

5 වන පාඨමට අදාළ සම්පූර්ණ සටහන්

5.1 සංස්කෘතියේ ස්වභාවය සහ එහි විශේෂතා.

මිනිසා සහ සත්ත්වයන් අතරින් මිනිසාගේ සුවිශේෂත්වය විද්‍යාමාන වන්නේ ඔහු සතුව පවතින සංස්කෘතියෙනි. එමෙන්ම මානවයාගේ හැදියාව සිරිත් විරිත් හික්මීම පෙන්වන කැඩපතක් වශයෙන් සංස්කෘතිය හඳුන්වා දීමට හැකිය. දීර්ඝ කාලයක් මානව සබඳතා පැවැත්වීමේ ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් සංස්කෘතිය බිහිවී ඇත.

මෙහිදී සංස්කෘතිය යන පර්යාය පදය පිළිබඳව වමසීම වැදගත් වේ. ඉංග්‍රීසි භාෂාවෙන් සංස්කෘතිය හඳුන්වන්නේ **culture** යනුවෙනි. මෙම වචනය ඉංග්‍රීසියට බිදීආවේ ලතින් භාෂාවෙන් වෙන අතර එය **cultus** වචනයෙන් බිදී පැමිණ ඇත. මෙහි අර්ථය නම් යම් දෙයක් වගා කිරීම, පිළිසතර කිරීම, රෝපණය කිරීම යන්නයි.

ඉංග්‍රීසි භාෂාවෙන් **culture** යන වචනය කෘෂිකර්මාන්තය (**Agriculture**) සඳහා ද භාවිතා වේ. මෙම වචනය මුලින්ම කෘෂිකර්මාන්තය සඳහා භාවිතා කරන ලද්දේ මාර්කස් පර්සියස්කැටෝ (**Marcus Porcius cato**) විසිනි. රෝම ජාතිකයන් විසින් ද මෙම පදය භාෂාවේ සංස්කෘතිය හැසිරවීමේ සංස්කෘතිය යනු වෙන් භාවිතා කොට තිබේ. රෝම දාර්ශනියකු, කවියකු, රාජ්‍ය පාලකයකු වූ මාර්කස් ටුලියස් (**Marcus Tullius Cicero**) විසින් ද සංස්කෘතිය යන පදය මානව අධ්‍යාත්මයට අදාළව භාවිතා කර තිබේ. ඔහුගේ අදහස නම් දර්ශනය නම් විෂයට මිනිසාගේ බුද්ධිය සහ අධ්‍යාත්මය පරිපූර්ණත්වයට පත්කිරීමේ ගුණයක් ඇති බවයි.

සංස්කෘතිය යන පදය භාවිතයට පැමිණි කාලවකවානුව පිළිබඳව විමසීමේ දී එය 17 සියවස දක්වා ඇතට දිවයයි. එකල ජීවත් වූ සැමුවෙල් පුලෙන්ඩෙර්ස් නම් ජර්මානු නීතිවේදියා දක්වා ඇත්තේ සංස්කෘතිය මිනිසාගේ හස්ත නිර්මාණ එනම් කෘතිම ක්‍රියාකාරීත්වයේ ප්‍රතිඵලයක් බවයි.

වර්තමානය වන විට සංස්කෘතිය පිළිබඳව විවිධ ආකාරයේ නිර්වචන පන්සියයකට ආසන්න ප්‍රමාණයක් ඉදිරිපත් කර ඇත.

ඊ.බී.ටයිලර්(**E.B.Tylor**) විසින් 1871 දී ආදි කල්පිත සංස්කෘතිය (**Primitive Culture**) යනුවෙන් කෘතියක් රචනා කළේය. එම කෘතියෙහි කල්වර්(**Culture**) යන පදය සමාජ සහ මානව විද්‍යාත්මකව හඳුන්වා ඇත.

ඊ.බී.ටයිලර් සංස්කෘතිය නිර්වචනය කරන්නේ “සංස්කෘතිය හෝ සහ්‍යත්වය යනු දැනුම ඇදහිලි කලා නීති සදාචාර සිරිත්විරිත් හා මිනිසා සමාජයේ ජීවත්වන පුද්ගලයකු වශයෙන් ලබාගත් අනෙකුත් කුමන විධියක හෝ පුරුදු හා හැකියාවන් ඇතුළත් සංකීර්ණ සමස්තයයි”.

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.
BA University of J’Pura, MA & M.Phil in Mass.Com, University of Kelaniya.
Voice: 0711715342

මෙයට අමතරව සංස්කෘතිය පිළිබඳව 1944 දී මානව විද්‍යාවරයකු වූ බී.මැලිනොවුස්කි විසින් සංස්කෘතියේ විද්‍යාත්මක න්‍යායන් (Scientific Theory of culture) නැමැති කෘතියේ දක්වා ඇති නිර්වචනය විමසීම වැදගත්වේ.

“උපකරණ පාරිභෝගික ද්‍රව්‍ය විවිධ සමාජ සමූහයන්ගේ ව්‍යුහමය ලක්ෂණ මානව සංකල්පනා ශිල්ප විශ්වාස හා චාරිත්‍රයන්ගේත් අනුබද්ද සමස්තය සංස්කෘතියයි”.

සංස්කෘතිය යනු සංකීර්ණ ක්‍රියාවලියකි. සමාජය එකට බැඳ තබන පොදු වටිනාකම් විශ්වාස සමාජ ක්‍රියාකාරකම් නීති කල්පිතයන් සංස්කෘතියට අයත්වේ(Dynamic of Mass Communication,2010).

අද්‍යයනයේ දී සංස්කෘතිය යන්න හැදින්වීමට තරමක් වෙනස් ව්‍යවහාරයක් භාවිතා වේ. උගත්බව, අධ්‍යාපනය ලත් බව, ශික්ෂිතබව, සවිඥානිකතාව යන අංග වලින් පුරණත්වයට පත්වීම සංස්කෘතිය ලෙස හඳුන්වයි.

සංස්කෘතිය පිළිබඳව විමසීමේ දී එහි අන්තර්ගත අංග කිහිපයක් හඳුනාගත හැකිය.

උප සංස්කෘතිය, විරෝධී සංස්කෘතිය, සංස්කෘතිය විසරණය, සංස්කෘතික සම්පර්කය, සංස්කෘතික ලැග්ම

මහා සංස්කෘතියක ජීවත්වන වෙනස් මාදිලියක ජීවන රටාවන් සහිත කණ්ඩායම් උපසංස්කෘතිය යන්නට අයත් වේ.

කිසියම් සංස්කෘතියක ජීවත්වන පිරිසක් මහා සංස්කෘතිය තුළ පවතින ලක්ෂණ වලට විරුද්ධව තම හැසිරීම් රටා පවත්වා ගෙන යාම විරෝධී සංස්කෘතිය නම්වේ.

යම් සංස්කෘතියකට වෙනස් සංස්කෘතියක ලක්ෂණ ඇතුළත්වීම සංස්කෘතික විසරණය නම් වේ.

සංස්කෘතික සම්පර්කය යනු දුර්වල සංස්කෘතියකට බලවත් සංස්කෘතික ලක්ෂණ බලෙන් ඇතුළත් වීමයි.

යම් සංස්කෘතියක අංග වෙනස් නොවී දීර්ඝ කාලයක් ඒ අයුරින්ම පැවැතීම සංස්කෘතික ලැග්ම නම්වේ.

මෙහිදී සංස්කෘතිය මාධ්‍ය සහ සන්නිවේදනය පිළිබඳව විශ්ලේෂණය කිරීම වැදගත් වේ. මෙම අංග තුන අතර සුසංයෝගයක් පවතී. සමාජය අඛණ්ඩව ඉදිරියට පවත්වා ගැනීම සඳහා මෙම අංග තුනෙහි අන්‍යෝන්‍ය සම්බන්ධතාව වැදගත්වේ.

මාධ්‍ය යන වචනය පිළිබඳව විමසීම වැදගත්වේ. 18 සියවසේ දී මාධ්‍ය යන වචනය ජනසන්නිවේදන මාධ්‍ය හැදින්වීම සඳහා භාවිතා විය. එයට අමතරව පුවත්පත හැදින්වීම සඳහා ද මෙම වචනය භාවිතා කොට තිබේ. එමෙන්ම 19 සියවසේ දී මාධ්‍ය යන වචනයට පුළුල් අර්ථයක් හිමිවිය. එකල මාධ්‍ය යන වචනය භාවිතා කරන ලද්දේ තැපැල් සේවා විදුලි සන්නිවේදන සේවා ආධාරයෙන් සන්නිවේදන ව්‍යාප්ත කිරීම ප්‍රචාරය කිරීම බහුලිකරණය කිරීම සඳහායි.

සන්නිවේදනයේ ක්‍රියාකාරීත්වය මත සමාජය සංස්කෘතිය සහ පුද්ගලයා අතර අන්‍යෝන්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය රඳා පවතී.

සමාජයක ජීවත්වන පුද්ගලයන්ගේ හැදියාවට ශික්ෂණයට ඔහුගේ ගති ලක්ෂණ වලට සිරිත් විරිත් හැඩගැසීම් සඳහා ඔහු ජීවත් වන පරිසරය බලපානු ලැබේ. එසේම සමාජයේ හැඩගැසීම් සඳහා ශික්ෂණය සඳහා පුද්ගල වාර්ගික ජනවාර්ගික ජාතික ජනතා විශේෂතා ඉවහල් වේ. සංස්කෘතියක් වර්ධනයවීම සඳහා සන්නිවේදනය, කලාව, ආගම, දේශපාලනය, චිත්‍ර කලාව සිනමාව ඉවහල් වේ. මෙම සියලුම අංග නිසි පරිදි මුසුවීම සඳහා ජනමාධ්‍ය අවශ්‍ය වේ.

සංස්කෘතිය පිළිබඳව විමසීමේ දී සමාජානුයෝජනය වැදගත්වේ. සමාජානුයෝජනය වශයෙන් හඳුන්වන්නේ පුද්ගලයා සමාජයට හුරුකරවීමයි. සමාජයේ විවිධ අගනාකම් වලට පුද්ගලයා හුරුකරවීම සඳහා සමාජයේ ආයතන ගණනාවක් පවතී. එනම් පවුල, පාසල, ආගමික ස්ථාන, විවිධ පුරවැසි සංවිධාන, ජන මාධ්‍ය ආයතන දැක්විය හැකිය. එමෙන්ම පුද්ගලයකුගේ ජීවන ශෛලිය, වර්ගය, මනෝවිද්‍යාත්මක යාන්ත්‍රණය, සමාජීය ප්‍රතිමාන සහ වටිනාකම් වර්ධනය කිරීම සඳහා සමාජානුයෝජනය වැදගත්වේ.

පුද්ගලයකුගේ සමාජානුයෝජන ක්‍රියාවලියේ වැදගත්වන්නේ ප්‍රාරම්භක අවධියේ එනම් කුඩා කාලයේ දී සිදුවන සමාජානුයෝජනයයි. ප්‍රාරම්භක සමාජානුයෝජනය ක්‍රියාවලිය සඳහා පවුල ළදරු පාසල වැඩිහිටියන් වැදගත් මෙහෙවරක් ඉටුකරයි. වර්තමානයේ දී ප්‍රාරම්භක සමාජානුයෝජනය සඳහා ගුවන් විදුලිය රූපවාහිනිය වැනි ජන මාධ්‍ය මගින් සිදු කරන බලපෑම වැදගත්වේ.

5.2 සංස්කෘතික අධ්‍යයනය(සංස්කෘතීන් අතර විවිධතා හඳුනා ගැනීම).

සමාජයේ ජීවත්වීමේ දී මානවයෝ විවිධ ආකාරයේ හැසිරීම් රටාවන් ප්‍රදර්ශනය කරති. එමෙන්ම මානවයින් අතර වෙනස් වෙනස් ආකාරයේ ආර්ථික සමාජීය ආගමික ලක්ෂණ පවතී. මානවයින් අතර පවතින මෙම විවිධ වූ ආර්ථික සමාජ ආගමික ලක්ෂණ සංස්කෘතීන් බිහිවීමට ඉවහල් විය.

මානව සංස්කෘතීන් පිළිබඳව විමසීමේ දී එහි අන්තර්ගත අංග දෙකක් පිළිබඳව අවධානය යොමු කිරීම වැදගත්වේ.

- ස්වභාවධර්මය (ප්‍රකෘතිය)
- සමාජය (විකෘතිය)

සංස්කෘතිය පිළිබඳව තවදුරටත් විශ්ලේෂණ කිරීමේ දී එහි ප්‍රභේද කිහිපයකි හඳුනාගත හැකිය. මෙම සංස්කෘතික ප්‍රභේද මානව පරිනාමයේ එක් එක් යුග වලදී ලෝකයේ පැවැති ඒවා විය.

- සාම්ප්‍රදායික සංස්කෘතිය(Traditional Culture).
- ජන සංස්කෘතිය(Mass Culture).
- සම්භාවය සංස්කෘතිය(Classical Culture).
- ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය(Popular Culture).
- මාධ්‍ය සංස්කෘතිය(Media Culture).
- ගෝලීය සංස්කෘතිය(Global Culture).

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.
 BA University of J’Pura, MA & M.Phil in Mass.Com, University of Kelaniya.
 Voice: 0711715342

සාම්ප්‍රදායික සංස්කෘතිය

සාම්ප්‍රදායික සංස්කෘතිය ආරම්භ වූ කාලවකවානුව පිළිබඳව විමසීමේ දී එය මානව ශිෂ්ටාචාරයේ ආරම්භක යුගය දක්වා ඇතට දිවයයි. එනම් කිතු උපතට වසර 600කට පෙර සිට වසර 2200ක් පමණ කාලයක් පුරා වර්ධනය වූ සංස්කෘතිය සාම්ප්‍රදායික සංස්කෘතිය යනුවෙන් හඳුන්වයි. එයට පෙර පැවැතියේ ගෝත්‍රික සංස්කෘතියකි.

සාම්ප්‍රදායික සංස්කෘතිය වශයෙන් සලකා බලන්නේ ලොව පුරා හුදකලාව විසූ එක් එක් සමාජ වල සිටින ලද පුද්ගලයන් විසින් ඔවුන්ට ආවේණිකව ගොඩනගා ගන්නා ලද සිරිත් විරිත් හර පද්ධතීන් පිළිබඳවයි. එය මූලික වශයෙන් උත්තරීතර සහ පූජනීය සංකේත පද්ධතියක් මත ගොඩනැගී තිබේ.

සාම්ප්‍රදායික සංස්කෘතියේ ඇති සුවිශේෂී වැදගත්කමක් නම් එය ජනශ්‍රැතිය හා බද්ද වී තිබීමයි. විශේෂයෙන්ම ඉර හද, ගස් වැල්, සතුන්, විවිධ පුද පූජා, අභිචාර, වත්පිළිවෙත්, පූජනීය වස්තු සාම්ප්‍රදායික සංස්කෘතිය හා බැඳී පවතී. එපමණක් නොව අතීතයේ පැවැති සාම්ප්‍රදායික සන්නිවේදන ක්‍රමද මේ හා බැඳී පැවැතී. නිදසුනක් ලෙස ජන කවි, ජන කථා, ජන නාට්‍ය දැක්විය හැකිය. මේවා තුළින් පිළිබිඹු වන්නේ අතීත සමාජයේ පැවැති සංස්කෘතික අංගයන්ය. මෙම සංස්කෘතිය මානව වර්ගයාගේ ඉතිහාසයේ දීර්ඝතම කාලයන්හි සහ වර්තමානයේ ද පවතින්නකි. මෙය ජනතාව නිර්මාණය කරන ලද්දකි.

මෙයට අමතරව අතීත සමාජයේ ගැමියන් භාවිතා කරන ලද විවිධ උපකරණ ද සාම්ප්‍රදායික සංස්කෘතිය හා බැඳී පවතී. නිදසුනක් ලෙස පිහිය, කැත්ත, මිරිස්ගල, කුරහන්ගල, මොල්ගහ වැනි උපකරණ දැක්විය හැකිය.

කාර්මික යුගයේ දී සංස්කෘතිය කාර්මීකරණයට ලක්වීම ආරම්භ වූ අතර එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් පුද්ගලයන්ගේ ජීවන රටාවන් ක්‍රමයෙන් වෙනස්විය. මේ නිසා සාම්ප්‍රදායික සංස්කෘතික ලක්ෂණ ක්‍රමයෙන් නවීකරණය විය.

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.
BA University of J’Pura, MA & M.Phil in Mass.Com, University of Kelaniya.
Voice: 0711715342

ජන සංස්කෘතිය.

ඩේවිඩ්වයිට්(D.White) සහ බර්නාඩ් රොසෙන්බර්ග්(B.Rosenberg) විසින් 1957 දී සම්පාදනය කරන ලද ලිපි සංග්‍රහයක ජන සංස්කෘතිය(Mass Culture) යන භාෂිතය හමුවේ. මෙය ජන සංස්කෘතිය හඳුන්වන ලද ප්‍රථම භාෂිතය ලෙස දැක්විය හැකිය.

පොදු ජනතාව අතර ව්‍යාප්ත සංස්කෘතිය ජන සංස්කෘතිය වශයෙන් හැඳින්විය හැකිය. ජනතාව දීර්ඝ කාලයක සිට ඇසුරු කල යම් යම් සමාජගත විශ්වාස හා සංසිද්ධි සමග ජන සංස්කෘතිය බැඳී තිබේ. අතීතයේ සිට ජනතාව හුරුවී සිටින අදහස් වලට නවීන අදහස් එක්වීම මගින් ජන සංස්කෘතිය පෝෂණය විය. ජන සංස්කෘතිකාංග ජනතා රුවී අරුවකම් හා බැඳී පවතී. විශේෂයෙන්ම පාච්ච කාන්තීය සදහා අතීත මානවයා භාවිතා කරන ලද සාම්ප්‍රදායික සන්නිවේදන මාධ්‍ය තුළද ජනසංස්කෘතිකාංග අන්තර්ගත වී ඇත.

ජන සංස්කෘතිය ජනයාගේ සාමූහික ක්‍රියාකාරීත්වයේ ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් හැඳින්විය හැකිය. ලෝකයේ ජනවර්ග 6000ක් පමණ ජීවත් වන අතර ඒ සියලුම දෙනාට ආවේණික සංස්කෘතිකාංග තිබේ. එමෙන්ම ජන සංස්කෘතික නිර්මාණ වලට නිශ්චිත කතෘත්වයක් නොමැත. ජනතාවගේ ජීවන ක්‍රියාවලීන් වලින් ජන සංස්කෘතිය නිර්මාණය වී තිබේ.

ජන සංස්කෘතිය යනු සාම්ප්‍රදායික සමාජයෙහි මූලික සහ අධ්‍යාපනික සංස්කෘතිය වන්නේය. ජන සංස්කෘතිය සහ සාම්ප්‍රදායික සංස්කෘතිය අතර ඇත්තේ පොදු භාවයකි. ජන සංස්කෘතිය ජනයාගේ සාමූහික ක්‍රියාකාරීත්වයේ ප්‍රතිඵලයකි. එය ජනතා උරුමයේ අවියෝජනීය කොටසකි.

සම්භාව්‍ය සංස්කෘතිය.

සම්භාව්‍ය සංස්කෘතිය ජන සංස්කෘතියේ විකාශයක් වශයෙන් හැඳින්විය හැකිය. නූතන යුගයේ දී ව්‍යාප්ත වූ විද්‍යාත්මක චින්තනය ,බුද්ධිවාදය, දර්ශනවාදය, අධ්‍යාපනය ආදී විවිධ ක්ෂේත්‍රවල සිදු වූ වර්ධනය සම්භාව්‍ය සංස්කෘතිය නිර්මාණය වීමෙහිලා හේතුවී තිබේ.

යම් රටක සම්භාව්‍ය සංස්කෘතියක් ගොඩනැගීමේ දී ඒ සඳහා මූලිකත්වය ගෙන ක්‍රියාකරන්නේ එම සමාජ වල ඉහල බුද්ධිමය මට්ටමකින් යුතු විවිධ ක්ෂේත්‍රවල කැපී පෙනෙන බුද්ධිමතුන්ය. නිදසුනක් ලෙස ලේඛකයෝ, දාර්ශනිකයෝ, සංගීතඥයෝ, නර්තනවේදීන්, කලීකයෝ, දේශකයන් දැක්විය හැකිය.

ශ්‍රී ලංකාවේ සම්භාව්‍ය සංස්කෘතිය ගොඩ නැගීමට ඉවහල් වූ බුද්ධිමතුන් අතර පණ්ඩිත් ඩබ්ලිව්.ඩී. අමරදේව, නාන්දා මාලනී, එදිරිවීර සරත්චන්ද්‍ර, ලෙස්ටර් ජෙම්ස් පීරිස්, ජෝර්ජ් කීට්, ජේමසිරි කෙමදාස වැනි කලාකරුවන් දැක්විය හැකිය. මොවුන්ගේ කලා නිර්මාණයන් තුළින් නව සම්භාව්‍ය සංස්කෘතිකාංග රාශියක් බිහිවිය. එයට අමතරව මාටින් වික්‍රමසිංහ, කුමාරතුංග මුනිදාස වැනි ලේඛකයන් ද සම්භාව්‍ය නිර්මාණ එළි දක්වන ලදී. රටක සම්භාව්‍ය සංස්කෘතියක් නිර්මාණය වූ පසුව එම සංස්කෘතිය හා බද්දවිය හැක්කේ උසස් රසඥතාවයක් සහිත පිරිසකට පමණි.

ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය.

ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය සංස්කෘතියේ ස්වභාවික හෝ ක්‍රමික විකාශනයේ ප්‍රවණතාවයක් ලෙස සැලකිය නොහැක. මෙය ජනප්‍රිය කරන ලද සංස්කෘතියක් වශයෙන් හැදින්වීම සුදුසු වේ. ජනප්‍රිය සංස්කෘතියේ උපත 1950 -1960 දක්වා ඇතට දිව යන්නෙකි. මෙය **Mass Culture** සහ **Popular Culture** නමින්ද හඳුන්වයි.

ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය තුළ පුද්ගලයාගේ ඇදුම් විලාසිතා, ආහාරපාන, ගේදොර, බඩුමුටු ආදී අවශ්‍යතා සියල්ලම තීරණය කරන්නේ ජනමාධ්‍ය විසිනි. නොවසේනම් වෙළෙන්දන් විසිනි. ස්වකීය නිෂ්පාදන පාරිභෝගිකයන්ට අලෙවිකර ගැනීම සඳහා මෙම සංස්කෘතිය නිර්මාණය කර ගෙන තිබේ. එමෙන්ම ජනමාධ්‍ය ද පුද්ගලයන් මෙම සංස්කෘතියට හුරුකරවීම සඳහා විශාල ප්‍රයාසයක් දරයි. ජනප්‍රිය සංස්කෘතියේ තවත් අපේක්ෂාවක් නම් භාණ්ඩ අලෙවිකර ගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයන් ජනමාධ්‍ය හරහා පොලඹවා ගැනීමයි.

නිෂ්පාදන අලෙවිකර ගැනීම සඳහා අලෙවිකරුවෝ විවිධ උපක්‍රම යොදා ගනිති. එනම් නළු නිලියන්, ක්‍රීඩකයන්, ප්‍රසිද්ධ රංගන ශිල්පීන් භාණ්ඩ අලෙවිකරණ ප්‍රචාරන ක්‍රම සඳහා යොදා ගැනීම දක්විය හැකිය.

ජන ප්‍රිය සංස්කෘතිය තුළ උගත් බුද්ධිමත් පුද්ගලයන්හට ඉඩක් නොමැත. මෙම පුද්ගලයන් වෙනුවට ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය මගින් ගොඩනගන ලද ප්‍රතිරූප ඉදිරියට පැමිණ තිබේ. එමෙන්ම පුද්ගලයන් නානාවිධ භාණ්ඩ පරිභෝජනයට හුරුකරයි.

Udaya Amaraweera, university
visiting lecturer.
BA University of J'Pura, MA &
M.Phil in Mass.Com, University
of Kelaniya.
Voice: 0711715342

ජනප්‍රිය සංස්කෘතියේ ලක්ෂණ.

- නොගඹුරුවීම.
- මහා පරිමානිකව නිෂ්පාදනයවීම.
- සියලු දෙනාට සමීපවීම.

Udaya Amaraweera, university
visiting lecturer.
BA University of J’Pura, MA &
M.Phil in Mass.Com, University
of Kelaniya.
Voice: 0711715342

මාධ්‍ය සංස්කෘතිය

මාධ්‍ය සංස්කෘතිය මානවයාගේ සංස්කෘතික පරිනාමයේ දී බිහිවූ නවතම සංස්කෘතියක් වශයෙන් හැදින්විය හැකිය. මෙය විසිවන සිය වසේ මැද භාගයේ දී බිහිවිය. එමෙන්ම මාධ්‍ය සංස්කෘතිය යන පාරිභාෂිත පදය කරලියට එන්නේ 20 සියවසේ තෙවන කාර්තුවේදීය. එමෙන්ම මාධ්‍ය සංස්කෘතිය සඳහා අවශ්‍ය සංල්පීය පදනම නිර්මාණය කලේ වොල්ටර් බෙන්ජමින්ය.

මාධ්‍ය සංස්කෘතිය පිළිබඳව කරුණු ඉදිරිපත් කරන ලද විද්‍යවතෙකු වශයෙන් මාෂල් මැක්ලූහන් දැක්විය හැකිය. මොහු මාධ්‍ය සංස්කෘතියේ අංග කිහිපයක් ඉදිරිපත් කළේය. එනම් මාධ්‍ය සහ සමාජය මාධ්‍ය සහ සංස්කෘතිය මාධ්‍ය සහ සන්දේශ මාධ්‍ය සහ අර්ථ මාධ්‍ය සහ මාධ්‍ය සංජානනය වශයෙනි.

මාෂල් මැක්ලූහන් මානව ශිෂ්ටාචාරය ප්‍රධාන අවධි තුනකට බෙදා දැක්වීය. එනම් ප්‍රග්ලිඛිත සංස්කෘතික අවධිය, ලිඛිත මුද්‍රිත සංස්කෘතික අවධිය, දෘශ්‍ය සංස්කෘතික අවධිය වශයෙනි.

මාෂල් මැක්ලූහන් මාධ්‍ය සංස්කෘතිය පිළිබඳව නව සංකල්පයක් ඉදිරිපත් කළේය. එනම් අංග ජේදනය(**Amputation**) යන්නයි.

මාධ්‍ය සංස්කෘතිය සමාජයට යම් කාර්යභාරයක් ද සිදු කරයි. විඥාපන(තොරතුරු) කාර්යය, සන්නිවේදනාත්මක කාර්යය, දෘෂ්ටිවාදී කාර්යය, ප්‍රතිස්ථාපන කාර්යය, නිර්මාණාත්මක කාර්යය, අනුකලනාත්මක කාර්යය(**Integration**) අතරමැදි කාර්යයි.

මාධ්‍ය සංස්කෘතිය පිළිබඳව තවදුරටත් පැහැදිලි කිරීමේ දී මාධ්‍ය සංස්කෘතිය යනු මාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රයෙහි පවතින ද්‍රව්‍යමය හා අධ්‍යාත්මික වටිනාකම්වල සමස්තයයි.

මාධ්‍ය සංස්කෘතිය යන්නට තොරතුරු නිෂ්පාදනයේ සංස්කෘතිය, තොරතුරු සම්ප්‍රේෂණයේ සංස්කෘතිය, තොරතුරු සංජානනයේ සංස්කෘතිය, තොරතුරු අවබෝධයේ සංස්කෘතිය, තොරතුරු පරිහරනයේ සංස්කෘතිය, තොරතුරු ඇගයීමේ සංස්කෘතිය, තොරතුරු සන්දේශ නිර්මාණයේ සංස්කෘතිය ඇතුලත් වේ.

මාධ්‍ය සංස්කෘතිය වශයෙන් සරලව හැදින්විය හැකිකේ මාධ්‍ය මගින් සමාජයට හඳුන්වා දෙන ලද විවිධ උපකරණ ,නිෂ්පාදනයන්, වර්ගාවන්, තාක්ෂණයන්, ජීවන රටාවන්, පුද්ගල ප්‍රතිරූපයන් ආදිය

වේ. එමෙන්ම සමාජයක මාධ්‍ය සංස්කෘතිය නියෝජනය කරන අංග කිහිපයක් හඳුනාගත හැකිය. නිදසුනක් ලෙස පොත්පත්, ගුවන් විදුලියන්ත්‍ර, රූපවාහිනී යන්ත්‍ර, පොත්හල්, පත්තර, අලෙවිකුටි, සිනමාශාලා, රංගශාලා දැක්විය හැකිය.

මාධ්‍ය බහුල වූ සමාජයක පුද්ගලයා තොරතුරු ලබා ගැනීමට විවේකය ගත කිරීමට විනෝදාස්වාදය ලබා ගැනීමට මාධ්‍ය පරිශීලනය කරයි.

එමෙන්ම මාධ්‍ය මගින් සමාජය තුළ ඔසවා තබන පුද්ගල ප්‍රතිරූපයන් ද මාධ්‍ය සංස්කෘතිය තුළ හඳුනාගත හැකිය. නිදසුනක් ලෙස නළුනිලියන් ගායකයන් වාදකයන් නිවේදකයන් නර්තන ශිල්පීන් ක්‍රීඩකයන් හඳුනාගත හැකිය. මොවුන් වෙළඳපොල නිශ්පාදනයන් මාධ්‍ය හරහා ජනතාව වෙත රැගෙන යන වාහකයන් ලෙස ක්‍රියා කරයි.

මාධ්‍ය සංස්කෘතිය සමාජය තුළ වර්ධනය වීමට පටන් ගත්තේ විසිවන සියවසේ තෙවන කාර්තුවේදීය. වොල්ටර් බෙන්ජමින් මෙම සංකල්පය මුල් වරට හඳුන්වා දුන්නේය.

මාධ්‍ය සංස්කෘතිය තුළ හඳුනාගත හැකි සුවිශේෂී ලක්ෂණයක් නම් සන්දේශ ප්‍රතිනිෂ්පාදනය කිරීමේ කිරීමේ ක්‍රියාවලියයි. මේ නිසා විවිධ කලා සාහිත්‍ය සහ සංස්කෘතික ඉහල වටිනාකමක් ඇති සාහිත්‍ය නිර්මාණ පිටපත්කරණය විය. එහෙයින් එම කලා නිර්මාණවල වටිනාකම හීනවී ගියේය. නිදසුනක් ලෙස මොනාලිසා චිත්‍රය පිටපත්කරණය වීම දැක්විය හැකිය.

මාධ්‍ය සංස්කෘතිය ව්‍යාප්ත වූ සමාජයක මිනිසාගේ හැසිරීම, කථාබහ, ගමනබිමන, ආහාරරටාවන්, ඇඳුම්පැලඳුම් මෙන්ම තමන් අදහන ආගම පවා තීරණය කරන්නේ ජනමාධ්‍ය මගිනි.

එමෙන්ම මාධ්‍ය සංස්කෘතිය තුළ පුද්ගල ප්‍රතිරූප නිර්මාණය වන්නේ වෙළඳපොල අපේක්ෂාවන්ට අනුවයි. මේ ආකාරයෙන් ජනමාධ්‍ය මගින් ගොඩනගන ගායකයන් නළුනිලියන් විවිධ ක්ෂේත්‍රවල ජනප්‍රියතරු අවසානයේ දී අලෙවිකරණයේ ගොදුරු බවට පත්වේ. විශේෂයෙන්ම ජනප්‍රියතරු විවිධ දැන්වීම් වල පෙනී සිටිමින් බීම වර්ග අලෙවිකිරීමට, ජංගම දුරකථන අලෙවි කිරීමට, විලාසිතා හඳුන්වා දීමට යොදාගනු ලැබේ.

එමෙන්ම ජනතාවගේ රසඥතාවය තීරණය කරන්නේ ජනමාධ්‍ය හා ඒවා පිටුපස සිටින වෙළඳපොල බලවේග මගිනි. පුද්ගලයන් නැරඹිය යුතු සිනමා පටිය, ශ්‍රවණය කළ යුතු ගීතය තීරණය කරන්නේ මාධ්‍යකරුවායි.

**Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.
BA University of J’Pura, MA & M.Phil in Mass.Com, University of Kelaniya.**

මාධ්‍ය සංස්කෘතියේ බලපෑම් වශයෙන් සාමුප්‍රදායික කලා මාධ්‍යයන් අභාවයට පත්වීම දැක්විය හැකිය. උදා වේදිකා නාට්‍ය, සාම්ප්‍රදායික ජන නර්තන කුටුම්භ තුළ සාමූහික සන්නිවේදනය අවමවීම පුද්ගලයන් හුදකලාවීම දැක්විය හැකිය.

ගෝලීය සංස්කෘතිය.

ගෝලීය සංස්කෘතිය යනු ගෝලීයකරණ ක්‍රියාවලිය විසින් බිහිකල සංස්කෘතියයි. මෙය තවදුරටත් සරලව දැක්වුවහොත් අධිතාක්ෂණය සන්නිවේදනයේ වර්ධනය ගමනාගමනයේ දියුණුව හේතුවෙන් සමස්ත ලෝකයේම මානව වර්යාව එක හා සමානව තත්ත්වයට පත්වෙමින් තිබේ. මෙය ගෝලීයකරණය නම්වේ.

ගෝලීයකරණයේ ප්‍රධානතම වාහකය වන්නේ බහුජාතික වෙළඳ සමාගම්වල ව්‍යාප්තියයි. බහුජාතික සමාගම් වල මූලික අපේක්ෂාව වන්නේ සිය නිෂ්පාදන අලෙවිකිරීම සඳහා ලෝකය තනි වෙළඳ පොලක් බවට පත් කිරීමයි. උදා කොකාකෝලා, මැක්ඩොනල්ඩ්, කේඵල්සී ආදී නිෂ්පාදන දැක්විය හැකිය.

ගෝලීයකරණය සඳහා අවශ්‍ය මාර්ගෝපදේශකත්වය සපයන ආයතන රාශියක් ලෝකයේම තිබේ. ලෝක බැංකුව, ලෝක වෙළඳ සංවිධානය, ජාත්‍යන්තර මූල්‍ය අරමුදල දැක්විය හැකිය. මෙම ආයතන වලින් යම් රටකට මූල්‍යාධාරී සැපයීමේ දී මූලික කොන්දේසි ලෙස පනවන්නේ ගෝලීයකරණය පවත්වා ගෙන යාමට දිරිමත් කරන කොන්දේසි වේ. එනම් රාජ්‍ය ව්‍යාපාර පෞද්ගලිකරණයට ලක් කිරීම පෞද්ගලික ව්‍යවසාය දිරිමත් කිරීම විවෘත වෙළඳපොල ව්‍යාප්තිය සඳහා ඇති බාධා ඉවත් කිරීම වැනි කරුණුයි.

මාර්ෂල් මැක්ලූහන් ගෝලීයකරණය අර්ථ දැක්වූයේ සන්නිවේදන තාක්ෂණය ව්‍යාප්තවීමේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ලෝකයම එක් විශ්ව ගම්මානයක් බවට පත්වීමේ ක්‍රියාවලියයි.

ගෝලීයකරණය ව්‍යාප්තිය වඩාත් තීව්‍රවන්නේ බහු ජාතික සමාගම්වල ව්‍යාප්තියත් සමගයි. බහුජාතික සමාගම් බුවල්ලෙකු මෙන් අඩු විහිදා මුළු ලෝකයේම ආර්ථික සාරය තමන්ගේ ග්‍රහණයට ගනියි.

බහුජාතික සමාගම් විසින් සිය ව්‍යාපාරික අභලාග මුදුන් පමුණුවා ගැනීම සඳහා රටවල්වල සමාජ දේශපාලනික සිරිත්විරිත් වැනි අනන්‍යතා නොසලකා කටයුතු කරයි.

Udaya Amaraweera, university
visiting lecturer.
BA University of J'Pura, MA &
M.Phil in Mass.Com, University
of Kelaniya.
Voice: 0711715342

ගෝලීයකරණය ආකාර කිහිපයකට වර්ග කළ හැකිය. ආර්ථික ගෝලීයකරණය, දේශපාලනික ගෝලීයකරණය, සංස්කෘතික ගෝලීය කරණය වශයෙනි.

ගෝලීයකරණය යන පදය ඇතමුත් විසින් ඇමරිකාණුකරණය සහ මැක්ඩොනල්ඩ්කරණය යනුවෙන් හඳුන්වයි.

ගෝලීයකරණය ලෝකය පුරා ව්‍යාපත් කරණ රටවල් වශයෙන් ඇමෙරිකාව ප්‍රමුඛ බටහිර රටවල් දැක්විය හැකිය.

මෙම රටවල් මාධ්‍ය ඉවහල් කරගෙන බහු ජාතික සමාගම් වල නිෂ්පාදන වන වෙළඳ නිෂ්පාදන වලට ලෝක ජනතාව හුරු කිරීමට කටයුතු කරති. උදා මැක්ඩොනල්ඩ්, පෙප්සි, කේඵ්ස්.

වර්තමානය වන විට ගෝලීයකරණයේ බලපෑමට ලෝකයේ බොහෝ රටවල් ලක්වී තිබේ. බහු ජාතික සමාගම් විසින් මේ සඳහා විවිධ උපක්‍රම භාවිත කරයි.

ගෝලීයකරණය හරහා බහුජාතික සමාගම් ලොව පුරා ව්‍යාප්ත කිරීමට උත්සහ ගන්නේ සම්භාව්‍ය සංස්කෘතිය නොව ජනප්‍රිය සංස්කෘතිකාගයන්ය. සම්භාව්‍ය කලා නිර්මාණ සම්භාව්‍ය ගායකයන් සම්භාව්‍ය සංගීත නිර්මාණ වෙනුවට අවරගනයේ සංගීත නිර්මාණ මාධ්‍ය ප්‍රතිරූපකයන් මෙහා ටෙලි නාට්‍ය ජනප්‍රිය කරනු ලැබේ.

ගෝලීයකරණයේ අපේක්ෂා ලෙස ලොවපුරා පුද්ගලයන්ගේ ඇදුම් විලාසිතා තෝරාගත් විලාසිතා කිහිපයකට පමණක් හුරු කරවීම, සමාන ආහාර රටාවකට හුරුකරවීම, කෘෂි වගාව ධාන්‍ය වර්ග කිහිපයකට පමණක් සීමා කිරීම දැක්විය හැකිය.

ගෝලීය සම්ප්‍රදාය යන සංකල්පය ජෝන්මැක්ලින්(John Maclean) විසින් 1981 දී ඉදිරිපත් කළේය. ගෝලීය සංස්කෘතිය යන සංකල්පය 1985 දී රොබර්ට්සන් හඳුන්වා දෙන ලදී.

ගෝලීයකරණයේ මුල් යුගයේ දී රටවල් වල ආර්ථිකය පමණක් ගෝලීයකරණය වූ අතර වර්තමානය වන විට දේශපාලනික, අධ්‍යාපන වැනි ක්ෂේත්‍ර ද ගෝලීයකරණයට හසුව ඇත.

වර්තමානයේ දී ලෝකයේ දැවැන්ත වෙළඳ දැන්වීම් නිෂ්පාදන සමාගම් දහයෙන් නවයක්ම අයත්වන්නේ උතුරු ඇමෙරිකානු රටවලටයි. මෙම සමාගම් ජනමාධ්‍ය උපයෝගී කරගෙන සිය සමාගම් වල සිනමාකෘති, රූපවාහිනී වැඩසටහන්, සංගීත ප්‍රසංග, ලේඛන කලා කටයුතු ජනතාවගේ මනසට එන්නත් කරති.

ගෝලීයකරණය තුළ ගොඩනගන සංස්කෘතිය තුළ සාම්ප්‍රදායික අගනාකම් කලා නිර්මාණ ආදිය නිශේධනය වී යයි.

Udaya Amaraweera, university
visiting lecturer.
BA University of J'Pura, MA &
M.Phil in Mass.Com, University
of Kelaniya.
Voice: 0711715342

අන්තර් සංස්කෘතික අධ්‍යයනය.

අන්තර් සංස්කෘතික අධ්‍යයනයක අවශ්‍යතාවය මූලික වටහා ගෙන ඇත්තේ ඇමෙරිකානු රජය විසිනි. සිතල යුද්ධය පැවැති සමයේ දී එයට සම්බන්ධ වූ පාර්ශවයන් වෙත බලපෑම් කිරීමට සංස්කෘතිය නැමැති සාධකය යොදා ගන්නා ලදී. එමෙන්ම වෙනත් රටවල් සමග ගනුදෙනු කල ඇමෙරිකානු ව්‍යාපාරිකයන්ට දේශපාලකයන්ට, රාජ්‍ය සේවා නිලධාරීන්ට මෙම අවශ්‍යතාවය තදින්ම දැනුනි.

පසු කාලීනව ඇමෙරිකානු රජය විසින් ආරම්භ කරන ලද විදේශ සේවා ආයතනය අන්තර් සංස්කෘතික සන්නිවේදනය හරස් සන්නිවේදනය හා අන්තර් වාර්ගික සන්නිවේදනය යන ක්ෂේත්‍ර වර්ධනය කළේය.

අන්තර් සංස්කෘතික සන්නිවේදනය සංකල්පයක් ලෙස උපත ලබන්නේ 1954 වර්ෂයේදී ය. අන්තර් සංස්කෘතික සංකල්පය අධ්‍යයන ක්ෂේත්‍රයක් බවට පත් කිරීමට දායක වූ විද්වතුන් ලෙස එඩ්වර්ඩ්.ටී.හෝල්(George T.Hall) ජොර්ජ් එල් ට්‍රේගර්(George L.Trager) වැදගත්වේ. ඔවුන් විසින් පළ කළ සංස්කෘතිය සන්නිවේදනය ලෙස: ආකෘති සහ විශ්ලේෂණය සහ නිහඬ භාෂාව(The Silent Language) යන කෘතිය වැදගත්වේ.

වෘත්තීය සන්නිවේදන කටයුතු වල යෙදෙන විවිධ ක්ෂේත්‍ර වලට අයත් සන්නිවේදකයන්ට කාර්යක්ෂමව හා පළදායිකව විවිධ රටවල පුද්ගලයන් සමග සන්නිවේදනයේ යෙදීමට අන්තර් සංස්කෘතික සන්නිවේදනය පිළිබඳව ඇති අවබෝධය වැදගත්වේ.

අන්‍ය සංස්කෘතීන් පිළිබඳව ඇති අනවබෝධය නිසා ලෝකයේ ඇති වී ඇති වර්ගවාදය කුලවාදය ලෝකයෙන් තුරන් කිරීම සඳහා අන්තර් සංස්කෘතික සන්නිවේදන කුසලතා වර්ධනය කර ගැනීම වැදගත්වේ.

මහාචාර්ය සුනන්ද මහේඳුයන් මේ පිළිබඳව දක්වා ඇති අදහස වැදගත්වේ.

අන්තර් සංස්කෘතික අධ්‍යයනය මුල්තම මානව විද්‍යාවේ සහ සමාජ විද්‍යාවේ කාර්යභාරයක් වුවද මෑතක දී සිට සංස්කෘතීන් පිළිබඳව අධ්‍යයනය කිරීම සන්නිවේදන විෂය ක්ෂේත්‍රයට එක්වී ඇත. සන්නිවේදන විෂය ක්ෂේත්‍රයේදී එය විවිධ සංස්කෘතීන් තුළනය කිරීම යනුවෙන් හැඳින්වෙන යුතුය.

දෙදෙනෙකු අතර සන්නිවේදන ක්‍රියාවන් සිදුවන අවස්ථාවක දී ඔවුන් දෙදෙනා අතර සංස්කෘතික පරතරයක් පවතින විට සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය බිඳ වැටීමකට ලක්වේ. උදා ආසියානුවෙක් යුරෝපීය ජාතිකයකු සමග සන්නිවේදනයේ යෙදීම.

යම් සන්නිවේදකයකු තමන් යවන සන්දේශය ආකේතකරණයට ලක් කරන්නේ (සංඥා, අක්ෂර බවට) තමාගේ සංස්කෘතික පරාසය තුළ ඇති සංකේත අනුසාරයෙනි. එම සන්දේශය ග්‍රහනය කරන

ග්‍රාහකයා එය අවබෝධකර ගන්නේ ඔහු නියෝජනය කරන සංස්කෘතියේ සංඥා, අක්ෂර ආශ්‍රේයෙනි. මෙම ක්‍රියාවලියේ දී දෙදෙනා නියෝජනය කරන සංස්කෘතීන් අතර විෂමතා තිබුණාත් සන්නිවේදනය අඩාල වේ. මේ නිසා සන්නිවේදන කාර්යය සාර්ථක වීමට සංස්කෘතිය පිළිබඳව ලබා ඇති අවබෝධය වැදගත් වේ. උදා බෞද්ධාගාමීයකු බෞද්ධ සිද්ධස්ථානයකට ඇතුල්වීමේ දී පාවහන් ගලවා ඇතුල්වීමට ඔහුට තිබෙන අවබෝධය වෙනත් ආගමියෙකුට නොමැතිවීම දැක්විය හැකිය.

ආහාර ගැනීමේ දී සිංහල දෙමල ඉස්ලාම් ජාතිකයන් අතර විවිධ ආහාර පුරුදු පැවැතීම දැක්විය හැකිය.

රටක වාර්ගික ආගමික ප්‍රාදේශීය භාෂා විෂමතා තුරන් කර ගැනීම සඳහා අන්තර් සංස්කෘතික අවබෝධය වැදගත්වේ.

1947 දී ඇමෙරිකානු රාජ්‍ය විසින් විදේශසේවා ආයතනය(**Foreign Service Institute –FIS**) ආරම්භ කරන ලදී. මෙම ආයතනය අන්තර් සංස්කෘතික හරස්සංස්කෘතික අන්තර්වාර්ගික සංස්කෘතික සන්නිවේදනය ආදී ක්ෂේත්‍රවල වර්ධනය හා ව්‍යාප්තිය සඳහා විශාල මෙහෙවරක් සිදු කළේය.

අන්තර් සංස්කෘතික සන්නිවේදනය නම් වූ සංකල්පය **1954** දී උපත ලැබීය. අන්තර් සංස්කෘතික සන්නිවේදනය / අධ්‍යයනය සරලව විග්‍රහ කලහොත් එයින් ගම්‍යවන්නේ විවිධ සංස්කෘතීන් වලට අයත් දෙදෙනෙකු අතර සිදුවන හුවමාරුව වශයෙන් හැදින්විය හැකිය.

අතීතයේ දී ඇතැම් සංස්කෘතීන් උසස් ලෙස දකින්නටත් ඇතැම් සංස්කෘතීන් පහත් ලෙස දකින්නටත් (මානව කෙන්ද්‍රණවාදය) සමාජයේ ඇතිවිය. මෙවැනි පසුබිමක විවිධ සංස්කෘතීන් පිළිබඳව අධ්‍යයනය කිරීමටත් පර්යේෂණ පැවැත්වීමටත් ප්‍රවණතාවයක් සමාජයේ ඇතිවිය. මෙය සංස්කෘතික අධ්‍යයන විෂය ක්ෂේත්‍රයේ වර්ධනයට ඉවහල් විය.

තාක්ෂණයේ දියුණුවට සමගාමීව ආර්ථික සමාජීය දේශපාලනික තොරතුරු හුවමාරුව ලෝකයේ රටවල් අතර සිදුවිය. මෙම තොරතුරු හුවමාරුව මනාව සිදුවීම සඳහා එක් එක් රටවල පවතින සංස්කෘතිකාංග පිළිබඳව අවබෝධයක් ලබා තිබීම වැදගත් වේ.

සංස්කෘතික අධ්‍යයනය මගින් ලබාගත හැකි සුවිශේෂී අවබෝධයක් නම් විවිධ සංස්කෘතීන් තුළ තිබෙන විශේෂ ලක්ෂණ හඳුනා ගැනීමට හැකිවීමයි. එමෙන්ම ඒවා සංසදනය කර බැලිය හැකිය.

අද්‍යයනයේ දී සන්නිවේදන තාක්ෂණයේ සීඝ්‍ර වර්ධනයත් සමගම ලෝකයේ සංස්කෘතීන් ඒකරාශීවී තිබේ. විවිධ රටවල සංස්කෘතිකාංග ජනමාධ්‍ය මගින් ලෝකය පුරා ව්‍යාප්ත කරයි. විශේෂයෙන්ම ආහාර දැන්වීම්, ඇඳුම් පැලඳුම්, දැන්වීම් ජංගම දුරකථන දැන්වීම් මගින් සංස්කෘතිකාංග හුවමාරුව සිදුවේ.

**Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.
BA University of J’Pura, MA & M.Phil in Mass.Com, University of Kelaniya.
Voice: 0711715342**

5.3 සංස්කෘතිය කෙරෙහි ජනමාධ්‍යයේ බලපෑම.

සංස්කෘතිය මාධ්‍ය සහ සන්නිවේදනය යන්න එකිනෙක වෙන් කළ නොහැකි ප්‍රභව ත්‍රිත්වයකි. ජන මාධ්‍යයේ බිහිවීම ආරම්භ වන්නේ ගුටෙන්බර්ග් මුද්‍රණ යන්ත්‍රය සොයා ගැනීමත් සමගය. මුද්‍රණ යන්ත්‍රයේ වර්ධනයත් සමගම මුද්‍රිත මාධ්‍ය ලොව පුරා ව්‍යාප්ත විය මුද්‍රිත මාධ්‍යයේ සංවිස්ථානයක් ලෙස පුවත්පත හැඳින්විය හැකිය පුවත්පතේ ව්‍යාප්තියට සමගාමීව සමාජය තුළ වින්තනමය පරිවර්තනයක් ඇති විය

පුවත්පත බිහිවීමෙන් පසුව ගුවන්විදුලිය රූපවාහිනිය සිනමාව අන්තර්ජාලය ක්‍රමයෙන් බිහිවිය මෙම ජනමාධ්‍ය වල ව්‍යාප්තියත් සමගම ජනසමාජය තුළ විශාල පරිවර්තනයක් සිදුවිය. පුද්ගලයාගේ සාම්ප්‍රදායික සිතූම් පැතුම් වර්යාවන් නව්‍යකරණයට ලක්විය

ජනමාධ්‍ය වල ව්‍යාප්තියත් සමගම සමාජයට නව වර්යාවන් රටාවන්ද වර්යා රටාවන්ද පාර්භෝගික භාණ්ඩ රැසක් ද එකතු විය. මෙම සියළුම ආකල්ප වර්යාවන් ආදිය වාණිජකරණය මත පදනම් විය.

ජනමාධ්‍ය මගින් ජනසමාජයට එක් වූ අංගයක් වශයෙන් පොත්පත් සංයුක්ත තැටි රූපවාහිනී යන්ත්‍ර ගුවන් විදුලි යන්ත්‍ර වැනි භෞතික ද්‍රව්‍යයන් ද පුස්තකාල පොත්සාප්පු සිනමාශාලා වීඩියෝපට සංයුක්ත තැටි අලෙවි සැල් වැනි ආයතන දැක්විය හැකිය.

ජනමාධ්‍ය මගින් සමාජයේ පුද්ගලයන්ගේ පෞරුෂත්වයට වෘත්තීන් වලට බලපෑමක් සිදු කරන ලදී. මේ අනුව පුද්ගලයන්ගේ සාම්ප්‍රදායික රසඥතාව පාඨකයන් රසිකයන් ලෙස වර්ගීකරණය විය. එමෙන්ම නව වෘත්තීන් රැසක් ද සමාජයේ නිර්මාණය විය. ඔවුන්ට නව පිළිගැනීම් රටාවක් ද සමාජයේ නිර්මාණය විය. නිවේදකයා, වාර්තාකරුවා, කතෘවරයා, කැමරාශිල්පියා, රංගන ශිල්පියා, ගායකයා ඒ අනුව ගොඩනැගුණු නව වෘත්තීන් වේ.

පුද්ගලයාගේ සාම්ප්‍රදායික විනෝදාස්වාද මාර්ග නව්‍යකරණය විය. පුද්ගලයන්ගේ සාම්ප්‍රදායික රසඥතාවය ද පරිවර්තනයකට ලක්විය. අතීතයේ දී වැඩිහිටියන්ගෙන් කවිකථා අසමින් සිය විවේක කාලය ගත කළ දරුවන් ජනමාධ්‍ය පැමිණීමත් සමගම රූපවාහිනියෙන් කාටුන් චිත්‍රපට නැරඹීමට හුරුවිය. ඡන්තේ පැලේ හුදකලාව පැල් රකින විට පැල් කවි ගායනා කළ ගැමියන් වර්තමානයේ දී ගුවන්විදුලි යන්ත්‍රවල සවන් දෙයි. අතීතයේ දී රාත්‍රී කාලයේ දී ගැමියන් සිය පවුලේ සමාජිකයන් සමග අල්ලාප සල්ලාපයේ යෙදිණු ගැමියන් වර්තමානයේ දී රූපවාහිනියේ මෙගා නාට්‍ය නැරඹීමට හුරුවී ඇත.

පවුලේ සමාජිකයන්ට නව විනෝදාස්වාද මාර්ග ජනමාධ්‍ය මගින් ලබා දෙන ලදී. එනම් පොත්පත් මිලදී ගැනීමට හුරුකිරීම, සංයුක්ත තැටි මිලදී ගැනීමට හුරු කිරීම, චිත්‍රපටි නැරඹීමට හුරු කිරීම ආදිය වේ.

**Udaya Amaraweera, university
visiting lecturer.
BA University of J’Pura, MA &
M.Phil in Mass.Com, University
of Kelaniya.
Voice: 0711715342**

පුද්ගලයන්ගේ සාම්ප්‍රදායික විනෝදාස්වාදී මාර්ග නව්‍යකරණය වූ ආකාරය පැහැදිලි කළ හොත් ජනක්‍රීඩා කිරීම වෙනුවට රූපවාහිනී නාලිකා වල ක්‍රීඩා තරග නැරඹීම, ජනගීත ගායනා කිරීම වෙනුවට ගුවන් විදුලිය ශ්‍රවණය කිරීම, සොකරි රැකඩ කෝලම් වැනි නාට්‍ය නැරඹීම වෙනුවට චිත්‍රපට ටෙලිනාට්‍ය නැරඹීම දැක්විය හැකිය.

එමෙන්ම ජනමාධ්‍ය වල බලපෑම නිසා පුද්ගලයන්ගේ ඇදුම් පැලඳුම් භාෂා ව්‍යවහාරය ආහාර රටාව වෙනස් විය. සාම්ප්‍රදායික ආහාර ඇදුම් පැලඳුම් ආහාර රටා වෙනුවට බටහිර ආහාර රටා වලට පුද්ගලයන් හුරුවිය.

වර්තමානයේ දී ජනමාධ්‍ය සමාජයේ මානසිකත්ව පැතිකඩ කෙරෙහිද ජන විඥානය කෙරෙහිද සමාජ විඥානය කෙරෙහිද පුද්ගල ස්ව විඥානය කෙරෙහිද විශාල බලපෑමක් සිදු කර තිබේ. විශේෂයෙන්ම බාල තරුණ මහළු ශිෂ්‍ය ළමා යන පුද්ගල කණ්ඩායම් වලට සිදු කරන බලපෑම සුළු පටු නොවේ.

සංස්කෘතිය මාධ්‍ය හා සන්නිවේදනය අතර අන්‍යෝන්‍ය සම්බන්ධයක් පවතී. වර්තමානයේ දී ජනමාධ්‍ය මගින් සමාජයට සිදු කරන බලපෑම පිළිබඳව විමසීම මෙහිදී වැදගත්වේ. අධ්‍යාපන ක්ෂේත්‍රයට සෞඛ්‍ය ක්ෂේත්‍රයට ආර්ථික ක්ෂේත්‍රයට මෙන්ම පුද්ගලයන්ගේ චින්තනය පෝෂණය කිරීමට ද අවැසි තොරතුරු ජනමාධ්‍ය මගින් ලබා දෙයි. එමෙන්ම සමාජ සංහිදියාව බිඳ දමන පුවත් වාර්ගික හේද ඇති කරන පුවත් මෙන්ම පුද්ගලයන් අධි පරිභෝජනයට හුරු කරවන දැන්වීම් පුවත් ආදිය ජනමාධ්‍ය මගින් සමාජගත කරයි.

මාධ්‍ය වර්ගයේ ස්වරූපය අනුව ද පුද්ගලයාට සහ සමාජයට සිදුවන බලපෑම වෙනස් වේ. පුවත්පත් මාධ්‍ය බිහි වූ කාලයේ දී පුද්ගලයන් සිය දෛනික වර්යාවේ කොටසක් බවට පුවත්පත් බැලීම සිදු කළේය. විශේෂයෙන්ම දිනය ආරම්භයේ දී පුවත්පත් කියවීමෙන් පසුව සිය දෛනික කටයුතු ආරම්භ කිරීම ඇතැමුන්ගේ සිරිත වේ. මෙය ජනමාධ්‍ය නිසා ජන ජීවිතය තුළ ඇති වූ නව පුරුද්දකි. ගුවන්විදුලිය බිහිවූ පසුව පුද්ගලයන් සිය දෛනික කාර්යයන් සිදු කරන අතරතුර ගුවන් විදුලිය ශ්‍රවණය කිරීමට හුරුවිය. එයට අමතරව ගුවන්විදුලිය ඔස්සේ හඳුන්වා දෙන ලද විවිධ භාණ්ඩ වර්ග පරිභෝජනයට ද හුරුවිය. රූපවාහිනිය ද ජනසමාජය තුළ නව පරිවර්තනයක් සිදු කළේය. විශේෂයෙන්ම පුද්ගලයන්ගේ අදුම් පැලඳුම් ආහාර වර්ග භාෂා ගෙලින්න වෙනස් කළේය. අද්‍යතනයේ දී ජන මාධ්‍ය මගින් සමාජ පරිවර්තනයක් සිදු කර තිබේ.

**Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.
BA University of J’Pura, MA & M.Phil in Mass.Com, University of Kelaniya.
Voice: 0711715342**