

1.1 සංදර්භ

වර්තමානය වන විට වාණිජ ලෝකය තුළ දැන්වීම්කරණයට හිමිවන්නේ හුවමාරු කිරීමකි. කුසලතම නිෂ්පාදනය වන සියලු භාණ්ඩ හා සේවාවන් හේ අලෙවිමේ ස්වභාවය බිහිවීමට හේතු ලබන්නේ දැන්වීම්කරණයයි. විශේෂයෙන් මි ඔවුන් සමාජයේ ප්‍රතිදාය වල වැදගත්ම උදෙසා දැන්වීම්කරණය අත්විඳීමට අත්‍යවශ්‍ය වී තිබේ. එමෙන් ම ආර්ථික වශයෙන් ඉහා වැදගත් කමක් දැන්වීම්කරණය තුළ තිබේ. එනම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් සාධනෝපායය වෙත ගෙන යාමේ මුහුණදීමට යම් නිෂ්පාදකයන් එහි නිෂ්පාදකයාට වඩා සාධනෝපායය වෙත සංරක්ෂණය කිරීම දැන්වීම්කරණයේ මුහුණදීම වේ. දැන්වීම්කරණය ඉදි එම ආර්ථිකයේ ආරම්භයේ සිට සමාජ, දේශපාලන, සංස්කෘතික ගතවී සෑම කලාපයටම හමු අධ්‍යයනය පවුල්ව ඇත. විශේෂයෙන් ම නොවිසි සමාජය යනු විවිධ ප්‍රතිදාය මත නොවන ලද්දේ සමාජ දේශපාලන බලයකි. එම ප්‍රතිදාය භාද්‍රයේ සහ පවත්වාගෙන යනු ලබනුයේ සහ එවැනි දේද දමා නැවත අලුත් ප්‍රතිදාය ගෙන එනුයේ දැන්වීම්කරණය තුළිනි. පවුලිය දශකයේ හුදුසිද්ධ සියලුකන් දුමේ දැන්වීම්කරණයේ සොයාගැනීමට පැවැත්වූ නැත්තේ මුදල් අවිච්ඡාදන සමාජයේ වලට පමණි යනුවෙනි.

2007 වර්ෂයේ පමණක් එක්සත් ජනපදය තුළ වෙබ්සයිට් සිටියන 1500 ක් දැන්වීම්කරණය හඳුනා වැයකර තිබෙන අතර සමස්ත ලෝකය තුළම වෙබ්සයිට් සිටියන 385 දැන්වීම්කරණය හඳුනා වැයකර තිබේ. දැනට වර්තමාන අන්දමට 2010 වසර වන විට වෙබ්සයිට් සිටියන 4, 50 දක්වා ඉහළ ගොස් ඇති බව පෙනෙයි.

සමාජය තුළ ග්‍රහණය වෙත වෙළඳ ප්‍රචාරණය සම්බන්ධව සංදේශයන් ඉදිරිපත් කිරීමට මාධ්‍යයන් අවශ්‍ය වේ. ග්‍රහණයක් යුගයේ සිට ගිණුම්වාර ගතවත් ම මිනිසා සමත්තේ මුද්‍රිත සන්නිවේදන මාධ්‍ය බවට භාෂාව පත්තර ගත්තේය. පසු කාලීනව එය කාණ්ඩය සඳහාද ක්‍රමයෙන් ප්‍රවේශය හඳුනාද ඉදි වන විට කාණ්ඩය සමඟ ග්‍රහණයක්වීම මිනිසුන් සොයාගැනීමට සෑදූ බවට පරිවර්තනය කිරීම දක්වා ද පැමිණ තිබේ. ඒ තුළ සංදේශ අභියෝග හරවා විකාශනවීමේ ස්වරූපයෙන් සිතමාව, අවික් ව්‍යුහය, රූපවාහිනිය වැනි මාධ්‍යයන් හරහා පැමිණ සිටී. මාර්කට් මැන්ඩ්‍රහන් විසින් ඉදිරිපත්කළ විශ්ව ගම්මාන සංකල්පය (Global Village) යටතේ සිටිමට සත් දුමේ ජනමාධ්‍ය හරහා ය. එහිදී රූපවාහිනියට අභියෝග ප්‍රබල කුමනාවක් සිදුවිය.

රූපවාහිනී මාධ්‍ය තුළ තොරතුරු සන්නිවේදනය අරමුණු කොට විකාශය වන වැඩසටහන් අත්‍යවශ්‍ය ලෙස රූපවාහිනී දැන්වීම්කරණය හඳුනාගත හැකිවේ. දැන්වීම්කරණ මාධ්‍ය අතරින් රූපවාහිනී ඉවත දෘශ්‍ය කොන්දාස වඩා ප්‍රබල මාධ්‍යක් ලෙස දැක්විය හැක. නිෂ්පාදන සමාගම් දැන්වීම් විකාශනය කිරීම සඳහා රූපවාහිනී මාධ්‍ය කෙරෙහි කැමැත්තක් දක්වන්නේ එබැවිනි. රූපවාහිනී දැන්වීම් මගින් නව භාණ්ඩ හෝ සේවාවක් පිළිබඳ පාරිභෝගිකයා වෙත තොරතුරු සන්නිවේදනය කරන අතර ඒ හරහා අලෙවිකරණය යනුවෙන් පෙළඹවීමක් ද සිදු කෙරේ. සන්නිවේදනය පිළිබඳව මුල්ම විද්‍යාත්මක පසුබිම කළ හැරල්ඩ් ඩී ලැස්ට්ට් ට අනුව "කවුරුත් විසින් කුමක් කෙබඳු මාධ්‍යයක් කවුරු වෙත කිනම් බලපෑමක් ඇති කරනු සඳහා (නිෂ්පාදන සමාගම් විසින්) කවුරු විසින් කුමක් කෙරෙත් කා හට කොපමණ වාග් කොන්දාස සන්නිවේදනය කරනවාද" යන්න මත අලෙවිකරණය තීරණය වේ. යනුවෙන් ප්‍රකාශ කර ඇත.

මෙසේ තොරතුරු සැපයීමේ අරමුණ වන්නේ එම භාණ්ඩ හෝ සේවා මිලදී ගැනීමෙන් එවා පාරිභෝජනය කිරීමටත් මිනිසුන් පොළඹවා ගැනීමයි. වර්තමානයේ ගුවන් විදුලිය, රූපවාහිනිය, පුවත්පත් හා සිනමාව යන ජනමාධ්‍යයන්ද අවශේෂ ක්‍රමද උපයෝගී කරගෙන ප්‍රචාරණ කටයුතු කරනු ලැබේ. නව නිෂ්පාදනයක් හඳුන්වා දීමටත්, පවතින නිෂ්පාදනයේ අලෙවිය වර්ධනය කිරීමටත් එහි පැවැත්ම උදෙසාත් දැන්වීම් කරණය යොදාගනී. නූතන රූපවාහිනී දැන්වීම්කරණය දෙස ඉතා විමසිල්ලෙන් බැලූ කළ පෙනෙනුයේ එය ඉතා සුක්‍ෂම මනෝවිද්‍යාත්මක කලාවක් බවයි.

වේළඳ දැන්වීම් සැමවිට මුදල් සම්පත අවිච්ඡාදන වන කලාවක් වශයෙන් පිළිගත හැකිද හැකිද යන ප්‍රශ්නයක් උද්ගත වෙයි. කෙසේ වෙතත් මෙය විවෘද්ධතාවය, දැන්වීම්කරණය ඉටු කලාවක් නොව මෙය ව්‍යවහාරික කලාවකි. ව්‍යවහාරික කලාවෙන් පහළම මට්ටමේ පවතින්නක් ලෙස හැඳින්විය හැක. එනම් මෙය වාණිජ අරමුණු පෙරදැරි කොටගත් කලා මාධ්‍යයක් බැවිනි.

"සියලු වාණිජ කලාවන් ගෙනුත් අවසානයේ දැන්වීම් කරණය කැබිය හැකිය."
 - සනාථිත් රායි -

රායි එසේ පවසන්නේ දැන්වීම්කරණය පෝෂණය වන්නේ ම වාණිජ පරමාර්ථ තුළින් බැවිනි. නමුත් දැන්වීම්කරණය තුළ ඉතා දක්ෂ සම්භාව්‍ය ලක්ෂණ අන්තර්ගතව දක්නට ලැබේ.

එහි විදු, නැවුම්, සංවිකස, සිතාමතා, කතන්දරය මැති ඉදිරි කලාවන් ගේ පැවිසවවල් තුළින් දැන්වීම් කරණය කොටනැති ඇති බව පෙනෙයි.

දැන්වීම්කරණය අතීතයින් මාර්ගගතයායි පවත්නේ එය ඉදිරි කලාවන්ට වඩා පොදුවේ සෘජු සමාජය තුළට ම පැමිණ යන නිසාය. එනම් විකු කලාව ඉදිරි කලාවන් සියවස්ගේ කුඩා වීමයි. නමුත් රූපවාහිනිය හරහා ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය මාධ්‍යයන් එනම් තුළින් පොදු සමාජය මුහුණපත් කරගියි. ඒ නිසා දැන්වීම්කරණය කලාත්මක ව්‍යවහාරික හා වාණිජ ලක්ෂණ මුහුණ තුළින් උසස් ලද්දකි. සාර්වත්‍ය දැන්වීම්කරණය මුහුණ පෙන්වූ 03 වී ම ම මුහුණෙකි.

හානිට හෝ හේතුවක් වීම්කීම් හදනා යොදා ගන්නා කලා නවීනය වර්තමානය වන විට කරගනී බවත් දැකිය හැක. කෙටි කිහිපයක් තුළ රූපවාහිනිය නවකතා පුද්ගලයකු වනු සිටින දිශානතීන් වෙතත් කර හම වෙළඳ නිෂ්පාදනයේ මුහුණතට නතු කරවීමට වෙළඳ දැන්වීම් නිර්මාණ කරුවන් කොටසකුත් උපක්‍රමී යොදවයි.

පාරිභෝගිකයන්ගේ සිත් තුළ ඇති විරෝධ, දුක, සතුට, ශෛෂ්‍යය, ආදරය, අනුකම්පාව දැක්වීමේ එම වෙළඳ නාමය පාරිභෝගික මනාපේ කැන්පන් සිටීම සහ බිඳුන් තුළ ඇති එම වෙළඳ උද්දහනය කර ඒ තුළින් වෙළඳ නිෂ්පාදනය මුහුණ ගත කරවීම සිදු කරයි.

එහිදී මී ලංකාව මුහුණ ඇතිවනු කලාපය තුළ කතන්දරයක් අනුගමන් නිෂ්පාදනයක් තුළ මුහුණ ගත කරවීම දැකිය හැක. එය රූපවාහිනියට පැමිණීමේදී රූප මගින් ඇඹිහනාකට, හෙට් විකුටයන් පරිද්දෙන් වෙළඳ දැන්වීම් නිර්මාණය සිටීම දැකිය හැක.

හානිට සමාජයක් සමඟ සන්නිවේදනය සිදුකළ එක් උපක්‍රමයක් ලෙස සමන් විදු පු අත්දැකීම් කතන්දරයක් අනුගමන් ගල්පුවරු මත ආදී වානරයා පවා සිතුවම් කිරීම සහ කර කෙතෙකුට එම අත්දැකීම් කතන්දරයක් ලෙස කොපා කීම් අතීතයේ සිට දක්නට ලැබේ. එහි ඇති වෙතිහාසික පසුබිමත් ලංකාව තුළ පවතින කතන්දර ඉතිහාසයත් මුහුණ මිත්තන් හා කෙටිකරුවන් ආරම්භ වර්තමාන කිරීම් හදනත් කතන්දර කලාව යොදා ගෙන ඇත. මෙම වෙතිහාසික පසුබිම මත මනෝ විද්‍යාත්මකව ලංකාව තුළ කතන්දර මිනිසාට වඩාත් ළංවූ කලාවක් ලෙස දැක්විය හැක.