරන භාවාත්මක උපාංගයකි.
- යන ලෙසට ඔහු දැන්වීම්හි භාෂාවේ අවශ්‍යතාවය පිළිබඳව හඳුන්වයි.



"දැන්වීමේ භාෂාව හරහා පාරිභෝගිකයාගේ සංස්කෘතිය සහ ඔහුගේ මතවාදය භාණ්ඩය අලෙවි කර ගැනීම උදෙසා භාවිතයට ගනු ලැබේ."-Peter sells , sierra Gon zalee, components of print Advertisement, Analuze an advertisement- මීට අමතරව දැන්වීමේ භාෂාව සංස්කෘතිකමය මතවාද නිරූපණය කරන බව මෙම නිර්වචනයෙන් පැහැදිලිය. භාෂාවට සංස්කෘතිකමය වශයෙන් ඉතා වැදගත් පුද්ගල අවශ්‍යතා හා අභිලාෂ අවධි කරවිය හැකිය.

භාෂාව යනු සංස්කෘතියේ නිර්දේශකයක් ලෙස හැඳින්වීම සාවද්‍යය නොවේ. සෑම භාෂාවකම එම භාෂාව භාවිතා කරන්නන්ගේ වින්තන ක්‍රමයන් සේම සියලුම වර්ගවත් ගැබ්ව පවතී. මිනිසුන් සිතන්නේ භාෂාවක් හරහාය. භාෂාව සංස්කෘතියේ පළමු නිර්ණායකයයි. එසේ නම් ඕනෑම භාෂාවක ඊටම ආවේණික වූ සංස්කෘතිකමය පදනමක් හඳුනාගත හැකිය. එමෙන්ම භාෂාවක අන්තර්ගත වන වචන සියල්ලම එම භාෂාව භාවිතා කරන්නාගේ සිතූම් පැතුම් පිළිබිඹු කරයි.

සංස්කෘතිය සම්බන්ධයෙන් ඊ.බී.ටයිලර්ගේ (1871) නිර්වචනය අධ්‍යයනයෙන් සංස්කෘතියේ ස්වරූපය පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබාගත හැකි ය. "සංස්කෘතිය හෝ සහායකය යනු දැනුම, ඇදහිලි, කලා, නීති, සදාචාර, සිරිත් විරිත් හා මිනිසා සමාජයේ ජීවත්වන පුද්ගලයෙකු වශයෙන් ලබාගත් අනෙකුත් කුමන විධියක හෝ පුරුදු හා හැකියාවන් ඇතුළත් සංකීර්ණ සමස්ථයයි.

සංස්කෘතිය තුළ මිනිසකු ජීවත් වන සමාජයට අදාල සමස්තය අන්තර්ගත වෙයි. එහිදී පුද්ගලයාගේ අනේකවිද සිතූම් පැතුම් සංස්කෘතිය සමග හිතෙහි සබඳතාවයක් පවත්වයි. " සංස්කෘතිය යනු සංකල්පනා සමුදායකි. -Keesing 1981-

සංස්කෘතිය හඳුනාගැනීමේදී භාෂාවට සුවිශේෂී වූ ස්ථානයක් හිමිය. සෑම පුද්ගලයෙකුම නිශ්චිත සංස්කෘතික කොට්ඨාසකට අයත් වුවද ඔවුන්ගේ සම්බන්ධතා ඉදිරියට පවත්වාගෙන යාම සඳහා ප්‍රධාන බලපෑම් කාරකයක් වන්නේ භාෂාවයි. "සම්බන්ධතා සහායකය ඇති වන්නේ භාෂාමය සබඳතාව මතයි". යන්න " ලෙනාඩ් බ්ලූග්ල් " නම් සමාජ විද්‍යාඥයා ප්‍රකාශ කරන්නේ එනිසාය.

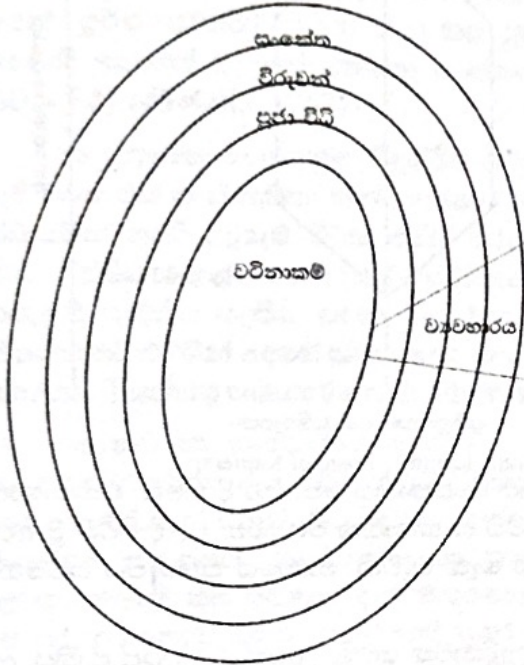
එසේම සංස්කෘතිය නිරූපණයේදී භාෂාව, අතීතය විමසිලිවත්තව භාවිතා කළ යුතුය. එයට හේතුව වෙළෙඳ දැන්වීමක භාෂාව පොදු සමාජ ස්ථරයකට අනුව නිර්මාණය කළ යුතු වීමයි. එහි විවිධ සිතූම්පැතුම් සහිත විවිධ ආගම් සහිත පාරිභෝගික සමාජයක් ජීවත් වෙයි. ඔවුන් සියලු දෙනාම ඉතාමත් වෙනස් ලෙස සිතයි. එහිදී භාෂාමය අර්ථ යහපත් මෙන්ම අතීතය අයහපත් විය හැකිය. ඒ නිසා සංස්කෘතික පරිසරයට ගැලපෙන අයුරින් භාෂාව භාවිතා නොකරන්නේ නම් භාණ්ඩ හෝ සේවාව සමාජයෙන් ප්‍රතික්ෂේප වීම කෙරෙහිත් එය බලපෑම් කරණු ලැබේ.

භාණ්ඩ හෝ සේවා අලෙවිකරණයේදී භාවිත සන්නිවේදනය ලෙසට වෙළෙඳ දැන්වීම්කරණය හඳුනාගත හැකිය. සන්නිවේදනය සංස්කෘතියට අයත්ය. භාෂාව සන්නිවේදනයට අයත්ය. සංඥා සංකේත භාෂාවට අයත්ය. මේ සියල්ල අතර දැඩි සබඳතාවයක් පවතී. "සන්නිවේදනය යනු සංස්කෘතියයි. සංස්කෘතිය යනු සන්නිවේදනයයි" යන්න රේවන් විලියම්ස් ගෙන හැර පාන සන්නිවේදනය සම්බන්ධ නිර්වචනයෙන් එහි පදනම පිළිබඳව වටහාගත හැකි ය. වෙළෙඳ දැන්වීමකදී භාෂාව භාවිතයේදී එකී සංස්කෘතිකමය අවබෝධය අත්‍යවශ්‍යයෙන්ම තිබිය යුතුය. දැන්වීමක් අර්ථ දැක්වීමේදී එය යවන්නාගේ එනම් නිෂ්පාදන ආයතන, පාරිභෝගිකයාගේ (ප්‍රතිග්‍රාහකයාගේ) සංස්කෘතික වපසරිය පිළිබඳ මූලික අවබෝධයක් සහිතව භාෂාව හැසිරවිය යුතුය. සමාජීය පුද්ගලයන් පෞද්ගලිකවම සංස්කෘතියට ප්‍රියතාවයක් දැක්වීම සහජ ලක්ෂණයකි. "මිනිසුන් ස්වභාවිකත්වයට ලැදි නැත. නමුත් ඔවුන් සැමවිටම ජීවත්වන සමාජයේ සංස්කෘතිකමය, සමාජීය ආදී දේ මගින් ගෙනහැර පාන නිශ්චිත සබඳතාවට ප්‍රියතාවයක් දක්වයි. "Schudson 1984 : Opud sheehan 2004"

කිසියම් වෙළෙඳ දැන්වීමක භාෂාත්මක භාවිතාවේදී සංස්කෘතිකමය ගැලපීම උදෙසා මනා අවබෝධයෙන් ක්‍රියාකිරීම වැදගත් වන්නේ, නැතිනම් සම්මත පොදු සමාජයෙන් වෙළෙඳ භාණ්ඩය හෝ සේවාව ප්‍රතික්ෂේප වීමට පවා අවධානමක් පවතින නිසාය. "දැන්වීම් සම්බන්ධ වන්නේ සමාජීය, ආර්ථිකමය හා සංස්කෘතිකමය, භාෂාත්මක සහ දේශපාලනික වර්ගව සමගය. එහිදී දැන්වීමකරු ඉලක්කගත කණ්ඩායමේ පොදු සංස්කෘතිය සහ සන්නිවේදනය සන්දර්භය තේරුම් ගත යුතුයි. -Kelly holmes-

වෙළෙඳ දැන්වීමකදී සමාජයේ සංස්කෘතික මට්ටම් ක්‍රියාත්මක වන ආකාරය පිළිබඳව පරිපූර්ණ අදහසක් තිබිය යුතුය. භාෂාවේ සංස්කෘතික මට්ටම් පිළිබඳව මෙවැනි හඳුන්වා දීමක් සිදු කරයි.

-Hofstede – 2000- (Accept of Internet advertising in relation to cross cultural issues : Reza Gharoie Ahangar)



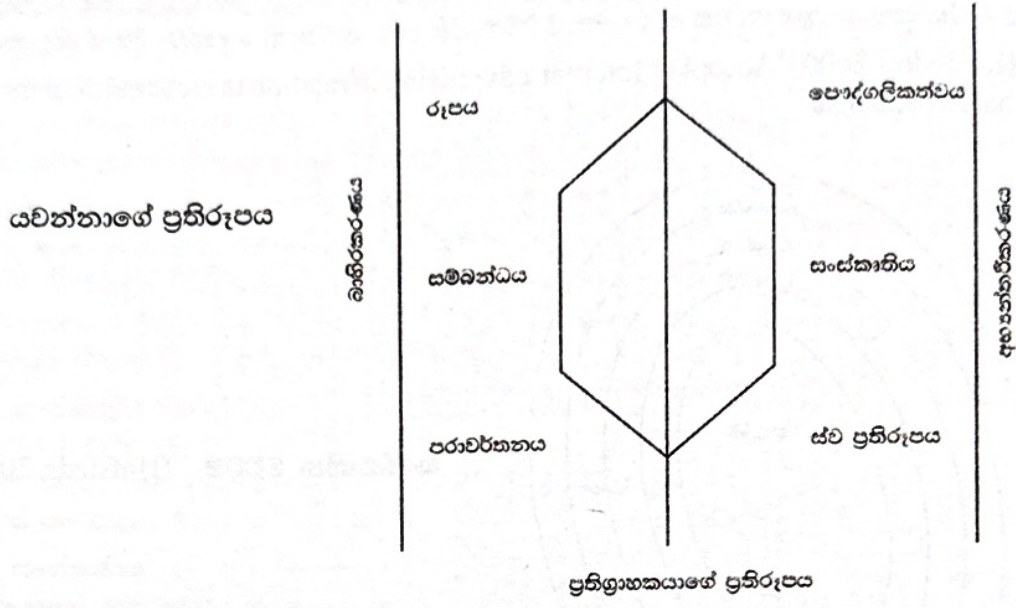
සංස්කෘතික මට්ටම් (Hofstede 2000)

මේ ආකාරයට සමාජයේ සංස්කෘතිය ක්‍රියාත්මක වන බව ඔහු වැඩිදුරටත් පෙන්වා දෙයි. පොදු සමාජයේදී මෙම සංස්කෘතික මට්ටම් වලට අවනත නොවන භාෂාත්මක භාවිතාවන් ප්‍රතිකේෂ වන්නේ නිරායාසයෙනි. සංස්කෘතිය තුළ යම් සමාජයක ඉතා වැදගත් මෙන්ම වටිනා අංගෝපාංගද අන්තර්ගත වන නිසා භාෂාව භාවිතයේදී මේ ආකාරයට සමාජයේ සංස්කෘතිය ක්‍රියාත්මක වන බව ඔහු වැඩිදුරටත් පෙන්වා දෙයි. පොදු සමාජයේදී මෙම සංස්කෘතික මට්ටම් වලට අවනත නොවන භාෂාත්මක භාවිතාවන් ප්‍රතිකේෂ වන්නේ නිරායාසයෙනි. සංස්කෘතිය තුළ යම් සමාජයක ඉතා වැදගත් මෙන් ම මට අංගෝපාංග ද අන්තර්ගත වන නිසා භාෂාව භාවිතයේදී අවධානයෙන් ක්‍රියා කළ යුතුය.

“සංස්කෘතිය මගින් පසුබිම තුළ (ජාතිය, ජනවාර්ගිකත්වය, ආගම්) එහි ප්‍රතිවිපාක පොදු භාෂාවට සහ එහි සන්නිවේදන විලාසය, සිරිත් විරිත්, විශ්වාස, ආකල්ප සහ සාරධර්ම ආදිය කෙරෙහි ද බලපායි. (Dr.Nguyen Quang) මේ නිසාම මෙවැනි ඉතාමත් සංවේදී සංස්කෘතික පරිසර තුළ භාෂා භාවිතයේදී මනා සැලකිලිමත් භාවයකින් ක්‍රියා කළ යුතුය.

වෙළෙඳ දැන්වීමක පරමාර්ථය පාරිභෝගිකයා වෙත යම් බලපෑමක් සිදු කිරීම වන නිසාම, එහිදී සංස්කෘතිකමය අනන්‍යතාවන්ට කිසිදු බලපෑමක් නොවන ආකාරයට භාවිතා කළ යුතුය. දැන්වීම සංස්කෘතික අංගයන් දෘශ්‍ය රූප ඔස්සේ යොදා ගනිමින් භාෂාව හරහා ද සංස්කෘතිය පාදක කරගැනීම නිරන්තරයෙන් සිදු කරන්නකි. “දැන්වීම සමාජ සන්නිවේදනයේදී නොයෙක් සංස්කෘතික අංගයන් උත්පාදනය කොට පාරිභෝගිකයා නම්මා ගැනීම සිදු කරනු ලැබේ.” Frith & Wesson :1991; Mueller : 1987”

“Pervasive Adverting” කෘතියේදී “Jorg Murrler floriun Alt,, Daniel Michdis” විසින් දැන්වීමක නාමයේ (brand) ප්‍රතිරූපය පිළිබඳ සැලකිලිමත් විය යුතු අංග 6 ක් පෙන්වා දෙයි. එනම්,



Brand Identity - Prism of Kapferer

මෙහිදී විමසා බැලිය යුතු මූලිකාංගයක් ලෙස සංස්කෘතිය පෙන්වා දී තිබේ. එනම් භාවිතා කර තිබෙන වෙළෙඳ නාමයක් වුවද එකම රටක විවිධ සංස්කෘතික වපසරින් වලදි විවිධ වූ අදහස් දැක්විය හැකි බැවිනි. ඒ ඔස්සේ විවිධ අර්ථ දැනවිය හැකි බැවිනි. නාමයේ ප්‍රතිරූපය සම්බන්ධව සංස්කෘතිය ප්‍රබල සාධකයක් වන්නේ ඒ නිසාය.

සෑම පුද්ගලයෙකු තුළම සංස්කෘතිකමය ලැදියාවක් පවතී. "අපේ රට, අපේ ජාතිය, අපේ ආගම" මෙම වචන කීපය මගින් උද්දීපනය කරන සංස්කෘතික හැඟීම ප්‍රමාණාත්මකව බලන කල සුවිශාලය. එය විවිධ අරුත්, ඉතිහාස කතා යටතේ වුවද උත්පාදනය කිරීම විශේෂත්වයයි. "සංස්කෘතිය මගින් අවධාරණය කරනු ලබන විවිධ ලක්ෂණ කෙරෙහි අලෙවිකරණ සන්නිවේදනයේදී ගැඹුරින් අවධානය යොමු කළ යුතුය." -Hooken John : cultural differences in Business communication-

සංස්කෘතිය තුළදී නිදන්ගත සංස්කෘතිකමය අංගයන් කෙරෙහි පුද්ගලයාගේ නොනිම් අවධානය නිරන්තරයෙන් යොමුවෙයි. එනිසාම සංස්කෘතිකමය සාධක ඔස්සේ වචන භාවිතා කිරීම බොහෝ අවස්ථාවලදී වැරදි අදහස් ජනනය කිරීමට ඇති ඉඩ ප්‍රස්ථාව වැඩිය.

දැන්වීමක භාෂාව මගින් උද්දීපනය කළ වැරදි වචන වලට උදාහරණයක් වශයෙන් ඩීමෝ රථවාහන හඳුන්වා දීමේදී "ඩීමෝ බට්ටා ටවුමට වැඩිඩා" යන තේමා පාඨය භාවිතා කර තිබිණ. එහි භාවිතා කර තිබූ "වැඩිඩා" යන පදය "ගෞරවාර්ථයේ යෙදෙන පදයකි. එය භාවිතා කරනු ලබන්නේ බෞද්ධාගම තුළදී ස්වාමීන් වහන්සේලා උදෙසාය. "වැඩියා, වඩිනවා" යන්න බෞද්ධ ආගමිකයන්ට වටිනා වාග් පාඨයකි. වාහනයක් උදෙසා එය භාවිතා කර තිබීම සංස්කෘතිකමය නොගැලපීමට හේතුවිය. ඒ නිසාම "ඩීමෝ බට්ටා ටවුමට ලොක්කා" යනුවෙන් දැන්වීමේ තේමා පාඨය වෙනසකට ලක්කිරීමට සිදුවිය. මෙහිදී සිදුවූයේ සංස්කෘතිකමය නොගැලපෙන අර්ථ "වැඩිඩා" යන වචනය ඔස්සේ ජනනය වීමයි. "වැඩිඩා" යන වචනය "ලොක්කා" යන්න හැදින්වීමට ද භාවිතා කළ හැකිය. එහෙත් පාරිභෝගික සමාජය ඒ ඔස්සේ ග්‍රහණය කර ගත්තේ "වැඩියා" යන ගෞරවාර්ථික යෙදුම වෙනුවෙන් එම වචන භාවිතා කර ඇති බවකි. මෙය පොදු සමාජයෙන් ප්‍රතිකේෂප වූයේ ඒ නිසාය. භාෂාව සංස්කෘතියේ සම්පතම මිතුරෙකු ලෙස හඳුනාගත හැකි වන්නේත් ඒ බැවිනි. "භාෂාව සැමවිට සෑම තැනකම සියලු දේ සඳහා උදව් කරමින් සංස්කෘතිය හා සම්බන්ධව පවතී." -Triandis 1995-

මෙවැනිම සංස්කෘතික නොගැලපීමක් සහිත භාෂාත්මක භාවිතාවක් සමග සම්බන්ධ වූ වෙළෙඳ දැන්වීමක් ලෙසට "යෝගට් වර්ගයක් හඳුන්වාදීමේදී "අපි සේරම කිරිබද්දෝ" යන උද්යෝග පාඨය යොදාගෙන තිබිණ. මෙහිදී ද "කිරිබද්දෝ" යන වචනය නොගැලපෙන වචනයක් වී සාමාන්‍ය සමාජයෙන් ප්‍රතිකේෂප වන වචනයක් බවට පත් විය. "කිරිබද්දෝ" යනු සමාජයේ අධික ලෙස බීමතින් හැසිරෙන්නන් උදෙසා භාවිතා කරන "බේබද්දෝ" යන වදනින් නිර්මාණය වූ

වචනයකි. ඒ නිසා එහි සංස්කෘතිකමය නොගැලපීම උද්යෝග පාඨය වෙනස් කිරීමට හේතුවිය. බේබ්ද්දෝ යන්න ජනිත කරන අර්ථය අධික ලෙස බිම්මින් ජරා ජීර්ණ වූ පුද්ගලයෙකු උදෙසා භාවිතා කරන ලද්දකි. ඒ නිසාම බේබ්ද්දෝ සහ කිරිබද්දෝ අතර සමානතාවයක් සහිතව වචනය වටහා ගැනීම සිදුවිය.

මේ ආකාරයට වෙළෙඳ දැන්වීම්කරණය තුළදී භාෂාව භාවිතා කිරීම පිළිබඳව සංස්කෘතිකමය වශයෙන් පූර්ණ අවබෝධයකින් ක්‍රියා කළ යුතුය. "අලෙවිකරණ සන්නිවේදනයේදී සංකල්පය භාවිතයේදී ඉතාමත් වැදගත් වන්නේ සංස්කෘතික වෙනස්කම් තේරුම් ගෙන භාෂාව භාවිතා කිරීමයි. - Edward Halls (1767) -

සංස්කෘතික අධ්‍යයනය සිදුකිරීම මගින් භාෂාත්මක නොගැලපීම අවම කරගත හැකිය. ඇතැම් වචන එක් සංස්කෘතික කණ්ඩායමකට වඩාත් අර්ථවත් අදහස් ජනිත කළද තවත් සංස්කෘතික කණ්ඩායමක් තුළදී ඇතැම් විටක කිසිදු අරුතක් ජනනය නොකරන තත්ත්වයට පවා පත්විය හැකිය. "විවිධ සංකල්ප සහ අදහස් දැන්වීම්කරණයේදී භාවිතා කළ ද එය සංස්කෘතිකමය වශයෙන් නොගැලපී පැවතිය හැකිය. වචන හෝ වාක්‍ය විස්තරාත්මකව දැන්වීම් තුළ භාවිතා කළද එක් සංස්කෘතියකදී එමගින් අදහස් කරන දෙය අන් සංස්කෘතිය තුළදී සිදුනොවිය හැකිය." -Mout inho ; viale Ana : Teaching culture through Advertising-

භාෂාව හා සංස්කෘතිය අතර ඉතා සමීප තදබල සම්බන්ධතාවයක් පවතින නිසාම වෙළෙඳ දැන්වීම් නිර්මාණය කිරීමේදී මේ පිළිබඳව ගැඹුරින් අවධානය යොමු කළ යුතුය. සංස්කෘතිය පිළිබඳ අවබෝධයක් නොමැතිව වෙළෙඳ දැන්වීමක පණිවිඩය උදෙසා භාෂාව භාවිතා කිරීම මගින් පාරිභෝගික සමාජයේ සංස්කෘතික හැඩහුරුව උල්ලංඝනය කිරීමක්ද සිදු වෙයි" ජාත්‍යන්තර අලෙවිකරණයේදී සහ වෙළෙඳ දැන්වීම්කරණයේදී වටිනාකම්, ආකල්ප වෙනුවෙන් ගුරුවරයෙකු ලෙස පුද්ගලාන්තරව සේම කණ්ඩායම් අතර සංස්කෘතික හැඩහුරුකම් පවත්වමින් සංස්කෘතික වෙනස්කම් ඇති කරමින්, අභ්‍යන්තරයේ ජාතිකත්වය ඇති කිරීමටද, සුඤ්ච සංස්කෘතික වෙනස්කම් ප්‍රදානය කිරීමටද, භාෂාව මගින් භයානක අභියෝග ඇතිකළ හැකිය. -samover & porter : 1991 Tan 1986-

මේ අනුව බලන කළ පෙනී යන්නේ සංස්කෘතිය සම්බන්ධ භාෂාත්මක භාවිතාවන් වලදී නිරතුරුවම පූර්ණ අවබෝධයකින් භාෂාව හැසිරවීම සිදුකළ යුතු බවයි.

අන්තර් සංස්කෘතික සන්නිවේදනය යන්න සරල අදහස නම්, "වෙනත් සංස්කෘති වලට අයත් මිනිසුන් සමග ඔවුන්ගේ අදහස්, උදහස් ආගමික විශ්වාස ආදී සංස්කෘතියට අදාල සියලුම අංගෝපාංග සමග ගනුදෙනු කිරීමේදී එම සංස්කෘතිවල අන්‍යතාවන්ට ගරු කරමින් සන්නිවේදනයේ යෙදීමයි."

අන්තර්ජාතික සන්නිවේදනය "Edward Hall" ගේ "The Silent Language" (1959) නමින් ප්‍රකාශයට පත් කරන ලද ග්‍රන්ථය සමග සම්බන්ධ වෙයි. අන්තර් සංස්කෘතික වෙළෙඳ දැන්වීම්කරණය තුළදී අවධානය යොමු කරනු ලබන්නේ විවිධ රටවල් වලට ගැලපෙන ආකාරයට වෙළෙඳ දැන්වීම්කරණය සිදුකරන ආකාරයයි. ඒ සඳහා ගැලපෙන භාෂා භාවිතයයි. "අන්තර් සංස්කෘතික වෙළෙඳ දැන්වීම්කරණයේදී සාමාන්‍යයෙන් සිදුකරනු ලබන්නේ වෙළෙඳ දැන්වීම්කරණයේදී රට රටවල්වල පවතින වෙනස්කම් අධ්‍යයනය කිරීමයි." (Zinkhan - 1994)

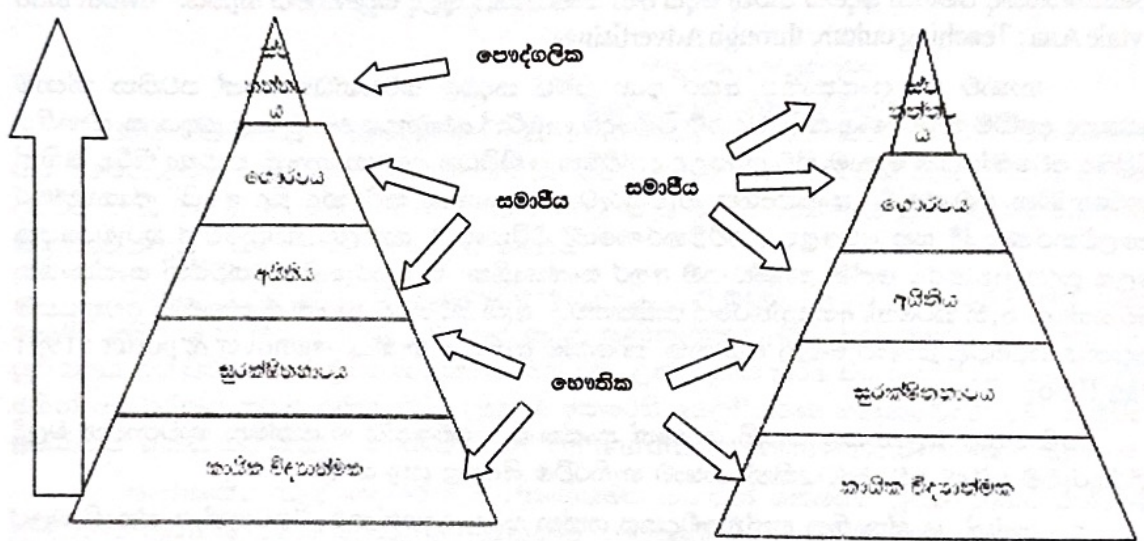
වෙළෙඳ දැන්වීමක අන්තර් සංස්කෘතික පදනම අධ්‍යයනය කිරීම අතිශය වැදගත්ය. විවිධ සමාජ වල විවිධ රටවල සංස්කෘතිය විවිධාකාර වෙනස්කම් යටතේ හඳුනාගත හැකිය. විවිධ ජාති ,ආගම් සේම විවිධ වර්ගීකරණයන්ට යටත්ව සිටිනු ලබන විවිධ රටවල් විශේෂයෙන්ම පෙරදිග හා අපරදිග වශයෙන් හඳුන්වන්නේ නම් එම රටවල පවතින සංස්කෘතික වෙනස්කම් බොහෝමයකි. එහිදී රටවල් වල භාවිතා කරනු ලබන සියලුම සංස්කෘතිකමය ක්‍රියාපටිපාටීන් පිළිබඳව පෘථුල වූ අවබෝධයක් තිබිය යුතුය.

එමෙන්ම එම රටවල භාෂාත්මක වෙනස්කම් සහ ඒ ඔස්සේ ජනිත කරන අදහස් පිළිබඳවද මෙහිදී අධ්‍යයනය කර තිබීම අතිශය වැදගත්ය. " අන්තර් සංස්කෘතික දැන්වීම්කරණයේදී දැන්වීම් වල පවතින විශේෂ වෙනස්කම් සහ සමරූපතාවයන් දැන්වීම්වල උපාය භාවිතය, වාක්‍ය විධි, ප්‍රකාශ කරනු ලබන සංස්කෘතික වටිනාකම් වල ප්‍රතිමාන සහ සංස්කෘතික ලක්ෂණ මෙන්ම

ඉලක්කගත පාරිභෝගික කණ්ඩායම කෙරෙහි විශාල වශයෙන් සංස්කෘතියට බලපානු ලබන ආකාරය පිළිබඳව හඳුනා ගැනීම සිදු කරනු ලැබේ.”-Niaz Ahmed : Cross cultural content analysis of advertising from the united states and India-

මෙහිදී භාෂාව මගින් ජනිත කරන සංඥා මෙම සංස්කෘතික වශයෙන් විවිධ රටවලට විවිධ අර්ථ ජනනය කරයි. එක් රටකදී ඉතා විසිතුරු ලෙස පාරිභෝගිකයා ඇඳබැඳගත් වචනයකට තවත් රටක සංස්කෘතියකදී ඉතා අසභ්‍ය අගිෂ්ඨ ප්‍රකාශනයක් දැනවන අර්ථයක් උද්දීපනය කළ හැකිය. එබැවින් අන්තර් සංස්කෘතික සන්නිවේදනයේදී භාෂාව පාරිභෝගික කණ්ඩායම උදෙසා ගැලපෙන අයුරින් සිදු නොවන්නේ නම් එය සමාජයෙන් ප්‍රතිකේෂ්ප වන්නේ නිරායාසයෙනි.

යුරෝපීය සහ ආසියාතික රටවල් වල වෙළෙඳ දැන්වීම්කරණයේදී පවතින අන්තර් සංස්කෘතිකම ලක්ෂණ රාශියකි. එහිදී පළමුවෙන්ම මෙම රටවල්වල සංස්කෘතික වපසරීන්හි පවතින වෙනස්කම් හඳුනාගත යුතුය. "Schutte" සහ "ciarlante" විසින් දී 1998 අසමාන සංස්කෘතික කණ්ඩායම් අතර අවශ්‍යතා ධුරාවලිය හඳුන්වා දෙයි. එනම්,



“අසමාන සංස්කෘතික කණ්ඩායම් අතර අවශ්‍යතා ධුරාවලිය”

වෙළෙඳ දැන්වීමක භාෂාව භාවිතා කිරීමේදී මෙම යුරෝපීයයන්ගේ සහ ආසියාතිකයන්ගේ සහජ ලක්ෂණ පිළිබඳව අවබෝධයකින් පසු නොවන්නේ නම් ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතා පිළිබඳව අවබෝධයක් නැති නම් වෙළෙඳ දැන්වීම සාර්ථක ලෙස ඉදිරිපත් කිරීම අපහසු වනු ඇත. එමගින් වියවුල් සහගත අර්ථ නිකුත් විය හැකි ය.

එමෙන්ම යුරෝපීයන් සහ ආසියාතිකයන්ගේ වින්තන ක්‍රියාවලියේදී ද සුවිශාල වෙනස්කම් දකගත හැකිය. ඔවුන්ගේ වින්තනයන් ක්‍රියාත්මක වන්නේ බොහෝ ප්‍රතිවිරුද්ධ ආකාරයකටය. ඒ පිළිබඳව “culture change East west cultural difference, cross culture Business in Southeast and east Asia” යන ලිපියේදී හඳුන්වා දීමක් සිදුකර තිබේ. එහිදී බටහිර රටවල සහ ආසියාතික රටවල වින්තන වෙනස්කම් පෙන්වා දී තිබේ. (Asia chrischan cleric)

"බටහිර රටවල සහ ආසියාතික රටවල විත්තන වෙනස්කම්"

ආසියාව	බටහිර
01 අවස්ථානුරූපීව පිවත් වීම.	නිදහසේ පිවත් වීම.
02 විශ්‍රාන්තිය සහ සැහැල්ලුව අගයයි.	ක්‍රියාකාරකම් අගයයි.
03 අක්‍රීය ප්‍රතිග්‍රාහකත්වය.	අභිමානයෙන් මුහුණ දීම.
04 කල්පනාවෙහි නිරත වීම.	උත්සාහවන්ත කඩිසර.
05 බාරගන්නේ කුමක්දැයි සිතයි.	වෙනසක් බලාපොරොත්තු වෙයි.
06 සොබාදහම සමඟ පිවත් වෙයි: සොබාදහම කොටසක් ලෙස සිතයි.	සොබාදහම සමඟ පිවත් වෙයි: සොබාදහම සමච්ච පවතින බව සිතයි.
07 අවශ්‍යතා පිළිබඳ අදහසක් ඇත.	අවශ්‍යතා ළඟාකර ගනී.
08 ස්වාධීන සහ නිශ්ශබ්දතාවය.	ස්වාධීනව කතා කරයි.
09 අභාවට යන විට භාවනාව.	තරඟ කිරීම සහ සන්ධානුකරණය.
10 විවාහ වීම පළමුව ආදරය දෙවනුව.	ආදරය පළමුව විවාහය දෙවනුව.
11 ආදරය නිශ්ශබ්දයි.	ආදරය මුඛරි.
12 අන් අයගේ හැඟීම් ගැන සැලකිලිමත් වෙයි.	තමා පිළිබඳ අධික විශ්වාසය හා තමාට අවශ්‍ය දේ සිතයි.
13 භෞතික වත්කම් ගැන සැලකිලිමත්.	සියලු දේ පිළිබඳ උත්සාහවන්තයි.
14 ආදර්ශය : ආදරය පිවිසෙයි.	ආදර්ශය: සාර්ථක පැවැත්ම.
15 ලුහුඬු පිවික උදෙසා සැලකිලිමත්.	ජයග්‍රහණ උදෙසා සැලකිලිමත්.
16 ධනවත් හෝ දුප්පත්-ප්‍රතිඵල: වාසනාව දෛවය.	ධනවත් හෝ දුප්පත් - ප්‍රතිඵල : ධෛර්යය.
17 වයසින් වැඩි අය රැක බලා ගැනීම.	තාරුණ්‍ය උනන්දුවෙන් රැකබලා ගනී.
18 විශ්‍රාම ගිය පසු පවුල සමඟ පිවත් වීම.	විශ්‍රාම ගිය පසු විනෝදවන්නේ ත්‍යාගවන්තව ක්‍රියා කිරීමෙනි.

මේ ආකාරයට අන්තර් සංස්කෘතිකමය වශයෙන් ඒ ඒ රටවල විවිධ විත්තන ක්‍රියාපටිපාටි පිළිබඳව අන්තර් සංස්කෘතික දැන්වීම්කරණයේදී අවබෝධයක් තිබිය යුතුය.

එසේම අන්තර් සංස්කෘතික වෙළෙඳ දැන්වීම්කරණයේදී දැන්වීමක භාෂාව පරිවර්තනය කිරීම හරහා ද මෙම සංස්කෘතිකමය නොගැලපීම ඇතිවීමේ වඩා වැඩි අවධානයක් පවතී. "වෙළෙඳ දැන්වීම්කරණයේ පරිවර්තනයන් සිදු කිරීම මගින් එය සංස්කෘතියට නොගැලපෙන ආකාරයට පරිවර්තනය විය හැකිය". දැන්වීමක් තවත් භාෂාවකට පරිවර්තනය කිරීම සිදු නොකළ හැකිය. ඊට පුරම එම රටේ සංස්කෘතියට ගැලපේදැයි විමසිය යුතුයි. දැන්වීමේ පිටපත් රචකයාගේ හා කලා අධ්‍යක්ෂකගේ තේමාවට පවා එය හානිදායක විය හැකි ය. විශේෂ සංස්කෘතිකමය ලක්ෂණ සෑම සංස්කෘතියකටම ආවේණිකව පවතී. දෙපිට කැපෙන වචන (Pun) වල අදහස එම රටවල පාරිභෝගිකයාට පමණක් වැටහේ. එය තවත් රටක භාෂාවට පරිවර්තනයේදී අදහසක් ලබා ගැනීම අතිශය දුෂ්කරය.

මෙහිදී පෙනී යන්නේ මෙම අන්තර් සංස්කෘතිකමය වශයෙන් භාෂාව මගින් උද්දීපනය වන අර්ථ විවිධ සංස්කෘතික කණ්ඩායම් වලදී ප්‍රතිකේෂ වන ආකාරයයි. එමෙන්ම ඇතැම් සංස්කෘතික වලදී ඒවා කිසිදු අර්ථයක් ජනිත නොකරන තත්ත්වයට පත්වන ආකාරයයි.

වර්ණ භාවිතය ද අන්තර් සංස්කෘතික දැන්වීම්කරණයේදී ප්‍රබල අදහස් නිකුත් කරන්නකි. විවිධ වර්ණ විවිධ රටවලදී විවිධ අර්ථ ගෙන එයි. යුරෝපීය රටවල වර්ණ භාවිතය සම්බන්ධවද Marcel Danesi විසින් වර්ගීකරණයක් ඉදිරිපත් කර තිබීම දැකගත හැකි ය. (Marcel Danesi- understanding Media Semiotics)

- සුදු : පාරිශුද්ධිය, නිර්දෝෂිඛව, සිල්වත්, නිර්මල බව, යහපත් , විනීත බව
- කලු : දුෂ්ට, අපවිත්‍ර, අපරාධය, වැරදි, දුරාවාරය, පවිකාර, අසහායතාවය, දුෂ්චරිත
- රතු : රුධිරය, කාමය, ලිංගිකත්වය, සමූහිකත්වය, දරුඵල, ක්‍රෝධය, කාමුක බව
- කොළ: බලාපොරොත්තුව, අනාරක්ෂිත බව, බොළඳ බව, අව්‍යාජ බව, අවංකබව, නිපුණ බව, ජීවනය
- කහ : උනන්දුව, එළිය, වාසනාව, ශක්තිය, සාමකාමී
- නිල් : බලාපොරොත්තුව, අහස, පාරාදීපය, ශාන්තිය, නිසල බව, දැනුවත් බව, අහිරහස් බව
- දුඹුරු : භූමිය, ස්වභාවික, අතීතය, නියත බව
- අළු : මන්ද බුද්ධික, වැරදි සහගත, තේරුම් ගැනීමට අපහසු, අහිරහස්, නොපැහැදිලි

වර්ණ මගින් උද්දීපනය කරන අදහස් එපරිදිය. උදාහරණයක් ලෙසට,

- කලු වර්ණය ආසියාතික රටවල් අසුභ වර්ණයක් ලෙස සලකන අතර යුරෝපීය රටවල් එය සුභ වර්ණයක් ලෙස සලකයි.
- ක්‍රිස්තියානි රටවල සුදු ඇඳීම පවිත්‍රතාව පෙන්වීමක් ලෙස සලකයි. හින්දු හා දෙමළ සංස්කෘතික වල දුකක් ලෙස සලකයි.

මේ ආකාරයට වර්ණ අතර පවතින අන්තර් සංස්කෘතිකමය ලක්ෂණ පෙන්වා දිය හැකිය. වෙළෙඳ දැන්වීමක භාෂාව සැම විටම මෙම සංස්කෘතියට අවනත විය යුතුම වන්නකි. "භාෂාව සැම විටම සංස්කෘතිකයට උචිත විය යුතුයි."- Ayne Neli : cross culture Advertising- නමුත් අන්තර් සංස්කෘතික පරිසරය තුළදී එම භාවිතාවන් අයෝග්‍ය වීම ද නොගැලපී යාමද සිදුවීම සාමාන්‍ය ලක්ෂණයයි. එහිදී අර්ථය නොගැලපීම ප්‍රතික්ෂේප වීමක් කරා යොමු වෙයි. යුරෝපය සහ ආසියාතික රටවල එකම වෙළෙඳ දැන්වීම මෙම අන්තර් සංස්කෘතිකමය තත්ත්වය යටතේ විවිධ භාසෝත්පාදක වචන බවට පත්වූ අවස්ථා හඳුනාගත හැකිය. ඒවාට උදාහරණ කිහිපයක් පහත පරිදි පෙන්වා දිය හැකිය.

- ඇමරිකාවේ නිපදවූ ඩොලර් මිලියනයක් වටිනා මෝටර් රථය "nova"ලෙසින් හැඳින්විය. ඇමරිකාවේදී එහි අර්ථය "නව තාරකාව" යන්නයි. නමුත් ස්පාඤ්ඤයට එය හඳුන්වා දුන් පසුව nova යන්න ඔවුන්ගේ රටේ භාෂාවේදී අදහස් දක්වන්නේ එහි කල් පැනලා (It wont go) යන ලෙසටයි. මෙම අන්තර් සංස්කෘතිකමය වශයෙන් නොගැලපෙන වචනය නිසා ස්පාඤ්ඤය තුළදී මෝටර් රථයේ නාමය වෙනස් කිරීමට සිදුවිය. මෙහිදී එක් රටක නව තාරකාව යනු "අලුතින් පායන තාරකාව" යන අර්ථය ගෙන දෙන මෝටර් රථය අන් රටේදී "එය කල් පැනලා" යන අර්ථයක් විද්‍යාමාන කරයි. මෙම රටවල් දෙකේදී ඒ අර්ථ ක්‍රියාත්මක වන්නේ පරස්පර විරෝධීවයි.
- පාකර් පැනක් උදෙසා භාවිතා කර තිබූ සංකල්පය "embarrass" එනම් අපහසුවට පත් කරනවා යන්නයි. එය මෙක්සිකෝවේදී "embraza" නම් විය. එහි අර්ථය "නිශික්ත" යන්නයි. එහි උද්යෝග පාඨය වී තිබුණේ අලුත් පැනකින් ලියන්නී. එයට බැහැ. කාන්දු වී ඔබේ පසුම්බියෙන් ඔබව ගර්භණී කරන්නට "It won't leak in your pocket and make you pregnant" මෙමගින් ද ඉතාමත් අන්‍යෝවිත සංඥාර්ථයන් හැඟවීමක් සිදුවෙයි. එහිදී ගර්භනීබව භාසායට ලක් වීමක් බඳු දෙයක් ද සිදුවී තිබෙයි. එමෙන්ම පැනක් උදෙසා එය භාවිතා කිරීම සංස්කෘතිකමය වශයෙන් ද ප්‍රතික්ෂේප වීමට හේතුවිය.
- ස්කැන්ඩිනේවියානු වැකුම් නිෂ්පාදන ආයතනයක් ("Electrolux" ලෙස හඳුන්වන) එය දැන්වීමේ උද්යෝග පාඨය ලෙස භාවිතා කොට තිබුණේ. "උරා බීමක් නැත ඉලෙක්ට්‍රොලක්ස් වැනි" ලෙසටයි. "Nothing sucks like an electrolux" උද්යෝග පාඨය නිසා ඇමරිකාවේදී මෙම නිෂ්පාදනය වෙළෙඳ පොළතුළ අධාල විය. "උරා බීම" ලිංගිකත්වය පිළිබඳ සංඥාවකි. එය ඇමරිකාව වැනි රටකට දෛනික ජීවිතයට ඉතාමත් අත්‍යවශ්‍යය ඔවුන්ගේ ගෞරවාන්විතයට පාත්‍ර වන ක්‍රියාදාමයකි. මෙහිදී එම සංස්කෘතිකමය වශයෙන් නොගැලපෙන ඔවුන්ගේ ගෞරවයට වටිනාකමට පාත්‍ර වන්නක් මෙලෙස භාවිතා කිරීම ප්‍රතික්ෂේප වීමට හේතුවිය.



- KFC හි උද්යෝග පාඨය මගින් ඇඟිලි ලෙවකෑම ප්‍රකාශ කරනු ලැබේ. එය චීනයේ උද්යෝග පාඨය බවට පත් වීමේදී ගම්‍යමාන අර්ථය වූයේ, "ඔබේ ඇඟිලි කන්න" යනුවෙනි. මෙමගින් ගෙන එන සංඥා ඒ ඒ පරිසරයේදී අනවශ්‍ය අර්ථ ජනිත කරයි. ඒ නිසා ප්‍රතික්ෂේප වෙයි.
- ඇමරිකානු ගුවන් සේවාවක් ප්‍රචාරණයේදී "fly in leather" යන්න උද්යෝග පාඨය විය. එනම් පදම් කළ හමක් තුළ පියාසර කරන්න" යනු යි. එය මෙක්සිකෝවේදී අරුත් ගැන්වෙන්නේ "නිරුවතින් පියාසර කරන්න" (fly naked) ලෙසටයි.
- පෙප්සි වෙළෙඳ දැන්වීමේ උද්යෝග පාඨය වූයේ "පෙප්සි ඔබේ පීචිතය අවදි කරවයි" ලෙසටය. එය චීනයේදී පරිවර්තනය වූයේ "පෙප්සි වලට හැකියි ඔබේ මුතුන් මිත්තෝ සොහොන් වලින් අවදි කිරීමට" යනුවෙනි. (Pepsi brings your ancestors back from the grave) යනුවෙනි. චීනයේදී මෙම උද්යෝග පාඨය සංස්කෘතික නොගැලපීමක් බවට පත්විය. පෙප්සි මිතුන් මිත්තන් සොහොන් වලින් අවදි කිරීමට සමර්ථ බව දැන්වීම "මුතුන් මිත්තන්ව ගර්භාවකට ලක් කිරීමක් බඳුවිය. ඒ ඔස්සේ මෙවැනි වචනයක් ප්‍රචාරණය මගින් සංස්කෘතිකමය වශයෙන් ඔවුන්ට ඉතා වැදගත් පිරිසක් භාවිතයට ගැනීමක් ලෙස ඔවුන්ගේ පොදු සමාජයට වැරදි ලෙස අර්ථකතනය වීමක් සිදු විය. එය සමාජයට නොගැලපෙන වචනයක් බවට පත් වීමට හේතුවිය.
- කොකාකෝලා චීනයට හඳුන්වා දීමේදී එය පරිවර්තනය කිරීම ඉතාමත් අසීරු කර්තව්‍යයක් විය. දෙවරක් එය පරිවර්තනය කිරීමට සිදුවිය. පළමුවර එය උච්චාරණය කළ පසුව ke - kou - ke - la නම් විය. එමගින් ගෙන ආ ශබ්දය ගැහැණු අස්වයෙකු කුස පිරෙන තුරු කා කැගසන ශබ්දයට සමාන විය. දෙවන වර එම පරිවර්තනය සිදු කරන ලද්දේ චීන වැසියන් 40,000 ක් පර්යේෂණයකට පාදක කොට ගනිමිනි. ko - kou - ko - le යන ලෙසට පරිවර්තනය විය.
- ආසියානු වෙළෙඳ පොළ තුළදී සිසිල් පැන් වර්ගයක් හඳුන්වා දෙනු ලැබුවේ "ස්වෙපර්ස් ශක්තිජනක පානය" (schewepes tonic water) යන ලෙසටයි. ඉතාලියේදී එය පරිවර්තනය වූයේ "ස්වෙපර්ස් වැසිකිලි පානය" shewepers toilet water යන ආකාරයටය.
- "සලීම්" (salem) නම් ඇමරිකානු සිගරට් වර්ගයක් හඳුන්වා දීමේදී එහි උද්යෝග පාඨය වූයේ "නිදහසේ චින්තනය කරන්න" (Salem feeling free) යනුවෙනි. එය ජපානයේ වෙළෙඳ පොළ තුළ පරිවර්තනය වූයේ "සලීම් දුම් පානය කෙසේද යන්න, ඔබගේ හැඟීම් නැවුම් කරනවා... ඔබගේ මනස නිදහස් මෙන්ම හිස් කරවීමට ද පෙනී සිටිමින්..." යන ආකාරයටයි. ජපන් ජාතිකයන් අතිශය ක්‍රියාශීලී පිරිසක් මෙන්ම මොළය වෙහෙසවා නව නිපැයුම් සිදුකරන කාර්මිකත්වයෙන් ඉදිරියට ගිය පිරිසකි. ඔවුන්ගේ මොළ හිස් කිරීමට මෙම සිගරට් වලට හැකිය යන අදහස එම පාරිභෝගික සමාජයට කිසිසේත්ම නොගැළපෙයි.
- පින්ටෝ (Pinto) පෝඩි රථයක් ඉතාලියට හඳුන්වා දෙන ලදී. ඉතාලියේ දී "Pinto" යනු කුඩා වූ ජනනේද්‍රියක් දරන්නා යනුයි. එහිදී මෝටර් රථයේ "Pinto" යන නාමය වෙනස් කිරීමට සිදුවිය. ඒ වෙනුවට "corce" යන්න භාවිතා කළහ. එහි අර්ථය වූයේ "අශ්වයා" යන්නයි. මෙම කුඩා වූ ජනනේද්‍රියක් දරන්නා යන්න පොදු සමාජය හමුවේ "පෞරුෂත්වයක් නැති භාවය සේම කිසිදු වැදගත් බවක් නොමැති ආකාරය පිළිබඳවත් මිනිසුන්ට සංඥා ගෙන එයි. එබඳු වාහනයක් මිලදී ගැනීමට කිසිවෙකු ප්‍රියතාවයක් නොදැක්වූහ.
- කිරි නිෂ්පාදන සමාගමක් ඔවුන්ගේ ප්‍රධාන හඳුන්වාදීමේ පාඨය ලෙස භාවිතා කළේ "ඔබ කිරි ලබාගත්තාද? "Got milk" යනුවෙනි. එය ස්පාඤ්ඤ භාෂාවට පරිවර්තනය වූ පසු අදහස වූයේ "ඔබ කිරි ලබා දුන්නාද?" "Are you lactating" බඳු අදහසකි. එමගින් ද ඉතා අසභ්‍ය අදහසක් ධ්වනිත වෙයි.
- ක්ලැරියර් සමාගම අයිස් ක්‍රීඩාවක් සඳහා වන අයිස් වර්ගයක් හඳුන්වා දුනි. "තුෂර ඉන්" (Mist stick) යන්න එහි අදහස විය. එය ජර්මනියේ උප භාෂාවකදී "Mist" යනු පොහොර වර්ගයක් සඳහා භාවිතා කරනු ලබන නාමයක් විය.
- හොන්ඩා මෝටර් රථ සමාගම නව යතුරු පැදියක් "Fitta" ලෙස හඳුන්වා දෙන ලදී. ස්කැන්ඩිනේවියානු රටවලට මෙම යතුරු පැදිය හඳුන්වා දීමේදී "Fitta" යන ව්‍යවහාරය ස්කැන්ඩිනේවියානු රටවලට මෙම යතුරු පැදිය හඳුන්වා දීමේදී "Fitta" යන ව්‍යවහාරය

ස්කැන්ඩිනේවියානු ජන කොටසකට අයත් අසභ්‍ය ව්‍යවහාරයකි. ඒ නිසා එම යතුරු පැදියේ නම "Honda jass" ලෙස වෙනස් කිරීමට සිදුවිය.

- ඇමරිකානු වී මර්ට් නිෂ්පාදන ආයතනයකට අවශ්‍ය වූයේ පාප් වහන්සේගේ සංචාරය පිළිබඳව හඳුන්වා දීමටයි. එම වී මර්ට්ගෙහි මුද්‍රණය කර තිබුණේ "මම පාප්වහන්සේ දුටුවා" (I saw the pope (el papa) යනුවෙනි. එය ස්පාඤ්ඤ වෙළෙඳ පොළ තුළදී "මම දුටුවා අර්කාපල්" "I saw the potato (la papa) යනුවෙන් වෙනස් විය.

මෙහිදී පෙනී යන්නේ අන්තර් සංස්කෘතිකමය විවිධතාවය කෙරෙහි භාෂාමය අර්ථ ක්‍රියාත්මක වන ආකාරයයි. විවිධ රටවල විවිධ ස්ථාන වලදී එකිනෙකට අතිශයින්ම වෙනස් වූ අදහස් ගම්‍ය කිරීමට මෙම සංඥාර්ථ ප්‍රබල බලපෑමක් සිදුකරනු ලබන ආකාරයයි. එය විවිධ ලෙස සිතන පාරිභෝගිකයාට විවිධ අර්ථ ඇති කරන්නට සමර්ථය.

අන්තර් සංස්කෘතිකමය වශයෙන් වෙළෙඳ දැන්වීම්හි භාෂාව තුළ පවතින විවිධාකාර වූ වෙනස්කම් සහ එමඟින් උද්දීපනය කරණ විවිධ අර්ථ මෙසේ හඳුනාගත හැකිය. "පළමු අදියරේදීම අන්තර් සංස්කෘතික අලෙවිකරණයේදී තේරුම්ගත යුතුයි. භාෂාවේ පවතින සංස්කෘතික වෙනස්කම්" -Briley and Aaker 2006 Lillis and Ttan 2010-

එමෙන් අන්තර් සංස්කෘතිකමය වශයෙන් යුරෝපය හා ආසියාව අතර පවතින වෙනස්කම් ප්‍රමාණය සුවිශාලය. ඔවුන්ගේ චින්තන රටාවල පටන්ම ඔවුන් යම් යම් දේ හමුවේ ප්‍රතිචාර දක්වන ක්‍රියාවලියද දෙආකාරයට නිරූපණය වෙයි. ඒ නිසාම එක් සංස්කෘතියකට යෝග්‍ය වූ දෙයක් අනෙක් සංස්කෘතිකමය වපසරිය තුළදී ප්‍රතිකේෂ වීමේ හැකියාව වැඩිය. "අන්තර් සංස්කෘතික වෙළෙඳ දැන්වීම්කරණයේදී භාෂාව ඔස්සේ පාරිභෝගිකයාගේ සුවිශේෂී සංස්කෘතික පළපුරුදු, සංස්කෘතික අගයන්, සම්ප්‍රදායන්, විශ්වාස සහ සංස්කෘතික ක්‍රියාවලිය පිළිබඳව විශේෂ අවධානයක් යොමු කළ යුතුයි." Emery charels / Tian R. kelly: China acompared with the us : cultural Difference and the Impacts onAdvertising Appeals"

භාෂාව සංස්කෘතියේ කැඩපතක් ලෙස හැඳින්වීම වඩාම යෝග්‍ය වන්නේ අන්තර් සංස්කෘතික පරිසරයක් තුළදීය. ඒ ඒ සංස්කෘතික කණ්ඩායම් වල පාරිභෝගිකයන් උදෙසා අදාල වෙළෙඳ භාණ්ඩ හෝ සේවා පිළිබඳ වන වෙළෙඳ පණිවිඩ ලබා දීමේදී වඩා වැඩි සැලකිල්ලක් යොමු කළ යුතු වන්නේ ඒ නිසාය. ප්‍රධාන වශයෙන් භාණ්ඩ හෝ සේවා ඉලක්කගත කරන පාරිභෝගික කණ්ඩායම කෙරෙහි මෙහිදී අවධානය යොමු කළ යුතුය. "වෙළෙඳ දැන්වීම්කරණයේ අන්තර් සංස්කෘතිකමය පදනම විමසා බැලීමේදී දැන්වීම්කරණයේ උපාය සහ ප්‍රකාශනාත්මක සංස්කෘතික සාධක මෙන්ම, දැන්වීමේ අදහස ඉලක්ක කණ්ඩායම කෙරෙහි නිර්මාණය කරන්නේ කෙසේ ද යන්නත් එහි උචිත බව පිළිබඳවත් අවධානය යොමු කළ යුතුය. -Bermen 1981 : Haskins & kendrik - 1991

මේ ආකාරයට යුරෝපය හා ආසියාව තුළදී එකිනෙකට වෙනස් අන්තර් සංස්කෘතික භාවිතාවන් භාෂාව හරහා සිදුවන ආකාරය අධ්‍යයනය කළ හැකිය. වෙළෙඳ දැන්වීම්හි භාෂාව සෑමවිටම සංස්කෘතියට යෝග්‍ය වන ආකාරයට නිර්මාණය කිරීම සිදු කළ යුතුය. නොමැතිනම් එය සංස්කෘතික ප්‍රතිකේෂ වීම වලට නතු වීම සිදුවන්නේ නිරායාසයෙනි. "දැන්වීම්කරණ පණිවිඩය යෝග්‍ය කරගතයුතු වන්නේ සංස්කෘතියට අනුරූපවයි. අගනා ප්‍රතිඵල ලබා ගැනීමට නම් දැන්වීම්කරුවා මෙම සංස්කෘතික අගයන්හි පරිවර්තනය වීම දැනගත යුතුයි. -Scheng and schweiter 1996 : culture and Javalgi 1992 : Demarais 2007-

දැන්වීම් වල භාෂාවේ පවතින අන්තර් සංස්කෘතිකමය පදනම පිළිබඳව පරිපූර්ණ අවබෝධය වෙළෙඳ දැන්වීමක භාෂාව භාවිතය උදෙසා අත්‍යවශ්‍ය වූ සාධකයක් ලෙස හඳුනාගත හැකිය. " වෙළෙඳ දැන්වීම්වල භාෂාවේ අන්තර් සංස්කෘතිකමය පදනම භාෂාවේ යතුරක් ලෙස පෙන්වා දිය හැකියි". -Paayne Neil : cross cultural Advertising Altavista- වෙළෙඳ දැන්වීම්කරණයේදී අන්තර් සංස්කෘතිකමය පදනම පිළිබඳ නිසි ආකාර අවධානයක් නොමැතිව භාෂාව භාවිතය සිදුකළ නොහැකිය. එමඟින් උද්දීපනය වන සංඥා විවිධ සංස්කෘතික පරිසරයන්හිදී නොගැලපෙන අර්ථ උත්පාදනය කිරීම එයට හේතුවයි.

ආශ්‍රිත මුත්ථ නාමාවලිය

- Chirkova, Alexandra, (2011). Pepsi across cultures ; analysis and cross – cultural Desmarais, fabrice . Issues in cross – cultural studies of advertising audiovisual material : university of Waikato , New Zealand.
- Doherty, b. Paul, (2011). Visual communication in ' west to East' Cross – cultural advertising : the use of Sex appeal in China and the UK, Manchester Metropolitan university Business School, Mancnester.
- Dunn, s Watson, The case study Approach in cross – cultural research . <http://www.crossculturalresearch.com.html>.
- Encabo-Alvarez E vangellne,(2010).The flipino Language an culture in political Advertisements,manila.
- Frith, Katherine : (2005) Shaw, ping : cheng , Hong ; The construction of beauty : A cross – cultural Analysis of women's Magazine Advertising ; Journal of communication..
- Guang, Tian : Trotter, Dan;(2012) Key issues in cross – cultural business communication :
- Huyen,vuthi,thanh,(2011).A vietnamesAmarican cross cultural study on cultural reflection of television advertisements.[http:// www.slideshare.net/avietnames- amarican-cross-culture study-on-culture.html](http://www.slideshare.net/avietnames-amarican-cross-culture-study-on-culture.html).
- Javed, wajeeha:(2009). Use of Language in Advertisements ,pak blog Media.
- Jhally .Sut, (1990) . Image – Based culture : Advertising and popular culture . <http://www.worldandlibrary.com> .
- Kaye,AMark.What is the difference between advertising and publicity;ads by google,<http://ezineartical.com>.
- Keiko,tanaka,(2004).Advertising Language;A pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan;Taylor and francis e – libruary,New York.
- Kockelman.Paul, The semiotic stance.
- Koga, Yuko : Pearson, A Beathy, (1992) . Cross – cultural Advertising Strategies in Japanese vs. American women's magazines, Arizona state university. Intercultural communication studies.
- Lazear , p Edward, (1997) Culture and Language: Hoover Institution and Graduate School of Business : Stanford university.
- Maroto.Jesus :sotomoyor , Ortiz, (2005) . cross – cultural digital marketing in the age of globalization ; universitatRovira, virgili.
- Moon, souk , young: Chan, Kara ; (2003). Advertising appeals and cultural values in television commercials. A comparison of Hong Kong and Korea ; Han yang university ; south Korea, Hong Kong Baptist university Hong Kong.
- Prodromou, Luke , what culture ? which culture? Cross – cultural factors in language learning:
- Rana,sargam,(2011).cross cultural marketing in different countries;ragulan
- Sung, Johnny : Culture change , East west cultural differences, cross culture Business in southeast and East Asia Alta vista.
- Tai, C.H. Susan : Chan K. Y. Ricky, (2001). Cross – cultural studies on the information Content of service advertising, Journal of services Marketing, MCB university press Tannen, Deborah : Cross – cultural Communication : Academic press, London : chapter 12
- Wagher , Roy , (1981) , The Invention of culture: university of chi cargo press :London.
- Wallentin, Mikkel, (2008). Brain and Language. University of Aarhus, Denmark.
- Wei, Wu : Yuen Edith : Jianhua, Jonathan, (2001) . Individualism – collectivism and conflict Resolution style : A cross – cultural study of managers in Singapore. Academic research.