

ශ්‍රී ලාංකීය රූපවාහිනී වෙළෙඳ දැන්වීම් උදෙසා දේශීය
සංස්කෘතිකාංග උපයෝගී කර ගැනීම පිළිබඳ දායක
සන්නිවේදන අධ්‍යයනයක්

නම : ඩබ්ලිව්.ආර්. ධර්මතිලක

ශිෂ්‍ය අංකය : FGS/M/MSSc/2004/15

කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ සමාජීය විද්‍යා පීඨයේ ජන
සන්නිවේදනය පිළිබඳ සමාජීය විද්‍යාපති පශ්චාත් උපාධිය
සඳහා ඉදිරිපත් කරන ලද පර්යේෂණ නිබන්ධයකි.

සාරාංශය

රූපවාහිනී වෙළෙඳ දැන්වීමක අන්තර්ගතයට වඩා ආකෘතිය තුළින් කරන බලපෑම ඉතා විශාලය. ආකෘතිය තුළින් පෙලඹවීම, ආකර්ෂණය සහ අවබෝධය ගෙන එයි. මෙසේ ආකෘතිය නිර්මාණාත්මකව ඉදිරිපත් කිරීමේදී සංස්කෘතිකාංග උපයෝගී කර ගැනීමෙන් දේශීයත්වයට හිතකර නිර්මාණාත්මක රූපවාහිනී වෙළෙඳ දැන්වීම් නිර්මාණය කළ හැකිය යන්න පරමාර්ථය වන අතර ඒ සඳහා සමාජයීය, ආර්ථික, සංස්කෘතික, දේශපාලනික, පාරිසරික අවබෝධය නිර්මාණ ශිල්පියෙකු සහ ග්‍රාහකයකු සතුවිය යුතු බවත්, ඒ සඳහා ජාන ශක්තියත්, ජන විඥානයත්, සංජානනයත් මෙන්ම මාධ්‍ය සාක්ෂරතා ඥානයත් සන්නිවේදන භූමිකාව තේරුම් ගැනීමේදී අවශ්‍ය බව පැහැදිලි කෙරේ.

ප්‍රචාරණයේ ඓතිහාසික පසුබිම, විකාශනය, ව්‍යුහය, වර්ගීකරණය, ප්‍රචාරණ ආයතනයක ව්‍යුහය, ක්‍රියාකාරීත්වය, ප්‍රචාරණ උපක්‍රම, සංකල්පයන්, නිර්වචන සහ අලෙවිකරණය පිළිබඳව පැහැදිලි කර ඇත.

රූපවාහිනී වෙළෙඳ දැන්වීම්, එහි කාර්යභාරය, ව්‍යුහය, එයින් ගෙන එන අර්ථ ස්වභාවය සහ වර්ගීකරණයන්ද විග්‍රහ කර ඇත.

ගෝලීයකරණ ක්‍රියාවලිය එහි බලපෑම, පශ්චාත් නූතනත්වය, එහි හැඩරුව සහ ක්‍රියාකාරීත්වය විග්‍රහ කර ඇති අතර සංස්කෘතික හා සංඥාර්ථ විද්‍යාව තේරුම් ගැනීම, හඳුනාගැනීම මෙන්ම මාධ්‍ය පෙළක ඊතිය හා ක්‍රියාකාරීත්වය පැහැදිලි කර ඇත.

සංස්කෘතිය තුළ එම සමාජයේ වටිනාකම්, ආදර්ශයන්, ක්‍රියාවන් සහ පිළිගැනීම් දක්නට ලැබේ. මෙසේ සංස්කෘතික හැඩතලයන්, සාම්ප්‍රදායික සහ ජනප්‍රිය සංස්කෘතිකාංග පිළිබඳව පැහැදිලි කර ඇත.

දෘශ්‍ය සන්නිවේදනයේ විද්‍යුත් මාධ්‍ය හා ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය පෙළ, දෘශ්‍ය මාධ්‍ය උපක්‍රම, රූප රාමු, කැමරා කෝණ, මූලික සැලසුම් අර්ථ ජනනය, තාක්ෂණය, රංග ශිල්ප සහ සංස්කෘතිකාංග යොදා ගැනීම පිළිබඳවත් අන්තර්ගත වේ.

නිර්මාණකරණය පිළිබඳ අවබෝධය, නිර්මාණය තුළ ආකෘතිය සහ අන්තර්ගතය හඳුනාගැනීමත්, කාලය, අවකාශය මෙන්ම දෘෂ්ටිපථය හඳුනාගැනීමත් පැහැදිලි කරන අතර සංජානනය සහ සන්නිවේදනය, පුද්ගල සංජානන ක්‍රියාවලිය, ඒ තුළ ක්‍රියා කිරීම, පෙලඹීම සහ සංජානනයට බලපාන සාධක විග්‍රහ කර ඇත.

සංස්කෘතිකාංග හඳුනාගැනීම, රූපවාහිනී වෙළෙඳ දැන්වීම් සඳහා යොදා ගැනීම ඒ පිළිබඳව ලබාගත යුතු අවබෝධය විස්තර කර ඇත.

සමීක්ෂණ දත්ත, ඒ තුළ ගොඩ නැගී ඇති ප්‍රවණතා, ගැටලු සහ විසඳුම් ද සමීක්ෂණ වාර්තා, පාරිභෝගික අදහස් මෙන්ම ක්ෂේත්‍රයේ ප්‍රවීණයන් සහ විවිධ විෂයන්හි විද්වතුන්ගේ අදහස් ඇතුළත් කර ඇත.

සමාජයේ විවිධ පැතිකඩයන්ට රූපවාහිනී වෙළෙඳ දැන්වීම් කරන බලපෑම විශ්ලේෂණාත්මකව පැහැදිලි කරන අතර යහපත්, හරවත්, කලාත්මක හා ගුණාත්මක රූපවාහිනී වෙළෙඳ දැන්වීමක් සමාජගත කිරීමේදී පිළිපැදිය යුතු, ඉවත් කළ යුතු, සකසාගත යුතු සහ සොයා බැලිය යුතු කාරණා නිගමනය තුළින් පෙන්වා දී ඇත.