

විදුදය

ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහය

සංස්කරණය
කුසුමලතා ලංකාමුල්ල
ජයලතා මැදවත්ත



ශ්‍රී ජයවර්ධනපුර විශ්වවිද්‍යාලය
ගංගොඩවිල,
නුගේගොඩ.
2019

පළමුවන මුද්‍රණය : 2019

විදුදය ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහය

උපදේශකත්වය : ජ්‍යෙෂ්ඨ මහාචාර්ය සම්පත් අමරකුංග

© සංස්කාරකවරු : කුසුමලතා ලංකාමුල්ල
ජයලතා මැදවත්ත

සංස්කරණ සහාය : එම්.භාග්‍යා දිල්හානි
ආර්. ජේ. සඳුනිකා රත්නායක
එච්. පී. ටී. නදීරා
ජී. කේ. එන්. රුවිනි

ISSN 2235-9001

සම්බන්ධීකරණය : වාමි නිලාශා පටබැදිගේ

පිටකවරය : ප්‍රතිනිර්මාණය : ෂෙලින්ක පී. ජීවන්ත

මුද්‍රණය : කොලිටි ප්‍රින්ටර්ස්
17/2, පැඟිරිවත්ත පාර, ගංගොඩවිල,
නුගේගොඩ.
දු.ක. +94 114 870333

ප්‍රකාශනය : විදුදය ප්‍රකාශනයකි.

25. **Traditional communication patterns exist in the
matrimonial customs of the Muslim culture** 373-378

Sunil Derangala
Senior Lecturer
Department of Sinhala and Mass Communication

26. අපේ පැරණි දැන්වීම් කලාව : ප්‍රවාහන මාධ්‍යය ඉලක්ක කරගත්
දැන්වීම් 379-389

හංසමාලා රිටිගහපොල
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය
සිංහල සහ ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයනාංශය
ශ්‍රී ජයවර්ධනපුර විශ්වවිද්‍යාලය

27. අනෝර මාරාව (කෙටිකතාව) 390-396

ඊ.කේ. නිලේෂා රුවනි
සහකාර කථිකාචාර්ය
සිංහල හා ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයනාංශය
ශ්‍රී ජයවර්ධනපුර විශ්වවිද්‍යාලය

අපේ පැරණි දැන්වීම් කලාව : ප්‍රවාහන මාධ්‍යය ඉලක්ක කරගත් දැන්වීම්

හංසමාලා රිටිගහපොල

දැන්වීම් කලාව ශ්‍රී ලාංකේය සමාජය හා එක්වන්නට අත්පොත් තබන්නේ පැහැදිලි ව ම 19 වැනි සියවසේ දී ය. එතෙක් සාම්ප්‍රදායික ලක්ෂණවලින් හෙබි ජන සමාජය තුළ විසිරී පැතිරී සිටි ශ්‍රී ලාංකිකයන්ට විකිණීම පදනම් වූ පාරිභෝගික සමාජය ආගන්තුක වූවකි. එ මෙන් ම 19 වැනි සියවසෙහි සමාජ, දේශපාලනික, ආර්ථික, සංස්කෘතික වශයෙන් සිදු වූ වෙනස්කම් බොහෝ ය. මේ යුගයේ සිදු වූ ශාස්ත්‍රීය ප්‍රබෝධය හා රට තුළට ගලා ආ තාක්ෂණික මෙවලම් ද හේතුකොට ගෙන ඒ වනාහි මෙරට සුවිශේෂී සන්ධිස්ථානයක් සලකුණු කළ කාලයක් විය. එතෙක් යම් තරමකට හෝ ශේෂ වී තිබුණු සාම්ප්‍රදායික සිංහල සමාජය, ඉංග්‍රීසි යටත්විජිතයක් බවට පත්වීමත් සමඟ ම ඉතා වේගයෙන් බටහිර වාණිජකරණයට ලක් විය. 'නව යටත් විජිතවාදය' නමින් හැඳින්වෙන දේශපාලන ආර්ථික සංකල්පය අනුව බටහිර නිෂ්පාදිත නව විද්‍යා, තාක්ෂණික දැනුම හා මෙවලම් රට තුළට සංක්‍රමණය වීම ආරම්භ වූයේ ද මෙම අවධියේ දී ම ය. 1870 වන විට ගෑස් ලාම්පු ද 1899 වන විට විදුලි ට්‍රැම් කාර් ද 1902 වන විට උල්පත් පෑන් හා 'බයස්කෝප්' ද 1906 වන විට මෝටර් සයිකල් හා මෝටර් රථ ද කොළඹට සංක්‍රමණය විය.

මෙකී නව පසුබිම තුළ මෙරට ව්‍යාප්ත වූ බොහෝ දෑ සඳහා ඒ සමාසන්න කාලයේ දී පැමිණි මුද්‍රණ යන්ත්‍රයේ ආනුභාවය ද හේතු විය. මෙරට මුද්‍රණ ශිල්පයේ ආරම්භකයෝ ලන්දේසිහු වෙත්. ලන්දේසින්ට ප්‍රථම මෙරටට පැමිණි පෘතුගීසින් විසින් ව්‍යාප්ත කරන ලද කතෝලික සමයට ලන්දේසිහු සපුරා විරුද්ධ වූහ. එ බැවින් ඔවුහු කතෝලික දහම අහිබවා තමන්ගේ ක්‍රිස්තියානි දහම සිංහලයන් අතර ව්‍යාප්ත කිරීමේ අරමුණෙහි මූලික පියවරක් ලෙස කුඩා පොත් මුද්‍රණය කළහ. මේ පොත්වල අන්තර්ගත වූයේ ක්‍රිස්තු ධර්මයේ සරල පාඨ ය. එසේ ආරම්භ වූ මුද්‍රණ ව්‍යාපාරය මගින් සම්පූර්ණ බයිබලය පමණක් නො ව

ඒ වන තෙක් පුස්තකාලයට සීමා වූ අපේ සාහිත්‍යය ද කොළඹ යුගයේ දී කඩදාසි මතුපිටට පැමිණියේ ය. මෙසේ මුද්‍රණය වූ සිංහල කෘතීන් අතරත නවකථා, කෙටිකථා, කාව්‍ය කෘති මෙන් ම පුවත්පත්, සඟරා ආදිය ද විය. 19 වැනි සියවසේ ජනාදරයට පත් වූ පුවත්පත් හා සඟරා මුද්‍රණය වීමට ආරම්භ වීමත් සමඟ ම එහි මුද්‍රිත පිටු අතරින් ශ්‍රී ලාංකේය දැන්වීම් කලාවේ පහළ වීමත් සිදුවිය. 1860 මෙරට බිහි වූ මුල් ම සිංහල පුවත්පත වන ලංකා ලෝකයේ සිට මේ දක්වා ම දැන්වීම් කලාව අපේ වෙළඳ ව්‍යාපාරිකයන්ට නැතුව ම බැරි මිතුරකු වූයේ එතැන් සිට යි.

දැන්වීම්කරණය සතු ව පවතින්නේ ඉතාමත් වැදගත් මෙන් ම අත්‍යවශ්‍ය වූ භූමිකාවකි. කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් පිළිබඳ සමාජ ප්‍රතිරූපයක් ගොඩ නැගීම සහ එම නිෂ්පාදිතය හෝ සේවාව ඉක්මණින් වෙනස්වන හා තරගකාරී වෙළඳපලේ දී අලෙවි කරවා ගැනීමේ කටයුත්ත සඳහා මැදිහත් වන්නේ දැන්වීම්කරණය යි. මේ හේතුව නිසා නිර්මාණශීලී දැන්වීම්කරණයේ අවශ්‍යතාව ඉස්මතු පවතී. නැවුම්, කාලෝචිත, පරිකල්පනීය අදහස්වලින් යුතු වූ නිර්මාණශීලී දැන්වීම්කරණය හේතුවෙන් පාරිභෝගිකයාත් නිෂ්පාදිතයත් අතර ගොඩ නැගෙන්නේ නො නැසෙන සබඳතාවකි.

ශ්‍රී ලාංකේය දැන්වීම්කරණයේ ආකර්ෂණීය බව රඳවා ගැනීමට අද සේ ම එදත් දැන්වීම්කරුවන් කිසියෙක් ම අමතක කර තිබුණේ නැත. පවතින සමාජ වටපිටාව හා බද්ධ වන අයුරින් එහි ගුණාංග ගැබ් වන ආකාරයෙන් මනස්කාන්ත දැන්වීම් නිර්මාණය කිරීමේ අභියෝගයට ඔවුන් මුහුණ දී ඇත්තේ එ බැවිනි. දැන්වීම්කරණයේ පියා ලෙස බොහෝ ව්‍යාපාරිකයන් අතර බුහුමනට ලක් වූ ඩේවිඩ් ඔග්ල්වි එහි නිර්මාණශීලීත්වය පිළිබඳ ව දක්වන්නේ මෙබඳු අදහසකි. "දැන්වීම්කරණයේ දී වඩාත් වැදගත් වන්නේ ඔබ කියන්නේ කුමක් ද නොව ඔබ එය කියන්නේ කෙළෙසින් ද යන කරුණ යි. ඒ සේ ම කිසියම් දෙයක් විකුණා ගැනීමට නො හැකි නම් ඉන් කියවෙන්නේ ඒ සඳහා යොදාගත් ක්‍රමය නිර්මාණශීලී නො වන බව යි." මේ පිළිබඳ ව එදා මෙරට විසූ දැන්වීම්කරුවන්ගේ දැනුම්වත් වීම කෙසේ වුවද නිෂ්පාදනයේ රුව ගුණ ඔප් නංවමින් ඊට වෙනස් ම අලංකාරයක් එක්

කරමින් සිය දැන්වීම් නිර්මාණය කිරීමට ඔවුන් සමත් වී තිබිණ.

එබඳු ආකාරයේ දැන්වීමක් අපට හමුවන්නේ ගමනාගමනය සම්බන්ධයෙනි. ශ්‍රී ලංකේය ගමනාගමනය සඳහා උපයෝගී කරගන්නා විවිධ වර්ගයේ වාහන අතර දුම්රිය සේවාවට හිමිවන්නේ විශේෂ වැදගත්කමකි. වර්තමානයේ තරම් තාක්ෂණික උපාංගවලින් පොහොසත් නො වූව ද දැන්වීම්කරුවාගේ පරිකල්පනීය දක්ෂතා ප්‍රකට කිරීමට එකී දැන්වීම ම ප්‍රමාණවත් වේ.

ඉංග්‍රීසීන්ගේ ආධිපත්‍යයට මෙරට නතු කර ගැනීමෙන් අනතුරුව සිය ආර්ථිකය ශක්තිමත් කර ගැනීම සඳහා ඔවුන් යොමු වූයේ වැවිලි ආර්ථිකයට යි. ඒ සඳහා ඉවහල් වන යටිතල පහසුකම් වැඩි දියුණු කර ගැනීමේ දී ඉංග්‍රීසීන්ගේ විශේෂ අවධානය යොමු වූයේ දුම්රිය ගමනාගමනය වෙතට යි. ඒ අනුව ප්‍රථම දුම්රිය කොළඹින් පිටත් වූයේ 1865 දී ය. එසේ වුව ද මේ දැන්වීම්කරුවා සිය අවධානය යොමු කරන්නේ කන්ද උඩරටට,

ලංකා රජයේ දුම්රිය මාගීය
ලංකා රජයේ දුම්රිය මාගීය

1950 අප්‍රේල් 23 වැනි සඳුදා සිට

සේවා	පාලම	පළමු පන්තිය	දෙවන පන්තිය	තෙවන පන්තිය
කොළඹ - පාලම	රු. 0.25	රු. 0.50	රු. 0.75	රු. 1.00
කොළඹ - පළමු පන්තිය	රු. 0.50	රු. 1.00	රු. 1.50	රු. 2.00
කොළඹ - දෙවන පන්තිය	රු. 0.75	රු. 1.50	රු. 2.25	රු. 3.00
කොළඹ - තෙවන පන්තිය	රු. 1.00	රු. 2.00	රු. 3.00	රු. 4.00
කොළඹ - පාලම	රු. 0.25	රු. 0.50	රු. 0.75	රු. 1.00
කොළඹ - පළමු පන්තිය	රු. 0.50	රු. 1.00	රු. 1.50	රු. 2.00
කොළඹ - දෙවන පන්තිය	රු. 0.75	රු. 1.50	රු. 2.25	රු. 3.00
කොළඹ - තෙවන පන්තිය	රු. 1.00	රු. 2.00	රු. 3.00	රු. 4.00

ලංකා රජයේ දුම්රිය මාගීය - ලංකා රජයේ දුම්රිය මාගීය
ලංකා රජයේ දුම්රිය මාගීය - ලංකා රජයේ දුම්රිය මාගීය

පහතරටට සහ උතුරුකරයට පිවිසෙන දුම්රිය වර්ග තුනක් පිළිබඳ ව දැනුවත් කිරීම සඳහා යි. වර්තමානයේ සේ ම මේ දැන්වීම සඳහා ඉදිරිපත් වන්නේ ද කාන්තාවන් ති දෙනෙකි. මේ කාන්තාවන් තිදෙනා අද සුලබ වශයෙන් අප දකින රාගික ප්‍රවේශයෙන් යුතු ව දැන්වීම් ඉදිරිපත් කිරීමට පැමිණි කාන්තාවන් මෙන් නො වේ. ඔවුන් වචනයේ පරිසමාප්ත අයුරින් ම වාමි, ලජ්ජාශීලී, සුන්දර තරුණියන් තිදෙනෙකි. ඔවුන් ප්‍රියංකර ය. එමෙන් ම ඔවුන් මගී ජනතාවගේ සොහොයුරියන් ය. දැන්වීම්කරුවා ඔවුන් හඳුන්වා දෙන්නේ 'ලංකාණ්ඩුවේ දුම්රිය මාර්ගය ප්‍රියංකර සොහොයුරියන් තිදෙනෙක් ඉදිරිපත් කරයි.' යනුවෙනි. මෙරට තෙ දිශාවකට ගමන් කරන දුම්රිය තුනක් කාන්තා නාම ත්‍රිත්වයකින් නම් කිරීමත්, එහි කාල සටහන පිළිබඳ ව මගී ජනතාව දැනුවත් කිරීමත් මේ දැන්වීම්කරුවාගේ අභිමතාර්ථය වී තිබේ. Ceylon Government Railway යන්න කෙටි කර දක්වමින් C.G. R යන අක්ෂර යොදා ඒ මතින් පෙනෙන සේ සිතුවම් කර ඇති මේ කාන්තාවන් තිදෙනා උඩරට මැණිකේ, යාල් දේවී සහ රුහුණු කුමාරි ය. උඩරට කාන්තාවන්ගේ සාම්ප්‍රදායික ඇඳුම වන ඔසරියෙන් සැරසී සිටින උඩරට මැණිකේත්, දම්ල ස්ත්‍රියක් සේ සාරියකින් සහ වෙනත් ආයිත්තම්වලින් සැරසී සිටින යාල් දේවීත්, සාමාන්‍ය ගැමි කාන්තාවක් සේ රෙදි හැට්ට හැඳ සිටි රුහුණු කුමාරිත් ඒ ඒ ප්‍රදේශවල ලක්ෂණ හුවාපාමින් සිතුවම් කිරීම තුළින් දැන්වීම්කරුවා සිය නිර්මාණශීලිත්වය අවාචික සන්නිවේදනය මගින් ඉස්මතු කර දක්වා තිබේ. එපමණක් නො ව එය හුදෙක් සාම්ප්‍රදායික දැන්වීමක් නො වන බවත් එවක වෙනස්වන සමාජය හා අනුගත ව ඇති බවත් පෙන්වීමට දැන්වීම්කරුවා කුඩය හා අවාන උපයෝගී කොට ගෙන තිබේ. එසේ ම දුම්රිය ගමනාගමනයේ වැදගත්කම කියාපාන්නට ද දැන්වීමෙන් අමතක කර නැත.

එසේ ම 'මීට සමාන වෙන මොටෝ රථයක් නැත' යනුවෙන් සඳහන් කරමින් එවක ප්‍රචලිත ව පැවති ෆෝඩ් මෝටර් රථය පිළිබඳ ව දැන්වීමක් පළ කර ඇත්තේ The Ford Motor Company of India Ltd. සමාගම යි. ඔවුන් සිය ගැනුම්කරුවන් සම්භාවනාවට ලක් කරන්නේ ගරුසරු ඇති ව ආමන්ත්‍රණය කිරීමෙනි. එවක නිෂ්පාදකයන්



සහ පාරිභෝගිකයන් අතර කිසියම් ගෞරවණීයත්වයක් ආචාරශීලීත්වයක් තිබුණු බවට මේ දැන්වීම මනා නිදසුනකි. නිෂ්පාදකයන්ට, ව්‍යාපාරිකයන්ට වැදගත් ම පාර්ශ්වය වන්නේ ගනුදෙනුකරුවන් ය. ඒ බව කිසිවිටකත් ඔවුන් අමතක කර නැත. දැන්වීම්කරුවන් ද පාරිභෝගිකයන් ඒ වැදගත් ස්ථානයේ ම රඳවා තබා ඇත්තේ ඒ නිසා ය. 'ෆෝඩ් මොටෝර් රථ වෙළෙඳුන්ගෙන් තමුන්නාත්සේට ඕනෑ වෙලාවක සියලුම මෝස්තරවල මොටෝර් රථ පරීක්ෂා කර බලාගත හැක.' යන වාක්‍යය යොදා තිබීමෙන් ඒ බව අනාවරණය වේ. ශ්‍රී ලාංකේය

ජනතාව අතර ප්‍රචලිත කිරීමට යොදාගෙන ඇති මේ මෝටර් රථය බටහිර රටවල ද ඉමහත් ජනප්‍රියත්වයට පත් වූ එකකි. දැන්වීම නිර්මාණයේ දී නිෂ්පාදකයා පාරිභෝගිකයන් වෙත ඉදිරිපත් කිරීමේ දී ඔවුන් වඩාත් සැලකිලිමත් වී ඇත්තේ එහි ක්‍රියාකාරීත්වය, එහි ඇති වටිනාකම, අගය සහ ඉන් හිමිවන වාසි පිළිබඳ ව දැනුවත් කිරීම සඳහා ය. එහෙත් මෙරට දැන්වීම්කරුවා ඊට ශ්‍රී ලාංකේය භාෂාමය අනන්‍යතාවත් එක් කර තිබීම මෙහිලා වැදගත් වන්නකි.

From January 1, 1935,
THE
NEW DE LUXE FORD
Carries Only £7.10s. Annual Tax

Single-Entrance Saloon . . . £135 Double-Entrance Saloon . . . £145

PRICES AS SHOWN DEALER'S ESTIMATE

The low tax is not there mean, certainly the best part, why you must consider it! The De Luxe, however, fast, safe and easy to drive, the masterpiece of this year and last generation, must be a consideration. When you come to purchase it is best, to try it on the most extreme tests you know.

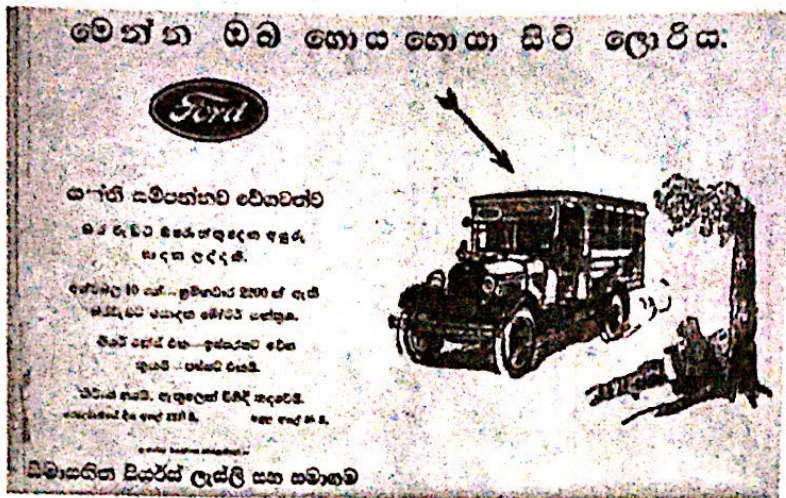
"THERE IS NO COMPARISON!"

If it was taken as much, and had nobody else of approval, it would still win all these tests and big ones, no longer recommendation, recommendation on the one hand, brought from everywhere on the other.

In design, material, workmanship and performance it is really a year and a half ahead of the production of the coming period of an expensive motor in the history of automobiles!

And the every other Ford Product is backed by Ford Facilities, with good, low charges for every replacement or repair. Let us send you the De Luxe Ford literature and the details of your nearest dealer who will demonstrate the De Luxe, and quote the best delivery time possible.

මෝටර් රථ පිළිබඳ තොරතුරු දැක්වීමට අමතර ව ඒවායෙහි උපාංග පිළිබඳ ව ද පොදු මහජනතාව දැනුවත් කිරීමට ද දැන්වීම්කරුවන්ට



අමතක වී නැත. අංක 203 1/5, බෞද්ධ මන්දිරය, නොරිස් රෝඩ්, කොළඹ යන ලිපිනයෙන් ජේ. එච්. කරුණාරත්න නමැත්තෙක් මෝටර් කාර් උපකරණ පිළිබඳ දැන්වීමක් පළ කර ඇත්තේ

මෙසේ ය. "තමුන්නාන්සේලාගේ මෝටර් කාර්, බස් සහ ලොරිවලට උවමනා කරන අමතර කොටස් (SPARE PARTS) ඉතාමත් පහසු මිලට ලබා ගැනීමට නම් අප වෙත පැමිණෙන්න" ලෙස යි. එසේ ම සීමාසහිත පිටර්ස් ලැස්ලි සහ සමාගම ෆෝඩ් ලොරියක් පිළිබඳ ව දැන්වීමක් පළ කර තිබේ.

මේ දැන්වීම් ඉදිරිපත් කිරීමේ දී පාරිභෝගිකයා වෙත ඔවුන්ගේ ගෞරවාදරය එක්වන ආකාරයෙන් දැන්වීම නිර්මාණය කර තිබීම මේ අවදියේ දැකිය හැකි විශේෂ ලක්ෂණයකි. සිය නිෂ්පාදන වෙළඳපොළට හඳුන්වාදීමේ දී පාරිභෝගිකයන් දැනුවත් කිරීම සඳහා මෙබඳු ක්‍රියාමාර්ග යක් අනුගමනය කිරීමට එවක සමාජයේ පැවති ස්තරායණයන් හේතුවෙන් ආත. කුලය, ධනය, බලය යනාදී වශයෙන් ස්තරගත වූ සමාජයකට දැන්වීම ඉදිරිපත් කිරීමේ දී දැන්වීම්කරුවන් වඩාත් ප්‍රවේශම් වී ඇත.

මේ අතර පාපැදි පිළිබඳ ව පළ වූ විවිධාකාරයේ දැන්වීම් ද වේ. "ශ්‍රේ හවුන්ඩ්" වෙළඳ ලකුණ දරණ පා පැදියක් පිළිබඳ ව තොරතුරු ගෙන එන්නේ එච්. ඩබ්ලිව්. කේට් සහ සමාගම යි. මෙහි දී කිසියම් විධානශීලී ස්වරූපයක් යොදා ගනිමින්, දැන්වීම සඳහා පාරිභෝගිකයන් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට උත්සාහ කර තිබෙන බව පෙනේ. දැන්වීම්කරුවා

සිය නිෂ්පාදනයේ මිල පිළිබඳ ව සැලකිලිමත් වෙමින් දැන්වීම නිර්මාණය කර ඇත. 'මීට වඩා අඩු මිලක් ලංකාවේ දෙන්නට නැති බව අපි නිර්භීත ව කියමු.' යන ව්‍යාකරණානුකූල ව කථන ව්‍යවහාරය හා මිශ්‍ර වූ භාෂා ස්වරූපයකින් ඔවුන් පවසන්නේ එය යි.

පා පැදි දැන්වීම් අතර කැපී පෙනෙන්නේ කොළඹ, සීමාසහිත කාර්ගිල්ස් සමාගම විසින් පළ කරන ලද දැන්වීම යි. මෙම දැන්වීම, ගෙවුණු විසි අවුරුදු කාලය තුළ ලංකාවෙහි භාවිත කර ඇතැයි පවසන "ඇල්බට් රෝස්" සහ "ඕරියෝල්" බයිසිකල් පිළිබඳ දැනුවත් කිරීම සඳහා පාපැදිවල රූපසටහන් සමඟ පළ වූවකි. අවුරුද්දෙන් අවුරුද්ද ඒවා වඩ වඩා හොඳ වේ යයි පවසන දැන්වීම්කරුවා ඇල්බට් රෝස් ටුවර් සහ ඇල්බට් රෝස් රෝඩ්ස්ටර් බයිසිකල් රු. 115/-ක සහ රු. 100/-ක මුදලකට ද ඕරියෝල් ටුවර් සහ ඕරියෝල් රෝඩ්ස්ටර් බයිසිකල් රු. 82/50ක සහ රු. 75/- ක මුදලකට මිල දී ගත හැකි බව දක්වා ඇත. ළමුන් සඳහා යෝග්‍ය වන පරිදි සකසා ඇති ඇල්බට් රෝස් බයිසිකලය රු. 95/-ක් වන බව වැඩි දුරටත් සඳහන් කරමින් පියාඹන කුරුල්ලෙකුගේ වෙළඳ ලකුණකින් යුතු ඇල්බට් රෝස් සහ වසා ඇති කුරුල්ලෙකුගේ න් යුතු ඕරියෝල් බයිසිකල් සඳහා වූ විස්තර පොත ඉල්ලුම් කළ විට නොමිලයේ ලබා දෙන බව ද පවසා ඇත.

මෙසේ පාරිභෝගිකයන් දැනුවත් කිරීමේ දී සිය නිෂ්පාදනය සහ වෙළඳ ලකුණ ජනප්‍රිය කිරීම සඳහා පැහැදිලි ව ම නිර්මාණකරුවන් විවිධ ක්‍රියාමාර්ග උපයෝගී කොට ගෙන තිබේ. මෙබඳු විවිධාකාර නිර්මාණශීලී අත්හදා බැලීම් පසුකාලීන දැන්වීම් කලාව සඳහා උපස්ථම්භක වී ඇති ආකාරය ඒ ඒ අවදි සංසන්දනය කිරීමේ දී මනාව හඳුනාගත හැකි වේ.

සිය නිෂ්පාදනයේ මිල පිළිබඳ ව සැලකිලිමත් වෙමින් දැන්වීම නිර්මාණය කර ඇත. 'මීට වඩා අඩු මිලක් ලංකාවේ දෙන්නට නැති බව අපි නිර්භීත ව කියමු.' යන ව්‍යාකරණානුකූල ව කථන ව්‍යවහාරය හා මිශ්‍ර වූ භාෂා ස්වරූපයකින් ඔවුන් පවසන්නේ එය යි.

පා පැදි දැන්වීම් අතර කැපී පෙනෙන්නේ කොළඹ, සීමාසහිත කාර්ගිල්ස් සමාගම විසින් පළ කරන ලද දැන්වීම යි. මෙම දැන්වීම, ගෙවුණු විසි අවුරුදු කාලය තුළ ලංකාවෙහි භාවිත කර ඇතැයි

පවසන "ඇල්බට් රෝස්" සහ "ඕරියෝල්" බයිසිකල් පිළිබඳ දැනුවත් කිරීම සඳහා පාපැදිවල රූපසටහන් සමඟ පළ වූවකි. අවුරුද්දෙන් අවුරුද්ද ඒවා වඩ වඩා හොඳ වේ යයි පවසන දැන්වීම්කරුවා ඇල්බට් රෝස් ටුවර් සහ ඇල්බට් රෝස් රෝඩ්ස්ටර් බයිසිකල් රු. 115/-ක සහ රු. 100/-ක මුදලකට ද ඕරියෝල් ටුවර් සහ ඕරියෝල් රෝඩ්ස්ටර් බයිසිකල් රු. 82/50ක සහ රු. 75/- ක මුදලකට මිල දී ගත හැකි බව දක්වා ඇත. ළමුන් සඳහා යෝග්‍ය වන පරිදි සකසා ඇති ඇල්බට් රෝස් බයිසිකලය රු. 95/-ක් වන බව වැඩි දුරටත් සඳහන් කරමින් පියාඹන කුරුල්ලෙකුගේ වෙළඳ ලකුණකින් යුතු ඇල්බට් රෝස් සහ වසා ඇති කුරුල්ලෙකුගේ න් යුතු ඕරියෝල් බයිසිකල් සඳහා වූ විස්තර පොත ඉල්ලුම් කළ විට නොමිලයේ ලබා දෙන බව ද පවසා ඇත.

මෙසේ පාරිභෝගිකයන් දැනුවත් කිරීමේ දී සිය නිෂ්පාදනය සහ වෙළඳ ලකුණ ජනප්‍රිය කිරීම සඳහා පැහැදිලි ව ම නිර්මාණකරුවන් විවිධ ක්‍රියාමාර්ග උපයෝගී කොට ගෙන තිබේ. මෙබඳු විවිධාකාර නිර්මාණශීලී අත්හදා බැලීම් පසුකාලීන දැන්වීම් කලාව සඳහා උපස්ථම්භක වී ඇති ආකාරය ඒ ඒ අවදි සංසන්දනය කිරීමේ දී මනාව හඳුනාගත හැකි වේ.

මෙසේ සාම්ප්‍රදායිකව ශ්‍රී ලාංකේය සමාජය බටහිර වාණිජකරණයට ලක් වීමත් සමඟ ම පැහැදිලි වෙනසකට බඳුන් වූයේ නිරායාසයෙනි. රට තුළට සංක්‍රමණය වී සංසරණය වන නැවුම් නිෂ්පාදන ඔස්සේ මෙකී වෙනස පැහැදිලි ව ම දෘෂ්‍යමාන වූයේ ය. සාම්ප්‍රදායික සිංහල සමාජයේ ගමනාගමන ක්‍රමය අතික්‍රමණය කරමින් එක් වූ මේ නව මාධ්‍ය හේතුවෙන් එතෙක් භාවිත වූ කරත්තය දෙවැනි තැනට විසි වූයේය. ඒ වෙනුවට ඉන්ධන භාවිතයෙන් ක්‍රියාත්මක වන අලුත් මෙවලම්



සඳහා මිනිස්සු වැඩි වශයෙන් ආකර්ෂණය වූහ. වාහනවලට මෙන් ම ඒ සඳහා යොදා ගන්නා ඉන්ධන සඳහා ද දැන්වීම් පළ කරන්නට දැන' වී මි කරුවන්ට සිදුවන්නේ මෙබඳු වාතාවරණයක් යටතේ ය.

ලංකා ඛනිජ තෙල් නීතිගත සංස්ථාව 'ලංකා තෙල් අද ගනිමු - විදෙස් බලය සුන් කරමු' යන තේමා පාඨය ඔස්සේ සිය ආයතනයෙන් මිල දී ගත හැකි ඉන්ධන වර්ග නාමාවලියක් ඉදිරිපත් කරයි. ලංකා සුදු ඩීසල්,

ලංකා කළු ඩීසල්, ලංකා දැවි තෙල්, ලංකා සුපිරි භූමිතෙල් යනාදී වශයෙනි. එසේ ම මේ 'ලංකා' සන්නම් නාමයේ වටිනාකම කවියෙන් තීව්‍ර කිරීමට ද දැන්වීම්කරුවන් අමතක තර තිබුණේ නැත. මේ වනාහි තත් සංස්කෘතිකමය හා සමාජමය පරිසරය මෙරට දැන්වීම්කරණය සඳහා බල පෑ අයුරු පෙන්වන කදිම නිදසුනකි.

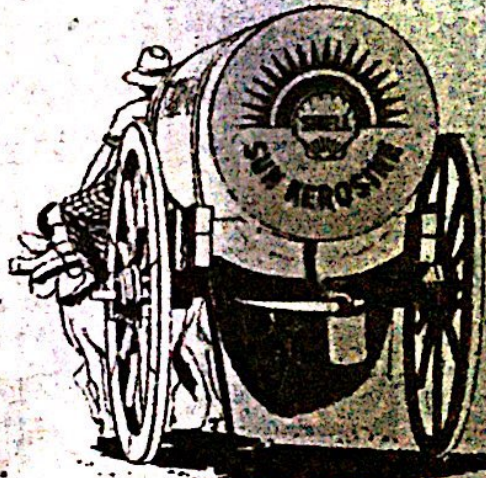
'මහ මං ඔස්සේ බස් රිය යන්නේ ලංකා තෙල් බලෙහි
 රාජ්‍ය ගත අඟුරේ පහත දිලෙන්තෙන් ලංකා තෙල් බලෙහි
 ලක් වැසි නිවසේ බොදුන් පියෙන්නේ ලංකා තෙල් බලෙහි.
 හිමිදිරි උදයේ අකුරු උගන්නෙන් ලංකා තෙල් බලෙහි.'

දේශීයත්වය ඔප් නංවමින් ජාතිමාමක හැඟීමෙන් පාරිභෝගිකයා
 උත්තේජනය කිරීමට ඔවුන් එවක සමාජයේ ජනප්‍රියතම මාධ්‍ය වූ කවිය
 යොදාගෙන තිබුණේ එපරිද්දෙනි.

ලංකා සුපිරි භූමිතෙල් වෙනුවට තරගකාරීත්වයෙන් එක්වන
 වෙනත් වෙළඳ නාමයක් අපට හමුවන්නේත් තවත් නිර්මාණශීලී
 වෙළඳ දැන්වීමක් හරහා ය.

එදා සමාජයේ සුලබ ගොන්
 කරත්තයකින් මේ රැගෙන
 එන්නේ 'ෂෙල් සුපිරියා භූමි
 තෙල්' ය. මේ වනාහි ජංගම
 වෙළඳ රථයකි. අනෙක්
 අතට එය විශ්වාසදායකය.
 ලාභදායක ය. පාරිභෝගිකයාට
 රස්කියාදු වීමට අවශ්‍ය නැත.
 දැන්වීම්කරුවා තරගකාරී
 දැන්වීම්කරණයට අවතීර්ණ
 වී ඇත්තේ පාරිභෝගික
 අවධානය යොමු විය යුතු
 නිෂ්පාදිතයේ සන්නම් නාමය
 වර්ණ ගැන්වීමෙනි. එසේ ම
 මේ වෙළඳ දැන්වීම හරහා
 නූතන සමාජයෙන් විශැකී යන
 අතීත සමාජයේ සුලබ ව දැකිය හැකි වූ භූමිතෙල් කරත්තයේ මතකය
 සිහිපත් කරවයි. ගොන් කරත්ත, තිරික්කල, බක්කි කරත්ත යනාදී ශ්‍රී
 ලාංකේය කරත්ත වර්ග අතරින් මෑතක් වන තුරු ම මහා මාර්ගයේ

මෙම කරත්තය...



ෂෙල් සුපිරියා භූමිතෙල්

බඩ්ඩේ ගෙදරට ගොවියා

එය පිරිසිදුයි. අඩුයි. හොඳයි

බොහෝ විශ්වාසීය හා සියලුම භූමිතෙල් එකිය

හුගුහල්ල, එච්. ඒ. ජේ. ඒ., (1965) කොළඹ නාගරික සභා ශත සංවත්සර පුස්තකය 1865-1965, නාගරික සභා ප්‍රකාශන, කොළඹ,

ලංකාවේ අධ්‍යාපනය, (1969) සියවස ප්‍රකාශන, කොළඹ

Bolen, William H., (1981) **Advertising**, Joho Wiley and Sons,

Pichler, Wilfried, (2001) **The Language of Pictures in print Media Advertising**, German National Library, German,

The New Encyclopedia Britannica, (1974) vol. 04, 5th Ed., Encyclopedia Inc., Chicago, see section 'Neo Colonialism'

දැකිය හැකි වූයේ මෙකී හුම්තෙල් කරත්ත විශේෂය පමණි. අද වන විට එය ද දැකිය නො හැකි තරම් ය.

ශ්‍රී ලාංකේය දැන්වීම්කලාව ආරම්භක අවස්ථාවේ සිට මේ දක්වා පැමිණි ඇත්තේ බොහෝ දුරකි. ප්‍රාරම්භක අවස්ථාවේ දී මුද්‍රිත මාධ්‍යයෙන් පමණක් එළි දැක්වුණු දැන්වීම් කලාව වර්තමානය වන විට ශ්‍රව්‍ය-දෘෂ්‍ය මාධ්‍යයෙන් පමණක් නො ව වෙනත් ස්වරූපවලින් ද සිය කාර්යභාරය ඉටු කරමින් සිටී. එසේ ම 40% ඉක්මවා නොයා යා යුතු පුවත්පත්වල වෙළෙඳ දැන්වීම් ප්‍රමාණය අද වන විට 60% සිට 80% දක්වා වර්ධනය වී ඇති අයුරු ද දැකිය හැකි ය. ඒ තරමට ම භාණ්ඩ අලෙවියේ දී දැන්වීමට හිමි ව ඇත්තේ ප්‍රමුඛස්ථානයකි. එමෙන් ම දැන්වීම්කරුවන්ගේ මැදිහත්වීම නොවන්නට ශ්‍රව්‍ය, දෘෂ්‍ය මෙන් ම මුද්‍රිත ජනමාධ්‍ය ආයතනවලට සිදුවන්නේ ආර්ථික වශයෙන් පාඩු ලබන්නට ය. එහෙයින් හොඳ, නරක, යහපත්, අයහපත් බේදයකින් තොර ව සියලු ම ආකාරයේ දැන්වීම් අසන්නට, දකින්නට, බලන්නට මහජනතාවට සිදු වේ. ඉන් සමාජයට සිදු වන යහපත අයහපත කෙසේ වුව ද මෙකී දැන්වීම් තුළින් එවක සමාජයේ ප්‍රතීයමාන වූ ඇතැම් ලක්ෂණ ද අපට හඳුනාගැනීමට ඉන් අවකාශ සැලසේ. පොදුවේ පාරිභෝගිකයාත් ව්‍යාපාරිකයාත් අතර පාලමක් තනන්නට එක්වන දැන්වීම්කරුවා සිය දැන්වීම ඔස්සේ මෙරට තත් සමාජ පසුබිම පමණක් නො ව ජාතියක් වශයෙන් අපේ හැඟීම්, භාෂා භාවිතයේ ආචාරශීලීත්වය, සමාජ දැක්ම යනාදී කරුණු ගණනාවක් ද විද්‍යමාන කිරීමට සමත් වී තිබේ. ඒ වනාහි ශ්‍රී ලාංකේය දැන්වීම්කරණයේ මූලාරම්භය පිළිබඳ සාකච්ඡා කිරීමකට වඩා අපේ නිර්මාණශීලී ප්‍රයත්නය පිළිබඳ ව සාකච්ඡා කෙරෙන්නකි.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

නිශ්ශංක, චන්දිමා, (2000) කාන්තාව සහ ජනමාධ්‍ය ප්‍රතිරූපය, එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ,

වෙලගෙදර, වම්මින්න, (2006) ඉරා අඳුරුපට, ෆාස්ට් පබ්ලිෂින් (ප්‍රයිවට්) ලිමිටඩ්, කොළඹ,