

1.0 හැඳින්වීම

මානවයා ආරම්භයේ සිටම තම හැඟීම්, අදහස් අනෙකා හා හුවමාරු කර ගැනීමට උත්සාහ කරන ලදී. ප්‍රාග්මානව ශිෂ්ටාචාරයේ සිට ක්‍රමවත් භාෂා ව්‍යවහාරයක් නොපැවතුණ ද අභිනයෙන්, සංඥා මාර්ගයෙන් ඒ හැම කාරණාවක්ම අන්‍යයන්ට සන් කිරීමට උත්සාහ කළේ මිනිසා සන්නිවේදන සත්වයෙක් වීම නිසාවෙනි. නමුත් වර්තමානයේ සන්නිවේදන කාර්ය අභියෝග සංකීර්ණ මානව ක්‍රියාවලියක් බවට පත්වී තිබේ. ප්‍රාකෘතික ජනසමාජවල සාම්ප්‍රදායික සන්නිවේදන රටාවන්ට වඩා වර්තමානයේ ආර්ථික, දේශපාලන, සංස්කෘතික, සාමාජීය ආදී සෑම මානව විභේදනයක්ම, සන්නිවේදන මාධ්‍යයක් බවට පත්වීම එයට හේතු වේ. තාක්ෂණික ක්‍රමවේදයන්හි සංකීර්ණත්වයට මෙන්ම එම තාක්ෂණය මාධ්‍යය කොට ගෙන හුවමාරු වන තොරතුරුවල ද සංකීර්ණ ස්වභාවයක් දක්නට ලැබේ.

ග්‍රාහකයා වෙත සංදේශයක් ඉදිරිපත් කිරීමට නම් මාධ්‍යයක් අවශ්‍ය වේ. ප්‍රාකෘතික යුගයේ සිට ශිෂ්ටාචාර ගතවත්ම මිනිසා තමන්ගේ මූලික සන්නිවේදන මාධ්‍යය බවට භාෂාව පත්කර ගත්තේය. පසුකාලීනව එය තාක්ෂණය සඳහා ද ක්‍රමයෙන් ලේඛනය සඳහා ද අද වන විට තාක්ෂණය සමග සුසංයෝගීව මිනිසුන් තොරතුරු සංඥා බවට පරිවර්තනය කිරීම දක්වා පැමිණ තිබේ. ඒ තුළ සංදේශය අභියෝග සරලව විත්තාකර්ෂණීය ස්වරූපයකින් සිතමාව, රූපවාහිනිය, ගුවන් විදුලිය වැනි මාධ්‍යයන් හරහා පැමිණ සිටී. මාෂල් මැක්ලුහන් විසින් ඉදිරිපත් කළ විශ්ව ගම්මාන සංකල්පය (Global village) යථාර්ථයක් බවට පත්වූයේ ජනමාධ්‍යය (Mass Media) හරහාය. එහිදී රූපවාහිනියට අභියෝග පුබුදු භූමිකාවක් හිමිවිය.

"අද්‍යක්ත සමාජයේ භාවිතා වන මාධ්‍යය අතුරින් ගෝලීය වශයෙන් ව්‍යාප්ත වී ඇති රූපවාහිනි මාධ්‍යයට සුවිශේෂී තැනක් හිමිවේ. එය වර්තමානයේ මානව සංහතියේ සියලුම ක්ෂේත්‍රයන් තුළට කාන්දු වී ඇත."¹

රූපවාහිනි මාධ්‍යය තුළ තොරතුරු සන්නිවේදනය අරමුණු කොට විකාශය වන වැඩසටහන් ආකෘතියක් ලෙස රූපවාහිනි දැන්වීම්කරණය හඳුනාගත හැකිවේ. දැන්වීම්කරණ මාධ්‍යය අතුරින් රූපවාහිනි මාධ්‍යය ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය ශක්‍යතාව මත වඩාත් ප්‍රබල වනවාසේම නිෂ්පාදන සමාගම්

1. දිසානායක විජේසිංහ, රූපවාහිනි මාධ්‍යය ආධිපත්‍ය, සරසවි ප්‍රකාශන, මහරගම, ප්‍රථම මුද්‍රණය 2007, පිටුව 10.

දැන්වීම් විකාශය කිරීම වෙනුවෙන් රූපවාහිනී මාධ්‍යය කරා යොමු වීමට කැමැත්තක් ද දක්වයි. රූපවාහිනී දැන්වීමක් මඟින් නව භාණ්ඩ හෝ සේවාවක් පිළිබඳ පාරිභෝගිකයා වෙත තොරතුරු සන්නිවේදනය කරන අතර ඒ හරහා අලෙවිකරණය වෙනුවෙන් පෙළඹවීමක් ද සිදු කෙරේ. සන්නිවේදනය පිළිබඳ මුල්ම විද්‍යාත්මක පසුබිම කළ හැරුණු විට, ලැස්වෙල්ට් අනුව "කවුරුත් විසින් කුමක් කෙබඳු මාධ්‍යයකින් කවුරු වෙත කිනම් බලපෑමක් ඇති කරනු සඳහා" නිෂ්පාදන සමාගම් විසින් "කවුරු විසින් කුමක් කෙසේ කා හට කොපමණ වාර ගණනක් සන්නිවේදනය කරනවාද"¹ යන්න මත අලෙවිකරණය තීරණය වේ යනුවෙන් ප්‍රකාශ කර ඇත.

මෙසේ තොරතුරු සැපයීමේ අරමුණ වන්නේ එම භාණ්ඩ හෝ සේවා මිලදී ගැනීමටත් ඒවා පාරිභෝජනය කිරීමටත් මිනිසුන් පොළඹවා ගැනීමයි. වර්තමානයේ තුටු වී සිටිය, රූපවාහිනිය, පුවත්පත හා සිනමාව යන ජනමාධ්‍යයන්ද අවශේෂ ක්‍රම ද උපයෝගී කරගෙන ප්‍රචාරණ කටයුතු කරනු ලැබේ. නව නිෂ්පාදනයක් හඳුන්වාදීමටත්, පවතින නිෂ්පාදනයේ අලෙවිය වර්ධනය කිරීමටත්, එහි පැවැත්ම උදෙසාත් දැන්වීම්කරණය යොදා ගනී. නූතන රූපවාහිනී දැන්වීම්කරණය දෙස ඉතා විමසිල්ලෙන් බැලූ කල පෙනෙනුයේ එය ඉතා සුක්ෂ්ම මනෝවිද්‍යාත්මක කලාවක් වන බවයි. මන්ද යත් පාරිභෝගිකයා පොළඹවා ගැනීම සඳහා ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතාව, ආකර්ෂණයන් සහ දුර්වලතාවන් හෙදින් හඳුනාගෙන එය ඉලක්ක කර ගනිමින් දැන්වීම් නිර්මාණය කෙරේ. "ප්‍රේක්ෂකයාගේ දුක, සතුට, අවශ්‍යතාවය, ආකර්ෂණය ආදී සියලුම බාහිර දේ සහ මනෝමූලික තත්ත්වයන් සියල්ල දැන්වීම්කරණයේ ඉලක්කයන් බවට පත්විය. ඒ හරහා භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීමට පෙළඹවීම ඇතිකෙරේ."²

වෙළෙඳ දැන්වීමක් නිර්මාණය කර එය පාරිභෝගිකයා වෙත යොමු කිරීමේදී එහි අන්තර්ගතය වඩාත් නිර්මාණාත්මකව ගොනු කරමින් තොරතුරු සන්නිවේදනය කිරීමේ නියැලෙන ආකාරය අද්‍යයන රූපවාහිනිය තුළ දැකිය හැකිවේ. "යම් අදහසක් හැඟීමක් සිතුවිල්ලක් ප්‍රචාරණයක් ආදී පණිවිඩයක් සෘජුවම ග්‍රාහකයා වෙතට සන්නිවේදනය කරනවාට වඩා ප්‍රකාශනාත්මකව ප්‍රතිඵලදායී ප්‍රබල සන්නිවේදනයක්, කලා මාධ්‍යයන් මඟින් නිර්මාණාත්මකව සන්නිවේදනය කිරීමෙන් සිදුවේ."³ මෙය හේතුකොට රූපවාහිනී වෙළෙඳ දැන්වීමක් නිර්මාණය කිරීමේදී සාධක ගණනාවක් ඉවහල්වේ. එනම් භාෂාව, රූප, වර්ණ, සංගීතය, ගායනය, රිද්මය, නර්තනය, සමාජ

1. ජයතිලක රංජිත් නිහාල්, අලෙවිකරණය, සරසවි ප්‍රකාශකයෝ, නුගේගොඩ, 2007 පිටුව 116
 2. පියදාස රෝහණ ලක්මන්, (සංස්.), සන්නිවේදන ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහය, වෙළෙඳ දැන්වීම් කෙරෙහි ඇතිවන පාරිභෝගික ආකර්ෂණය පිළිබඳ මත විමසුමක්, දෙවන වෙළුම, හොඩ්ගේ ප්‍රකාශකයෝ, කොළඹ 10, 2003, පිටුව 29
 3. සංඛ, 56 කලාපය, සංස්කෘතික අමාත්‍යාංශයේ ප්‍රකාශය, 1998

සාරධර්ම, දේශීය සිරිත් විරිත්, දේශීය භාණ්ඩ සහ ඛටහිර අංග වශයෙනි." රූපවාහිනී දැන්වීමක් තුළ රූචිකත්වය ඇතිකළ හැක්කේ මෙම අංග ලක්ෂණ එක්වීමෙන් වන බවත් එම දැන්වීම් වඩාත් සංවේදී බවට පත්වන්නේ සාරධර්ම, සමාජ හැසිරීම් වැනි අංග ද එකී අන්තර්ගතය තුළ ස්ථානගත වීමෙනි." යනුවෙන් මතයක් ද වේ.¹ මෙකී සෑම භාවිතාවක් තුළින්ම තම භාණ්ඩය හෝ සේවාව මිලදී ගැනීම කෙරේ පාරිභෝගික පෙළඹවීම ඇති කිරීම මූලික අභිප්‍රාය වේ.

මෙම භාවිතාවන් අතුරින් නර්තනය යනු තවත් එක් කලාමාධ්‍යයක් වේ. පූජාර්ථය, සමූහකත්වය අරමුණු කොට පැවතීම මෙරට දේශීය නර්තනය ද වෙළෙඳ දැන්වීම් තුළ පාරිභෝගික පෙළඹවීම ඇති කිරීම කෙරේ ප්‍රවේශව ඇත. නර්තනය විකාශය වීමත් සමඟ රූපවාහිනීය දක්වා නර්තනය ප්‍රවේශවීමේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස අදාළ නර්තන දැන්වීම්කරණය සඳහා දේශීය නර්තනය, දේශීය නව නර්තනය හා ඛටහිර නර්තනයන්ද භාවිතා කිරීම සිදුවනු දැකිය හැකිවේ. "අතීතයේ මෙරට ජනතාවගේ සෞන්දර්ය විඥානයේත් සංස්කෘතික භාවිතාවේත් ප්‍රධාන කොටසක් ග්‍රහණය කර තිබූ නර්තන කලාව අද ඔවුන්ගේ විඥානයෙන් බැහැර වී ඇති බවක් දැකිය හැක."² මෙම නර්තනාංග කිසිවක් ශිල්පියෙකුගේ මනස තුළ ගොඩනැගෙන වේදනාවක්, මනෝභාවයක්, සංකල්පනාවක් වැන්නක් ශරීරයෙන් ප්‍රකාශ කෙරෙන ආකාරයේ ප්‍රකාශනාත්මක නර්තන නිර්මාණයන් නොවේ. සුලභව දකින්නට ලැබෙන මෙම නර්තන අංග තුළ අපි ශරීරයත් රිද්මයත් අතර ගනුදෙනුවක් පමණක් ලෙස නර්තනය දකිමු. වෙළෙඳ දැන්වීම් තුළ වර්තමානයේ මෙය ප්‍රබලව දැකිය හැකි වේ. මෙය දිගු කලක් පුරා පැවතිමත් ඒ සඳහා ප්‍රේක්ෂකයා තිරන්තර මුහුණ දීමක් තුළ ඒ තත්වය නර්තන ශිල්පියාගේ පටන් රසිකයා දක්වා නර්තනය යනු හුදෙක් රස වින්දනය, රිද්මය හා සුන්දරත්වය මුසු වූ දෙයක් පමණක් කොටම දකී. එය නර්තන ක්ෂේත්‍රය පරිණාමය සම්බන්ධයෙන් පවතින ගැටලුවක් ද වේ. ඉතා සුක්ෂ්මව විමසා බැලූකල තුනතරයේ නර්තනය පටු සීමාවක සිරවී ඇති බවක් දැකිය හැකිවේ. මෙම කවරාකාරයේ වුව කලා මාධ්‍යය භාවිතාවක් තුළින් ම අලෙවිකරණය පාරිභෝගික ආකර්ෂණය පෙළඹවීමක් ඇති කිරීමට යත්ත දරනු ලැබේ. නමුත් එම දැන්වීම් තුළ ඇති සුවිශේෂත්වය අවබෝධ කොට ගැනීමට එහි කලාත්මක භාවිතාවන් විවරණය කිරීම කරා යොමු වීමෙන් හැකියාව ලැබේ.

1. ධර්මතිලක ඩබ්.ආර්. ශ්‍රී ලාංකීය වෙළෙඳ දැන්වීම් උදෙසා දේශීය සංස්කෘතිකාංග උපයෝගී කර ගැනීම පිළිබඳ දැනුම සන්නිවේදන අධ්‍යයනයක්, කැළණිය විශ්ව විද්‍යාලය, සමාජ විද්‍යා පීඨය, 2004
 2. විද්‍යාපති මත්බදු, බිඳුණු අවකාශයක නර්තන මනස, සංගීත ප්‍රකාශකයෝ, තුෂේගොඩ, 2000, පිටුව 23