

1.0 හැඳින්වීම

"අනාදිමත් කාලයක සිට සාම්ප්‍රදායික සමාජය මගින් අධිනිශ්චය කොට, තත්ත්වාරෝපණය කොට ගොඩ නැගූ ආහාර සංස්කෘතියක් ඕනෑම සංස්කෘතියකට ආවේණිකව පවතී. ගතවර්ෂ ගණනාවක් හැඩගස්වා ස්ථාපිත වූ ආහාර සංස්කෘතියට, අදාළ පරිසරය, භූගෝලීය දේශගුණික හා සංස්කෘතික කොන්දේසි මත සකස් වන ජනමාධ්‍යයේ උපාංගයක් වන වෙළඳ දැන්වීම් කලාව විසින් තීරණාත්මක බලපෑමක් ඇති කිරීමට තරම් හැකියාවක් අත්පත් කරගෙන තිබේ."

(චිරසිංහ ටී. 2009.12.03)

මිනිසාට කණ්ඩායම් වශයෙන් එක්වීමට උපකාරී වන විකාශය වන්නා වූ අංගයන්ගේ එකතුවක් වන "සංස්කෘතිය" වනාහි සමාජයක ප්‍රෝචත්වය, අනන්‍යතාවය ලොවට පිළිබිඹු කරන කැඩපතකි. සංස්කෘතිය සමාජ නිර්මාණයක් වීම නිසාම ඒ සඳහා වූ නිශ්චිත, පොදු එක් නිර්වචනයක් නොමැත.

"මිනිසාගේ මනෝ කායික අවශ්‍යතාවන් සපුරා ගැනීමට ඇති කර ගන්නා වූ දෙය සංස්කෘතියයි."

- Bronislaw Malinowski

(සෙනවිරත්න ඒ. : 1996 : 8.12)

"සමාජයේ සාමාජිකයෙකු ලෙස මිනිසා ලබාගන්නා වූත්, අයත් කර ගන්නාවූත් දැනුම, විශ්වාසය, සදාචාර ධර්ම, නීතිය, පිරිත් කලා සම්ප්‍රදායන් ඇතුළු සමස්ත සංකීර්ණය සංස්කෘතිය නම් වේ."

- E. B. Taylor

(-එම්-, 8.13)

සමාජයක් විවිධ වූ සංස්කෘතිකාංගයන්ගෙන් සමන්විතය. ඇතැම් විට එම සංස්කෘතීන් අන්තර්සබඳතා වලින් ද පොහොසත්ය. අද්‍යතනයේ සංස්කෘතිය විවිධාංගීකරණයට ලක්වී තිබේ. ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය, මාධ්‍ය සංස්කෘතිය, උප සංස්කෘතිය සහ බහු සංස්කෘතිය එසේ ගොඩනැගුණ සංස්කෘතීන් වේ.

ඒ අතුරින් අප රටේ ආහාර හා බැඳුණු උප සංස්කෘතියක් පවතී. අතීතයේ දී

ස්වයංපෝෂිත ආර්ථිකයකට හිමිකම් කී අප රටේ බත බුලතින් සරුසාර වූ කෘෂිකාර්මික දිවිපෙවතක් පැවතුණි. එකී දිවිපෙවත තුළ ප්‍රධාන ආහාරය ලෙස බත් සඳහා ප්‍රමුඛත්වයක් හිමිවුණි. 1977 විවෘත ආර්ථික ක්‍රමයට පෙර වූ සිරිමාවෝ ඛණ්ඩාරනායක මැතිනියගේ සමගි පෙරමුණු ආණ්ඩුව තුළ දේශීය කර්මාන්තකරුවන් දිරිගැන්වීම හා කෘෂිකර්මාන්තය නගාසිටුවීම තුළ දේශීය ආහාරයට පුරුදු වූ සංස්කෘතියක් මෙරට ජනතා තුළ නිර්මාණය කෙරිණි.

"නමුත් ජේ. ආර්. ජයවර්ධනගේ 1977 බලයට පත්වීමත් සමඟම මෙරටට හඳුන්වා දුන් නිදහස් අර්ථ ක්‍රමය වූ විවෘත ආර්ථිකය හරහා එතෙක් පැවති ආහාර සංස්කෘතිය වෙනසකට ලක්විය. 'බත්' ප්‍රධාන ආහාරය කොට ගත් ශ්‍රී ලාංකිකයන් ක්ෂණික ආහාර රටාවකට පුරුදු විය. කෝපි සැල් (Coffee Shop), ස්නැක් බාර් (Snack Bar), මැක් ඩොනල්ඩ් (MC Donakds), අවන්හල් පීසා හට් (Pizza Hut), කේ එෆ් සී (KFC) ස්නැක් සංස්කෘතිය (Snack Culture) බිහි වූයේ විවෘත ආර්ථිකය හරහාය."

(කුලසූරිය එස්. : 2009.12.05)

"කොල්ලකාරී සිටුවරුන්ට එන්නට ඉඩ හරින්න" යන ජේ. ආර්. ජයවර්ධනගේගේ ප්‍රසිද්ධ කියමන ඔස්සේ විදේශ ආයෝජනයන් හැකිතාක් දුරට රට තුළට කැඳවා ගන්නා ලදී. එසේ විවෘත වූ වෙළඳපල අභියෝග තරඟකාරී විය. විවිධ භාණ්ඩ හා සේවා මෙරට වෙළඳපොල තුළ සංසරණය වත්ම පැවති තරඟකාරීත්වය ජයගනු වස් විවිධ උපාය මාර්ගයන් අනුගමනය කරන ලදී. රූපවාහිනී යනු ඒ සඳහා උපකාරී වූ ප්‍රබලතම මාධ්‍යයයි.

"වත්මන් ආණ්ඩුව විසින් ලංකාවට රූපවාහිනී යන්ත්‍ර ආනයනය කිරීමට යෙදුණේත්, ජපනුන්ගේ ආධාරයෙන් රූපවාහිනී ආයතනයක් මෙහි පිහිටුවීමට නිර්ණය කළේත්, පරිභෝජනය වර්ධනය කිරීමට මිස. ඥාන වර්ධනය පිණිස නොවන බව පැහැදිලිය. රූපවාහිනීය මගින් ප්‍රේක්ෂකයන් මව්න කරවන විසිතුරු ලොවක් ඔවුන් ඉදිරියේ හකුළා දක්වනු ලැබේ. සංවර්ධිත මෙන්ම කාර්මික රටවල මධ්‍යම පන්තියෙන් කන බොන ආහාර වර්ග, ගෙවල් දොරවල් පරිහරණය කරන යන්ත්‍ර - සූත්‍ර, ගමන් බිමන් වලට පාවිච්චි කරන යාන වාහන ආදිය මේ රටේ විකුණා ගැනීමට ව්‍යාපාරිකයන් විසින් රූපවාහිනීය යොදා ගනු ලැබේ."

(සරච්චන්ද්‍ර ඊ. : 1999 : පි. 39)

භාණ්ඩ හා සේවාවන් පාරිභෝගිකයා අතට පත් කරනු පිණිස රූපවාහිනී වෙළඳ

දැන්වීම් විශාල කාර්ය කොටසක් සිදු කරන ලදී. පාරිභෝගිකයන්ට ආමන්ත්‍රණය කරනු පිණිස එවක රජයට රූපවාහිනිය විශාල පිටිබලයක් වී ඇත. රූපවාහිනී මාධ්‍ය සතු ශ්‍රව්‍ය - දෘශ්‍යමය ශක්‍යතාවය එම කාර්ය වඩාත් සාර්ථක කිරීමට හේතු විය.

"එසේ ආරම්භ වූ රූපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම් අද්‍යක්‍ෂයේ මෙරට ආහාර සංස්කෘතියට ප්‍රබල බලපෑම් එල්ල කරමින් සිටියි. කිරිපිටි බොන දරුවන් උසින්, ශක්තියෙන් වැඩෙන බවත්, සොසේජස් ආහාරයට ගන්නා සිසුන් පාසලේ දී වැඩි ලකුණු ගන්නා බවත්, ධ්වනිත කෙරේ. එසේම ශරීරයට අත්‍යවශ්‍ය කාල්සියම්, විටමින් ලබා ගත හැකි පහසු මග නූඩල්ස්, පැණිබීම, වැනි ආහාරපාන ගැනීම යන පණිවුඩය සක්‍රියව සමාජගත කරමින් සිටී." (රජ්‍යයක එම්. : 2005: පි. 57)

දැන්වීම්කරණයේ අරමුණ අදාළ භාණ්ඩය හෝ සේවාව සම්බන්ධ වූ තොරතුරු කෙරෙහි ජනතා ප්‍රතිචාර ලබා ගැනීමට පොළඹවා ගැනීමයි. ඒ ඒ ජනකොටස් වලට උරුම හා ආවේණික වූ සංස්කෘතික හර පද්ධතීන් පවා පරිවර්තනයට ලක් කරමින් නව සංස්කෘතියක් උත්පාදනය කිරීමට ද වෙළඳ ප්‍රචාරණ ක්‍රියාවලිය සමත් වී තිබේ. දැන්වීම්කරුවන් මේ සඳහා විවිධ කාල වලදී අනෙක් විධි උපක්‍රම උපයෝගී කර ගනියි. එකී ප්‍රවණතාවන් කාලානුරූපීව වෙනස් කිරීමට ඔවුහු වග බලා ගනිති. මන්ද දැන්වීම්කරණයක් හරහා භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් අලෙවි කරනුයේ පවත්නා සමාජයේ පාරිභෝගිකයන්ට වීම නිසාවෙනි.

"කාණ්ඩ වෙන්කළ ප්‍රචාරණ ව්‍යාපෘති පාරිභෝගිකයා ඉලක්ක කරගත් ඒවා වේ. එය නිෂ්පාදනයේ ගුණාංගවලට පාරිභෝගිකයාගේ පහසුව පිළිබඳ අවධානය යොදවයි. ඔවුහු තමන් කෙරෙහි විශ්වාසය තබන හෝ සිය සිහින හා ප්‍රාර්ථනා හෙළිදරව් කරන ඉලක්ක කණ්ඩායම අමතකියක් ඉතා අවධානයෙන් ගොඩ නගන ලද පෞරුෂයක් හා ජීවනරටා ඇති පාරිභෝගිකයන් වෙළඳ දැන්වීම් විසින් පොළඹවා ගනු ලැබේ." (නිශ්කංක පී. : 2004 : පි. 36)

සාර්ථක සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියකට නම් සන්නිවේදකයා හා ග්‍රාහකයා අතර සබඳතාවයක් පැවැත්ම අනිවාර්යයි. ග්‍රාහකයාට ආකර්ෂණය කර ගැනීම හරහා තමන්ට අවශ්‍යය ලෙස සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය සිදු කර ගැනීමට සන්නිවේදකයාට අවස්ථාව හිමි වේ. මෙය මිනිස් මනස එනම් විඥානය හා අවිඥානය මූලික කොට ගත් ක්‍රියාවලියකි.