

**වර්තමාන දැන්වීම් කලාව සහ  
ස්ත්‍රීත්වය පිළිබඳව සමාජ ආකල්පයන්  
විමසීම**



ලේඛකත්ව හා සන්නිවේදන අධ්‍යයනාංශය  
පශ්චාත් උපාධි අධ්‍යයන පීඨය  
ශ්‍රී ජයවර්ධනපුර විශ්ව විද්‍යාලය  
ගංගොඩවිල,  
නුගේගොඩ.

**වර්තමාන දැන්වීම් කලාව සහ  
ස්ත්‍රීත්වය පිළිබඳව සමාජ ආකල්පයන්  
විමසීම**

ලේඛකත්ව හා සන්නිවේදන ශාස්ත්‍රපති උපාධි පාඨමාලාව සඳහා සම්පාදිත  
ස්වාධීන පර්යේෂණ නිබන්ධනයකි.

ඉදිරිපත් කලේ

අනුෂා නිලන්ති මීපගේ

ලියාපදිංචි අංකය : GS/HU/1196/2000

ලේඛකත්ව හා සන්නිවේදන අධ්‍යයනාංශය  
පශ්චාත් උපාධි අධ්‍යයන පීඨය  
ශ්‍රී ජයවර්ධනපුර විශ්ව විද්‍යාලය  
ගංගොඩවිල,  
නුගේගොඩ.



**පිදුම !**

විදුමාන පාද  
විදු දායට.

**තුහි !**

මෙම ස්වාධීන පර්යේෂණ නිබන්ධනය සම්පාදනයෙහි ලා මූලික මග පෙන්වීම ලබා දුන් ලේඛකත්ව හා ජන සන්නිවේදන පශ්චාත් උපාධි අධ්‍යයනයේ මහාචාර්ය නිස්ස කාරියවසම්, ආචාර්ය ගංගනාත් දිසානායක ඇතුළු ඇඳුරු මඩුල්ලට ප්‍රථමයෙන්ම මාගේ ගෞරවපුර්වක කෘතඥතාව පළකරමි.

එසේම මේ සඳහා පතපොත සොයා දෙමින්, අවශ්‍ය වූ ප්‍රාථමික දත්ත රැස් කිරීමට උපකාරී වූ දයාබර මිතුරු මිතුරියන්ටත්, තුහි.

**පටුන**

**පිටුව**

**පළමු පරිච්ඡේදය**

**01**

- 1.1 හැඳින්වීම 01
- 1.2 අධ්‍යයනයෙහි විෂය පථය 02
- 1.3 පරිච්ඡේද සංයුතිය 04

**දෙවන පරිච්ඡේදය**

**06**

**න්‍යායාත්මක ප්‍රවේශය හා සාහිත්‍ය විමර්ශන**

- 2.1 ප්‍රවේශය 06
- 2.2 ප්‍රචාරනයෙහි මනෝ විද්‍යාත්මක සංකල්පයන් 10
- 2.3 ප්‍රචාරනය සම්බන්ධ වෙනත් මතවාදයන් 12
- 2.4 සාහිත්‍ය විමර්ශන 15

**තුන්වන පරිච්ඡේදය**

**19**

**පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය**

- 3.1 හැඳින්වීම 19
- 3.2 අධ්‍යයන ක්‍රමය 20
- 3.3 නියැදිය 20
- 3.4 දත්ත රැස් කිරීමේ ක්‍රමය 20
- 3.5 අධ්‍යයනයේ සීමා 20

**හතරවන පරිච්ඡේදය**

**21**

**දත්ත විශ්ලේෂණය**

- 4.1 හැඳින්වීම 21
- 4.2 ප්‍රශ්නාවලි අංක 010 අදාල දත්ත විශ්ලේෂණය 21
- 4.3 ප්‍රශ්නාවලි අංක 020 අදාල දත්ත විශ්ලේෂණය 27

**පස්වන පරිච්ඡේදය**

**33**

- 5.1 නිගමන 33
- 5.2 දැන්වීම්කරණයෙහි ආචාර ධර්ම පද්ධතියක අවශ්‍යතාව 36

**ඇමුණුම්**

- 6.1 ප්‍රශ්නාවලි අංක 01 38
- 6.2 ප්‍රශ්නාවලි අංක 02 41
- 6.3 වගු සටහන් 43
- 6.4 මූලාශ්‍රිත ග්‍රන්ථ නාමාවලිය 44



# I. හැඳින්වීම

නව සියවසක අතිමුඛෙහි සිටින ලොව අද වන විට විද්‍යා, තාක්ෂණ, සංස්කෘතික ආදී විවිධ වූ ඉසව් ඔස්සේ විවිධාකාර වූ පෙරලියකට පත්වී ඇත. මේ තුළ අර්ථ ක්‍රමය ද වඩා පෙරලිකාර තත්වයකට පත්වීම නොවැලැක්විය හැක්කකි. ඒ තුලදී තරඟකාරී නිෂ්පාදනයන් අතිබවා යෑමටත්, තම නිෂ්පාදනයන්හි වෙළඳපල පිරිවැටුම වැඩිකර ගැනීමටත්, විවිධ වූ ක්‍රමෝපායන් අද වන විට සෑම නිෂ්පාදකයෙක්ම භාවිතා කරනු දක්නට ලැබේ.

මෙම විධාකාර වූ අලෙවි උපක්‍රම අතර දැන්වීම් කලාව වර්තමානයේදී ආර්ථිකය තුළ ඉතා කේන්ද්‍රීය හා අසහාය ස්ථානයක් හිමිකොට ගෙන ක්‍රියාත්මක වෙමින් තිබෙන අයුරු දක්නට ලැබේ. එහෙයින්ම භාණ්ඩයේ ගුණාත්මක බව පිළිබඳව අවධානය පාරිඛෝගිකයා වෙතින් ගිලිහී ගොස්, දැන්වීමෙන් මතු කෙරෙන හෝ ඇති ඇති කෙරෙන ආකල්පමය හා දෘශ්‍යමය ස්වරූපය කෙරෙහි පමණක් සැලකිල්ලක් දැක්වීමට පටන් ගැනිණි. ඇමරිකානු දැන්වීම් සංගමයේ හිටපු සභාපතිවරයෙක් වන ෆෙඩ්රික් ආර්. ගැමිබල් මෙසේ පවසයි.

“නිෂ්පාදන හා බෙදාහැරීමේ යාන්ත්‍රණයේ ප්‍රධාන දෙයනම් දැන්වීමයි. යන්ත්‍ර භාවිතා කර අප භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය වැඩිකර ගනිමු. එසේම ජනමාධ්‍යය භාවිතා කර දැන්වීම් පළ කිරීම, අලෙවිය සිසු කිරීමේ විශාලතම බලවේගයයි. නිෂ්පාදන බහුල ඉහල පරිභෝජන සහිත අර්ථ ක්‍රමයක් තුලදී ගැනුම්කරුවන් සොයා ගැනීමේ විශාල වගකීමට උරුමයක් දැක්වීමයි.”

අද ඇතැම් නිෂ්පාදනයන් වෙළඳපල තුළ රැඳී ඇත්තෙත්, වැඩි වෙළඳපල කොටස් හිමිකරගෙන ඇත්තෙත්, එම නිෂ්පාදනයන්හි විශේෂ ගුණාත්මක නිසාම නොව ප්‍රචාරණයේ ඇති නිර්මාණශීලීත්වය නිසාමය. නිදසුන් වශයෙන් කෝකා කෝලා වෙළඳ දැන්වීම දැක්විය හැක.

අද වන විට ජන ජීවිතය නූතන තාක්ෂණයද සමග නවීකරණය වී ඇති අතර එම නවීකරණය වූ ජන ජීවිතයේ දීප්තිමත් ජීවන රටා හඳුන්වා දීමට පුරෝගාමී වී ඇත්තේ වෙළඳ දැන්වීමය. අද වන විට බොහෝ ව්‍යාපාර ජාත්‍යන්තර මට්ටමින් ව්‍යාප්ත වී ඇති අතර මේ නිසාම දැන්වීම්කරණය ද ජාත්‍යන්තරකරණයට ලක් වී ඇත. උදාහරණ වශයෙන් ලංකාවේ රූපවාහිනිය හරහා අප දකින බොහෝ දැන්වීම් ඉන්දියාවේ හෝ ඇමරිකාවේ නිෂ්පාදනයන්ය. මේ පිළිබඳව හොඳම නිදසුන වන්නේ 1996 ලෝක කුසලාන ක්‍රිකට් තරඟාවලිය සමයේ

ආසියාව ඉලක්ක කොට ගෙනත්, සාපා ක්‍රිකට් තරඟාවලිය සමයේ අරාබිකරයේ ජන ජීවිතය පසුබිම් කරගෙනත් නිෂ්පාදනය වූ වෙළඳ දැන්වීම්ය. එමෙන්ම වර්තමානයේදී දක්නට ලැබෙන පෙප්සිකෝලා, Fair & Lovely සහ රන්ජනාස් සාරි ආදී දැන්වීම් ද නිදසුන් කොට දැක්විය හැක. මෙය දැන්වීම් කලාව ජාත්‍යන්තරකරණය වීම පිළිබඳ ප්‍රබල නිදසුනකි.

එසේම මෙම ජාත්‍යන්තරකරණයට ලක් වූ බොහෝ දැන්වීම් සඳහා ඉලක්ක වන්නේ මධ්‍යසාර, දුම්වැටි හෝ රූපලාවන්‍ය ද්‍රව්‍ය වන අතර මෙම දැන්වීම් වල ආකර්ෂණයට වැඩි වශයෙන් ඉලක්ක වන්නේ ද තරුණ පරපුර වීම ද හඳුනා ගතයුතු විශේෂ ලක්ෂණයකි.

දැන්වීම්කරණය වාණිජ්‍යයට බර වූ කලාවක් වන නමුත්, අද එය කෙතරම් දුරට වාණිජ්‍යයකරණයට ලක්ව ඇද්ද යන්න වටහා ගැනීමට නම් ඒ තුල දැන්වීම්කරණයේ පරිහානිය/වර්ධනය තත්වය පිළිබඳව සලකා බැලිය යුතු වේ.

වර්තමානයේ දී, විශේෂයෙන්ම රූපවාහිනී මාධ්‍ය තුල ප්‍රචාරණය වන දැන්වීම්හි පෙල ගස්වන රූප රාමු, භාෂාව, හැසිරීම/ඉරියව් තුලින් ධීවනිත වන්නා වූ අර්ථයන් කෙතරම් දුරට ලාංකිකයන්ට උරුම වූ සංස්කෘතික හා සද්‍රාවාරාත්මක බැඳීම් හා පසුබිම් තුල කිනම් ආකාරයේ ප්‍රතිචාරාත්මක බලපෑම් ඇති කරන්නේ ද යන්න අද දිනයේ සමාජය අභිමුඛ ඇති මූලික ප්‍රශ්ණයක් බවට පත් වී ඇත.

**1.2 අධ්‍යයනයෙහි විෂය පථය**

දැන්වීම්කරණය අද වන විට ශ්‍රව්‍ය දෘෂ්‍ය මෙන්ම මුද්‍රිත මාධ්‍යයන්හි පුළුල්ව පැතිර පවත්නා අතර, එවන් පෘථුල වපසරියකින් මෙම පර්යේෂණාත්මක අධ්‍යයනය සඳහා පාදක කොට ගැනීමට අදහස් කරන ලද්දේ නැතහොත් ඉලක්ක ගත කරන ලද්දේ වර්තමානයේ රූපවාහිනිය තුලින් ප්‍රචාරය වන සමාජය තුල විවේචනාත්මක ප්‍රතිචාරයන්ට ලක් වූ දැන්වීම් කිහිපයකි. එසේම ඒ අතර ඒ ඒ විවිධාකාර වූ නිෂ්පාදනයන් සඳහා සියලුම මුද්‍රිත මාධ්‍යයන් එකසේ යොදා ගතහැකිද යන්න පිළිබඳව ද කෙටියෙන් විවරණය කෙරේ.

1.2.1 මෙම අධ්‍යයනය සඳහා පාදක කොටගත් දැන්වීම් වලදී රූපවාහිනී මාධ්‍ය තුලින් ප්‍රචාරය වන්නා වූ දැන්වීම් සඳහා ප්‍රමුඛස්ථානයක් ලබාදීමට සිතුවේ;

- i. පර්යේෂණාත්මක දත්ත හා සංඛ්‍යාලේඛණයන්ට අනුව අද වන විට ශ්‍රී ලංකා ජනගහනයෙන් 80% කට වැඩි ප්‍රතිශතයක් රූපවාහිනිය නැරඹීමට හුරු වී ඇත.



එමෙන්ම මෙම රූපවාහිනි ප්‍රේක්ෂකයින් අතුරෙන් 90%කට වැඩි ප්‍රතිශතයක් පවුලේ සියලු දෙනාම එකට එක්වී ඇතැම් වැඩසටහන් නැරඹීමට හුරු වී ඇත. නිදසුන් ලෙස මහගෙදර, වසුදා, කාව්‍යා, හිනා ඉනා ටෙලි නාට්‍ය මාලාවන්, රූපවාහිනි පුවත් වෙන්කොට දැක්විය හැක. මෙම වැඩසටහන් විකාශනය මත කාල පරාසය තුළ යම් දැන්වීමක් ප්‍රචාරය කිරීමට අනිකුත් දැන්වීම් වලට සාපේක්ෂව විශාල මුදලක් වැය කිරීමට සිදුවීම අද දක්නට ලැබෙන සත්‍ය සිදුවීමකි.

- ii. අනිකුත් මාධ්‍යයන් හා සසඳන කල රූපවාහිනිය මාධ්‍යය ජන ජීවිතයේ භෞතික හා අධ්‍යාත්මික පැවැත්ම කෙරෙහි වැඩිපුර බලපෑමක් එල්ල කිරීමට සමත් වී තිබීමත්, මුද්‍රිත මාධ්‍යයකදී මෙන් නොව විශේෂයෙන්ම සමාජීය ගැටුම් වලට මුල් විය හැකියැයි සිතෙන දැන්වීම් තෝරා බේරාගෙන නැරඹිය නොහැකි වීමත් යන සංසිද්ධීන්ය.

1.2.2 මෙම අධ්‍යයනයෙහි ඊළඟ මූලික ඉලක්කය වූයේ වර්තමාන දැන්වීම් කලාව තුළ ස්ත්‍රීත්වය කුමනකාරයෙන් යොදාගෙන ඇද්ද යන්න පිළිබඳව විමසීමයි. මන්ද,

ලංකාව ඇතුළු පෙරදිග රටවල් මාතෘත්වය පිළිබඳව දක්වන්නේ ඉතාමත් ගෞරවනීය ආකල්පයන්ය.

ජනනි ජන්මහුමි  
සවර්ධාරී ස්චාරියං

යනුවෙන් ඉන්දියාවේ රචිතයාත් තාගෝර් පසිතුමා පවසා ඇත්තේ වැදූ මවටත්, උපන් දේශයටත් ස්වර්ගයට මෙන් ගරු කරන්නට කියාය.

ගෘහය තුළ සිටින්නී "ගෘහණිය" යනුවෙන්ද ලොව තනන්නිය, බිහිකරන්නිය ආදී වශයෙන් ද කාන්තාවට හිමි වන්නේ ප්‍රධානිය ස්ථානයකි. පීතෘ මූලික ජන සමාජයක් ඇති පෙරදිග රටවල් මව විෂයෙහි දක්වන්නා වූ ගෞරවනීය ආකල්පයන් අප සමාජය තුළ සමාජීය හා සංස්කෘතික බැඳීම් හි ප්‍රධානතම රැහැන බවට පත් වී ඇත.

මෙලෙස සමාජයේ ගෞරවාදරයට, සුවිශේෂිත ආදරයට හා රැකවරණයට ලක් වූ කාන්තාව/ස්ත්‍රීය ඇත අතීතයේ සිටම සුකොමල සුන්දර ජීවි විශේෂයක් බවට පත්ව ඇත.



කාලිදාසගේ මේඝදූතයේ පටන් භාරතීය සියලු සාහිත්‍යාංගයන්හි මෙන්ම සිංහල සාහිත්‍යයෙහිලා ද කාන්තාව වර්ණනා කර ඇත්තේ ශාංගාරාත්මක රූපකයක් ලෙසටය. සිංහල සාහිත්‍යයේ මෙතෙක් හමුවී ඇති ශාංගාරයන් තොරවූ එකම ස්ත්‍රී වර්ණනාව ඇත්තේ කාව්‍යශේඛරයේ එන උලකුඩය දේවීය වණිනයේදී පමණි.

වර්තමානයේදී මෙලෙස ගෞරවාදරයට ලක් වූ කාන්තාව වෙළඳපල තුළදී විකිණියහ ආකාරය ඉතාමත් සෝචනීය තත්වයකි. විශේෂයෙන්ම කාන්තාවන්ටම සුවිශේෂී වූ නිෂ්පාදිතයන් ප්‍රසිද්ධියේම විද්‍යුත් මාධ්‍යය හරහා ප්‍රචාරණය කරනු දක්නට ලැබේ. සදාචාරාත්මක පසුබිමක් මත වැඩෙන ලාංකීය සමාජය තුළ අතිශය පෞද්ගලික යැයි සැලකෙන දේ පවා වර්තමාන දැන්වීම් කලාව තුළ කිසියම් වූ ආකාරයකින් ධීවනිතව ප්‍රකාශයට පත්වී තිබෙනු දක්නට ලැබේ.

ඒ අනුව අද ඉදිකටුවේ සිට ගුවන් යානා දක්වා භාණ්ඩ විකිණීමට කාන්තාවන් යොදා ගන්නා අන්දම දැකගන්නට හැකි අතර වෙනකක් තබා මෝටර් රථවල ටයරය විකිණීමට පවා අඩ නිරුවත් කාන්තා ශරීරාංග යොදා ගැනීමට තරම් කාන්තාව වාණිජ භාණ්ඩයක් බවට පත් වී ඇත.

වර්තමානයේදී රූපවාහනියෙන් ප්‍රචාරණය කරනු ලැබූ දැන්වීමට ඇසුරුමක හැඩය ඉස්මතු කරනු ලැබීම සඳහා කේන්ද්‍රකොට ගනු ලැබූයේ මවකගේ චරිතයයි. (නෙස්ටර්මෝල්ට්)

මෙහිසාම පෙරදිග ලාංකීය සමාජය තුළ ස්ත්‍රී පුරුෂ දෙපාර්ශවයම දැන්වීම්කරණය තුළ දක්නට ඇති මෙම රැල්ල පිළිබඳව දක්වනු ලබන සාමාජීය ආකල්පයන් කවර ආකාර වේද යන්න පිළිබඳව පූර්වාපරයන් සැසඳීමට මෙම සමීක්ෂණාත්මක විමසීම තුලින් ලත් නිගමනයන් තරමක් හෝ මඟපෙන්වීමක් වේ යැයි අපේක්ෂිතයි.

**1.3 පරිච්ඡේද සංයුතිය**

**1.3.1 දෙවන පරිච්ඡේදය - න්‍යායාත්මක ප්‍රවේශය සහ සාහිත්‍ය විමර්ශනය**

මෙම පරිච්ඡේදයේදී මෙම පර්යේෂණය සඳහා පාදක කොටගත් අලවිකරණය, දැන්වීම්කරණය පිළිබඳව සංකල්පනාත්මක විමසීමක්ද, දැන්වීම්කරණය පිළිබඳව විවිධ මූලාශ්‍රිත මගින් උපුටා ගන්නා ලද සාහිත්‍ය විමර්ශනයක් ද ඇතුලත් කොට ඇත.

**1.3.2. තුන්වන පරිච්ඡේදය - පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය**

මෙහිදී මෙම නිබන්ධනය සඳහා තෝරාගත් මාතෘකාවට අදාළව පර්යේෂණාත්මක දත්තයන් එක් රැස්කර ගැනීම සහ විශ්ලේෂණයන් සඳහා යොදා ගත් ක්‍රමවේදයන්ද මෙම පර්යේෂණය තුළ දක්නට ලැබුණේ සීමාවන් පිළිබඳවද සාකච්ඡා කෙරිණි.

**1.3.3. හතරවන පරිච්ඡේදය - දත්ත විශ්ලේෂණය**

නිබන්ධන මාතෘකාවට අදාළව රැස්කර ගත් දත්තයන් විශ්ලේෂණය කළ ආකාරය මෙම පරිච්ඡේදයේ ඉදිරිපත් කරන ලදී.

**1.3.4. පස්වන පරිච්ඡේදය - නිගමන**

මෙහිදී අවසාන වශයෙන් පර්යේෂණයේ නිගමනයන් ඉදිරිපත් කරන ලදී.

## 2. න්‍යායාත්මක ප්‍රවේශය

මෙම පරිච්ඡේදයේ දී මූලමනිනීම පාහේ අවධානය යොමු කර ඇත්තේ අධ්‍යයනයේ ව්‍යාපාරයට බලපානු ලබන න්‍යායන් සහ මතවාදයන් පිළිබඳව සාකච්ඡා කිරීමට වන අතර;

එහිදී මූලිකවම ප්‍රචාරන මාධ්‍යයක් වශයෙන් දැන්වීම්කරණයේ අරමුණු, පරමාර්ථයන් සහ එහි භූමිකාව පිළිබඳවත්; ප්‍රචාරනය තුළ කාර්යාල නිරූපනය වන්නේ කෙසේද යන්නට ප්‍රවේශයක් වශයෙන් වෙළඳ ප්‍රචාරනය තුළ මිනිස් විඥානය කෙසේ හසුරුවන ලබන්නේද යන්න පිළිබඳව අධ්‍යයනය කරනු වස් මනෝ විද්‍යාත්මක කරුණු කාරණා පිළිබඳව ද සලකා බැලීමට අපේක්ෂිතය.

### 2.1 ප්‍රවේශය

මිනිසාට අවශ්‍යතා රාශියකි. ශිලා යුගයේදී ගල් අවි භාවිතා කරමින්, සතුන් දඩයම් කොට ගෙන ආහාරයට ගෙන ගල් ගෙවල් වල විසූ මිනිසා අද වන විට තුන්වන සහශ්‍රය අභිමුඛව පෘථිවිතලයෙන් එපිට වෙනත් ග්‍රහලෝකයන්හි ද වසස්ථාන ඇතිකර ගැනීමෙහිලා පර්යේෂණයන්හි නිරත වෙමින් සිටී. මෙම නව තාක්ෂණයේ මුඛ්‍ය අරමුණ වන්නේ මිනිස් අවශ්‍යතා සංකීර්ණ වීමත් එම සංකීර්ණ අවශ්‍යතා සපුරා ගනු වස් තිබෙන්නා වූ සම්පත් ප්‍රමාණයන් සීමිත වීමත්, හේතුවෙන් එම අවශ්‍යතා සංතෘප්ත කරගනු සඳහා විකල්ප මංපෙත් සොයා යෑම බව ඒ පිළිබඳව විමසිලිමත් වීම තුළ දක්නට ලැබේ.

එසේම පෙරදී භාණ්ඩ හුවමාරු ක්‍රමය තුළ ආරම්භ වූ අර්ථ ක්‍රමය අද වන විට ඉලෙක්ට්‍රොනික මුදල් ගණුදෙනු දක්වා පරිවර්තනය වී ඇත. මේ නිසාම අලෙවිකරණ ක්‍රියාදාමය අද වන විට ගණුදෙනු ක්‍රමයෙන් ඔබ්බට ගොස් ඊට වඩා පුළුල්ව ව්‍යාප්ත වූ සංකල්පීය ස්වරූපයක් ගෙන ඇත. මේ හේතුව මතම අද වන විට වෙළඳපල නැඹුරුව හෙවත් පාරිභෝගික නැඹුරුව නැමති ව්‍යාපාරික සංකල්පයට අනුව මුලු මහත් භාණ්ඩ හා සේවා සැපයීමේ ව්‍යාපාරයම පාරිභෝගිකයා කේන්ද්‍රකොට ගෙන නිර්මාණය වී ඇති නිසාමදෝ වෙළඳ සන්නිවේදනයද පාරිභෝගිකයා කේන්ද්‍රකොට ගෙන නිර්මාණය වී තිබේ. වර්තමානයේ ඇති වි තිබෙන දැඩි තරගකාරීත්වය තුළ ව්‍යාපාරයක සාර්ථක හෝ අසාර්ථක බව රඳා පවතින්නේ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා ඔවුන්ගේ කැමැත්ත පරිදි ලාභදායී අන්දමින් තෘප්තිමත් කිරීමේ හැකියාව මත බව ව්‍යාපාර කළමනාකාරණයේදී ද පෙන්වා දෙනු ලබන එක් න්‍යායකි. එබැවින් ගොලියකරණය තුළ විශ්ව ගම්මානයක් බවට පත්වූ ලොවෙහි සෑම නිෂ්පාදන ආයතනයක්ම තම නිෂ්පාදන හා බෙදා හැරීමේ කාර්යන් අලෙවිකරණ සංකල්පයන් පාදක කොට ගෙන



ක්‍රියාත්මක කිරීමට උත්සාහ දරනු වර්තමානයේ දක්නට ලැබෙන සුලබ සිදුවීමකි.

මෙහිදී ප්‍රථමකොටම අලෙවිකරණය යනු කුමක්දැයි පැහැදිලි කර ගැනීම කළමනාය. මන්ද ප්‍රචාරණය යනු අලෙවිකරණ භූමිකාව තුළ තිබෙන එක් සංකල්පය භූමිකාවක් වන හෙයිනි.

අලෙවිකරණය යනුවෙන් හැඳින්වෙන්නේ,

- \* පාරිභෝගිකයා සොයා ගැනීම.
- \* පාරිභෝගික අවශ්‍යතා තෘප්තිමත් කිරීම සහ
- \* ඔවුන් තම නිෂ්පාදන කෙරෙහි ඇඳ බැඳ තබා ගැනීම

යන කාර්යන් ඇතුළත් ව්‍යාපාරික ක්‍රියාවලියක් ලෙස සරලව හැඳින්වීමට පුළුවන. මෙහිදී අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය ප්‍රධාන කොටම අලෙවි මිශ්‍රිතයක් (4 Ps) කෙන්ද්‍රකොට ගනිමින් ක්‍රියාත්මක වේ. එනම්,

- භාණ්ඩය
- මිල
- ස්ථානගත කිරීම (බෙදා හැරීම)
- ප්‍රවර්ධනය

ඉහත අලෙවි මිශ්‍රය තුළ ක්‍රියාත්මක වන අලෙවි ප්‍රවර්ධනයෙහිලා යොදා ගනු ලබන උපක්‍රම ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රණයක් වශයෙන් හඳුන්වන අතර එම ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රණය සංයුක්ත වන්නේ පහත අංග හතරෙහි. එනම්,

- i. ප්‍රචාරණය Advertising
- ii. විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය Sales Promotion
- iii. පෞද්ගලික විකුණුම් Personal Selling
- iv. ප්‍රසිද්ධිය Publicity

මෙම පර්යේෂණ නිබන්ධනය සඳහා පාදක කොටගෙන ඇත්තේ ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රනයෙහි එක් අංගයක් වූ ප්‍රචාරණයයි.



### 2.1.1 ප්‍රචාරණය

ප්‍රචාරණය නැතහොත් දැන්වීම්කරණය නිර්මාණශීලී කලාවකි. එමෙන්ම වාණිජ්‍යයට බෙහෙවින්ම නතු වූ අංගයකි. එනිසාම බොහෝ සෞන්දර්යවාදීන් දැන්වීම්කරණය අවතක්සේරුවට ලක් කරන්නට පසුබට නොවේ. ඒ නමුත් විශේෂයෙන්ම විද්‍යුත් මාධ්‍යයන්හිදී තප්පර කිහිපයක් තුළ ප්‍රේක්ෂක අවධානය දිනා ගැනීමත්, යම් පණිවිඩයක් ලබාදීමත්, එම පණිවිඩය විවිධ බුද්ධි මට්ටම්, ලිංගඛේද, වයස් මට්ටම්, සමාජ මට්ටම් ආදී බොහෝ ස්ථරයන් විනිවිද යමින් ග්‍රහණය කර ගැනීමේ හැකියාවත්, යන මූලිකාංග දැන්වීමක් තුළ තිබිය යුතු විම අවශ්‍ය කරුණකි. මේ සියලු කරුණු කාරණා ඊෂ්ඨ වන ආකාරයෙන් දැන්වීමක් විද්‍යුත් මාධ්‍ය උදෙසා නිර්මාණය කිරීම සැබැවින්ම දුෂ්කර කටයුත්තකි.

අද දින වන විට වෙළඳ දැන්වීම්කරණය සමාජයට කෙතරම් බලපෑම් කර ඇත්දැයි යන්න සලකා බැලීමට ඇති හොඳම නිදසුන වන්නේ,

“ලොව වෙළඳ දැන්වීමකින් තොරව මුදල් ඉපයිය හැක්කේ සල්ලි අවිච්චි ගසන සමාගම් වලට පමණි.” යන බටහිර කියමනයි.

නමුත් අද වන විට එම තත්වයද ඊට භාත්පසින්ම වෙනස් ස්වරූපයක් ගෙන ඇත. එනම් අද වන විට සල්ලි අවිච්චි ගසන සමාගම් වලටද දැන්වීම් උපයෝගී කර ගැනීමට සිදු වී තිබේ.

කෙසේ වෙතත් ප්‍රචාරණය පිළිබඳව පවතින නිර්වචනයන් පළමුව සලකා බැලිය යුතුවේ.

ප්‍රචාරණය යන්නට ඉංග්‍රීසියෙන් යෙදෙන Advertising යන වචනය තැනී ඇත්තේ Ad සහ Vertere යන ලතින් වචන දෙක එකතුවීමෙන් වන අතර එහි ලතින් අරුත නම් “මනසේ හැඟීම් වචන වලට හැරවීම” යන්නයි.

අලෙවිකරණය පිළිබඳ මහාචාර්ය මයිකල් ජේ. බේකර් පවසන්නේ “ප්‍රචාරණය යනු තොරතුරු පතුරුවා හැරීමේ මාධ්‍යයකි.” යනුවෙනි. (Essentially advertising is a means of spreading information)

“ප්‍රචාරණය අලෙවිය කෙරෙහි යොමු කරවයි” (Advertising that follows through the sales) යනුවෙන් ලිතෝ ග්‍රැෆර්ඩ් ජාතික සංගමය පවසා ඇති අතර,

“හඳුනාගත් අනුග්‍රාහකත්වයක් මගින් යම්කිසි පිරිවැයක් දරා අදහස්, භාණ්ඩ හා සේවා පිළිබඳව කරුණු ඉදිරිපත් කිරීමක් හෝ ප්‍රවර්ධනය කිරීමක් ප්‍රචාරණය නමින් හැඳින්වේ.” යනුවෙන් ඇමරිකානු අලෙවිකරණ සංගමය ප්‍රකාශ කර ඇත.

ප්‍රචාරණය යනු එක්තරා ආකාරයක ක්‍රියාවලියකි. මෙම ක්‍රියාවලිය මූලික වශයෙන් ස්ථානයක් 4 ක් මුල්කරගෙන ක්‍රියාත්මක වෙනු දක්නට ලැබේ.



ඉහත මූලික න්‍යායයට පදනම්ව සන්නිවේදන ක්‍රියාදාමය සාර්ථක වීමට නම් ඒ තුළ අයිඩා (AIDA) සංකල්පය ක්‍රියාත්මක විය යුතු බවට මතකයක් පවතී. මෙම අයිඩා සංකල්පය ගොඩනැගී ඇත්තේ සාර්ථක සන්නිවේදන ක්‍රියාදාමයක අඩංගු විය යුතු මූලික ලක්ෂණ 4 ක් මුල්කොට ගෙනය. එනම්,

**i. අවධානය (Attention)**

එනම් ප්‍රචාරණ දැන්වීමක කාර්යය විය යුත්තේ ඉලක්ක ගැනුම්කරුවන්ගේ අවධානය දිනා ගැනීමයි. මේ සඳහා කුතුහලය දනවන ශීර්ෂ පාඨ යෙදීම (නිදසුන් ලෙස පසුගිය කාලයේදී සිරස රූපවාහිනිය ඇරඹීමේදී “සාමාන්‍යයෙන් අසාමාන්‍යය දෙයක්” වශයෙන් ගෙන ගිය ප්‍රචාරනය පෙන්විය හැක.) ආකර්ශනීය කාන්තාවන් භාවිතා කිරීම, කුඩා දරුවන් සහ කාටුන් චරිත උපයෝගී කර ගැනීම වැනි උපක්‍රම භාවිතා කල හැකි වේ.

**ii. උනන්දුව රඳවා ගැනීම (Interest)**

දෙවන පියවර වන්නේ උනන්දුව රඳවා ගැනීමයි. උදාහරණ වශයෙන් ලස්සන තරුණියන් අවධානය දිනා ගන්නා අතර දැන්වීම අවසන් වනතෙක් ඇය කෙරෙහි උනන්දුව රඳවා ගැනීම සඳහා වෙනත් විවිධ උපක්‍රම යොදා ගැනීමට සිදු වේ. දැන්වීම සඳහා යොදා ගන්නා භාෂාව ඉලක්ක පාරිභෝගිකයාට ගැලපෙන්නක් වීම හා එය ඔවුන්ගේ ආකල්පයන්ට සමාජ පසුතලයන්ට ගෝචරවීම, යොදා ගන්නා දර්ශන, පින්තූර සිත්ගන්නා සුළු ආකාරයන් ඉදිරිපත් කිරීම ආදී අංග ලක්ෂණයන් දැන්වීමක අඩංගු වූ විට අදාල දැන්වීම කෙරෙහි උනන්දුවක් ඉබේම ඇතිවේ.



**iii. ආශාව වැඩි දියුණු කිරීම (Desire)**

දැන්වීමක සාර්ථකත්වය රඳා ඇත්තේ එය දැකීම/කියවන පාරිභෝගිකයාට එම භාණ්ඩය කෙරෙහි ආශාවක් ඇති වන්නේ නම් හෝ එය තමන්ටද අවශ්‍යයැයි හැඟී යන්නේ නම් පමණි. එනිසා ප්‍රචාරනය තුළින් පාරිභෝගිකයා තුළ යම්කිසි ආකාරයක භාවයන් ඇති කර වැඩිදියුණු කිරීමලුත්, ලංකාව වැනි සංවර්ධනය වෙමින් පවතින බොහෝ රටවල, ධනවත් සමාජ ස්ථරයන්හි හැරුනවිට අන් පාරිභෝගික ස්ථර වලදී ආර්ථික බලපෑම එය ක්‍රියාත්මක වීම කෙරෙහි බලපානු දක්නට ලැබේ.

**v. ක්‍රියාත්මක වීම (Action)**

ප්‍රචාරනයේ අවසාන අරමුණ වන්නේ පාරිභෝගිකයා මිලදී ගැනීම සඳහා ක්‍රියාමක වීමයි. මෙම අවසාන තත්වයට පාරිභෝගිකයා පොළඹා ගැනීම එතරම් පහසු නැත. මේ සඳහා ඉලක්කගත ගැණුම්කරුවන් හඳුනාගැනීම, ඔවුන්ගේ වර්ගාවන් හා ආකල්පයන් හඳුනාගෙන ඒ අනුව ප්‍රචාරණය සිදු කිරීම කල යුතු වේ. උදාහරණ වශයෙන් අද බොහෝ දැන්වීම් ආයතන තරණ පෙල ඉලක්ක කොට නිපදවා ඇති දැන්වීම් වල මූලික තේමාවන් කොටගෙන ඇත්තේ කඩවසම් බව, චිරත්වය, උසස් සමාජ පැලැන්තිය ආදී යොවුන් පරපුර අත්විඳීමට කැමති ගුණාංගයන්ය.

කෙසේ වෙතත් වර්තමානයේදී ප්‍රචාරණය ලාභ ඉපයන නිෂ්පාදිතයන් සඳහා පමණක් නොව සමාජ සංවර්ධන කාර්යයන් උදෙසාද බහුලව යොදාගනු දක්නට ලැබේ.

උදාහරණ :-

1. ලාදුරු රෝගය, පොලියෝ රෝගය, ඒඩ්ස් වැනි සමාජ උවදුරු සඳහා වන දැන්වීම්.
2. ළමා අයිතීන් තරහවුරු කරන පිණිස නිර්මාණය කරන ලද දැන්වීම්.

**2.2 ප්‍රචාරණයෙහි මනෝ විද්‍යාත්මක සංකල්පයන්**

මිලගට අවධානය යොමු වන්නේ ස්ත්‍රීය මෙතරම් ආකර්ශනීය වස්තුවක් ලෙස දැන්වීම් ශිල්පයෙහි යොදා ගන්නේ ඇයිද යන්න පිළිබඳව සලකා බැලීමටයි. මෙහිදී ස්ත්‍රී දේහය පමණක් නොව ඇගේ කටහඬ පවා ප්‍රචාරණය තුලදී ඉතා නිර්මාණශීලීව යොදා ගන්නා අයුරු දක්නට ලැබේ. මෑතකදී ජනප්‍රිය තත්වයට පත් වූ F. M. ගුවන් විදුලි සේවාවන් කාන්තාවන්ගේ කටහඬ ඉතා ආකර්ශනීය මාධ්‍යයක් ලෙස දැන්වීම්කරණයේදී යොදා ගත්හ. එමෙන්ම ඇතැම් රූපවාහිනී දැන්වීම් වලදීද අදාල සංසිද්ධිමය රූප රාමු නොපෙන්වා එය