

සන්නිවේදන

ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහය
2001/ අංක 1

25 සැමරුම

ජනසන්නිවේදන
අධ්‍යයන අංශය

සන්නිවේදන

ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහය

2001 / අංක 1



ලිපි

සංස්කාරක මණ්ඩලය

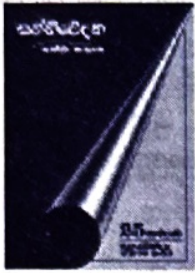
- විධායක සංස්කාරක :
මහාචාර්ය සුනන්ද මහේන්ද්‍ර
- ප්‍රධාන සංස්කාරකවරු :
ආචාර්ය චන්ද්‍රසිරි රාජපක්ෂ
ආචාර්ය ආරියරත්න ඇතුගල
- සහාය සංස්කාරක :
විජයානන්ද රාජසිංහ
- කරතෘ මණ්ඩල සම්බන්ධීකරණය :
ආශීර්දිනී භාග්‍යා අත්තනායක
- සහරා සැලසුම :
අරුණ ලොකුලියන
විජයානන්ද රාජසිංහ

ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය
කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය
කැලණිය.
☎ 917713

ISSN 1391-6777

ගොඩගේ ප්‍රකාශනයයි.

■ සාම්ප්‍රදායික සමාජය හා සන්නිවේදනය ආචාර්ය රෝහණ ලක්ෂ්මන් පියදාස	1
■ සංස්කෘතිය හා සන්නිවේදනය (මානව විද්‍යා ප්‍රවේශයෙන් යුත් සුටහනක්) මහාචාර්ය සුනන්ද මහේන්ද්‍ර	7
■ ඩේවිඩ් කේ. බර්ලෝ සන්නිවේදන ආකෘතිය පිළිබඳ විග්‍රහයක් ආචාර්ය චන්ද්‍රසිරි රාජපක්ෂ	13
■ සන්නිවේදනයේ අන්තර්ගත දොරටුපාල සංකල්පය රමණි කුලසේකර	18
■ වෙළඳ දැන්වීම් කෙරෙහි ඇතිවන පාරිභෝගික ආකර්ශනය පිළිබඳ විමර්ශනයක් ආශීර්දිනී භාග්‍යා අත්තනායක	24
■ ශ්‍රී ලංකාවේ විධියේ වික්‍රම හා සමාජ සම්බන්ධතා සුගත් මහින්ද සෙනරත්	41
■ ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය හා සන්නිවේදනය සේනක සෙනවිරත්න	53
■ ජනමාධ්‍යවේදය හා සංස්කෘතික අධ්‍යයනයේ ක්‍රමවේදී ගැටළු ආචාර්ය විසුඩර් වීරසිංහ	62
■ කඩදාසියේ සිට පොත් භාවිතය දක්වා ඓතිහාසික විමසුම අජන්තා හපුආරච්චි	71
■ සාම්ප්‍රදායික තනංවි සංකල්පය සහ නවීන සන්නිවේදනාර්ථ අරුණ ලොකුලියන	80
■ විශ්ව වාර ප්‍රකාශනයන්හි ප්‍රභවය සහ විකාශනය විජයානන්ද රාජසිංහ	88
■ දෘශ්‍ය මාධ්‍ය විවාර ප්‍රචණකා නව පර්යේෂණ විධික්‍රම විමසුම ආචාර්ය ආරියරත්න ඇතුගල	95



විශ්ව වාර ප්‍රකාශයන්හි ප්‍රභවය සහ විකාශනය

විජයානන්ද රාජසිංහ

මුද්‍රිත මාධ්‍ය පිළිබඳ වර්ගීකරණයක් දක්වන “යුනෙස්කෝව” ප්‍රධාන ප්‍රකාශන වර්ග 3 ක් ඉදිරිපත් කර ඇත. එනම්

1. දිනපතා පුවත්පත්
2. දිනපතා නොවන පුවත්පත්
3. වාර ප්‍රකාශන යනුවෙනි.

මෙහිදී දිනපතා පුවත්පත් ලෙස පොදු අවශ්‍යතාවන් ඉටුකරන අවම වශයෙන් සතියකට හතර වතාවක්වත් නිකුත් කරන ප්‍රකාශන හඳුන්වා දී තිබේ. දිනපතා නොවන පුවත්පත් කාණ්ඩයට අයත් වන්නේ පොදු අවශ්‍යතාවයන් ප්‍රකාශයට පත් කරන සතියකට තුන් වතාවක් හෝ ඊට අඩු වතාවක් ප්‍රකාශයට පත්කරන පුවත්පත්ය. දිනපතා පුවත්පත්වල ඉරිදා පුවත්පත් හා සති අන්ත සංස්කරණද මේ කාණ්ඩයට අයත් වේ. පොදු අවශ්‍යතාවන් පැවති පුවත්පත්වලට වඩා සාමාන්‍යයෙන් වැදගත් කාරණා ඇතුළත් වන සාමාන්‍ය හෝ විශේෂිත තොරතුරු සහිත ප්‍රකාශන වාර ප්‍රකාශන ලෙස දක්වා තිබේ. සතිපතා පළවන ප්‍රවෘත්ති සඟරා අයත් වන්නේ ද මේ කාණ්ඩයටයි.

යුනෙස්කෝව දක්වන අර්ථකථනයට වඩා වෙනස් අර්ථකථන වාර ප්‍රකාශන කෙරෙහි දක්වා ඇති බව පෙනී යයි. මෙහිදී වාර ප්‍රකාශන, සඟරා යන ආකෘතියේ ප්‍රකාශන සඳහා Magazines, Periodicals සහ Journal යන වචන විවිධ අවස්ථාවල යොදාගෙන ඇති බව

පෙනී යයි. මේ කුමන නමකින් දැක්වුවද නූතන මුද්‍රිත ප්‍රකාශන අතර සඟරා යනුවෙන් දක්වන්නේ යම් නිශ්චිත කාල පරතරයක් සහිතව නිකුත් කරන බඳින ලද ප්‍රකාශනයකි.

අද සමාජයේ පවතින Magazine (සඟරාව) යන අර්ථය ඉංග්‍රීසි භාෂාවට එක්වූයේ 1500 දී පමණ බව කියවේ. එය සකස්ව ඇත්තේ අරාබි බසින් “Makbasin” යන්නට අර්ථ දැක්වෙන, විවිධ දේ ගබඩා කර ඇති ස්ථානය (Store House) යන වචනයෙනි. විශේෂයෙන් යුද උපකරණ ගබඩා කර තිබූ ස්ථානය මෙතමන් හැඳින් වූ බව කියවේ. (අදටත් තුවක්කුවේ උන්ධ පුරවා ඇති කොටස මැගසින් නමින් හඳුන්වයි) මේ අනුව විවිධ මාතෘකා විෂයන් හා තොරතුරු ඇතුළත්ව මුද්‍රණයෙන් නිකුත් කෙරෙන ප්‍රකාශනය සඟරාව ලෙස මුලින් නම් කරන්නට ඇතැයි සිතිය හැකිය.

සඟරාව ග්‍රැන්ක් ලෑනර් අර්ථ දක්වන්නේ “එකතු කළ බඳින ලද ප්‍රකාශනයක්, කුඩා හෝ විශාල කාල පරතරයක් සහිතව නොකඩවා පළකරණ විවිධත්වයෙන් යුත් කියවීමට දැ ඇති විනෝදාස්වාදය සමඟ දැඩි ලෙස සබඳතාවක් දක්වන මුද්‍රිත ප්‍රකාශනයකි” යනුවෙනි.

මේ ආකෘතියේ මුල්ම ප්‍රකාශනය ලෙස 1588 දී ජර්මනියේ නිකුත්කළ Messrelation ප්‍රකාශනය දැක්විය හැකිය. මාස 6 කට වරක් නිකුත් කළ මෙහි ග්‍රැන්ක්ලර්ට් නගරයේ පොළවල් පිළිබඳ විස්තර ඇතුළත් කර තිබුණි.

ඉතිහාසය හා යුරෝපීය දේශපාලන කටයුතු පිළිබඳ විස්තර ඇතුළත් කොට 1659 දී පළකිරීම ආරම්භ කළ Diarium Europaeum හා 1663 දී මාසිකව පළකිරීම ආරම්භ කළ Monatsgesprache සඟරාව වැදගත් තැනක් හිමිකර ගනු ලැබීය. මේ අනුව වර්තමාන මුද්‍රණ ශිල්පයේ මුල් පියවර රැසක් ගනු ලැබූ ජර්මනිය “සඟරා” බිහිකිරීමට ගත් උත්සාහයන්ද වටහා ගත හැකිය.

සඟරා ඉතිහාසය දෙස බැලීමේදී එහි මව ලෙස ගෞරවය හිමිවන්නේ ප්‍රංශයටයි. සඟරාවල ආරම්භයටත් එහි අන්තර්ගතය සකස් කිරීමටත් ප්‍රංශ සඟරාවලින් ලැබුණු පිටිවහල ඊට හේතු වේ. 1665 ජනවාරි 5 වන දින Denys de Sallo විසින් පැරිස් හිදී පළකිරීම ඇරඹූ Journal de Scavans විවිධත්වයෙන් යුත් සැබෑ සඟරාවක් ලෙස මාධ්‍ය ඉතිහාසඥයෝ දක්වති. ඉතිහාසය, ජාත්‍යන්තර තත්ත්වයන් හා විද්‍යාවේ වර්ධනයන් ඊට ඇතුළත් වීණි. අතර මගදී කෙටි බිඳ වැටීම් ඇතිවුවද 19 වෙනි සියවසේ මුල් කාලය දක්වාම මේ සඟරාව පළකෙරුණි.

මෙම ප්‍රංශ සඟරාවේ ආරම්භයත් සමඟ එය අනුකරණය කරමින් යුරෝපය පුරා සඟරා බිහිවීමට පටන් ගැනුණි. එංගලන්තය හා ඉතාලිය ඒ අතරින් ප්‍රධාන වෙති. විශේෂයෙන් මේ අවදියේ උගත් ජනතාව අතර සඟරා ජනප්‍රිය වීමට පටන් ගත්තේ ඒවා විවිධ විෂයයන් කෙරෙහි යොමු වී පැවති බැවිනි.

එංගලන්තයේ ඇතිවූ සාහිත්‍යමය හා සදාචාරාත්මක සංවාදයන්ට සඟරා දායක වීමද යුරෝපයේ සඟරා පැතිරීමට හේතුවක් විය. ඒ සඳහා හොඳම උදාහරණය වන්නේ 1704 දී ඩැනියෙල් ඩෙලෝ ආරම්භ කළ “ද රිවිව්” (The Review) නම් සඟරාවයි. ඇතැමුන් දක්වන්නේ එය පුවත්පතක්, සඟරාවක් අතර වූ ප්‍රකාශනයක් ලෙසයි. මෙහි අන්තර්ගතය වූයේ දේශපාලනයයි. දැනටත් පළකෙරෙන Tatler (1709) හා Spectator (1711) මේ යුගයේදී ආරම්භ වූ ප්‍රධාන පෙලේ සඟරා ලෙස දැක්විය හැකිය. කාලීන

රවතා, උපහාසාත්මක වාර්තා, ජාත්‍යන්තර පුවත්, ඕපාදූප ආදිය ඒවායේ අන්තර්ගතය විය. ප්‍රවෘත්තිවලට වඩා විනෝදාස්වාදයට වැඩි තැබුරුවක් ඇති තොරතුරු පළකෙරුණි.

ආරම්භක අවදියේ සඟරාවල ප්‍රධාන ලක්ෂණ 3 ක් හඳුනාගත හැකිය.

1. දේශපාලන දැක්මක් ප්‍රචාරය කිරීම
2. පාඨකයන්ගේ මතයන් හා විශ්වාසයන්ට බලපෑම් කිරීම
3. විනෝදාස්වාදය සපයන්නකු ලෙස ක්‍රියාකිරීමට

සඟරා ආරම්භ වන කාලයේ එය “සුපිරි භාණ්ඩයකි” බොහෝ විට ඊට විෂය වූයේ ඉහළ සමාජ කණ්ඩායම්වල මාතෘකා වූ දේශපාලනය හා කලා රසවිඳීමය මුද්‍රණ වියදම් හා තැපැල් වියදම් අධික වීම ද එවැනි තත්ත්වයක පැවතීමට හේතුවිය. සාමාන්‍ය කම්කරුවකුගේ දෛනික වැටුපෙන් අඩක් පමණ මිලකට සඟරා මිල වී තිබුණු බව කියවේ. ක්‍රි.පූ. සැතියුණු ඉතිහාසඥයන් විසින්

ඇමරිකාවේ ප්‍රථම සඟරාව ලෙස හඳුනාගත හැකිවන්නේ General Magazine and Historical Chronicle නම් සඟරාවයි. 1741 දී පිලඩෙල්පියාවේදී බෙන්ජමන් ජැන්සන් විසින් මෙය ප්‍රකාශයට පත් කරනු ලැබීය. මෙය මුල්ම ඇමරිකානු සඟරාව ලෙස දක්වන්නේ 1740 දී එය පළකෙරෙන බවට කළ පූර්ව නිවේදනය නිසාය. 1741 දී එය නිකුත් කිරීමට දින 3 කට පෙර American Magazine නමින් ඇන්ඩ්‍රූ බෙඩ්ලෝර්ඩ් සඟරාවක් නිකුත් කර ඇත. මෙම සඟරාව කලාප 3 ක් නිකුත් කළ අතර ජැන්සන්ලින්ට සිය සඟරා නිකුත් කළ හැකිවූයේ කලාප 6 ක් පමණි. 18 වන සියවසේ නිකුත් කෙරුණු කිසිදු ඇමරිකානු සඟරාවකට කලාප 14 කට වඩා නිකුත් කිරීමට නොහැකි විය. ඇමරිකානු සමාජය “සඟරා” නමැති ආකෘතියේ මුද්‍රිත මාධ්‍යය පිළිගැනීමට සුදානම් නොවූ බව ඒ අනුව නිගමනය කළ හැකිය.

19 වන සියවසේ අග භාගය ඇමරිකාවේ සභරා වර්ධනය වූ අවදිය ලෙස හඳුනාගැනීමට පුළුවන. 1869 දී අන්තර් මහද්වීපික දුම්රිය මාර්ගයන්ගේ වැඩනිමවීමත් 1879 දී ඇමරිකානු කොංග්‍රසය නව තැපැල් පනතක් සම්මත කිරීමත් ඊට හේතු විය. කඩදාසි නිෂ්පාදනයේ හා මුද්‍රිත කර්මාන්තයේ වර්ධනයත් ද ඊට බලපෑවේය. 1893 දී Munsay's සභරාව එහි වාර්ෂික දායකත්වය ඩොලර් 3 සිට 1 දක්වා පහත හෙළිය. මුද්‍රණ වියදමට වඩා අඩුමිලට සභරාව විකිණීම මගින් වැඩි පිටපත් සංඛ්‍යාවක් අලෙවි කරගැනීමට ඉඩ ලැබුණි. මුද්‍රණ වියදම පියවා ගැනීමට වෙළඳ දැන්වීම් ලබාගැනුණි. මේ පියවර 19 වෙනි සියවසේ මුල් අවදියේම පුවත්පත් ප්‍රකාශකයින් භාවිතා කළ ක්‍රමයකි.

මේ යුගය පුවත්පත් මාධ්‍යයේදී වර්ධනීය යුගය වූ බැවින් එක් එක් රටවල් තුළ කෙරුණු බෙදහැරීම්වලට සභරා සීමාවිය. විශේෂයෙන් විවිධ විශේෂිත ඉලක්ක කණ්ඩායම් කරා යොමු වූ සභරා බිහිවීමත් බලපෑම් කණ්ඩායම්වල හඬ බවටත් සභරා පත්විය. ජාත්‍යන්තර මට්ටමෙහිලා සැලකිය හැකි එකඟ සභරාවක්වත් මේ යුගයේදී දක්නට නොමැත.

1830 දී ඇමරිකාවේ පළකෙරුණු Godey's Lady's Book නම් ප්‍රකාශනය ප්‍රථම කාන්තා සභරාව ලෙස සැලකේ. විශේෂිත කණ්ඩායමක් ඉලක්ක කරගත් ප්‍රකාශනයක් ලෙස එය වැදගත් වේ. ඉන් පසුව Ladies Home Journal, Women's Home Companion ආදී වශයෙන් කාන්තාවන් ඉලක්ක කරගත් සභරා රාශියක් නිකුත් කෙරුණි. උපදෙස් තීරු, සෞඛ්‍ය පිළිබඳ ලිපි, ගෘහ අලංකරණය, මෝස්තර සැකසීම, ඉවුම් පිහුම් කටයුතු හා ළමුන් බලාගැනීම ආදී කාරණා ඒවායේ අන්තර්ගතය විය. 1889 දී මෙම කාන්තා සභරාවල මාසික අලෙවිය පිටපත් ලක්ෂ 4 ඉක්මවීය.

මෙම සියවස තුළ ජනප්‍රිය සභරා රාශියක් ද බිහිවිය. 1832 දී එංගලන්තයේ පළකිරීම ඇරඹූ Penny එවැන්නකි. සරල කියවීම් සඳහා

යොදාගැනුණු මෙම සභරාව අනුකරණය කරමින් යුරෝපය පුරා සභරා නිකුත් කෙරුණි. 1884 දී English Illustrated නමින් පළකළ සිතුවම් සහිත සභරාව එම වර්ගයේ ජනප්‍රිය සභරාවකි.

20 වන සියවසේ ආරම්භයත් සමඟම නව අන්තර්ගතයන්ගෙන් යුත් සභරා බිහිවේ. විශේෂයෙන් පුළුල් පාඨක සමූහයක් ඉලක්ක නොකළ යම් වෘත්තීයකට හෝ විෂයකට සීමාවූ ප්‍රශ්න සාකච්ඡා කෙරෙන සභරා බිහිවිය.

මේ සියවසේ සභරාවල ප්‍රධාන ලක්ෂණ 4 ක් දැක්විය හැකිය.

1. අඩුමිල
2. විශාල අලෙවිය
3. දැන්වීම් ඉහල යාම යනුවෙන් සටහන් කළ විවිධ වූ පාඨක කණ්ඩායම් ඉලක්ක කර ගැනීම
4. සභරාවලින් ඇමරිකානු සමාජයට ලැබුණු දායකත්වය පිළිබඳ අදහස් දක්වන ඉතිහාසඥ නියධෝර් පිටර්සන් කරුණු ගණනාවක් දක්වයි.
 - සමාජ ප්‍රතිසංස්කරණ ඇතිකිරීම
 - විවිධ සිදුවීම් ජාතික තලයේ කථාබහට ලක්කිරීම
 - ජාතිකත්වය පිළිබඳ හැඟීමක් ලබාදීම
 - අඩුමිලට විනෝදාස්වාදය සැපයීම
 - දෛනික ජීවිතයේ අඩු වියදම් උපදේශකයකු ලෙස ක්‍රියාකිරීම
 - ඇමරිකානුවන්ට සංස්කෘතික උරුමයක් ලබාදීම
 - අධ්‍යාපනය ලබාදීම
 - විවිධ අදහස් හා මතවාද සාකච්ඡාවට ලක්කිරීම

මේ සියළු කරුණු සන්නිවේදනයේ ප්‍රධාන අරමුණු ලෙස ගැනෙන අධ්‍යාපනය, සමාජානුයෝජනය, විනෝදාස්වාදය හා තොරතුරු ලබාදීම යන කරුණු යටතට ගැනේ.

ඒ අනුව "සභරා" සන්නිවේදන අරමුණු ඉටුකිරීමට දායක වී ඇති බවට හඳුනාගත හැක.

20 වෙනි සියවස මුල් අවදියේ සභරා මගින් ඉදිරිපත් කරනු ලැබූ විවිධ කරුණු නිසා සභරා ජනතාව තුළ වීරත්වයක් හිමිකරගත් මාධ්‍යයක් බවට පත්විය. විශේෂයෙන්ම ළමා ශ්‍රමය යොදාගැනීම, මස් අපුරන කර්මාන්තශාලා, ප්‍රාන්ත ආණ්ඩු හා සෙනට් මණ්ඩල දූෂණ සභරා මගින් මේ අවදියේදී හෙළිදරව් කරනු ලැබීය. Cosmopolitan, Everybody's Ladies Home Journal, Colliers, McClure's (කොලියර්ස්) (මැක්ලූස්) වැනි සභරා ඊට ප්‍රමුඛත්වය දුන් අතර අයිඩා වාබෙල්, ඩේවිඩ් ග්‍රැහැම් පිලිප්ස් වැනි කතුවරු එම සම්ප්‍රදායට උර දුන්හ. එවකට ඇමරිකානු ජනාධිපති තියඩෝර් රූස්වෙල්ට් එම වාර්තාකරණයන් යථා තත්ත්වය නුචුමනා ලෙස වගකීමකින් තොරව අතිශයෝක්තියට නගා ඇති බව දක්වමින් කුණු අදින්නන් (Muckrakers) යන නමින් එම කතුවරුන් නම් කළේය. පසුකාලීනව ගවේෂණාත්මක වාර්තාකරණයට පදනම සකස් කළේ සභරා ඇරඹූ එවැනි හෙළිදරව් කිරීම්ය.

1917 දී ඇතිවූ රුසියානු විප්ලවයත් පළමු ලෝක යුද්ධයත් සභරාවල අන්තර්ගතය වෙනස්කරලීමෙහිලා බලපෑවේය. සෝවියට් සංගමය සභරා විශාල ප්‍රමාණයක් නිකුත් කළ අතර සෝවියට් සංගමයේ බලපෑමට ලක්වූ රටවල්ද ඒ මඟම ගනු ලැබීය. කෙසේ වුවත් පළමු ලෝක යුද්ධයෙන් පසු සමාජ සංවර්ධනය කෙරෙහි නැඹුරු වූ තොරතුරුවලට සභරා තුළ වැඩි ඉඩක් වෙන්විය.

යුද්ධයෙන් පසු ආරම්භ වූ සභරා අතර ප්‍රධාන තැනක් ගත්තේ 1922 පෙබරවාරියේදී ආරම්භ වූ රීඩර්ස් ඩයිජස්ට් සභරාවයි. (Readers Digest) මෙය ප්‍රමාණයෙන්, අන්තර්ගතයෙන් හා ඉදිරිපත් කිරීමෙන් නව ප්‍රවණතාවක් ඇති කළේය. ඩයිජස්ට් සභරාවේ ආරම්භයට පදනම සකස් වන්නේ ඩිවිඩ් වෝලස් (Dewitt Wallace)

තුඩාල ලබා ප්‍රංශයේ ගතකළ කාලයේදී කියවන ලද විවිධ සභරා මගිනි. ඔහු විශාල සභරා ප්‍රමාණයක් කියවනු ලැබුවත් එක් සභරාවක බොහෝ විට වැදගත් වන්නේ එක් ලිපියක් පමණක් බව ඔහුට හැඟී ගියේය. එම නිසා එසේ වැදගත් වන ලිපි විවිධ සභරාවලින් උපුටාගෙන එක් සභරාවක් පළකිරීමට ඔහුගේ අදහස විය. ඕනෑම තැනකදී පහසුවෙන් කියවිය හැකි, ගෙනයා හැකි කෝටි සාක්කුවට ගැලපෙන ප්‍රමාණයෙන් ඔහු සභරාව සැලසුම් කළේය. ඔහුගේ බිරිඳ ලීලා වොලේස් ද (Lila Wallace) මීට දායක වූ අතර පළමු කලාපය පිටපත් 5000 ක් නිකුත් කෙරිණි. 1926 දී එය 50,000 දක්වාත්, 1929 දී 2,28,000 දක්වාත් වර්ධනය විය. 1938 දී එහි ප්‍රථම ජාත්‍යන්තර සංස්කරණය එංගලන්තයේදී නිකුත් කෙරිණි. ප්‍රථම විදේශ භාෂා සංස්කරණය වූයේ 1940 දී ස්පාඤ්ඤ භාෂාවෙන් ලතින් ඇමරිකාවට ඉදිරිපත් කළ සභරාවයි.

පෘතුගීසි, ස්විඩිෂ්, ප්‍රංශ, ජර්මන්, අරාබි, ඉතාලි, ජපන්, චීන ආදී වශයෙන් භාෂා 19 කින් ලොව පුරා මිලියන 100 කටත් වැඩි පිටපත් ප්‍රමාණයක් මාසිකව බෙදාහැරේ. එමෙන්ම කැනඩාව, ඕස්ට්‍රේලියාව, නවසීලන්තය හා ඇමරිකා එක්සත් ජනපදයට විශේෂිත වූ ඉංග්‍රීසි සංස්කරණයන්ද පළ කෙරේ.

රීඩර්ස් ඩයිජස්ට් හි අන්තර්ගතයේ ඇති නව්‍යතාව පාඨක ජනප්‍රියත්වය හිමිකර ගැනීමට බලපෑවේය. එහි ඇතුළත් බොහෝ දේ සර්ව සුභවාදී (Optimistic) වර්ගයේ ඵ්වාය. අසීරුවෙන් ජීවන අරගලය ජයගැනීම, මානසික ශක්තිය වර්ධනය කරගැනීම, යහපත් සෞඛ්‍ය පුරුදු, ක්‍රමවත් ජීවිතයකට අවශ්‍ය උපදෙස් ආදී සාමාන්‍ය ජන ජීවිතයේ සිහිනවලට එය පැහැදිලි ලෙස ආමන්ත්‍රණය කරනු ලැබේ. විදේශීය සංස්කරණවල කතුවරු හා කාර්යමණ්ඩල එය වැඩිවශයෙන් බෙදාහැරෙන රටේ පදිංචිකරුවන්ගෙන් යුක්ත වන බැවින් තම ජාතිකත්වයේ හැඟීම්, බලාපොරොත්තු, වාර්තූ හා ගැටළු ආදිය පිළිබඳ අවබෝධයකින්

පරිවර්තන කටයුතුවල යෙදේ. රිඩර්ස් ඩයිජස්ටිව් හි අරමුණ එක් භාෂාවකින් තවත් භාෂාවකට පරිවර්තනය පමණක් නොව එහි නිරවද්‍යතාවය හා කියවන රටේ ජනතාවට එහි ඇති ප්‍රයෝජනයයි.

රිඩර්ස් ඩයිජස්ටිව් සඟරාව කොතරම් සාර්ථක ලෙස ගොඩනැගුණු නමුත් ඊට ලෝක මට්ටමෙන් ඉදිරිපත් වූ වෝදනාද පවතී. රිඩර්ස් ඩයිජස්ටිව් සඟරාව ලෝකයම ඇමරිකානු සංස්කෘතික අධිරාජ්‍යයක් කරා ගමන් කරවන බව ඉන් ප්‍රධාන වන්නකි. ඇතැම් විට ඇමරිකාව තුළද සඟරාවට එරෙහිව හඬක් නැහේ. වරක් පෙන්සෙල්වනියාවේ සෙනට් මන්ත්‍රීවරයකු වූ ජෝසප් ගුෆි (Joseph Guffuy) පැවසුවේ එය ලෝක යුද්ධයට යොමු කරන්නක් සහ විශ්වාස කළ නොහැකි ආකාරයේ පෙනී සිටින්නකු බවයි. මේ වෝදනා කෙසේ වුවත් අද ලෝකයේ වැඩිම අලෙවියක් හා ඉහළම ජනප්‍රියත්වයක් හිමි කරගෙන ඇති සඟරාව ලෙස රිඩර්ස් ඩයිජස්ටිව් අවිවාදයෙන් නම් කළ හැක.

පළමු ලෝක යුද්ධයෙන් පසු පුවත් සඟරාවල (News Magazines) බිහිවීමද විශේෂ ලක්ෂණයකි. Time (1923) New Yorker (1925) Newsweek (1933) ඒ අතරින් ප්‍රධාන තුනක් ගනී. සතිපතා ලොවපුරා තොරතුරු බෙදාහැරීම අතින් ඒවා ඉහළ ජනප්‍රියත්වයක් හිමිකර ගැනුණි.

1936 දී ඇරඹී සතිපතා ඡායාරූපමය සඟරාවක් වූ Life, සඟරා ප්‍රකාශනයට නව දැක්මක් එක් කළේය. එය අනුකරණය කරමින් 1937 දී Look සඟරාව නිකුත් කළ අතර දෙසතියකට වරක් පළවූ ජනප්‍රිය ඡායාරූපමය සඟරාවක් බවට පත්විය.

සෝවියට් දේශය 1922 දී ඇරඹූ ක්‍රොකඩිල් (Krokodil) නම් උපහාසාත්මක සඟරාවක් 1924 දී ඇරඹූ කුමියුනිස්ට් (Kumunist) නම් න්‍යායාත්මක ප්‍රකාශනයක් සඟරා ඉතිහාසයේ වැදගත් තැනක් හිමිකර ගනී. ඊට අමතරව

දෙවන ලෝක යුද්ධ සමයේ දී විදේශ රටවල නාසි ප්‍රචාරන උපකරණයක් වශයෙන් සති අන්තයේ නිකුත් කරනු Des Reich සඟරාවද වැදගත්වේ. එය නාසි ප්‍රචාරක ඇමති ජෝසප් ගොබෙල්ස්ගේ මෙහෙයවීම යටතේ ප්‍රකාශයට පත් කෙරුණකි. බ්‍රිතාන්‍යයේ Punch ඉතාලියේ II Borghese වැනි උපහාසාත්මක සඟරාද ජනප්‍රිය වූ ඒවාය. චීනයේ හුන්ස් වි (රතු කොඩිය) ලොව පුරා ජනප්‍රිය නොවූනද එම රටතුළ ඉහළ බෙදාහැරීමක් පැවතුනි.

20 වන ශතවසය මුල්අවදියේ සඟරාවල ප්‍රධාන ලක්ෂණ කීපයක් ඉස්මතු විය. ඒ අතරින් අලෙවිය වැඩිකර ගැනීම සඳහා තරුණ කාන්තාවක් යොදාගැනීම හා මෝස්තර නිරූපනය දැක්විය හැක. විශේෂයෙන් 50-60 දශක වනවිට Cover Girl නම් සංකල්පයක් සඟරා ආශ්‍රිතව වැඩිණු අතර සඟරාවල කවරයේ ඡායාරූපයට පෙනී සිටීමට දහස් ගණනක් යුවතියන් ඉදිරිපත් විය. Cover Girl කෙනකු වීමේ සිහිනය බොහෝ ඇමරිකානු යුවතියන් තුළ වූ බවට ඇතැම්හු අදහස් දක්වති.

ප්‍රසිද්ධ පුද්ගලයන්ගේ ජීවන තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීමේ මාධ්‍යයක් ලෙසද සඟරා කැපී පෙනුණි. විශේෂයෙන් දෙවන ලෝක යුද්ධයෙන් පසු අවදියේ මේ තත්ත්වය ඉස්මතු විය. පුද්ගලයන්ගේ ජීවන තොරතුරු වෙනුවෙන් විශාල මිලක් ගෙවීමට සඟරා ඉදිරිපත් වීම දක්නට ලැබුණි. ඇමරිකාවේ ජනාධිපති වීමට පෙර ජනරාල් අයිසන්හවර්ට්ට සිය ජීවන තොරතුරු වෙනුවෙන් ඩොලර් 1,75,000 ක් Life සඟරාව ගෙවනු ලැබීය. චින්ස්ටන් වර්විල්ගේ ජීවන කතාවට ඩොලර් 10,000,000 ක්ද හැරී ටෘමන්ගේ ස්වයංලිඛිත චරිතාපදානයට ඩොලර් 6,00,000 ක් ලබාදෙන ලදී.

අනෙකුත් ජනමාධ්‍යයෙන් හා සඟරා අතර ඇතිවූ තරඟයද කැපී පෙනෙන අවස්ථාවකි.

ගුවන්විදුලි හා පුවත්පත් සමඟ සඟරාවලට තියුණු තරඟයක් නොවීය. එහෙත්

අළුතින් බිහිවූ ආකර්ශනීය මාධ්‍ය වූ රූපවාහිනිය සමඟ තරඟ කිරීම ඊට අපහසු විය. බොහෝ විද්වතුන්ගේ අදහස් දැක්වීම්වලට අනුව සභරා තරම් රූපවාහිනියේ බලපෑමට ලක්වූ වෙනත් මාධ්‍යයක් නොමැත. රූපවාහිනිය ව්‍යාප්තවීමට පෙර ජනතාවගේ විනෝදාස්වාදන සම්පාදකයා වූ සභරාවට වඩා හොඳින් රූපවාහිනිය එම කාර්යය ඉටු කිරීම ඊට ප්‍රධාන හේතුවයි. අනෙක් අතට විශාල පිරිසකට ආමන්ත්‍රණය කිරීමට ඇති හැකියාව, මිල ගණන්වල තරඟකාරීත්වය හා වර්ණ භාවිතය නිසා 50-60 දශකවල ද වෙළඳ දැන්වීම් ආයතන රූපවාහිනිය කරා ඇදී ගියේය. තමන්ට සභරාවලින් ලැබෙන දේ අඩුවන බව වටහාගත් පාඨකයින්ද ඉන් ඉවත්විය. මේ අනුව සභරාවලට දෙයාකාරයක බලපෑම් එල්ල විය.

මේ තත්ත්වයෙන් ගැලවීම සඳහා පියවර කීපයක් ගැනීමට සභරා හිමිකරුවන්ට සිදුවිය. මාස 18, 24, 30, 36, 48 ආදී වශයෙන් දීර්ඝ කාලසීමාවන් සඳහා ඉතා අඩු මිලට සභරාවේ දායකත්වය ලබාදීම එක් පියවරකි. මේ ඔස්සේ එකවර විශාල අරමුදලක් ගොඩනැගීමට හැකිවිය. රූපවාහිනිය පොදුවේ සියල්ලන්ටම ආමන්ත්‍රණය කරනු ලබන බැවින් සභරා තමාගේම පාඨක අවශ්‍යතාවන්ට ගැලපෙන සුවිශේෂ ඉලක්ක කණ්ඩායම් කරා යොමුවිය. පාඨකයන්ගේ වයස, කැමති දෑ, විනෝදාංශ, ලිංගභේදය, පුරුදු ආදී වශයෙන් කරන ලද සොයාබැලීම් ඔස්සේ සාර්ථක සභරා ඉදිරිපත් කිරීමට හැකියාව ලැබුණි. (උදා : Play boy, PC, Psychology, National Geographic වැනි සභරා ප්‍රාදේශීය මුද්‍රණයන් බිහිකිරීමට ගත් තීරණයද එකී ගැටළුවෙන් මිදීමට ගත් තවත් පියවරකි. පරිගණක තාක්ෂණය හා වන්දිකා භාවිතය නිසා එය පහසු වූ අතර ප්‍රාදේශීයව වැදගත් කමින් යුත් වෙළඳ දැන්වීම් නතුකර ගැනීමට සභරාවලට හැකිවිය. Look සභරාව ප්‍රාදේශීය මුද්‍රණ 75 ක් ද Life සභරාව නාගරික මුද්‍රණ 11 ක් සහ ප්‍රාදේශීය මුද්‍රණ 7 ක් පසුකාලයේදී නිකුත් කෙරිණි.

රූපවාහිනිය මගින් සභරා අලෙවියට තර්ජනයක් එල්ල වූ බව දැක්වුවද ඇතැම් සභරා ආරම්භයට පාදක වූයේද රූපවාහිනියයි. රූපවාහිනී වැඩසටහන් විස්තර පමණක් පළකෙරෙන සභරා රාශියක් ලොව පුරා ප්‍රකාශනය කෙරෙන අතර ඒවා ඉහළ අලෙවියකින් යුක්ත වේ. එමෙන්ම රූපවාහිනිය මගින් ඇතිකරන ලද මාධ්‍ය පරිසරයට අනුරූපී ලෙස සභරා තම අන්තර්ගතය සකස්කර ගැනීමෙන් සාර්ථකත්වයක් ලබාගෙන තිබේ. උදා: ඇමරිකානු T.V. Guide සභරාව මිලියන 20 ක් පමණ මාසිකව අලෙවි වේ.

දැනට ලෝකයේ පළකෙරෙන සභරා පහසුවෙන් කාන්තිගත කොට දැක්වීම අපහසුය. Roland E. Wolseley දක්වන්නේ සභරා ක්ෂේත්‍රවල පුළුල්බව කිසිවිටක පැහැදිලි කරගත නොහැකි බවයි. කෙසේ වුවත් ඔහු ප්‍රධාන කරුණු 2 කට සභරා බෙදා දක්වයි.

1. පාරිභෝගික හෝ පොදු කැමැත්ත (Consumer or General Interest)
2. විශේෂිත වූ (Specialized) ඔහු මෙම කාන්ති අනු කාන්ති 13 කට බෙදා දක්වනු ලබයි.

සභරාවල ස්වභාවය අනුව කරන ලද බෙදීම් ද වේ.

1. වෙළඳ සභරා - තම වෘත්තීමය අවශ්‍යතා සපුරාලීම සඳහා පුද්ගලයින්ට උපකාරීවන සභරා
2. පංති හා කණ්ඩායම් සභරා - සමාජයේ විවිධ සමාජ කණ්ඩායම්වල සාමූහිකත්වය වර්ධනය කිරීම අරමුණු කරගත් සභරා
3. විවේක කාල සභරා - විවිධ වෘත්තීන්වලට, පංතිවලට හා සංවිධානවලට අයත් කාර්යබහුල පාඨකයින්ට විවේක කාලවලදී කියවීමට ඇති සභරා

