

# අද්‍යයන පුවත්පත් රූප ප්‍රභේද විශ්ලේෂණ සන්දර්භයේ ව්‍යුහාත්මක ගතික සහ මතවාදී යාන්ත්‍රණය.

වමින්ද මොරගොඩ

## Abstract

අධ්‍යයන නව ලිබරල්වාදී දේශපාලනික හා ආර්ථික මාදිලිය තුළ පුවත්පත් මාධ්‍ය එකී යාන්ත්‍රණයට අනුව ස්ථාවරව ස්ථාපනය කර ගැනීමට ගත් උත්සාහයේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස අන්තර්ගත ව්‍යුහයට රූප කලාව ඇතුළත් කොට ඇත. එහි දී රූප අතර ඡායාරූපයන්ට පූර්ණ අවධානයක් යොමු කොට ඇත. රූප කලාවේ විශ්ලේෂණ සංකතයන් සන්නිවේදනය කිරීමේ කේන්ද්‍රීය සාධකය වන්නේ සංකේතයන් ය. රූප සන්දර්භයේ පවතින සංකේත පඨන අධ්‍යයනයන්ගේ අන්තර් ක්‍රියාවෙන් උපදින විශ්ලේෂණයන්ට ප්‍රමුඛ අවධානයක් අධ්‍යයන පුවත්පත් ලබා දී ඇත්තේ විවෘත ආර්ථිකමය මුහුණුවරේ අභියෝගය ජය ගැනීමේ අභිප්‍රායෙනි. නමුත් පුවත්පතක් යනු මහජන නියාමනයක් සහිත අව්‍යාජ තොරතුරු අවකාශයක් තුළ වැඩි අවධානයක් සහිතව තිබිය යුත්තකි. නිර්මාණාත්මක විශේෂාංග ද අන්තර්ගත විය හැකි නමුත් ඒ සඳහා ම වැඩි අවධානයක් යොමු කිරීම මහජන මතවාදයන් නොමග යැවීමට පොළඹවන ගැනීමකි. මෙයින් පැහැදිලි වන්නේ මහජනයා තුළ මතවාද නිෂ්පාදනය කිරීමකි. එසේත් නොමැති නම් මහජනයා තුළ කැමැත්ත නිෂ්පාදනය (manipulate) කිරීමකි. ඒ අනුව අධ්‍යයන පුවත්පත් පාඨක කේන්ද්‍රීය මාධ්‍ය අවකාශයක් ලෙස පෙනී සිටිනවාද? නොඑසේනම් පුවත්පත කේන්ද්‍රීය මහජන අවකාශයක් ගොඩ නගමින් සිටී ද යන සංකල්පයට රූප කලාව අනුකලය කර ගන්නා අයුරු සකේතාත්මකව විශ්ලේෂණය කළ හැකිය. අධ්‍යයන ලාංකේය පුවත්පත් මාධ්‍ය ව්‍යුහයේ අන්තර්ගත රූප ප්‍රභේදය තුළ විශේෂතා විද්‍යාමාන වන්නේය. එකී රූප පර්යායන්ගේ නිර්මිත සංකේතාත්මක විශ්ලේෂණ ආකෘතියන් ද ගතික වී තිබේ. එම රූප ප්‍රභේදයන්ට සෘජු අවකාශයක් ලබා දෙමින් පාඨකයා පොළඹවන්නේ නව ලිබරල්වාදී ප්‍රාග් 'ධන මාදිලියට අනුගතව සුක්ෂමව හිමිකාරිත්වයේ අවශ්‍යතා ස්ථාපනය කර ගැනීම සඳහාය. එසේ පවතින්නා වූ ලාංකේය පුවත්පත් මාධ්‍යයේ අධ්‍යයන ස්වරූපය රූප සංකේතවලට අනුගතව සකේතාත්මකව අන්තර් ක්‍රියාවේ යෙදෙන අයුරු අධ්‍යයනය කිරීම කාලෝචිත වන්නේය. අධ්‍යයනයේ මුද්‍රණද්වාරයෙන් බෙදාහරින්නා වූ ප්‍රධාන දෛනික පුවත්පත් වන 'ලංකාදීප, දිනමිණ, දිවයින, අද' යන සිංහල සහ 'Daily news, Daily Mirror' යන ඉංග්‍රීසි පුවත්පත් ද සහි අන්ත පුවත්පත් වන සිඵම්ණ, ඉරිදා දිවයින Sunday Observer, Sunday Times හි රූප ප්‍රභේදයේ භාවිතය අහඹු ලෙස පරිශීලනය කරමින් සොයා ගන්නා ලද දත්ත මාතෘකානුගත න්‍යායික සංකල්ප මූලාශ්‍ර භාවිතයෙන් ගුණාත්මක දත්ත විශ්ලේෂණ (Qualitative Data analysis) ක්‍රමවේදයට අනුව අනුභවිකව තාර්කික ලෙස විශ්ලේෂණය කිරීම මෙයින් අපේක්ෂිතය.

## ප්‍රමුඛ පද

පුවත්පත්, රූප ප්‍රභේද, විශ්ලේෂණ, ව්‍යුහාත්මක ගතික

## ප්‍රවේශය

සමාජ ප්‍රගමනයේ පර්යායන් හි සංවර්ධනාත්මක පැතිකඩයන්ට නැවුම් තොරතුරු හඳුන්වාදීමේ ප්‍රබල මාධ්‍යයක් ලෙස මුද්‍රිත මාධ්‍යයක් වූ පුවත්පත් මාධ්‍ය හැඳින්විය හැකිය. එයින් මානව පැවැත්ම හා අභිලාසයන් සංකුලනය කරමින් යහපත් ධර්මතා හා වටිනාකම් ආදී විචල්‍යයන් මගින් යහපාලනයක් උදෙසා අවශ්‍ය දිශානතීන් නිරාවරණය කරනු ලැබිය යුතු ය. විද්‍යුත් මාධ්‍ය ආරම්භ වීමට පූර්ව ඉහත සඳහන් කෘතියන් ඉෂ්ඨ සිද්ධ කිරීමේ ප්‍රබල ම මාධ්‍යය වූයේ පුවත්පත් මාධ්‍යයයි. නමුත් කාර්මික විප්ලවයෙන් පසු තාක්ෂණික පුනර්ජීවනයේ ප්‍රච්ඡේද වශයෙන් බිහි වූ විද්‍යුත් මාධ්‍ය පුවත්පත් මාධ්‍යයට ප්‍රබල අභියෝගයක් විය. එහිදී ප්‍රබල අභියෝග කාරක බවට පත්වූයේ රූපවාහිනිය (Television), ගුවන් විදුලිය (Radio) සහ පරිගණක තාක්ෂණයන් සමඟ බිහි වූ සමාජ මාධ්‍ය (Social Media) ජාලාත්ය. මෙකී මාධ්‍ය ක්‍රිත්ත්වයට ග්‍රාහකයා ආමන්ත්‍රණය කිරීම ඉතා පහසු වූ අතර ග්‍රාහක අවධානය නතුකර ගැනීමේ ආකර්ශනීය ශක්‍යතාවක් ද පවතී. සමාජ මාධ්‍ය කෙතරම් ප්‍රබල ද යත් මුද්‍රිත මාධ්‍යය ද ඇතුළුව අවශේෂ මාධ්‍යද්වය ද නියාමනය කිරීමට තරම් ආනුභාවක් අත්පත් කරගෙන ඇත. එසේම එය පුරවැසි මාධ්‍යකරණයේ ප්‍රබල වාහකයකි. ස්වාධීනව පුවත්පතට මුහුණ දීමට සිදු වූ මෙම අභියෝගය ජයගත හැක්කේ කෙසේ ද යන සංකල්පයට ප්‍රතිඋත්තර වශයෙන් පුවත්පතෙහි ආකෘතිය හා අභ්‍යන්තර

ව්‍යුහයන් හි විවිධ වෙනස්කම් ඇති කෙරිණ. එසේම විශ්‍යාපන මතවාදය සහ එය ඉදිරිපත් කිරීමේ ආකෘතික ස්වරූපයද නව මුහුණුවරක් ගනු ලැබීය. එතෙක් පැවති අන්තර්ගත තොරතුරු ප්‍රභේදයන් හි ස්වරූපයන් විස්තාරණයට ලක්විය. එපමණක් නොව පුවත්පත් මාධ්‍යයෙහි සමාජ වගකීමේ මූලධර්ම අරමුණු ගතිකකරණය වී ඇත. අනෙකුත් මාධ්‍ය සමඟ පරයා යාමේ තරඟකාරීත්වයක අවශ්‍යතාව ඉස්මතු විය. ඒ සඳහා ප්‍රධාන සාධකය වී ඇත්තේ පුවත්පත් මාධ්‍යයේ අවගමනයේ ආකල්පයයි. ඒ අනුව විවෘත ආර්ථික වෙළඳපොළ ප්‍රතිපත්තින්ට අනුගත නව ලිබරල්වාදී පුවත්පත් මාධ්‍ය කලා මාදිලියක් බිහි වී ඇත. අපක්‍ෂපාතීව ප්‍රවෘත්ති බෙදාහරිනු වෙනුවට ප්‍රවෘත්තින් සඳහා ආර්ථික වටිනාකමක් සහිත වෙළඳපොළ නිෂ්පාදන භාණ්ඩයක් බවට එය පත්වී ඇත. ඒ අනුව විශ්‍යාපන අලෙවිකරණ සංකල්පයක් ව්‍යාප්ත විය. මහජන අවකාශයක් (Public Sphere) මත පැවති පුවත්පත, මාධ්‍ය හිමිකාරීත්වයේ සහ ඉහළ ධනපති ව්‍යාපාරික ප්‍රජාවගේ මතවාදය (Ideology) සහ ආර්ථිකය උපයා ගැනීමේ කෘත්‍යයක් බවට පරිවර්තනය වී ඇත. අද්‍යතන නව ලිබරල්වාදී මතවාදයේ New (Liberal Ideology) න්‍යාය පත්‍රයට අනුගත වූ පුවත්පත එකී න්‍යාය පත්‍රයේ පෙරටුගාමී කාර්ය භාරයක් ඉටුකරමින් සිටින බව අන්තර්ගත සාමස්ථිකය විශ්ලේෂණය කිරීමෙන් පැහැදිලි වේ.

ඉහත සඳහන් අභියෝගය ජය ගැනීමටත් අද්‍යතන දේශපාලන ආර්ථික රටාව තුළ පුවත්පත් ස්ථාවරව ස්ථාපනය කර ගැනීමටත් අවශ්‍ය ලෙස අන්තර්ගත ප්‍රභේදයන් හි ඇති වූ ප්‍රබල වෙනසක් ලෙස නිෂ්පාදිත මතවාදයේ ඉදිරිපත් කිරීම සඳහන් කළ හැකිය. එකී මතවාදය පාඨකයාට පහසුවෙන් හා සරලව අවිශ්‍යානිකව ආරෝපණය කළ හැකි එකම මාධ්‍යය රූපය ලෙස ප්‍රත්‍යක්‍ෂකොට ගෙන ඇත. එය ඒ සඳහා ඇති එකම උපායමාර්ගයයි. එහිදී රූප අතර ඡායාරූපයට පූර්ණ අවධානයක් යොමුකර ඇත. රූපකලාවේ විශ්‍යාපනයන් සන්නිවේදනය කිරීමේ කේන්ද්‍රීය සාධක ලෙස රූපයේ හැඩය, රාමුව, භාවාත්මක ප්‍රකාශනාර්ථය ආදියෙහි සංකේතාත්මක ගුණය සඳහන් කළ හැකි ය. සංකේතානුසාරීව ගෙනෙන, පොළඹවා ගැනීම් සහගත සංඥා මගින් පාඨක ආකර්ෂණය නතුකරගෙන ඇත්තේය. එනිසා අද්‍යතන පුවත්පත රූප කියවාලීමේ නියමුවෙක් බවට පරිවර්තනය වී ඇත. රූප ආබ්‍යාන කියවීමෙන් ලද විශ්‍යාපන සමස්තය අන්තර් ක්‍රියාවලියක් ලෙස පාඨක මනෝසංජානනයට ඇතිකරවනු ලබන ස්වරූපය අභියෝග වැදගත් වේ. එනිසා අද්‍යතන පුවත්පත් පාඨක කේන්ද්‍රීය මහජන අවකාශයක් ලෙස පෙනී සිටිනවා ද? නොඑසේ නම් පුවත්පත් කේන්ද්‍රීය මහජන අවකාශයක් ගොඩනගමින් සිටී ද? යන සංකල්පඒවයට රූප ප්‍රභේදය අනුකලනය කරගන්නා අයුරු සංකේතාත්මකවත්, අනුභවිකවත් විශ්ලේෂණය කිරීම මෙයින් අපේක්‍ෂිතය.

**පුවත්පත් මාධ්‍ය ආකෘතියේ ප්‍රත්‍යාවේක්‍ෂණ සංක්‍ෂිප්තය**

මානව සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියේ ඓතිහාසික මූලාරම්භය සිදුවූ ආකාරය පිළිබඳව නිශ්චිත වශයෙන් ප්‍රකාශ කළ නොහැකිය. නමුත් මානව පරිණාමික ප්‍රගමනයේ චින්තන ධාරාවේ අනුභවික වර්ධනයත් සමඟ විකාශනය වූ සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය විවිධ පර්යායන් ඔස්සේ සංධිස්ථානගත වූ ආකාරය සන්නිවේදනශීලීන් මෙන්ම බහු ශික්‍ෂණාන්තර ප්‍රාඥයින් ද සඳහන් කර ඇත. එකී සන්ධිස්ථාන පර්යායික සන්නිවේදන ක්‍රමවේදයක් වශයෙන් පුවත්පත් මාධ්‍ය කලාව සඳහන් කළ හැකිය. එය සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියේ එක් පාර්ශවයක් පමණි.

පුවත්පත් මාධ්‍ය සන්නිවේදන ක්‍රමවේදයේ ඓතිහාසික ස්වරූපය ප්‍රාථමික මානව ඉතිහාසය දක්වාම අවලෝකනය කළ හැකි නමුත් පුවත්පත් මාධ්‍ය පිළිගත හැකි ක්‍රමවේදාත්මක ස්වරූපයකට පත්වූයේ තාක්‍ෂණික පුනර්ජීවනයත් සමඟ බිහි වූ මුද්‍රණ යන්ත්‍රය බිහිවීමෙන් අනතුරුවය. 1440 දශකයේ ජර්මන් ජාතික ජොහැන්‍නස් ගුටෙන් බර්ග් මුද්‍රණ යන්ත්‍රය නිෂ්පාදනය කිරීමට පෙර මුද්‍රණ කටයුතු බොහෝවිට ම සිදු වූයේ ලතින් භාෂාවෙනි (තෙන්නකෝන්, 2010). ජොහැන්‍නස් ගුටෙන්බර්ග් මුද්‍රණ යන්ත්‍රය නිපදවීමෙන් අනතුරුව සන්නිවේදන ක්‍රියාවලීන් ක්‍රමයෙන් කාර්යක්‍ෂමව ව්‍යාප්ත වන්නට විය. එය පුවත්පත් මාධ්‍ය ප්‍රගමනයේ සුවිශේෂ සංධිස්ථානයක් වන්නා සේම පුවත්පත් මාධ්‍ය විකාශනයේ ගමන්මගෙ හි හැරවුම් ලක්‍ෂයක් සනිටුහන් කරයි. එයින් සීඝ්‍ර ලෙස වර්ධනය වූ පුවත්පත ඊට අදාල තාක්‍ෂණික යන්ත්‍රෝපකරණ තව තවත් නිෂ්පාදනය වීමත් සමඟ එකී තාක්‍ෂණික යන්ත්‍රෝපකරණ නිෂ්පාදනයේ ව්‍යුහාත්මක ක්‍රමවේදයන්ට අනුගතව එහි ස්වරූපය ගනිමින් අද්‍යතනය දක්වා වර්ධනය වී ඇත. ශ්‍රී ලංකාවට මුද්‍රණ ශිල්පය හඳුන්වා දෙනු ලැබුවේ ලංදේසි ජාතිකයින් විසිනි (සෙනරත්, 2001). ලංකාවට මුද්‍රණ ශිල්පය හඳුන්වා දීමෙන් අනතුරුව පුවත්පත් මාධ්‍ය ව්‍යාප්තියට අවශ්‍ය මාවත විවර විය. මුල්ම සිංහල පුවත්පත නම් 1860 ජුනි මාසයේ පටන්ගෙන ඇති ලංකා ලෝකයයි (තිලකසිරි, 2001). ප්‍රථම නිත්‍ය පුවත්පත් අතරට 1832 ජනවාරි 07 වන දින ආරම්භ වූ “ද කලම්බු ජර්නල්” සහ රජයේ ලියාපදිංචි 1862 ආරම්භ වූ “ලක්මිණි පහනක්” ඇතුළත් වේ (සෙනරත්, 2001). මෙලෙස ආරම්භ වූ ලාංකීය පුවත්පත් මාධ්‍ය කලාව අද්‍යතනය වන විට අතිවිශාල ප්‍රගතියක් අත්පත් කරගෙන ඇත. එය රාජ්‍ය මාධ්‍ය හා පෞද්ගලික මාධ්‍ය වශයෙන් දිශානතීන් ද්විත්වයක් මත ව්‍යාප්තව ඇත.

ලෝක ඉතිහාසයේ පුවත්පත් හි සන්දර්භයේ ඓතිහාසික පසුබිම ප්‍රත්‍යාවලෝකනය කරන බොහොමයක් ප්‍රාඥයින් අදහස් කරන්නේ එය හුදෙක් බලය, ප්‍රචාරණය සහ ප්‍රචාරය සංකේතදායක කොට ගෙන ව්‍යාප්ත වී ඇති බවයි. බලය, ප්‍රචාරණය සහ ප්‍රචාරය යන්නෙහි ප්‍රත්‍යක්ෂ අරමුණු බවට පරිවර්තනය වී ඇත්තේ මතවාදයයි. ඒ අනුව මතවාදය ස්ථාපනයේ භාවිත එක් මාදිලියක් වශයෙන් පුවත්පත බහුතර අවධානයක් ලබා දෙමින් අතීතයේ පටන් මෙතෙක් ප්‍රභවය ලබමින් පැවති බව දක්නට ලැබේ. මහජන පැවැත්ම හා මහජන පාලනයේ විවිධ පාර්ශවකරුවන්ගේ අවියක් වශයෙන් පුවත්පත පරිශීලනය වී ඇත. එසේම සමාජ පර්යායෙහි ස්ථාපිත වන රටාවේ ව්‍යුහාත්මක ගතිකයන්ට සාපේක්ෂව හා භෞතික සන්නිවේදන තාක්ෂණයේ දියුණුවට සාපේක්ෂව පුවත්පත් එහි ස්වරූපය ගනිමින් පරිණාමික වී ඇත.

**පුවත්පත් විඥාපන සන්නිවේදන සන්දර්භයට රූප මාධ්‍යයේ ආගමනය.**

මුල්කාලීනව අක්ෂර භාවිතයෙන් තිබූ පුවත්පත් මාධ්‍යයට එය තවදුරටත් එකී ව්‍යුහය තුළ පවත්වාගෙන යාමට නොහැකි වූයේ තාක්ෂණික වශයෙන් ලෝකය පුරා ක්‍රමක්‍රමයෙන් දියුණු වූ මෙවලම් හේතුවෙනි. එකී මෙවලම් වලින් නිෂ්පාදිත දේ වලට මානව අවධානය සංකේතයක් වීම නිසා එතෙක් පැවති සකලවිධ කලාවන් ඇතුළු සමස්තයට එම මෙවලම් වල නිෂ්පාදිතයේ රැකවරණය මත යැපෙන්නට සිදු විය. එසේ නොවූයේ නම් ඒ ඒ කලාවන් හෝ සමස්තයට සමාජගත වන්නට නොහැකි විය. එකී අභියෝගය මත වෙනස් වූ කලාවක් හෝ මාධ්‍යයක් වශයෙන් පුවත්පත් මාධ්‍ය සඳහන් කළ හැකිය. අක්ෂරය පරයා රූපය මතුවීමේ ප්‍රතිඵල වශයෙන් පුවත්පත් මාධ්‍යයට රූපය අන්තර්ග්‍රහණය විය. රූපය පුවත්පත් මාධ්‍යයට අවශෝෂණය වීමේ ප්‍රචිඵල වශයෙන් පුවත්පත අද්‍යයනය දක්වා පවත්වාගෙන ඒමට වාසනාව ලැබී ඇත. ඡායාරූප කලාවේ ආරම්භය හා දියුණුවත් එකු කලාවේ පරිනතියත් යන විෂයද්වය පුවත්පත් මාධ්‍ය වාර්තාකරණයේ සන්නිවේදන අදහස් සරලවත් ගැඹුරුත් වහනය කරන්නට පසුබිම් විය.

මුල්වරට රූපයක් තුලින් සන්නිවේදනයක් සිදු කිරීමට උත්සහ දරා ඇත්තේ 1750 දශකයේදීය. කැබලි වලට වෙන්වුණු සර්ප රුවක් යන නමින් යුක්තව බෙන්ජමින් ප්‍රැන්ක්ලින් ප්‍රකාශ කළ පෙන්සිල්වේනියා ගැසට් හි එය සටහන් වී ඇත. ලී අවිචුල්ක භාවිතයට ගනිමින් නිර්මාණය කළ මෙම රූපය රූප සන්නිවේදන ඉතිහාසයේ විශාල ජනප්‍රියත්වයට හේතු වූ මුල්ම රූපය ලෙස හඳුන්වාදිය හැකිය (ඒකනායක, 2016). මේ අයුරින් පුවත්පත් මාධ්‍යයට රූපය ප්‍රවේශ වීමත් සමඟ 1770 දී නැවතත් සුවිශේෂී රූපයක් ප්‍රදර්ශනය විය. එනම් 1770 දී සිදු වූ බොස්ටන් ඝාතනයේ දී බ්‍රිතාන්‍ය හමුදාවක් මහජනයාට වෙඩි තැබූ ආකාරය පෝල් රේචාර් විසින් උලැඟි ඵලක මඟින් බොස්ටන් ගැසට් ප්‍රකාශනයෙන් ඉදිරිපත් කරන ලදී. මෙම රූප සම්ප්‍රදායට සුවිසල් ජනප්‍රියත්වයක් හිමි වී ඇත (ඒකනායක, 2016). ආකෘතිය හා අන්තර්ගතය යන දෙපාර්ශවයෙන්ම පුවත්පත් කලාවේ සම්මත පරාමිතීන් වෙනස්කරමින් පුවත්පත් කලාව ශ්‍රේෂ්ඨස්ථානයකට නැන්වූ ලිස්ටර් තම පුවත්පත් සඳහා එකු සහ කාටූන් බහුල වශයෙන් භාවිතා කොට ඇත (බණ්ඩාර, 2006). 1826 ඡායාරූප උපත ලැබීමත් සමඟ පුවත්පත් මාධ්‍යයට ඡායාරූප අවතීර්ණය වන්නට වූ අතර 1842 න් ප්‍රවෘත්ති ඡායාරූප කලාව ආරම්භ වී ඇත (ඒකනායක, 2016). 1855 වන විට එකු, සිතියම්, ඡායා ප්‍රතිනිර්මාණය සහිත සවිස්තරාත්මක ශෛලියේ පුවත්පත් ඇමරිකාවේ ද දක්නට ලැබී ඇත (ගුණසේකර, 2017). කෙසේ හෝ ලෝකය පුරා රූපය කේන්ද්‍රකොටගත් පුවත්පත් කලාව ව්‍යාප්ත වීමත් සමඟ පුවත්පත් අතර ඇති වූ තරඟ කාරීත්වයේ ප්‍රතිඵලය බහුල වශයෙන් රූප භාවිතා කිරීමට පෙළඹිණ.

ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රථම වරට පුවත්පත් ඡායාරූපයක් පල වූ බවට සාක්ෂි හමුවනුයේ 1910 දී දිනමිණ පුවත්පතෙහිය. එය vii වන එඩ්වඩ් රජුගේ මරණය පිළිබඳවයි. ඉන් පසුව 1911 මැයි 11 වන දා හික්කඩුවේ ශ්‍රී සුමංගල හිමියන්ගේ අපවත්වීම පිළිබඳ පුවත සඳහන් කොට ඒ සමඟම උන්වහන්සේගේ ඡායාරූපයක් පලකොට තිබුණි (ඒකනායක, 2016). මේ ආකාරයට පුවත්පත් මාධ්‍යයට මුලින් රූපය ආගමනය වීමත් සමඟ එය ක්‍රමානුකූලව වර්ධනය වූයේ ඒ කෙරෙහි පාඨක අවධානය ප්‍රබල වීම නිසාය. රූපය පැමිණීමත් සමඟ ප්‍රවෘත්තිය කෙරෙහි දක්වන විශ්වාසය වර්ධනය විය. එසේම ප්‍රවෘත්තියේ ප්‍රකාශනාර්ථය පහසුවෙන් දැනවීමට ද හැකි විය. එනිසා පසුකාලීනව පුවත්පත් මාධ්‍ය සඳහා රූපය එනම් කාටූන් සහ එකු, ඡායාරූප අන්තර්ගත කිරීම වැඩිවන්නට විය. ඡායාරූප වැඩිවත්ම පාඨකයා වචනයට වඩා රූපය කියවන්නට පුරුදු විය. රූපය එතරම් ප්‍රබල වූ හෙයින් පුවත්පත් මාධ්‍යය ද රූප කලාවේ සංවර්ධනාත්මක මානයන් ඔස්සේ තොරතුරු නිෂ්පාදනය කළේය. විශේෂයෙන් එහිදී වර්ණ ඡායාරූප කලාව ඉමහත් පිටුවහලක් වී ඇත. ලෝකයේ ප්‍රවෘත්ති වශයෙන් ප්‍රථම වතාවට වර්ණ ඡායාරූපයක් භාවිතයට ගෙන ඇත්තේ 1937 මැයි 23 වන දා ඇමරිකාවේ පළ වූ Daily Mirror පුවත්පතෙහිය (ඒකනායක, 2016). අක්ෂරයට පමණක් සීමා වී තිබූ පුවත්පත් මාධ්‍යයට රූපය ප්‍රවේශවීම හා එහි ආනුභාවයේ වාසිය, ප්‍රයෝජනය පවත්වා ගැනීමට හැකි වූයේ රූප කලාවේ තාක්ෂණික ප්‍රගමනයේ සාධකය නිසාය. ලිඛිත සන්නිවේදනයේ මූලික බස් වහර පමණක් ප්‍රමාණවත් නොවූ තැන

ඇතුළු පිටක ඡායාරූපය ද නිර්මාණශීලීව භාවිත කිරීමට සිදු වූ බවත් එයින් ප්‍රබලත්වයක් ඇතිකළ නොහැකි වූ කල රූප සටහන් හා නිර්මාණශීලී චිත්‍ර (කාටූන් චිත්‍ර) පවා භාවිත කිරීමට සිදු විය (මහේන්ද්‍ර, 2000). මේ අනුව ක්‍රමක්‍රමයෙන් පුවත්පත් මාධ්‍යයට රූපයේ අවශ්‍යතාව ප්‍රබලව දැනෙන්නට වූ අතර එහි අවසන් ප්‍රතිඵලය වූයේ ඡායාරූප ප්‍රවෘත්ති කලාවක් දක්වා එය වර්ධනය වීමයි.

**රූප ආබ්‍යානයේ ස්වරූපය**

රූපය මානව පංචේන්ද්‍රියයන් අතර ඇස කේන්ද්‍රීය සංජානනය වන ප්‍රභවයකි. දේ වල ස්වරූපය හඳුනාගනු ලබන්නේ ඊට ආවේනික වූ ලක්ෂණය පදනම් කරගෙනය. එකී ලක්ෂණය යනු රූපයකි. රූපයක් මානව මනෝසංජානනික ක්‍රියාවලිය තුළ ඔහුගේ පැවත්ම සංකුලනය කිරීම සඳහාත් අවබෝධය පිණිසත් ප්‍රස්තුත වන අතර එය සාධනීය ලෙසත් නිශේධනාත්මකවත් භාවිතයට ගනු ලබයි. මානව පැවැත්මේ ප්‍රධාන සාධකයක් වශයෙන් රූපය හැඳින්විය හැකි වන්නා සේම එයින් නිරූපිත අර්ථකථනය තුළින් එහි ලක්ෂණය අනුභවිත වේ. රූපය කෙතරම් ප්‍රබල ද යත් රූපයේ ගුණය මත මානවයා යැපෙන ස්වභාවයක් දක්නට ලැබේ. අනෙකුත් භාෂාවන් පරයා රූප භාෂාව මානව ඥානයට ඉතාමත් ම සමීප වන්නේ එනිසාය. රූපය වූ කලී ඇස දුටු සැනින් ගැටෙන සමස්ථය වශයෙන් ද හැඳින්විය හැකිය. මානව මතකයේ ස්ථාපනය මනෝවිද්‍යාත්මක පරීක්ෂණ වලින් තහවුරු කර ඇති ආකාරයට අනුව ඇසීමෙන් 38% ද කථා කිරීමෙන් 7% ද දැකීම මගින් 55% ද අත්පත් කරගනී (පද්මසිරි, 2010). මෙය රූපය හා දෘෂ්‍යත්වය තුළ දක්නට ඇති ප්‍රබලත්වය හඳුනා ගැනීම සඳහා හොඳම උදාහරණයකි.

බෞද්ධ දර්ශනයට අනුව රූපය, ශබ්දය, ගන්ධය, රසය, ස්ප්‍රස්ථව්‍ය කියා ගෝචර රූප පසක් හඳුන්වන තැන “රූප” ප්‍රසාද රූප පස වන වක්ෂු: ප්‍රසාදය, ශ්‍රෝත ප්‍රසාදය, ස්‍රාන ප්‍රසාදය, ඡේවා ප්‍රසාදය සහ කාය ප්‍රසාදය ට ගොදුරු වේ. ප්‍රසාදය යනු ඔපයයි. රූප, ශබ්ද, ගන්ධ, රස, ස්ප්‍රස්ථව්‍යන් ගැනීමට උපකාර වන්නේ එකිනෙකට වෙනස් වූ මෙම ඔපයන් පස වේ. මෙකී ප්‍රසාදයන් මගින් ගෝචර රූප තුළින් අරමුණු හඳුනා ගැනීම සංඥාවයි. ඇස වක්ෂු: ප්‍රසාදය සමඟ රූප එකතු වී රූප සංඥා ඇතිවේ (වන්දවිමල, 2014). බෞද්ධ දර්ශනයට අනුව රූපයයි කියනුයේ වක්ෂු: ප්‍රසාදයෙහි සැපෙන, එයට හසුවන පැහැයටය. එයට වර්ණ රූපය යැයි ද කියනු ලැබේ. වක්ෂු: ප්‍රසාදයෙහි ගැටෙන්නේ, එයට හසුවන්නේ මේ වර්ණ රූපය පමණෙකි. වර්ණය හැර අතට හසුවන වස්තූන් ඇසට නොපෙනේ. “රූපස්කන්ධයයි” කියන තැන රූප යන වචනයෙන් කියැවෙන්නේ රූප විසි අටය. මේ වර්ණ රූපයන් ඒ විසිඅටට අයත් එක් රූපයකි. ගෝචර රූප කියන තැන දී රූප යන වචනයෙන් කියැවෙන්නේ වර්ණ ධාතුව පමණෙකි. වර්ණ ධාතුවට රූප යන නම කියන්නේ පෙනෙන දෙය යන අර්ථයෙනි. රූප විසි අටෙන් ඇසට පෙනෙන්නේ මේ වර්ණ රූප පමණකි (වන්දවිමල, 2014). මේ අනුව රූපයෙහි ස්වභාවයේ යථාර්ථය ගැඹුරු හා සංකීර්ණ ස්වභාවයක් ගන්නා අතර ම එය සාමාන්‍ය ස්වභාවයේදී එසේ ගැඹුරින් නොදකින බව ප්‍රත්‍යක්ෂ වේ. තවදුරටත් බෞද්ධ දර්ශනයට අනුව රූපයෝ තනි තනිව උපදින්නා හු නොවෙති. තවත් රූපවලට සම්බන්ධ නොවී තනිව ඉපදිය හැකි ශක්තියක් රූපවලට ඇත්තේ ද නැත. ඒවා ඇතිවන්නේ ද පවතින්නේ ද සමූහ වශයෙනි. ඒ එක් එක් සමූහයක අඩු ගණනින් රූප අටක්වත් ඇත්තේය. එක්ව ඇතිවන්නා වූ ඒ රූප සමූහ වලට රූප කලාප යයි කියනු ලැබේ (වන්දවිමල, 2014).

ගැමිබල් මිවෙල් උපුටා දක්වමින් නානායක්කාර පවසන පරිදි රූපය වූ කලී ඡායාරූපයේ වංශ කථාව තුළ එන එහි මූලික පදනමයි. එය රේඛාවක්, වෘත්තයක්, තිතක් හෝ වෙනත් ක්‍රීමාන වස්තුවක් විය හැකිය. ඇඳක්, පුටුවක්, මේසයක් හෝ ගහකොළ, ඇළදොළ හෝ සතෙක් සිටුවාදක් හෝ මනුෂ්‍යයෙක් ද විය හැකි ය. එසේත් නැතිනම් දෘශ්‍යමාන නොවන අජීවී විත්ත රූපයක් හෝ හුදු හැඟීම් මාත්‍රයක් ද විය හැකිය. එකී හැඟීම් මාත්‍රය කෙරෙහි විෂය වන්නා වූ ඉඤ්ඤා රූප ඔහුගේ පරිකල්පනය තුළම සංසරණය වීමෙන් ගොඩනැගෙන අන්තර්වර්තී පුද්ගල සන්නිවේදනයෙහි ආනුෂංගික වෛතසිකයක් ලෙස ද රූපය හැඳින්විය හැකිය (නානායක්කාර, 2010). මෙයින් ප්‍රත්‍යක්ෂ වන්නේ භෞතික හා අභෞතික සංකල්පද්වය තුළට රූපය සංසරණය වන බවයි. මෙම අධ්‍යනයේ ඉලක්කගත අවධානය යොමුවන්නේ භෞතික රූප උදෙසාය. භෞතික සාධකය තුළ “රූපය” චිත්‍ර රූප හා ස්වාභාවික රූප වශයෙන් ද්විත්වයක් ලෙස හඳුනාගත හැකි අතර පුවත්පත් මාධ්‍ය තුළ එය හඳුනාගත හැකි වන්නේ චිත්‍ර රූප සහ ඡායාරූප වශයෙනි.

රූප කලාව විශ්ව භාෂාවක් ලෙස මානව පරිනාමයේ මෙතෙක් පැමිණි ගමන්මග තුළ සිදු වූ සමස්තයට සන්නිවේදන මාධ්‍යයක් වී ඇත. ගෝලීය වශයෙන් පවතින ඕනෑම සමාජ ප්‍රජාවකට මෙන්ම මානව වර්ගයකට පොදුවේ එකම භාෂාවක් ලෙස භාවිතයට ගත හැක්කේ රූප භාෂාවයි. එනිසා එය එතරම් ම ප්‍රබලාකාරයක් ගනු ලබයි. “රූප” මාධ්‍යය තුළ පොළඹවා ගැනීමේ ප්‍රභල ශක්‍යතාවක් පවතී. එසේම රූප භාෂාවට ගෝලීය නියෝජනයක් ලෙස පුළුල් පරාසයක් තුළ ආමන්ත්‍රණය කළ හැකිය. රූප ආබ්‍යානය සම්බන්ධව එහි අන්තර්ගතය කලාත්මකව ගොඩනැගෙන්නකි. එහි ඇත්තේ රූප කියවීමකි. චිත්‍ර ශිල්පියා විසින් චිත්‍රය තම මාධ්‍ය ලෙස යොදා ගනිමින් විඥාපන සන්නිවේදනයක යෙදෙන අතර ඡායාරූප ශිල්පියා ඡායාරූපය මාධ්‍ය කොටගෙන විඥාපන සන්නිවේදනයක යෙදේ. රූපය කේන්ද්‍රකොට

ගත් මෙම කලා කරුවන් දෙදෙනාම ශික්‍ෂණාන්තර දිශානතීන් දෙකක් තුළ එකම මූලයක කාර්යයක් ඉටුකරනු ලබයි. මෙකී කලාකරුවන් දෙදෙනාගේ ම නියෝජනය පුවත්පත් මාධ්‍ය කලාව තුළ සුවිශේෂීයව දක්නට ලැබේ.

රූපමය සන්නිවේදනය යන්න නූතන ජන සමාජය තුළ බෙහෙවින් ම සංවාදයට ලක්වූවකි. සමස්ථ මානව සමාජයේ අරමුණු හිතුවක්කාරී ලෙස වෙනස් කරන්නට ඊට හැකියාව ලැබී ඇති බවත්, විටෙක එය සමාජය විකෘති කිරීමෙහිලා වන වඩාත් බලපෑම් සහගත සාධකය බවට පත්ව ඇති බවත් බොහෝ අයගේ චෝදනාවක් වෙයි (නානායක්කාර, 2010). කාලය අවකාශය ගෙවමින් මහත් වෙහෙසක් දරා වචන දහසකින් හෝ වලන රංගනයකින් හෝ කිව නොහැකි යම් පණිවිඩයක් එක් ඡායාරූපයකින් හෝ චිත්‍ර රූපයකින් කිව හැකි ය. එය මානව සංහතිකයන්ට පොදුවේ අර්ථකථනය කරගැනීමට ද පිළිවන. චිත්‍රයක් අපට දෙන ප්‍රීතිය වක් මගින් හැඟිවීම චිත්‍ර ශිල්පියකුට කළ හැකි උපරිම දෙයකි (අමරකීර්ති, 2018). මෙය රූප ආබ්‍යානය වටහා ගැනීමට කදිම නිදසුනකි. ඩේවිට් පාකර්ගේ Princi Ples of Aesthetic කෘතියේ සඳහනක් උපුටා දක්වමින් අමරකීර්ති පවසන්නේ "වලනය වන වස්තුවක් නිරූපණය කරන චිත්‍රය, ඒමගින් අප සසල කිරීම ප්‍රමාණවත් නොවේ. එය අපගේ ඉඳුරන් වෙත සෘජුව ආයාචනා කරමින් වඩා සමීප ආකාරයකින් අප කැලඹිය යුතුය (අමරකීර්ති, 2018). යනුවෙනි. මෙය රූප කලාවේ එක් දිශානතියක ප්‍රබල අභිප්‍රේත කාර්යයකි. ප්‍රවෘත්ති හා තොරතුරු පිළිබඳ විශේෂඥයන්ට අනුව මිනිස් ඇසට තත්පරයකට තොරතුරු පහසු ලක්‍ෂයක් පමණ පිරිසැකසුම් කළ හැකිය (කරුනානායක, 2007). රූප ආබ්‍යානයට ඇස කොතරම් සංවේදී වන්නේද යන්න මෙයින් තීරණය කළ හැකිය.

රූප කලාව තුළ ඡායාරූප කලාවට හිමිවන්නේ සුවිශේෂ ස්ථානයකි. චිත්‍ර කලාවට වඩා ඡායාරූප කලාව ලෝකය විනිවිද දකිම සඳහා මහත් අභිමානයක් දිනා ඇත. ඡායාරූපයක් නොමැති නිවසක් ලෝකය තුළ සොයා ගැනීම ද අසීරු කාර්යකි. එතරම් ම ඡායාරූපය මිනිසාට සමීප වී ඇත. එහි අන්තර්ගත ස්වාභාවිකත්වය හා කලාත්මක ගුණයන්, තොරතුරු සන්නිවේදනයේ විනිවිද භාවයේ ශක්‍යතාවයන් නිසා විශ්වසනීය මාධ්‍යයක් වශයෙන් ඡායාරූප කලාව පිළිගෙන ඇත. නිමේෂයක් පාසා සිදුවන ඕනෑම ක්‍රියාවලියක් හෝ දෙයක් ඡායාරූප ගත කරගනිමින් සත්‍යයේ පිළිබිඹුවක් ලෙස ඡායාව ප්‍රතිබිම්භගත කිරීමට ඡායාරූපයට හැකිය. එනිසා ඡායාරූප මාධ්‍යය වෙත මානව අවධානය ප්‍රබල වී ඇත. අක්‍ෂර භාවිත අදහසකට වඩා ඡායාරූපගත අදහසට මානව ගෞරවය ලැබිණ. විශාල නිරීක්ෂණ ප්‍රමාණයක් සහිතව 1911 දී Carlo Conte Scapinelli විසින් ලියන ලදැයි සැලකෙන ලිපියක් උපුටා දක්වමින් භාෂාමය ගැටළු අභිබවා යාමේ සුවිශේෂී හැකියාව මත ඡායාරූපයේ නැගීම සිදුවී තිබේ. රූප වාර්තාකරණය (Picture Reporting) තරම් බුද්ධිය හා දක්ෂතා අවශ්‍ය වන ඡායාරූප මාධ්‍යයේ වෙනත් කොටසක් නොමැති තරම්ය යනුවෙන් සඳහන් කරයි (ගුණසේකර, 2017). යම් ඡායාරූපයක ප්‍රකාශනාත්මක අර්ථයේ තීව්‍රතාවයේ වර්ධනය වීම තුළින් එයින් නිරූපිත සන්නිවේදන අපේක්ෂිතය අර්ථවත් වන්නේය. ඡායාරූපය පිළිබඳව පැහැදිලි අර්ථකථනයක් පැවසුව හොත් "ඡායාරූපය වූ කලී අවට දෘෂ්‍යගෝචර පරිසරයේ වන කිසියම් ක්‍රියානු වස්තුවක් සම්භාරයක් ආලෝකය මාධ්‍යකොට ගනිමින් ද්විමානී මතුපිටක ස්ථාවර ලෙස ප්‍රතිනිර්මාණය කිරීමයි" (ගුණසේන, 2017). රසායනික ක්‍රමයක් මගින් ප්‍රතිබිම්භයක් සටහන්කර ගැනීමට හැකිවීමත් සමඟ ඡායාරූප ශිල්පය ඇරඹුණ බව දැකගත හැකිය. ආලෝකයේ පරාවර්තනය ප්‍රතිබිම්භයන් හි උඩුකුරු හෝ යටිකුරු දර්ශන යනාදිය පිළිබඳ අධ්‍යයනයන් ඡායාරූප ශිල්පයේ ආරම්භය සඳහා හේතු විය (ඒකනායක, 2016). කෙසේ නමුත් ඡායාරූප කලාව ශික්‍ෂණාන්තර වාස්තවික මුහුණුවරකින් අධ්‍යනය කළ විට එහි පර්යායන් බොහොමයක් සොයාගත හැකිය. එය විෂය කේන්ද්‍රගත පුළුල් අධ්‍යනයකි.

ඡායාරූපගත කිරීමට යන අරමුණ හෝ දර්ශන, ඒවා ශිල්පියා විසින් තෝරාගනු ලැබීම සහ එම දර්ශන ස්වාභාවිකත්වයට එකඟව හෝ ඡායාරූපයකට සුදුසු පරිදි හෝ පිළියෙල කර ගැනීම ඡායාරූප ශිල්පයෙහි කලාත්මක අංශය වේ (ගුණසේකර, 2007). ස්මෘතිගත කිරීමේ මාධ්‍යයක් වශයෙන් මහජන ප්‍රතිග්‍රහණය ලද ඡායාරූපය විනෝදය, ප්‍රවෘත්ති සම්පාදනය, දැන්වීම් ප්‍රචාරණය, නීතිය, පරිපාලනය වැනි විෂය ක්‍ෂේත්‍ර තුළ මහත් ආනුභාවයක් පවත්වා තිබේ (දිසානායක, 2010). ඡායාරූපයේ ව්‍යාප්තියේ පුළුල් පරාසය සහ එහි අනන්‍යතාවය මහජන පැවැත්මට ඉමහත් පිටුවහලක් බවට පත්කරගෙන ඇත. එහි ධනාත්මක හා සෘණාත්මක අගයේ විචල්‍යතා පැවතිය හැකි නමුත් එය සාමාන්‍ය ස්වභාවික භාවිතයකි. එසේම මානව විඥානය ඡායාරූපයක් උඩු සැනින් එය සත්‍යයේ පිළිබිඹුවක් ලෙස වටහා ගැනීමට දෙවරක් නොසිතයි. නමුත් ඡායාරූප කලාවේ කලාත්මක භාවිතය හා ප්‍රකාශනාත්මක භාවිතයන් සංස්කරණාත්මක ස්වභාවයකින් ද නිර්මාණය වන බව අමතක නොකළ යුතුය. ඡායාරූපය සත්‍යයේ පිටපතක් වන නිසා එය ප්‍රවෘත්තියේ ප්‍රබලත්වයට බෙහෙවින්ම බලපානු ලබයි. ඡායාරූපයක අන්තර්ගත සෑම අයිතමයක්ම සමස්ත ඡායාරූපයට ම බලපෑමක් ඇති කරයි (විජේරත්න, 2007). හෙන්රි කාර්ටියට්ටෙසෝන් උපුටා දක්වමින් ගුණසේකර පවසන පරිදි ඡායාරූපයක් යනු සිද්ධියක නියම ස්වභාවය දක්වීමට උපකාරවන සියුම් යථාර්ථවත් රූපාකාරයක්, ඊට සමගාමීව එහි තීරණාත්මක මොහොතක් මැනවින් හඳුනාගෙන තත්පරයෙන් පංගුවක කාලපරාසයක් තුළ ක්‍රියාත්මක වීමේ

ප්‍රතිඵලයයි (ගුණසේකර, 2007). එසේම ඡායාරූප කලාව ප්‍රධාන වශයෙන් අංශ තුනක් ඔස්සේ විග්‍රහ කළ හැකිය. එහි පළමු වැන්න තාක්‍ෂණයයි. දෙවැන්න සමාජ විද්‍යාත්මක අගයයි. තෙවැන්න කලාත්මක වටිනාකමයි (දිසානායක, 2010). මෙකී අංශයේ සුසංයෝගී උපයෝගීතාවය පුවත්පත් මාධ්‍ය කර්මාන්තය තුළ බෙහෙවින් ම විද්‍යමාන වේ. ඡායාරූප කලාවේ අභිවෘද්ධියට නවීන තාක්‍ෂණයෙන් ලැබූ ආශීර්වාදය එහි ව්‍යාප්තියටත්, පිළිගැනීමටත් ඉවහල් වී ඇත. වර්ණ සංකලනය, ප්‍රමාණය, සිරස් බව, තිරස් බව ආදී වශයෙන් අන්තර්ගතයේ සහ ව්‍යුහයේ යම්යම් වෙනස්කම් සංස්කරණාත්මකව සිදුකිරීමට තාක්‍ෂණය භාවිත වේ. විශේෂයෙන් පරිගණක ආශ්‍රිත සුවිමර්ශක Scanner යන්ත්‍රය සුවිශේෂී උපකරණයකි. සුවිමර්ශකය භාවිතයෙන් වර්ණ ඡායාරූපයක් මුද්‍රණයට සැකසීම එහි පවත්නා කාර්යක්‍ෂමතාව හා නිරවද්‍යතාව නිසා අද වඩාත් පිළිගැනීමට ලක් වී තිබේ. මුද්‍රණකරුවාගේ අවශ්‍යතා අනුව ඡායාරූපය සකසාගත හැකිවීම මෙහි ඇති සුවිශේෂී පහසුකම් අතරින් එකකි (මෝල්ලාල්, 2006). ඡායාරූපගත කිරීමට තිබෙන වස්තු විෂය තුළින් යම් අරමුණක් කරා හැරීම් මනාව ප්‍රකාශ වන අයුරින් රූප රාමුව තුළ සකස් කිරීමට ඡායාරූප ශිල්පියෙකු භාවිතයට ගන්නා අවිය නිර්මාණාත්මක සැකැස්ම වේ (කොතලාවල, 2003). මෙවැනි පුළුල් ප්‍රකාශන ශක්‍යතාවකින් යුක්ත වූ ඡායාරූප කලාව එක් අතකින් කර්මාන්තයකි. එනම් ප්‍රාග්ධන කේන්ද්‍රීය නිෂ්පාදනයකි. කෙසේ නමුත් ඡායාරූප ආබ්‍යානයේ මතය හුවා දැක්වීමේ ප්‍රවේශ ද හඳුනාගත හැකිය. ඒ අනුව ඡායාරූප සංකල්පය පිළිබඳ සංකල්පයක් ගොඩ නැගී ඇත. ඡායාරූප සංකල්පය සම්බන්ධව සාකච්ඡා කිරීමේදී ඡායාරූප විශ්ලේෂණය සඳහා මෙතෙක් වහල්කොට ගෙන ඇති ප්‍රධාන ප්‍රවේශ මාර්ග පහක් සඳහන් කළ හැකි ය.

1. වාර්තාගත කිරීමේ මාර්ගය.
2. ඡායාරූප කලාව හා සමාජ බලය අධ්‍යයනය කිරීමේ මාර්ගය.
3. විචාරාත්මක විසංයෝජනවාදී ගවේෂණ මාර්ග
4. ලිබරල් ඉතිහාසවාදී ගවේෂණ මාර්ගය
5. සමාජ විද්‍යානුකූල ගවේෂණ මාර්ගය සඳහන් කළ හැකිය (දිසානායක, 2010).

මෙකී ගවේෂණ මාර්ග සියල්ලම පාහේ බොහෝ අවස්ථාවල පුවත්පත් මාධ්‍ය ඡායාරූප අන්තර්ගත යෙහි පිලිබිඹු වේ. ඡායාරූපාත්මක රසඥානය ඇති කිරීම සඳහා පහත දැක්වෙන කරුණු ද ඉතා වැදගත් බව සඳහන්වේ. එනම්,

1. වඩා සුදුසු කෝණයකින් ඡායාරූපගත කර තිබීම.
2. ඡායාරූපයේ අරමුණු හොඳින් නිරූපණය වී තිබීම.
3. සිත්ගන්නා සුළු ආලෝක යෙදුමක් තිබීම.
4. අවශ්‍ය විස්තර ඡායාරූප රූප රාමුව තුළ නිර්මාණාත්මකව සකස්කර තිබීම.
5. උචිත වර්ණ සංයෝගයක් තිබීම.
6. විෂයයට අනුව අවශ්‍ය විස්තර අඩංගු වීම හා අනවශ්‍ය විස්තර බැහැර කර තිබීම (කොතලාවල, 2003). ආදී සුවිශේෂී දෘශ්‍ය ප්‍රයෝග සඳහන් කළ හැකිය.

මානව චින්තනයේ හා පැවැත්මේ රූපය නම් වූ සාධකය ඒ සඳහා පරාවර්තනය වන්නේ කෙසේ ද, එහි ආබ්‍යානය සම්බන්ධය ස්ථාපිත වන්නේ කෙලෙසද, සහ විඥාපන සන්නිවේදනාත්මක සන්දර්භය හැසිරෙන යාන්ත්‍රණය කෙබඳු ද යන්න මේ අනුව ප්‍රත්‍යක්‍ෂ කරගත හැකි ය.

**පුවත්පත් රූප ප්‍රභේද විඥාපන භාවිත යාන්ත්‍රණය**

මහජනයා වෙත පුවත් සන්නිවේදනය කිරීම පුවත්පත් මාධ්‍යයේ මූලික කාර්යයයි. එය සිදුවිය යුතු ආචාරධර්ම පද්ධතියක් ලෝකය පුරා ඒ ඒ රටවල් වලට සාපේක්‍ෂව ව්‍යාප්තව ඇත. ශ්‍රී ලංකාවේ ද ආචාරධර්ම පද්ධතියක් වරින්වර සංශෝධනයන්ට යටත්ව ස්ථාපිත වී ඇති නමුත් පුවත්පත් භාවිතයේ දී එහි අනුගමනය පිළිබඳව ඇත්තේ උභතෝකෝටික ගැටලුවකි. විශේෂයෙන් පෞද්ගලික මාධ්‍ය බිහිවීමත් එහි බහුලීකරණ ප්‍රවේශයත් නිසා අර්බුදකාරී තත්ත්වයක් නිර්මාණය වී ඇත. මාධ්‍ය නිදහස නම් සංකල්පයේ අර්ථගැන්වීමේ ක්‍රමවේදයන් එකී අර්බුදකාරී ස්වරූපයන් ස්ථාපිත වීම සඳහා බලපා ඇත. මෙකී ලක්‍ෂණය නිසා පුවත්පත් මාධ්‍ය තුළ ඕනෑම දෙයක් සුක්‍ෂම ආකාරයකින් ඉදිරිපත් කිරීමට හැකියාවක් ලැබී ඇත. පුවත්පත් හි අන්තර්ගත කරුණු එහි ව්‍යුහාත්මක ස්වරූපයන්ට අනුව වෙන් වෙන් වශයෙන් හඳුනාගත හැකිය. එනම් ප්‍රචාරක, දැන්වීම් සහ විශේෂාංග ලිපි වශයෙනි. විශේෂාංග ලිපි වශයෙන් පුවතක් පදනම් කැරුණු ලිපි, වර්තන හඳුන්වා දෙන ලිපි, කතු වැකිය, ගවේෂණාත්මක ලිපි, තීරු ලිපි, සාකච්ඡා ලිපි, අධ්‍යාපන හා ශාස්ත්‍රීය ලිපි, ආරාධිත විශේෂ ලිපි, නිර්මාණාත්මක ලේඛන, කාටූන් සහ චිත්‍ර ආදිය හඳුන්වාදිය හැකිය (සිරිවර්ධන, 2007). මෙකී සමස්තයේ කතු වැකිය හැරුණු

විට අවශේෂ සෑම විශේෂාංග ලිපියක් සඳහා ම රූපය නම් සාධකය බැඳී ඇත. ප්‍රවෘත්ති සහ වෙළඳ දැන්වීම් ද ඊට අන්තර්ග්‍රහණය වී ඇත.

ලංකාවේ භාවිත මුද්‍රිත මාධ්‍ය අතර පුවත් පත් මාධ්‍යයට හිමි වනුයේ සුවිශේෂ ස්ථානයකි. තොරතුරු දැනගැනීමේ පිපාසිත මහජන අවකාශ රික්තය පූර්ණය කිරීමේ ප්‍රබල සාධකයක් ලෙස පුවත්පත් මාධ්‍ය පෙරමුණ ගෙන ඇත. ඊට හේතුව අනිකුත් මාධ්‍යයන්ට නොමැති අන්‍යතාවයේ ශක්‍යතාවක් පුවත්පත් මාධ්‍ය අත්පත් කරගෙන ඇති නිසා ය. එසේම තොරතුරු දැන ගැනීමේ මහජන අභිලාශය පුවත්පත් වටා සංකේතය වී තිබීම ද තවත් ලක්ෂණයකි. පුවත්පත් ප්‍රවෘත්ති වාර්තාකරණයේ නෛසර්ගික ලක්ෂණයේ ප්‍රබලත්වය ප්‍රත්‍යක්ෂ වන කදිම උදාහරණයක් වශයෙන් පුවත්පත් විඥාපනයක් විද්‍යුත් මාධ්‍ය මගින් සම්ප්‍රේෂණය කිරීම දක්විය හැකිය. එසේම පුවත්පත් මාධ්‍යය ඕනෑම කාල අවකාශයක් තුළ තරාතිරමක් නොමැතිව ඕනෑම පුද්ගලයකුට රිසි පරිදි කියවිය හැකිය. ප්‍රවෘත්තියක් නැවත නැවත ස්මෘතිගත කරගැනීමේ හැකියාවේ පහසුව ද පුවත්පත් අත්පත් කොටගෙන තිබීම සහ එය ලිඛිත සාක්ෂියක් වශයෙන් පරිශීලනය කිරීමේ සහ තබා ගැනීමේ හැකියාවේ පහසුව නිසාත්, පාඨකයාට මෙන්ම පුවත්පත් මාධ්‍ය හිමිකරුවන්ට ද වැදගත් වන්නේය. එසේම මහජන ඉල්ලුමේ සෑම දිශානතියක් ම පුවත්පත් අන්තර්ගතය තුළ නිර්මිත හෙයින් වැඩි ආකර්ෂණයක් එහි ඇත. මෙවැනි කරුණු රාශියකගේ වැදගත් කමින් පෝෂිත වූ පුවත්පත් මාධ්‍ය මහජනයාට අත්‍යවශ්‍ය සාධකයක් යැයි අවබෝධ කොටගත් එහි හිමිකාරීත්වය තම අභිමතයන් ප්‍රතිස්ථාපනය කිරීමට උදෙසාගී වී ඇත.

ජනසන්නිවේදනය පිළිබඳ මහජන මතය ඥානය වී ඇති අයුරු විමසා බලන විට පහත සඳහන් ප්‍රකාශය අතිශය වැදගත්ය. "1930 - 40 දශකවල ආරම්භ වී 50- - 60 දශකවල ව්‍යාප්ත වී 70 දශකයේ ශ්‍රී ලාංකීය උසස් අධ්‍යාපන ක්‍ෂේත්‍රයේ විෂයයක් වශයෙන් ජනසන්නිවේදනය හැදෑරීමට පටන් ගත් තැන් පටන් අපි බටහිර මතවාද පෙරදැරි කොටගත් විල්බර්ග්‍රාම්, ඩැනියෙල් ලර්නර්, කර්ටන් ලෙවින් වැනි සන්නිවේදන ආචාර්යවරුන්ගේ න්‍යායන් හා ආකෘති හදාරමු. ඔවුන් විසින් පෙන්වා දෙන ලදුව සංවර්ධනය වන රටවලට ජනමාධ්‍ය ගුරුවරයකුගේ කාර්යය ඉටුකළ යුතුය යන්න පතුරුවා හැර තිබේ. එවක පටන් ශ්‍රී ලාංකීය මාධ්‍ය පිළිබඳව ඇති සාමාජික ආකල්පය ජනමාධ්‍ය පරමාදර්ශී ගුරුවරයකුගේ කාර්යයක් කළ යුතු බවයි" (හපුආරච්චි, 2004).

මෙසේ ව්‍යාප්ත වූ සංකල්පය සාර්ථක මතවාදයක් ලෙස ලාංකීය මහජන විඥානය තුළ පැලපදියම් කිරීමට සමර්ථයක් ලබා ඇත. එනිසා අදටත් දේශපාලනඥයන් හෝ කවරකු හෝ විසින් ප්‍රකාශ කරන දේවලට වඩා මාධ්‍ය විසින් ප්‍රකාශ කරන දෙය විශ්වාස කිරීමට මහජනයා පෙළඹී ඇත. මහජනයා පුවත්පත් කියවීම සඳහා ආකර්ෂණය වී ඇති නිසා සහ ඔවුන්ට පහසුවෙන් පුවත් දැනගැනීම සඳහා වෙනත් මාධ්‍ය නොමැති නිසාත්, බව දන්නා මාධ්‍ය ආයතන මහජනයා ඉදිරියේ මහජන මතය නිෂ්පාදනය කරන කර්මාන්තයක් බවට මාධ්‍ය පරිවර්තනය කර ගෙන ඇත. රාජ්‍ය මාධ්‍ය හා පෞද්ගලික මාධ්‍ය වශයෙන් ලංකාවේ පුවත්පත් මාධ්‍යයද්වයක් ඇති නිසා ඔවුනොවුන් අතර විශාල තරඟයක් පවතී. ඒ තුළ ඇත්තේ අධිපතිවාදී පාලන ව්‍යුහයකි. විශේෂයෙන් දේශපාලන බලය කේන්ද්‍රකොටගත් පුවත්පත් මාධ්‍ය ව්‍යුහයක් ලාංකීය පුවත්පත් මාධ්‍ය තුළ විද්‍යමාන වේ. බලයේ ස්ථාපනය තහවුරු කරගනු වස් මහජන මතය නිර්මාණය කිරීමේ ප්‍රවෘත්ති කර්මාන්තයක තරඟකාරී මාදිලියක් දක්නට ලැබේ. එකී තරඟකාරී ස්වභාවය ජය ගැනීම සඳහා ප්‍රවෘත්ති හෝ විශේෂාංග සඳහා ආදේශ කරගනු ලබන්නේ රූපයයි. අක්ෂර භාවිත ප්‍රකාශනාර්ථයක් ඉදිරිපත් කිරීමට තෝරාගන්නා ප්‍රවෘත්තියේ සමස්ථය ආකර්ෂණය ලෙස ඡායාරූප තුලින් මතුකර දීමට උත්සහ ගනු නිරන්තරව දක්නට ලැබේ. ප්‍රවෘත්තියේ යථා විධිභාවය රූපය මගින් ප්‍රත්‍යක්ෂ කළ විට එහි විශ්වසනීයත්වය තිවු වේ. නමුත් සිදුවන්නේ මාධ්‍යයේ හිමිකාරීත්වයට හා මතයට අනුකූලතා දක්වන පරිදි ඡායාරූපය රූපගත කර ගැනීම සහ නැවත නැවතත් එය සංස්කරණය කිරීමයි. ඒ අනුව අධිපතිවාදී පාලන ව්‍යුහයක් ජනමාධ්‍ය තුළ අන්තර්ගතය. එය පුවත්පත් මාධ්‍යයට ද අදාළ වන්නේය. අධිපතිවාදී පාලනය යටතේ ජනමාධ්‍ය රාජ්‍යයේ සේවකයින් වූ අතර රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්ති වලට අනුරූපව තම අන්තර්ගතය සිරුරු කරගනු ලබයි. මානව ඉතිහාසයේ වැඩිම කාලපරාසයක් තුළ ජන මාධ්‍යය පැවතී ඇත්තේ අධිපතිවාදී ක්‍රමය යටතේය (තෙන්නකෝන්, 2010). පෞද්ගලික මාධ්‍ය වුවද රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්ති වලට අනුකූලතා දක්වමින් පවත්වා ගත යුතුව තිබෙන නමුත් ඔවුන් සිරුරු වට තම අභිමතයන් ව්‍යාප්ත කරයි.

එදිනෙදා උණුසුම් ප්‍රවෘත්ති දෙසට අවධානය යොමුකළ විට ප්‍රවෘත්තියේ මතය තම අභිමතයට අනුගතව ගොඩනැගීම සඳහා ඒ ඒ පුවත්පත් මාධ්‍යය දරණ උත්සාහයේ ප්‍රතිඵලය ඡායා රූපයයි. එකම ප්‍රවෘත්තිය සිදුවන ස්ථානයේ එකී ප්‍රවෘත්තිය එක් එක් පුවත්පත් මාධ්‍ය විසින් ඡායාරූපගත කරනු ලබන්නේ තම මතවාදයේ අදහසට ගැලපෙන පරිසරය එකී ප්‍රවෘත්ති අන්තර්ගතයේ නිර්මාණය වීමත් සමඟය. ඇතැම්විට ඒ සඳහා ඡායාරූප කිහිපයක් ද භාවිත කරනු ලබයි. අනතුරුව සංස්කරණයන්ට යටත්ව විශාල රූපයක් සහිතව පුවත්පතෙහි පලකරයි. මේ ආකාරයට එකම ප්‍රවෘත්තියේ අදහස පුවත්පත් මාධ්‍ය ආයතන කිහිපයක් විසින් තම මාධ්‍ය ආයතනයේ මතයට ගැලපෙන පරිදි වෙනස්කර ගැනීම සඳහා ඡායාරූපය ප්‍රබලව භාවිත කරයි. එනිසා පුවත්පත් මාධ්‍ය කරුවන් අතර වෘත්තීය ඡායාරූප ශිල්පීන් බොහොමයක් දක්නට ලැබේ. ඡායාරූපය මගින් යමක ආබ්‍යානයක් අක්ෂර නොමැතිව ගොඩනැගිය

හැකි හෙයින් ඡායාරූප කලාවේ ශික්‍ෂණාත්මක දැනුම අතිශය ප්‍රයෝජනවත්ය. මේ හෙයින් පුවත්පත් ඡායාරූප ශිල්පීන් තුළ එකී ලක්‍ෂණය ප්‍රබලව විද්‍යමාන වේ. ඒ සඳහා හොඳම උදාහරණය වන්නේ ප්‍රවෘත්ති ඡායාරූප තුළ එකී ලක්‍ෂණ මනාවට මතයට ගැලපෙන පරිදි ගොඩනගා තිබීමයි. එසේ නොවන්නේනම් පුවත්පත් මාධ්‍ය ආයතන තුළ ඡායාරූප දෙපාර්තමේන්තුවක් නොතිබිය යුතුයි.

ශ්‍රී ලංකික ජනතාව ඡායාරූප ශිල්පය තේරුම් ගෙන ඇත්තේ විශ්වසනීය රූප මාධ්‍යයක් ලෙස නොව ආකර්ෂණීය හා අත්‍යාවශ්‍ය තොරතුරු සම්පාදන ක්‍රමවේදයක් වශයෙනි (ගුණසේකර, 2007). මෙය පුවත්පත් සඳහා ඡායාරූප භාවිතයට ගැනීම තහවුරුවන ප්‍රත්‍යක්‍ෂ කාරණයකි. පුවත්පත් ඡායාරූප ශිල්පියෙක් යනු පුවත්පත සඳහා ප්‍රවෘත්ති වලට අදාළව නිශ්චල ඡායාරූප ගොනුකරන්නෙකි. නිශ්චල ඡායාරූප ශිල්පියෙකුගේ ප්‍රධාන ඉලක්කය වන්නේ කිසියම් සිදුවීමක හෝ ක්‍රියාකාරකමක වැදගත් ඉස්මතු වීමක් (එකක්, දෙකක් හැත්තම් තුනක් හෝ කිහිපයක්) සටහන් කර ගැනීමය (විජේරත්න, 2008). මෙය පුවත්පත් ප්‍රවෘත්තිවල මනාවට විද්‍යමාන වේ. තවත් සුවිශේෂී කාරණාවක් වන්නේ ගොනුකරනු ලබන ඡායාරූපයට පුවත්පත් පිටුව තුළ විශාල අවකාශයක් ලබා දීමයි. මුද්‍රිත වශයෙන් ඉතා ආකර්ෂණීය ස්වල්ප වදන් මාලාවක් ඡායාරූප ප්‍රවෘත්තියට ගැලපෙන පරිදි නිර්මාණය කොට මහජන පොළඹවා ගැනීමක් සිදු කරයි. ප්‍රවෘත්ති ඡායාරූපයට නිරන්තර අදහසක් එකතු කිරීමට සෘජුවම මැදිහත්වන බව පුවත්පත් පරිශීලනය කරන විට ඒත්තු ගැන්වේ. අගතියෙන් තොරව අවංකව ඇත්ත පලකිරීම පුවත්පතක පරම යුතුකමයි (දිසානායක, 1998). මෙකී ප්‍රකාශය පුවත්පතකින් අපේක්‍ෂිත අරමුණ වුවත් ඡායාරූප කලාවේ තිබෙන විශ්වසනීයත්වය නිසා අගති සහගත ප්‍රවෘත්තියක් වුවද ඡායාරූප භාවිතයෙන් විශ්වසනීය ලෙස ගොඩනැගිය හැකිය. එනම් අවශ්‍ය ප්‍රකාශනාත්මක පරිසරය නිර්මාණය වනතෙක් ඡායාරූපගත නොකොට සුදුසු අවස්ථාවේ ඡායාරූපය ගනිමින් ප්‍රවෘත්තියට වෙනම අදහසක් එකතු කිරීමයි. පුවත්පත් ප්‍රවෘත්ති සන්නිවේදකයා ඇතැම් ප්‍රවෘත්ති සඳහා ඊට අදාළ ඡායාරූපයක් නොමැති තැන සංකේතාත්මක සංඥා භාවිතයකින් යුක්ත කාටූන් හෝ චිත්‍ර භාවිතා කරනු නිරන්තර දක්නට ලැබේ. එය ප්‍රවෘත්තියේ නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදන සංකල්පයකි. රූපයක් නොමැතිව ප්‍රවෘත්තියක් ප්‍රකාශ කිරීමට පුවත්පත් මාධ්‍යය විසින් අවස්ථාවක් ලබා දෙන්නේ ම නැතිතරම්ය. එය පුවත්පත් පරිශීලනයේ දී ප්‍රත්‍යක්‍ෂ වන කාරණයකි. සන්නිවේදකයා අභිමත සන්දේශය අපූර්වත්වයකට පත්කිරීම යනු සිය මාධ්‍ය භාවිතය නිර්මාණාත්මක ගුණයකට යෙදවීමක් ලෙස සැලකිය හැකිය (මහේන්ද්‍ර, 1997). මෙකී ලක්‍ෂණය පුවත්පත් මාධ්‍ය යොදාගන්නේ රූපයට ප්‍රමුඛතාවය ලබා දෙමිනි. අද්‍යතන පුවත්පත් මාධ්‍ය කෙතරම් නිර්මාණාත්මක ද යත් එකම ප්‍රවෘත්තියට මාධ්‍ය කිහිපයක් ලබාදෙන අර්ථය අනුව කුමක් නිවැරදි ද යන්න තෝරා ගැනීම සඳහන් කළ හැකිය. ප්‍රවෘත්තීන් යන්නෙහි අර්ථය ඉතා නැවුම් විඥාපනයන්ගේ සමස්තය පමණක් නොවන අතර සංකේත, සංඥා, භාෂාව, ඡායාරූප, පිංතූර ආදියෙන් ග්‍රාහකයා අභිමුඛයට ගෙනෙන ලද ප්‍රබන්ධයක් වශයෙන් ගෙනහැර දැක්විය හැකිය (Bignel, 1997). පුවත්පතක විශ්වසනීයභාවය කඩා වැටීම හෝ අභිවෘද්ධිය ගොඩනැගී පවතින්නේ එහි අන්තර්ගතයේ ස්වරූපයට අනුවය. පුවත්පතේ අන්තර්ගතයේ සුවිශේෂ ස්ථානයක් නැවුම් උණුසුම් ප්‍රවෘත්ති වලට හිමිවෙන අතර එහි වර්තමානකරණයේ ගුණාත්මක බව විශ්වසනීයත්වය හා වටිනාකම තීරණාත්මක සාධකයකි. එය රැකගැනීමේ උපායමාර්ගික ක්‍රමවේදය බවට රූපය පත්කරගෙන ඇත.

දෛනිකව පවතින වැදගත් නැවුම් ප්‍රවෘත්ති හැරුණු විට විශේෂාංග ලිපි කාලීන වැදගත් කමකින් යුක්ත විස්තරාත්මක තොරතුරු ඇතුළත් ප්‍රවෘත්තීන්ය. බොහෝවිට විශේෂාංග ලිපි තුළින් ප්‍රකාශිත අදහස හුවා දැක්වීම සඳහාත් එකී විශේෂාංගයට අනන්‍යතාවක් තහවුරු කිරීම සඳහාත් ඒ කෙරෙහි පාඨක ආසන්නතාවය නතුකර ගැනීම සඳහාත් ඡායාරූප ආධ්‍යානය සුලභව යොදා ගැනේ. එහි දී ඇතැම් විශේෂාංග සඳහා පලනොකළ හැකි තත්ත්වයේ අශෝභන ඡායාරූප ද පලකිරීමට පුවත්පත් පෙළඹී ඇත. පාඨක මනස සසල කරවන නැරඹීමට අසීරු (පිළිකුල් හෝ භයානක හා ලේ වැගිරුණු සංවේදී රූප) ඡායාරූප ඇතැම් අවස්ථාවල විවාරයකින් තොරව ප්‍රදර්ශනය කරයි. මේවායෙහි මූලික අරමුණ පාඨක අවධානය තම පුවත්පතට යොමු කර ගැනීමත්, වැඩි අලෙවියක් ඇතිකර ගැනීමත්, තම පුවත්පතේ මතය ව්‍යාප්ත කරමින් හිමිකාරීත්වයේ අභිලාශය සපුරා ගැනීමත්ය.

ලංකාව වැනි බහු ජාතික ජන කොට්ඨාසයක් ජීවත් වන රටක කියවීමේ භාෂාව පිළිබඳ ගැටලුවක් පවතී. එය මනාවට අවබෝධ කොටගත් පුවත්පත් මාධ්‍ය ඔවුන් වෙත සමීප විය හැකි විකල්ප ක්‍රමවේදයක් වශයෙන් රූපයට ප්‍රමුඛතාවය ලබා දී ඇත. අපගේ මනස “රූපය” ප්‍රතික්ෂේප නොකරන්නේ එමගින් බොහෝ විට පුළුල් ජන කොට්ඨාසයකට එකම අයුරකින් ආමන්ත්‍රණය කළ හැකි නිසාය. ඡායාරූප ශිල්පය, සිනමාව, රූපවාහිනිය, චිත්‍ර ශිල්පය වැනි මාධ්‍ය මගින් ඕනෑම රටක, ඕනෑම ජාතියක මනුෂ්‍ය කොට්ඨාසයකට බොහෝ විට පොදු වූ භාෂාවකින් ඇමතීමට හැකියාව ඇත (මහින්දපාල, 2016). එනිසා අද්‍යතනයේ දී පුවත්පත් කලාව ඡායාරූප පුවත්පත් කලාවක් බවට පරිවර්තනය වී ඇත. බොහෝ අවස්ථාවල ඡායාරූප පුවත්පත් කලාව වශයෙන් විෂයයක් හඳුන්වාදීමට ද පෙළඹී ඇත. ඡායාරූප පුවත්පත් කලාව තුළින් ප්‍රවෘත්ති පිළිබඳ මායාවක් ප්‍රතිනිර්මාණය කිරීමට හැකිය. ඡායාරූපයෙහි මානව රූප හා එහි පාරිසරික සාධක මෙන්ම වර්ණ සංකලනයත්, සමස්තයෙහි භාවාත්මක ප්‍රකාශන ගුණයත්, අකුරු කියවා තේරුම් ගැනීමට අවශ්‍ය නොවන පරිදි තියුණු කර දැක්වීමට පොහොසත් වී ඇත. ප්‍රවෘත්ති



කියවීමෙන් පමණක් තෘප්තිමත් නොවන පාඨක ජනතාවට එකී අතෘප්තිය මගහරවා ගනු පිණිස විශේෂාංග ඇතුළත් කොට ඇත. සෘජුවම ප්‍රවෘත්තියකැයි කිව නොහැකි එහෙත් ප්‍රවෘත්ති ලක්ෂණ අන්තර්ගත වූ ප්‍රතිග්‍රාහකයාට විනෝදාස්වාදය සම්පාදනය කිරීම අරමුණු කරගත් සටහන් රූපයක්, චිත්‍රයක්, ඡායාරූපයක් හෝ ලේඛනයක්, විචිත්‍රාංගයක් හෙවත් විශේෂාංගයක් ලෙස හැදින්විය හැකිය (කුරුවිට, 2008). ඉහතින් සඳහන් කළ විශේෂාංග ගණයට අයත් තවත් විශේෂාංග අතරට කාලීන ලිපි, සතිපතා විශේෂාංග, සංවත්සර ලිපි, වර්තාපදාන, විශේෂිත දින ආශ්‍රිත විශේෂාංග, ආරාධිත ලිපි, කවි, කෙටි කථා නිර්මාණ, චිත්‍ර කථා, විකට චිත්‍ර, ඡායාරූප වාර්තා, පාඨක තරඟ, සම්මුඛ සාකච්ඡා ඇතුළත් බව සඳහන් කළ හැකිය (කුරුවිට, 2008). අද්‍යයන පුවත්පත් පරිශීලනයේ දී ප්‍රත්‍යක්ෂ වූයේ මෙකී සෑම විශේෂාංගයකටම එහි ආකර්ෂණය හුවා දැක්වීම සඳහා රූපයට ප්‍රමුඛ වැඩි අවධානයක් ලබා දී තිබීමයි. විනෝදාස්වාදය ලබා දීමේ අරමුණින් ඔබ්බට ගොස් භාවාත්මක සරාගී ලක්ෂණ අවුස්සාලනු පිණිස නිර්මාණාත්මකව සැලසුම් කළ ඡායාරූප ද අන්තර්ගත කිරීමට අමතක නොකර ඇත. මෙවැනි ලක්ෂණ පොදුජන මාධ්‍ය අවකාශයක දෘශ්‍යකරණය වීම ඇතැමෙකුට ගැටලුවක් නොවුව ද තවකෙකුට ගැටලුවක් විය හැකිය.

ලෝකයේ සෑම රටකටම බොහෝ විට සෑම දිනයක්ම කිසියම් හෝ විශේෂිත හේතුවක් නිසා විශේෂිත දිනයක් බවට පත්ව ඇත. ශ්‍රී ලංකාවේ ද දින 365 සෑම දිනයක්ම විශේෂිත දිනයක් බවට පත්කර ගෙන ඇත. ජාතික දිනයන්, ලෝක දිනයන්, ආගමික දිනයන් ආදී වශයෙන් පවතින මෙම අවස්ථාවන්ට අමතරව තිබෙන සෑම දිනයක්ම ලංකාව තුළ දේශපාලනික හෝ කිසියම් කාරණයක් ප්‍රමුඛකොට ගෙන විශේෂිත දිනයක් බවට පරිවර්තනය කොටගෙන ඇත. එනිසා ලාංකීය මාධ්‍යයට ප්‍රවෘත්ති පලකිරීමට සුලභ වශයෙන් අවස්ථා උදා වී ඇත. ලාංකීය මාධ්‍ය යනු සුලභ ප්‍රවෘත්ති අවකාශයක පවතින කාරකයකි. එකී තත්ත්වයන් තුළ කාලය ජය ගැනීමේ සාධකයක් වශයෙන් අතුරු මුද්‍රණයෙන් බැහැර වී අඩු කාලයක් තුළ රූප රචනයෙන් ප්‍රවෘත්තිය ගොඩනගා එය ජයගන්නා බව මුද්‍රණකරුවන්ගේ අදහස වී ඇත. එසේම නව ලිබරල්වාදී විවෘත ආර්ථික පරිභෝජන ජීවන රටාව තුළ ක්ෂණිකකරණයේ මාදිලිය පුවත්පත් අන්තර්ගත ව්‍යුහාත්මක ස්වරූපයේ රූප තුළින් ප්‍රත්‍යක්ෂ වේ. එය විද්‍යමාන වන්නේ රූපකරණයේ විලාසයක් ලෙසිනි. "නව ලිබරල්වාදය ධනවාදී සමාජ පර්යායට එල්ල වන තර්ජනවලට විභවාත්මක ප්‍රතිරෝධයක් වේ" සහ " ධනවාදයේ රෝගාබාධවලට පිළියමක් වේ" යන්න රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්තිවල පිටකටුව තුළ කාලාන්තරයක් තිස්සේ සැඟව පැවති අදහසකි (වාමිනේද, 2018). එකී රාජ්‍ය මතවාදයේ නිෂ්පාදනාත්මක ක්‍රියාවලියේ ව්‍යාප්තිය පුවත්පත් මාධ්‍ය ඔස්සේ රාජ්‍ය මාධ්‍ය විසින් ගොනු කරනු ලබනුයේ රූප ආධ්‍යානය වෙතම සංකේතවත්‍ය වීමෙනි. පෞද්ගලික මාධ්‍ය ගත් විට එය ද බොහෝ විට තවත් දේශපාලන පාර්ශවයක් නියෝජනය කරන හෙයින් රාජ්‍ය මාධ්‍ය මෙන්ම වෙනස් නොවන්නේය. පුවත්පත් මාධ්‍යයන් හි ඇතුළත්ව පවතින දෘශ්‍යාංග අතරින් වැඩි පාඨක අවධානයක් රූපයන්ට පෙළඹෙන පරිදි එකී ලක්ෂණය නිර්මාණය කිරීමට පුවත්පත් මාධ්‍ය උත්සුක වන්නේ නව ලිබරල්වාදී ප්‍රවණතාවේ උපායමාර්ගයක් ලෙසිනි. ඉහළ ධනපති ව්‍යාපාරික ප්‍රජාව මාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රයේ හිමිකරුවන් වන අතර ඔවුන් සෘජුවම හෝ වක්‍රාකාරව දේශපාලන යාන්ත්‍රණයේ සහසම්බන්ධතාවක් පවත්වනු ලබයි.

ජූර්ගන් හබමාස්ගේ අදහස වූයේ පුවත්පත් මාධ්‍ය ඇතුළු සමස්ථ මාධ්‍ය මහජන පරිමණිඛලයක් සේ ක්‍රියාකළ යුතු බවයි. එනම් මාධ්‍ය මහජනයා හා රාජ්‍ය අතර මහජනයා වෙනුවෙන් පෙනී සිටිමින් නියාමනය කිරීමයි (Habermas, 1989) වර්තමානය වන විට මෙම සංකල්පය පිළිබඳ කිසිදු ආකාරයක ලක්ෂණයක් පුවත්පත් තුළ දක්නට නොමැත. ඊට හේතුව ඡායාරූප කලාවේ කලාත්මක ගුණය පුවත්පත් තුළ ප්‍රතිනිර්මාණය වීමේ ප්‍රතිඵලයයි. එසේම වෙළඳපොළ ප්‍රාග්ධන ප්‍රතිලාභ අත්පත් කර ගැනීමේ වෘද්ධිය වෙනුවෙන් ඡායාරූප කලාව ඉමහත් සේවයක් ඉටු කිරීමයි. වෙළඳපොළ සිද්ධාන්තය සහ පරිපාලන සිද්ධාන්තය යටතේ පල කෙරෙන පුවත් ශ්‍රී ලංකාවේ දක්නට ලැබේ (පෙරේරා, 2003). එනිසා මහජන පරිමණිඛලයක අවශ්‍යතාවය සඟවා තබන්නට මෙම සිද්ධාන්තයන්ට හැකි වී ඇත්තේ ඡායාරූපයේ අනුබලය සහ ප්‍රබලතාවය නිසයි. මෙකී සිද්ධාන්තදේවය තුළ ම ඇත්තේ අධිපතිවාදී සංකල්පයකි. අධිපතිවාදී මුතාන්තය පුවත්පත් යුගය පිළිබඳ විද්වතෙකු වන ෆෙඩරික් සිබර්ට් අධිපතිවාදී ක්‍රමය තුළ ජනමාධ්‍ය විස්තර කරනුයේ "රජයේ ප්‍රවෘත්ති වලට උපකාර කිරීම සහ ඉදිරියට ගෙනයාම සඳහා දේශපාලන ක්‍රියාදාමයට වඩා යාන්ත්‍රණයක් මගින් ක්‍රියාත්මක වූවක්" ලෙසයි (තෙන්නකෝන්, 2010). මෙම ලක්ෂණය ලංකාවේ පුවත්පත් මාධ්‍ය තුළ වර්තමානයේ ද පිළිබිඹු වේ. ලංකාවේ බහුතරයක් පුවත්පත් මාධ්‍ය පමණක් නොව සියලු මාධ්‍ය පවතින්නේ දේශපාලනයේ මුහුණුවරක් ලෙසිනි. ඇතැම් පෞද්ගලික මාධ්‍ය රාජ්‍ය මාධ්‍යයට පක්ෂව කටයුතු කරන අතර අවශේෂ මාධ්‍ය කවර හෝ දේශපාලන පක්ෂයක් නියෝජනය කරයි. මෙම දේශපාලන මතය මහජන මතයක් බවට පරිවර්තනය කිරීම සඳහා සුදුසු ම මාධ්‍ය වී ඇත්තේ ඡායාරූප පුවත්පත් කලාවයි.

පරිපාලනාත්මක සිද්ධාන්තය යටතේ සකස්වන පුවත්පතක මාධ්‍යවේදියාට මාධ්‍ය ආයතන අයිතිකරුවාගේ අවශ්‍යතා අනුව ක්‍රියා කිරීමට සිදුවන බවත්, වඩාත් විශ්වාසනීය ප්‍රවෘත්ති වාර්තාකරණයක් දැකිය හැක්කේ වෙළඳපොළ සිද්ධාන්තය අනුව සකස් වූ පුවත්පත් වල බවත් මතයක්

පවති (විජේතුංග, 1993). නමුත් එය වර්තමාන දේශපාලන බල ව්‍යුහය තුළ පවතින නව ලිබරල්වාදී මතයට අනුව පළමු කාරණය පමණක් නොව දෙවන කාරණයෙහි ද වලංගුතාවක් දක්නට ලැබේ. පරිපාලනාත්මක පමණක් නොව වෙළඳපොළ සිද්ධාන්තයේත් ඡායාරූපය ප්‍රමුඛ වශයෙන් සංසරණය වන බව සඳහන් කළ යුතුය. ආයතන මූලික මහජන මත ලෝකයේ ප්‍රචලිත වන්නේ දේශපාලනික සමාජ ව්‍යුහයන් විධිමත් වීමෙන් හා මහජනයා වෙළඳපළ ආර්ථික ක්‍රමයට හුරුවීමෙන් පසුවය (ඇතුල, 2016). මෙකී විෂයද්වයේ පූර්ණත්වය තුළ පසුවන ලාංකීය පුවත්පත් මාධ්‍ය ආයතන කාර්ය බහුල සමාජ රටාවට කියවීමේ කාලය පිරිමසා ගනුවස් සහ උපරිම මතයක් ඇති කරවනු පිණිසත්, පුවත්පත් අලෙවිකරණයේ උපක්‍රමයක් ලෙසත්, රූපයේ ආබ්‍යානමය ස්වරූපය ගොඩනගා ඇත.

පුවත්පත් මාධ්‍ය මෙම රූප මාධ්‍යයට සංකේතය වීම නිසා ප්‍රචාරය සහ ප්‍රචාරණ කටයුතු තුළින් අභිමතාර්ථ ඉෂ්ඨ කර ගනී. හැරල්ඩ් ලැස්වෙල් විසින් ප්‍රචාරය අර්ථ දක්වා ඇත්තේ “සැලකිය යුතු සංකේත මගින් මත පාලනය කිරීම කෙරෙහි දැවැන්ත ප්‍රචාරය යොමුකෙරේ යනුවෙනි. එසේ නැතහොත් වඩාත් පැහැදිලි ලෙස නිරවද්‍යතාවයකින් යුතුව කියන්නේ නම් කතාන්දර, ඕපාදූප, වාර්තා, පිංතූර සහ වෙනත් සමාජයීය සන්නිවේදන ක්‍රම මගින් මත පාලනය කිරීමයි. ඊට කලකට පසුව ඔහු “නියෝජන මෑන්වීමෙන් මිනිස් ක්‍රියා කෙරෙහි බලපෑම් ඇතිකරවන ශිල්පීය ක්‍රමය” ලෙස දක්වයි (තෙන්නකෝන්, 2010). මෙම ලක්ෂණය සහිතව මාධ්‍ය අතර පුවත්පත් මාධ්‍යය ද එහි අන්තර්ගත විඥාපන ස්වරූපයන්ට සාපේක්ෂව මතවාදී යාන්ත්‍රණික අරගලයක නියුක්ත වෙමින් ක්‍රියාකරනු දක්නට ලැබේ. විශේෂයෙන් දේශපාලන මැතිවරණ සමයයන්, ක්‍රස්තවාදී බලපෑම්, ස්වාභාවික විපත්, මතවාදී ගැටුම්, සුවිශේෂී උත්සව අවස්ථා ආදී සිදුවීම් තුළ පුවත්පත් ආයතනික මතවාදී යාන්ත්‍රණය වාසියට හරවා ගැනීමේ ප්‍රචාරයන් සඳහා රූපයට වැඩි අවධානයක් යොමු කර තිබෙන්නේ එහි ඇති විශ්වසනීය ආකර්ෂණ ගුණය නිසාය. ලංකාවේ මෑත ඉතිහාසයේ ප්‍රචාරය සඳහා රූපය ප්‍රභලවම භාවිතයට ගත් අවස්ථාවක් වශයෙන් යුධ කාලවකවානුව සහ ආසන්න පශ්චාදී යුධ කාලයන් සඳහන් කළ හැකිය. එසේම ලංකාවේ මැතිවරණ සමයයක් යනු පුවත්පත්වල විශාල රූප සහිත පිංතූර ඡායාරූප පලවන අවකාශයකි. එහිදී විශේෂයෙන්ම ආලේඛ්‍යමය රූපරාමු ලබා ගැනීමට පුවත්පත් මාධ්‍ය ඡායාරූප ශිල්පීන් උත්සුක වී ඇත. මුහුණින් හැඟීම් පිළිබිඹු කිරීම සෑම දෘශ්‍ය කලාවකම ප්‍රභල ප්‍රකාශනාත්මක අවස්ථාවකි. මෙය භාවානිශය වූත්, හෘදයංගම වූත් සියුම් උත්තේජනයක් ගෙන දෙන්නක් සේ රසික හා විචාරක අවධානයට ලක්ව තිබේ. එම නිසා එය ආලේඛ්‍යකරණය (Portraiture) නමින් වෙනම ම නිර්ණායකයක් ඔස්සේ විග්‍රහ කෙරෙන ඡායාරූප ශිල්පයේ වැදගත් උප ක්ෂේත්‍රයක් සේ පිළිගැනේ (ගුණසේකර, 2017). ආලේඛ්‍යමය ලක්ෂණ සහිත පුවත්පත් ඡායාරූප සහ ප්‍රචාරයන්ට දඩි අවධානයක් පුවත්පත් ලබා දී ඇත.

ප්‍රචාරය මෙන්ම ප්‍රචාරණය සඳහා ද පුවත්පත් මාධ්‍ය වැඩි ඉඩ අවකාශයක් ලබා දී ඇත. පුවත්පත් මාධ්‍ය විසින් ප්‍රචාරණ දැන්වීම් සැලසුම් නොකළ ද ඒ තුළ ප්‍රචාරණ දැන්වීම් පලකරයි. ප්‍රචාරණ දැන්වීම් තුළින් පුවත්පත් මාධ්‍ය විශාල ආදායමක් උපයා ගන්නා අතර ආදායම උපයා ගන්නා එකම ක්‍රමය ප්‍රචාරණය බව දන්නා නිසාත් ඕනෑම ආකාරයක වෙළඳ ප්‍රචාරණ දැන්වීම් පල කිරීමට පෙළඹී ඇත. එහි දී ප්‍රචාරණ දැන්වීමේ අන්තර්ගතය පිළිබඳ වැඩි සැලකිල්ලක් නො දක්වයි. ඕනෑම ආකාරයක රූප සහිත දැන්වීම් පලකිරීමට පුවත්පත් ඉඩලබා දී ඇත. ලංකාවේ සඟරා ප්‍රචාරණය වැදගත් තැනක් හිමිකර නොගන්නා හෙයින් මුද්‍රිත මාධ්‍ය අතර ප්‍රමුඛත්වය ගන්නේ පුවත්පත්ය (විජයවර්ධන, 2012). එ නිසා ව්‍යාපාරික ප්‍රජාව සහ වෙළඳ දැන්වීම්කරුවන්ද වැඩි අවධානයක් ලබා දෙන්නේ පුවත්පත් කෙරෙහිය. විශේෂයෙන් ලාංකීය සමාජයේ පුවත්පත් කියවීම බහුල නිසා සහ පුවත්පත් අවශේෂ ප්‍රයෝජනවත් භාවිතාවන් ලෙස පරිශීලනය වන නිසා ද දැන්වීම්කරණයේදී පුවත්පත් ප්‍රමුඛතාවක් ලබාගෙන ඇත. ප්‍රචාරණය (Advertising) යනු යම්කිසි ගෙවීමක් කර වෙළඳ දැන්වීම් මාර්ගයෙන් පාරිභෝගිකයන් දැනුවත් කිරීමය (මැදගම, 2009). එනිසා පාරිභෝගික ආකර්ෂණය ලබාගත හැකි පරිදි පුවත්පත් අලෙවියේ සාධකයක් වශයෙන් ද රූපයේ ආකර්ෂණීය දිශානතිය කෙරෙහි පුවත්පත් වැඩි අවධානයක් ලබා දී ඇත. දැන්වීම් ක්‍රමවේද තුළ දක්නට ලැබෙන පහත සඳහන් ආකර්ෂණීය ප්‍රවේශයන් වන 1. හැඟුම්බර්ත ආකර්ෂණය (Emotional Appeal), 2. සහේතුක හෙවත් තාර්කික ආකර්ෂණය Rational Appeal), 3. සුභවාදී ආකර්ෂණය (Positive Appeal), 4. අසුභවාදී ආකර්ෂණය (Negative Appeal), 5. හීතියමය ආකර්ෂණය (Fear Appeal), 6. හාසාමය ආකර්ෂණය (Humorous Appeal), 7. රාගික ආකර්ෂණය (Sex Appeal), 8. සදාචාරමය ආකර්ෂණය (Moral Appeal), 9. සංගීතාත්මක ආකර්ෂණය (Music Appeal), 10. උත්කර්ෂවත් ආකර්ෂණය (Presting Appeal), 11. රූප සොබා ආකර්ෂණය (Beauty Appeal), 12. ආහාර රුචිය ආකර්ෂණය (Appetite Appeal) (ඩයස්, 2016). ආදී ලක්ෂණ මත ගොඩනගා ඇති වෙළඳ දැන්වීම් ප්‍රචාරණ ආකාරයන්ගේ පොදු රූපමය ප්‍රකාශන ගුණය පුවත්පත් මාධ්‍ය තුළ ප්‍රබලව විද්‍යමාන වේ. පුවත්පත් දැන්වීම් බොහෝවිට ඉලක්ක වන්නේ පාරිභෝගික ජනතාවටය. තරඟකාරී වෙළඳ ප්‍රජාවක් තුළ භාණ්ඩය සේවාව අලෙවි කරගැනීමට නම් දැන්වීමෙහි උපයෝගීතාවය රඳවාගත යුතුය. පුවත්පත් දැන්වීම් කෙරෙහි පාරිභෝගිකයාගේ අවධානය යොමුකරවා ගැනීම සඳහා විශාල කුතුහලය දනවන ශීර්ෂපාඨ යෙදීම, ආකර්ෂණීය කාන්තා රුව භාවිත කිරීම, කුඩා දරුවන්, කාටූන් චරිත උපයෝගී කරගැනීම වැනි තෙත් ඇදී යන උපක්‍රම භාවිත කෙරේ. දැන්වීමක භාෂාව ඉලක්ක පාරිභෝගිකයාට

වඩාත් ගැලපෙනාක් වීම. එය ඔහුගේ ආකල්පවලට ගෝචර වීම පින්තුර සිත්ගන්නා නැවුම් බවකින් යුක්තවීම ආදී කරුණු ගණනාවක් දැන්වීමක අන්තර්ගත වූ විට හා දැන්වීම පිළියෙල කළ සැලැස්ම අපූර්වත්වයක් ගත්විට ඒ කෙරෙහි පාරිභෝගික උනන්දුව රැඳවීමක් සිදු වේ (රංජිත්, 2008). දැන්වීමේ සංඥා බලය එහි රටාවේත්, අවධාරණයේත්, සුපැහැදිලි බවෙන් පවතින හෙයින් එකී ලක්ෂණය ගොනු කරන්නේ භාවාත්මක රූප රචනය මගිනි. පුවත්පත් දැන්වීම් තුළ අන්තර්ගත සමස්තයෙන් පාරිභෝගිකයාට කියවීම සඳහා පෙළඹවීම් සාධකය වී ඇත්තේ රූපයයි. පාරිභෝගිකයා වෙළඳ දැන්වීම් තුළ කියවන්නේ රූපයයි. රූපය භාණ්ඩය අලෙවිකරණයේ ප්‍රධාන මෙවලම වේ. පුවත්පත් නඩත්තු කිරීමට අවශ්‍ය මුදල් උපයා ගැනීමේ සහ ලාභ ලැබීමේ උපාය මාර්ගයක් වශයෙන් රූප ප්‍රභේදය ප්‍රස්තුත වී ඇත. දැන්වීම් විසින් මාධ්‍ය ආධිපත්‍යය සාහසික ලෙස ආක්‍රමණය කොට ඇති බව පෙනේ. මෙය ජනමාධ්‍යයේ සමාජ වගකීම් හා යුතුකම් කෙරෙහි දැඩි අහිතකර ලෙසකින් බලපවත්වා ඇත (ගුණසේකර, 2012).

පුවත්පතක් ගත්කල එහි වැඩි ඉඩකඩක් දැන්වීම් සඳහා වෙන්කර තැබීම යනු මාධ්‍ය ප්‍රවෘත්තිය තොරතුරු සඳහා තිබෙන අවකාශය ඇසිරීමකි. ඇමරිකානු අලෙවිකරණ සංගමය අලෙවිකරණය පිළිබඳව ඉදිරිපත් කර ඇති විධිමත් කළමනාකරණ නිර්වචනයට අනුව "අලෙවිකරණය යනු සංවිධාන ශ්‍රිතයක් ලෙස ගනුදෙනු කරුට වටිනාකම් ජනනය කිරීම. සන්නිවේදනය කිරීම සහ බෙදා හැරීමේ ක්‍රියාවලියක් සහ ගනුදෙනුකාර සම්බන්ධතා කළමනාකරණය කිරීම තුළින් සංවිධානය සහ එහි ව්‍යාපාරික ප්‍රජාව ප්‍රතිලාභ ලබාකර ගැනීමයි (සමරසිංහ, 2008). පාඨකයා අතට ගමන් කරන්නා වූ පුවත්පත අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියේ දී සිදුවන්නා වූ සමස්තය ප්‍රතිලාභ අපේක්ෂාවෙන් සිදුවන්නකි. එකී ප්‍රතිලාභය මුදල්මය හෝ වෙනත් ආකාරයක දෙයක් ද විය හැකි ය. කෙසේ නමුත් අද්‍යතන ලාංකීය පුවත්පත් පරිශීලනය කිරීමෙන් අවධාරණය වන්නේ රූප භාවිතයට වැඩි නැඹුරුවක් සහිතව එය උපයෝගී කර ගනිමින් ආර්ථික ප්‍රතිපත්තිය වෙළඳ ප්‍රතිලාභ අත්පත් කරගැනීමත්, දේශපාලන මතවාදී යාන්ත්‍රණ මගින් මහජනයා මෙහෙයවා එහි වාසිය අත්පත් කර ගැනීමත් ය. සෘජුවම රූපයක් නොවන නමුත් රූපාත්මක ලක්ෂණයක් අන්තර්ගත වන පරිදි පුවත්පත් සිරස්තල නිර්මාණාත්මකව යම්කිසි අදහසක් ව්‍යංගයෙන් සන්නිවේදනය කරන ලෙස යෙදීම සුලභ ලක්ෂණයකි. එහිදී සිරස්තලයේ පසුබිම් තුළ ගොඩනගන වර්ණ ගැලපීම, සංකලනය හා සිරස්තලයේ අදහස අතර සාමාන්‍යයක් දක්වන්නට යුහුසුදු වීම, පුවත්පත කෙරෙහි අවධානය නතුකරගැනීමේ රූපාත්මක උපායමාර්ගයක් මෙහි. පුවතකට අලෙවියක් තිබෙන්නේ ඊට හොඳ වෙළඳපොලක් ඇත්නම් පමණි. පුවතේ සිරස්තලය දුටු පමණින් පාඨකයෝ පුවත්පත මිලට ගනී නම් එම පුවත හොඳ වෙළඳපොලක් සහිත පුවතකි (සෙනෙවිරත්න, 2001). මෙම ප්‍රකාශයට අනුව පුවතක් යනු වෙළඳපොළ භාණ්ඩයකි. වෙළඳපොළ භාණ්ඩයක් යනු අලෙවිකළ හැකි අයුරින් උපයෝගීතාවයෙන් යුක්තව නිෂ්පාදනය කළ දෙයකි. එකම ප්‍රවෘත්තිය පුවත්පත ආයතන කිහිපයක් විවිධ හැඩරුවෙන් යුක්තව අලෙවිකරණ භාණ්ඩයක් බවට පත් කරන්නේ සිරස්තලයට ගැලපෙන අයුරින් විශාල රූපයක් සහිතවය. පුවත්පත් සඳහා රූපයට විශාල ඉඩක් ලබා දෙමින් ප්‍රවෘත්ති පරිභෝජන සමාජ රටාවක් පුවත්පත් මාධ්‍ය විසින්ම ගොඩනගා ඇත. පුවත්පත් බලා බහුල අත්දැකීම් ඇති පාඨකයා රූපය දක ක්ෂණිකව ප්‍රවෘත්තිය විවරණය කරයි. එතරම්ම පාඨකයා තුළ රූපය කියවීමට හුරු කරවා ඇත. බොහොමයක් පාඨකයින්ගේ ප්‍රකාශයන්ගෙන් හා පුවත්පත් බලන්නන් නිරීක්ෂණය කිරීමෙන් ද ප්‍රත්‍යක්ෂ වූයේ රූප කියවා ප්‍රවෘත්ති තේරුම්ගන්නා ආකාරයකි. මතකය සඳහා වැඩිම සංජානනික ක්‍රියාවලියක් සිදුකිරීමට මානව චින්තනයේ පෙරමුණ ගෙන ඇත්තේ දෘශ්‍යත්වයයි. ඒ අනුව පුවත්පත් මාධ්‍ය සමස්ථ පුවත්පත් ව්‍යුහයේ අන්තර්ගත විඥාපනයන් සඳහා ආලේඛ්‍යමය හෝ කුමන ආකාරයක හෝ ඡායාරූප සැලසුම් ගොඩනගමින් පුවත්පත් පුවත්පත් අතරත්, පුවත්පත් මහජනයා අතරත්, පුවත්පත් දේශපාලනය අතරත්, පුවත්පත් තම හිමිකාරීත්වය අතරත්, පුවත්පත් ව්‍යාපාරික ප්‍රජාව අතරත් අධිකාරීත්වය ගොඩනගමින් තම මතදොළ සපුරාගනිමින් සිටින බව දක්නට ලැබේ. පෝල් මාර්ටින් ලෙස්ටර් පවසන පරිදි එය උපුටා දක්වමින් "කිසිවක් සිදුවෙමින් තිබේ. අපි සෑම දෘශ්‍ය මාධ්‍ය සමාජයකට ගමන් කරමින් සිටිමු. බොහෝ දෙනෙකු වචන වෙනුවට රූප කියවීම මගින් ලෝකාවබෝධය සම්පූර්ණ කරමින් සිටිති (ඇල්ලවල,- 2012).

ලෝකය තේරුම් ගැනීමේදී මාධ්‍යය තුළ දෘශ්‍ය රූපය පෙරටුගාමී වී ඇති බවට මෙය ප්‍රත්‍යක්ෂ උදාහරණයකි. දෘෂ්‍යත්වයෙන් පරිබාහිර කිසිවක් නොපිලිගන්නා ආස්ථානයකට මහජන අවකාශය පත්ව ඇත. අතීතයේ බොහෝ දේවල් පිළිබඳව කලාත්මක ඇසකින් බැලූවත්, වර්තමානය වන විට ඒ සියල්ල වාණිජකරණය වී ඇත. මුල් කාලයේ කලාවක් ලෙස තිබූ මුද්‍රණ ශිල්පය දැන් ලාභ උපයන වාණිජ කර්මාන්තයක් බවට පත්ව තිබේ. මුද්‍රණ ශිල්පය මෙසේ වාණිජ කර්මාන්තයක් බවට පත්වීමට හේතු සාධක වූයේ මුද්‍රිත මාධ්‍ය කෙරෙහි බලපාන නවීන තාක්ෂණයයි. එපමණක් නොව නවීන තාක්ෂණයේ පිටුබලයෙන් මුද්‍රණය වන විවිධ වර්ණ ප්‍රකාශන අද ලොව බෙහෝදෙනෙකුගේ සාමාන්‍ය ජීවන රටාව ගෙනයාමට ද අවශ්‍ය අංගයක් බවට පත්වී තිබේ (අබේසිංහ, - 2007).

තාක්ෂණයේ දියුණුවේ ප්‍රතිඵල ලෙස සමාජ මාධ්‍ය සන්දර්භයේ ද නිරන්තර සංසරණය වන්නේ රූප ආධ්‍යානයන්ය. සිවිවන කාර්මික විප්ලවය ද නැගී එන තාක්ෂණවේදයන් ලෙස සඳහන් කළ හැකි අතර

එමගින් භෞතික, ඩිජිටල් හා ජෛව විද්‍යාත්මක ලෝකය අතර ඇති මායිම් මකා දමනු ඇත. රූපයට වශීකෘත වූ සමාජ සන්දර්භයක් තුළ සිටුවන කාර්මික විප්ලවයේ මුල් අවධිය පසුකරන වර්තමානය ලෝකය තේරුම් ගැනීමට රූපයට මෙතරම් අවධානයක් ලබා දෙන්නේ නම් අනාගත රූපයේ විචල්‍යය අපව සම්පූර්ණ ග්‍රහණය කරනු බව නොඅනුමානය. වර්තමානයේ ඡායාරූප පුවත්පත් කලාවක් බිහිවී ඇති හෙයින් එහි වර්ධනයේ හා අභිවෘද්ධියේ ප්‍රතිඵලය වන්නේ අක්ෂරානුගත පුවත්පත් මාධ්‍ය කලාව ශුන්‍යත්වයට පත්වීමයි. මිනිසා විසින් මෙතෙක් ගතීන් හෝ සිතීන් නිර්මාණය කළ කිසිවක් ඡායාරූපයක් තරම් නොවටිනා බව විශ්වවිද්‍යා ලේඛක ශ්‍රීමත් ආතර් සී ක්ලාක්, ඔහුගේ 1961 පළවූ අනාගත සිතුවිලි නමැති ලිපි පෙළින් දක්වා ඇත (කොතලාවල, - 2003). කෙසේ නමුත් පුවත්පත් මාධ්‍ය විසින් පුවත් සන්නිවේදනයේදී පුවත කෙරෙහි රූපය ආක්‍රමණය කොට ඇති බව පුවත්පත් පරිශීලනයෙන් තහවුරු වේ. එසේම පුවත්පත් පාඨක බොහොමයක් දෙනාගේ ද බහුතර අදහස වී ඇත්තේ පුවත්පත් තුළ කියවීමට යමක් නොමැති බවත් එහි බැලීමට යමක් ගොනුකර ඇති රූපකාරකයක් බවත්ය.

**නිගමනය**

විවෘත ආර්ථිකමය අභියෝගය ජය ගැනීමේ ප්‍රවේශය තුළ සිටුවන කාර්මික විප්ලවය පසුකරමින් සිටින තාක්ෂණික නව පුනර්ජීවනයේ අක්ෂරය පසුබසින මොහොතක රූපමය කලාව පෙරටුගාමී වී ඇත. එය නව ලිබරල්වාදී දේශපාලන බලාධිකාරී යාන්ත්‍රණයේ ඒකපාර්ශ්වීය හිමිකාරිත්වය බලමුළු ගැන්වීමේ නව්‍යාත්මක මාදිලියක උපායමාර්ගී මතවාදී මෙවලමකි. පුවත්පත් මාධ්‍ය කර්මාන්තය තුළ එකී යාන්ත්‍රණය ව්‍යුහගත වන්නේ රූපය ඓතිහාසික සාධකය කරගනිමින් හිමිකාරිත්වයේ අභිමතය සාක්ෂාත් කර ගැනීම වෙනුවෙනි. ඒ අනුව වර්තමාන පුවත්පත් මාධ්‍ය පාඨක කේන්ද්‍රීය මහජන අවකාශයක් වෙනුවෙන් පෙනී සිටිනවාට වඩා පුවත්පත් හිමිකාරිත්වය කේන්ද්‍රීය පරිභෝජන මහජන අවකාශයක් ගොඩනගමින් ව්‍යාප්තවෙන කර්මාන්තමය පර්යායක නියුක්තව සිටින බව දක්නට ලැබේ. අක්ෂරවලට වඩා රූප කියවීමට අනුබල දී රූප කියවීමේ ප්‍රවෘත්ති කලාවක් නිර්මාණය කොට ඇත. එය තත්‍ය ස්වභාවයෙන් විසුක්ක වූ ආයතනවාදී යාන්ත්‍රණික මෙහෙයුමකි.

**ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ**

අබේසිංහ, නිහාල්, පී. 2007. මුද්‍රිත සන්නිවේදනයේ සංවර්ධනය, ඇස් ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ.

අමරකීර්ති, ලියනගේ (පරිව). 2018. කලාව සහ මිනිසා, සෞන්දර්ය විද්‍යාව පිළිබඳ කෙටි හැඳින්වීමක්, අහස මිඩියා වර්ක්ස්, මහරගම.

ඇතුගල, ආරියරත්න. 2016. මහජන මතය හා මාධ්‍ය සංස්කෘතිය, ෆාස්ට් පබ්ලිෂින් (ප්‍රයිවට්) ලිමිටඩ්, කොළඹ.

ඇල්ලවල, වසන්ත. රූපවාහිනී දෘශ්‍ය සංස්කෘතිය පාදක කරගෙන නිර්මාණය වන ප්‍රේක්ෂාමය සමාජයේ සංඥාර්ථවේදී පදනම. ශ්‍රී රංජන්, D.වීරසිංහ, T. හෙට්ටිආරච්චි, R. (සංස්) (2012), ජනමාධ්‍යවේදය, සංඥාර්ථවේදී ප්‍රවේශය, 4 වෙළුම. හොරණ, 49--73 පිටු.

ඒකනායක, උපාලි. 2016. සන්නිවේදනයේ ප්‍රගමනය, සී/ස ඇස් ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ (පුද්) සමාගම, කොළඹ.

කරුණානායක, නන්දන. 2007. සන්නිවේදනය ප්‍රභවය සහ ව්‍යාප්තිය, තරංගා ප්‍රකාශකයෝ, මුදුන්ගොඩ.

කුරුවිට, බණ්ඩාර තිලකරත්න. පුවත්පත් විශේෂාංග, සේනාරත්න, පී. ඇම්. 2008. පුවත් කථාබස්, ඇස් ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ, 5-12 පිටු.

කොතලාවල, සේන. 2003. ඡායාරූප කලාව සහ ආලෝක මායාව, රජයේ මුද්‍රණ නීතිගත සංස්ථාව, පිටකෝට්ටේ.

ගුණසේකර, උදිත ගයාණන්. 2007. ඡායාරූප කලා සමීක්ෂා, එස් ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ.

ගුණසේකර, උදිත ගයාණන්. 2012. අලෙවිකරණ සන්නිවේදනය, සදකඩ පහන ප්‍රකාශන, වැලිවේරිය.

ගුණසේකර, උදිත ගයාණන්. 2017. ඡායාරූපමය පුවත්පත් කලාව, Ahasa media Works(PVT)Ltd., මහරගම.

ගුණසේකර, උදිත ගයාණන්. 2017. නිසල කලාවක වමන්කාරය, අහස මිඩියා වර්ක්ස් (ප්‍රයිවට්) ලිමිටඩ්, මහරගම.

වන්දවීමල, රේරුකානේ. 2014. අභිධර්ම මාර්ගය, ශ්‍රී වන්දවීමල ධර්ම පුස්තක සංරක්ෂණ මණ්ඩලය, පොකුණුවිට.

වන්දවීමල, රේරුකානේ. 2014. අභිධර්මයේ මූලික කරුණු, ශ්‍රී වන්දවීමල ධර්ම පුස්තක සංරක්ෂණ මණ්ඩලය, පොකුණුවිට.

වාමිනේද, සුමිත්. 2018. නව ලිබරල්වාදය සහ පන්ති බලයේ ප්‍රතිස්ථාපනය, අහස මිඩියා වර්ක්ස්, මහරගම. ඩයස්, සිඩ්නි මාකස් (2016). සන්නිවේදන විද්‍යාව, තෝතැන් පබ්ලිෂින් හවුස්, ආනමඩුව.

තිලකසිරි, සිරි. 2001. සිංහල පුවත් පතේ බිලිඳුවිය, ඇස් ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ.

තෙන්නකෝන්, කීර්තිරංජන්. 2010. දේශපාලන සන්නිවේදනය, නිදහස සහ සාධාරණ මැතිවරණයක් සඳහා වූ ජනතා ව්‍යාපාරය, රාජගිරිය.

දිසානායක, මහානාම. මාධ්‍යකරුවා රැකගත යුත්තේ කවුරුන් විසින් ද, පෙරේරා, කේ. ඇස් (සංස්). 1998. පුවත්පත් කලා සමීක්ෂා II, ශ්‍රී ලංකා පුවත් මණ්ඩලය, 325 පිටුව.

දිසානායක, විමල්. 2010. නව විචාර සංකල්ප, සි/ස විහිදුණු ප්‍රකාශකයෝ, බොරැස්ගමුව.

නානායකකාර, සේන, රූපය, ඡායාරූපය සහ එහි සමාජ සන්නිවේදනය. ගුණසේකර, උදිත ගයානාන් (සංස්). 2010. ප්‍රභාලේඛන සංගීතා, 60<sup>th</sup> Anniversary. ශ්‍රී ලංකා ජාතික ඡායාරූප කලා සංගමය, කොළඹ. 22-36 පිටු.

පද්මසිරි, ජගත්. 2010. වේදිකා නාට්‍යයේ ආනුෂංගික අංග, කර්තෘ ප්‍රකාශන, පොල්ගස්මුවිට.

පෙරේරා, කේ. ඇස්. 2003. පුවත්පත් පාඨකයා සහ විශ්වසනීයත්වය, එස් ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ.

බණ්ඩාර, තිඹිරියාගම. 2006. පුවත්පත් විශේෂාංග කලාව, ඇස් ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ.

මහින්දපාල, එච්. ඩී. කෙටි චිත්‍රපටය හා රූප භාෂාව, ගුණසේකර, උදිත ගයානාන්. සමරකෝන්, අතුල. ලොකුලියන, අරුණ. ජනප්‍රිය, ජී. ඒ (සංස්). 2016. රූපවාහිනී සංකථන, සංස්කෘතික කටයුතු දෙපාර්තමේන්තුව, බත්තරමුල්ල, 53-76 පිටු.

මහේන්ද්‍ර, සුනන්ද. 1997. නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය, ඇස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ කොළඹ.

මහේන්ද්‍ර, සුනන්ද. 2000. සන්නිවේදන විචාර ප්‍රතිචාර, එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ.

මැදගම, හේරත් බන්ඩාර, කේ. අම්. 2009. වෙළඳ ප්‍රචාරණය, ඇස් ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ.

රංජන්, නිහාල් ජයතිලක. 2008. සිංහල පුවත්පත් වෙළඳ දැන්වීම් ආරම්භය හා විකාශනය, සරසවි ප්‍රකාශකයෝ, නුගේගොඩ.

විජයවර්ධන, කුසුම්සිරි. 2012. ප්‍රචාරණයේ වෙනස්වීම් රටා, සි/ස ඇස් ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ (පුද්) සමාගම, කොළඹ.

විජේතුංග, රත්න. පුවත්පත් සහ මාධ්‍ය සංවර්ධන ප්‍රවණතා, පෙරේරා, කේ. ඇස් (සංස්). 1993. පුවත්පත් කලා සමීක්ෂා, ශ්‍රී ලංකා පුවත්පත් මණ්ඩලය. 54 පිටුව.

විජේරත්න, එන්. පී. 2007. ඩිජිටල් ඡායාරූප කරණය, ඩිජිටල් කැමරාවකින් ඡායාරූප ගන්නේ මෙහෙමයි, ආශීර්වාද ප්‍රකාශකයෝ, මීරිගම.

විජේරත්න, එන්. පී. 2008. ඩිජිටල් වීඩියෝ ග්‍රැෆි, ආකර්ෂා, ප්‍රකාශකයෝ, මීරිගම.

වීරසූරිය, මෙත්ලාල්. 2006. මුළුලොව එක් කළ තොරතුරු සක්වල, ඇස් ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ.

සමරසිංහ, ඩී. එස්. රෝහිණි. 2008. අලෙවි කළමනාකරණය, මුලධර්ම සංකල්ප හා ප්‍රායෝගික කරුණු, කරංජ් ප්‍රින්ටර්ස්, මහරගම.

සිරිවර්ධන, දෙනගම 2007. පුවත්පත් විශේෂාංග රචනය, ඇස් ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ.

සෙනරත්, සුගත් මහින්ද. 2001. මාධ්‍ය තාක්ෂණ ඉතිහාසය, රත්න පොත් ප්‍රකාශකයෝ කොළඹ.

සෙනෙවිරත්න, නිව්ටන්. 2001. ජනසන්නිවේදනයේ ප්‍රවෘත්ති කලාව, ඇස් ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ.

හපුආරච්චි, අජන්තා. 2004. පුවත්පත් මාධ්‍යවේදය -I, ජනමාධ්‍යවේද ලිපි, රත්න පොත් ප්‍රකාශකයෝ, කොළඹ.

Bignel, J. 1997. *Media Semiotics, An Introduction*. Manchester: Manchester University Press.

Habermas, Jürgen. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Translated by Thomas Burger with the assistance of Frederick Lawrence. Cambridge: MIT Press.