



2012 දෙසැම්බර් 11, 12

දෙදින පුරා කැලණිය විශ්වවිද්‍යාල භූමියේ දී.

විශ්ව සන්නිවේදනයේ මානව අවකාශය...

සංජානනී 2012

S A N J A N A N I 2012



සංවිධානය
 ජනගන්තිවේදන අධ්‍යයන අංශය
 ජනගන්තිවේදන විෂය සංවර්ධන
 කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

මානව සමාජයේ ප්‍රගමනය සඳහා සන්නිවේදනය භාවිතා කිරීම

මහාචාර්ය රෝහණ ලක්මන් පියදාස

මානව සමාජයේ විකාශනය පිළිබඳව අධ්‍යයනය කරන විට අප සමාජයේ අද ගත කරන අවධිය විමසා බලන කළ පෙනෙන්නේ බහු සංස්කෘතිමය සමාජයක් වෙත අප පිවිසෙන ආකාරයයි. මෙහිලා වැදගත් වන මූලික හා ප්‍රධාන සාධකයක් ලෙස පෙනෙන්නේ සන්නිවේදන මාධ්‍යයන්ගේ ව්‍යාප්තිය හා පුළුල් වීමයි. මෙම ව්‍යාප්තිය කෙරෙහි ජන සහභාගීත්වය පුළුල් වීම විවිධ සමාජ මානව විද්‍යා පර්යේෂණ වලට හසු වී ඇති මාතෘකාවක් බවට පත් වී තිබේ. මේ නිසා වරෙකදී සමාජ ප්‍රතිලාභ මෙන්ම සමාජ ව්‍යාධීන් ද පුළුල් වී ඇතැයි විචාරකයින් පෙන්වා දෙන අදහසක්. උදාහරණයක් වශයෙන් මෑතකදී බටහිර ප්‍රචලිත face book සමාජ වෙබ් අඩවිය ඇසුරෙන් මතු වී ඇති දිවි නසා ගැනීම්, මානව ගැටුම්, ප්‍රතිවිරෝධතා තුළ පෙනෙන්නේ මානව සමාජයේ සන්නිවේදනය යහපත් පැවැත්මක් කෙරෙහි බලපානවාට වඩා ගැටලුකාරී තත්ත්වයන් නිර්මාණය වන ආකාරයයි.

ශ්‍රී ලංකාව ආශ්‍රිතව මේ පිළිබඳව සාකච්ඡා කරන්නේ නම් ශ්‍රී ලංකාව ජාත්‍යන්තර වශයෙන් හුදකලා කිරීමට ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රතිරූපය විනාශ කරලීම සඳහා විවිධ විදේශ වල සිට ක්‍රියාත්මක වන මෙන්ම මෙරට සමහර සමාජ කණ්ඩායම් විසින් ඇතිකරනු ලබන ප්‍රචාර හා සන්නිවේදන කටයුතු මුළුමනින්ම මෙහෙයවා ඇත්තේ එකවර වැඩි දෙනෙකුට අදහස් සමුදායක් බෙදා හැරීම අරමුණුකර ගත් අන්තර්ජාල හා විද්‍යුත් ජනමාධ්‍යය භාවිතයයි.

මානව සමාජය යම් කිසි ප්‍රස්තුතයක් උපකල්පනය කරමින් ඊට අනුරූපව මෙහෙය විය හැකි ද? මෙම ගැටළුව නූතන වාණිජ ක්ෂේත්‍රයේ, සමාජ දේශපාලන ක්ෂේත්‍රයේ ,ජනමත සැලසුම් කරන්නන් මෙහෙයවන්නන් විසින් කළමනාකරණය කරන අයුරු හඳුනා ගත හැකිය. මෙමගින් සිදු කරන්නේ බහු ජන ඕනෑ එපාකම් සිතූම් පැතුම් යටපත් කරමින් තමන්ගේ න්‍යාය පත්‍රයට ඕනෑ එපාකම් වලට මානව වර්ගාවන් ,මානව ආකල්ප ,මානව ක්‍රියාකාරකම් මෙහෙය වන ආකාරයයි. ඉතා සරල උදාහරණයකින් මෙය සාකච්ඡා කරමු. පැරණි ආදී වාසී පාරම්පරික ලාංකිකයන් ලෝකයේ වෙනත් රට වල ආදී වාසී මෙන්ම සිය සිරුරේ පවිත්‍රතාව නිරෝගීතාව සමතුලිත පැවැත්ම පවත්වාගෙන යාම සඳහා ස්වභාව දහම ඇසුරින් තනාගත් ලාටු වර්ග තවරා ගෙන සිරුර පිරිසිදුකර ගත්තේය. පැරණි ලාංකිකයෝ අලු වර්ග විවිධ ශාක වලින් සකසා ගත් දැහැටි දඬු විවිධ ශාක වලින් සහ වෙනත් ද්‍රව්‍ය අඹරා විවිධ කුඩු වර්ග නිපදවා ගෙන දත් හා මුඛය පිරිසිදු කර ගත්තේය. සෙසු යුරෝපීය හා වෙනත් සමාජ වල ආදී වාසීන් ද සිය ජීවිතය පවත්වා ගැනීමට ස්වභාව දහම ඇසුරින් මෙවැනි ද්‍රව්‍ය තනා ගත් ආකාරය ඓතිහාසික මූලාශ්‍ර පෙන්වා දෙයි.

කාර්මිකරණය, වාණිජකරණය ධනවාදයේ නැගීමත් සමඟ මෙම සම්ප්‍රදායික මෙවලම් උපකරණ වෙනුවට කාර්මික තාක්ෂණික ඥානය සම්ප්‍රදායික දැනුම ආදේශ කරගනිමින් භාණ්ඩ නිපද වූ බව ලෝක ඉතිහාසයේ හමු වේ. පළමු වන ලෝක යුද්ධය අවසානයේ භීෂණය, තැනි ගැනීම, පරිසර දූෂණය වීමෙන් කම්පනයට පත් මිනිසුන්ට ලිවර් පවුල විසින් සබන් කැටයක් නිපදවා එංගලන්ත මහ රැජිනගේ නයිට් නාමයක් ලැබූ බව එංගලන්ත ඉතිහාසයේ සඳහන්වේ. නිපදවූ සබන් කැටය හිස ගැල්වීමට පමණක් නොව හිස සෝදා ගැනීමටත් උචිත වන පරිදි නිපදවනු ලැබීය. ධනවාදය ලෝකය පුරා බ්‍රිතාන්‍ය යටත් විජිත ඔස්සේ පැතිර යද්දී අප රටට ද මෙම මෙවලම වාණිජ භාණ්ඩයක් වශයෙන් වෙළඳ පොළට නිකුත් කෙරෙහි. එතෙක් අප සමාජයේ ගැමියන්, දරුවන්, ළදුන් ඇඟ ගැල්වූ කොකුම් පොතු, දෙහි යුෂ, උලුහාල්, වෙනිවැල් ගැට වැනි ශාක සාර අත්හැර දමා මිලදී ගත හැකි යුරෝපීයන් හඳුන්වා දුන් එම සබන් කැට ඇඟ ගල්වා ගෙන පිරිසිදු වූයේ රෙදි පිළි ද සෝදා ගනිමිනි. කාලය ගෙවී ඇත්තේ දශක අටකිනි. අද වන විට එම සබන් කැටය රෙදි සේදීමට පමණක් එම සමාගම නිර්දේශ කරයි. මුහුණ සේදීමට සබන් කැටය වෙනුවට දියර හඳුන්වා දෙයි. හිස ගැල්වීමට තව දුර වර්ග හඳුන්වා දී තිබේ. තම හිස කෙස් වල ස්වභාවය මත එය විවිධ නම්වලින් යුක්තය. දැන් පිරිසිදු කිරීමට තවත් සබන් වර්ගයකි. සංවේදී ඉන්ද්‍රියන් සඳහා තවත් සබන් වර්ග හඳුන්වා දී තිබේ. මෙම විවිධාංගීකරණය අපට හුරුපුරුදු කර ඇත්තේ කවුද? මේවා ආගම් ලෙස පිළිගනිමින් මෙම ද්‍රව්‍ය මෙම වෙළඳපොළ මෙහෙයවීම සිදුකර ඇත්තේ පාරිභෝගිකයා ඕනෑ ඕනෑ තැනකට ගෙන යන්නට පුළුවන් වන සන්නිවේදන ක්‍රම භාවිතා කිරීමෙනි. පළමු වන ලෝක යුධ සමයේ කෝකටත් තෙලය වූ සබන් වෙනුවට සබන් අවශ්‍යතාවය වෙනුවෙන් තවත් වෙළඳපොළ සංකීර්ණ නොව ප්‍රසාරණය නොව මනස ද විකල් කරන තරමට සංකීර්ණ කළේ කවරෙකු ද? මෙම උදාහරණය සමාජ, දේශපාලන සංස්කෘතිය මිනිසාගේ උප භෝග හා පරිභෝග හා ජීවිතය පුරාම ව්‍යාපාරිකයින්, අධිපතින්, බලධාරීන් ජනමාධ්‍ය මෙහෙයවමින් ජන මාධ්‍ය උදුරා ගනිමින් සිදු කරමින් සිටින්නේ මානව සමාජයේ කවර දිශානතියකට අප ගෙන යාමට ද? මානව සමාජයේ ප්‍රගමනය සඳහා සන්නිවේදන භාවිතා කිරීම යන මාතෘකාව විචාරශීලී ලෙස විමසීමේ වැදගත්කම අන් කවර යුගයකටත් වඩා අද අවශ්‍යව පවතී.

මේ පිළිබඳව විමසා බැලීමේ දී නූතන ජනමාධ්‍යයන්ගේ අන්තර්ගතය විශලේෂණය කළහොත් එහි ඇති සමස්ත අවකාශයෙන් හරි අඩකට ආසන්න හෝ ඊට වැඩි ප්‍රමාණයක් වෙන්වන්නේ වෙළඳ ප්‍රචාරණ සඳහා වූ සෘජු හා වක්‍ර දැන්වීම් වලටය. මෙම දැන්වීම් සැලසුම්කරුවෝ සාමාන්‍ය පාඨකයාගේ, ග්‍රාහකයාගේ, ශ්‍රාවකයාගේ හෝ ප්‍රේක්ෂකයාගේ සමාජ මනෝභාවයන්, ආකල්පයන් හා රසිකත්වයන් කාලීන ප්‍රවණතාවයන් හොඳින් හඳුනාගෙන ඊට උචිත වචන, අකුරු, සංකේත, සංඥා, වර්ණ යොදයි. එපමණක් නොව සාමාන්‍ය මිනිසාගේ ඇස ,කන සමතුලිත වන ආකාරයේ දෘශ්‍ය රූප හා ශබ්ද රටා තුලනය කිරීමට ද ඔවුන් සමත්ව සිටී. මෙමගින් ඔවුන් අපට ඒත්තු ගන්වන්නේ අපගේ අවශ්‍යතාවයන් නැතහොත් ඉල්ලුම සපුරාලීම පමණක් නොව අප තුළ සැක සංකා ඇති කොට භාණ්ඩ හා සේවාවන් සඳහා ඉල්ලුමක් ඇති කිරීමය. ඉතා සරල උදාහරණයක් වශයෙන් ගතහොත් ශ්‍රී ලංකාවේ සෞඛ්‍ය විකිත්සකයන් පෙන්වා දෙන පරිදි ඔස්ට්‍රියෝපොරෝසියස් රෝගය වසංගත තත්ත්වයක් හෝ මහා ව්‍යාධියක් ලෙස හඳුනාගෙන ගෙන

නොමැත. නමුත් අප සමාජයේ ආහාර හා ඇවතුම් පැවතුම් රටා, ව්‍යායාම මදකම, සමහර ඇබ්බැහිවීම් සහ රුචි අරුචිකම් නිසා හක්පත් රුදාව හා දැන් උරහිස් වේදනා යන අසනීපකම් සාමාන්‍ය සුලභ තත්ත්වයකි. නිර්මාණශීලී සැලසුම්කරුවන් ග්‍රාහකයා තුළ රූපරාමු, සංඥා, වර්ණ, දෘශ්‍ය ප්‍රයෝග උපයෝගී කොට ගෙන රෝග තත්ත්වයන් පිළිබඳ සැකය හා අවිනිශ්චිතබව හඳුන්වා දීමට සමත් වී ඇත. ඒ සමගම ඊට ඇති ප්‍රධාන උගුණතාවය වෛද්‍ය විද්‍යාත්මකව විග්‍රහ කරමින් වෛද්‍යවරයෙකු යැයි වෙස් ගැන් වූ නිරූපණ ශිල්පියෙක් සාමාන්‍ය ප්‍රේක්ෂකයාට ඔහු වෛද්‍යවරයෙකු යැයි හැඟවීමට බටහිර වෛද්‍යවරුන් අදින වෙද කඛාය සහ වෙද නළාව අතින් වෛද්‍යවරයෙකු යැයි හැඟවීමට බටහිර වෛද්‍ය විද්‍යාව අනුව මුහුණ පෑ කැල්සියම් උගුණතාවය නිසා ඇතිවන බවයි. කැල්සියම් සඳහා ගෙන ඔහු ප්‍රකාශ කරන්නේ එය කැල්සියම් උගුණතාවය නිසා ඇතිවන බවයි. කැල්සියම් සඳහා මුහුණ පෑ නිර්දේශ කරන්නේ ආනයනික කිරිපිටි වර්ගයකි. සැබවින්ම බටහිර වෛද්‍ය විද්‍යාව අනුව වූවත් කැල්සියම් උගුණතාවය සඳහා නිර්දේශ පෙති හා කරල් මෙරට වෙළඳ පොළින් ගත ගණනකට මිලදී ගත හැකිය. යහපත් වෛද්‍යවරයෙකු පෝෂණවේදියෙකු අතින් ඊටත් වඩා ගුණාත්මක පිළිතුරක් ලෙස මෙරට ස්වභාවික දෙනුන්ගෙන් දොවාගත් දියරකිරි හෝ හාල්මැස්සන්, මුහුදු මාළු එම පෝෂණය ලබාගත හැකි මූලාශ්‍ර යැයි හඳුනාගත හැකිය. මේ සියල්ල සඳහා අවකාශය සීමාකරනුයේ ආකර්ශනීය කෘත්‍රීම ලෙස සැලසුම් කළ වෙළඳ දැන්වීම් මගින් ග්‍රාහකයාගේ අවධානය උදුරා ගැනීමයි. මෙමගින් නොදැනුවත්ව හෝ දැනුවත්ව අප සිදුකර ගන්නේ කුමක් ද? දේශීය දියර කිරි වෙළඳපොළ හා මත්ස්‍ය වෙළඳපොළ වෙනුවට යුරෝපීය හෝ බටහිර ව්‍යාපාරිකයන්ගේ භාණ්ඩ හා ද්‍රව්‍ය සඳහා අපි වෙළඳපොළින් සාමාන්‍ය මිනිසුන්ගේ මනස තුළ හීනිය හා සැකය නිර්මාණය කරන්නේ ද, සැලසුම් සහගතව වර්ණ හා සංඥා, දෘශ්‍ය රූප උපයෝගී කරගෙනය. ගම් මට්ටමේ ව්‍යාපාරික අරමුණු සහිත විද්‍යාධරයින්, ශාස්ත්‍රඥයන්, දේව ආවර්ණකරුවන් යැයි කියා ගන්නා අදිසි බලවේග අමතන අතරමැදියන් ද කරන්නේ මේ කාර්යයි.

මානව සමාජයේ පැවැත්ම උදෙසා තාක්ෂණික, කාර්මික විසිතුරු බවකින් යුත් ජන මාධ්‍ය පාන පෙළහර පිළිබඳව විචාරකමය යොමු කරවීමේ වැදගත්කම අන්සියලු යුගයන්ට වඩා අද යුගයේ ප්‍රබලය ඉස්මතු වී පවතී.