IPRC/24/210 Social Sciences and Humanities

# 90 දශකයේ ශ්‍රී ලාංකේය රූපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම්වල නොමැකෙන ජනප්‍රියත්වයට බලපෑ කරුණු/ හේතු සාධක පිළිබඳ අධ්‍යයනයක්

**ජේ.ඒ. තරිඳු මාධව[1*]**

[1]කළමනාකරණ සහකාර, මානවශාස්ත්‍ර පීඨය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

ශ්‍රී ලංකාවේ 90 දශකයේ ශ්‍රී ලාංකාවේ ප්‍රදර්ශනය කළ රූපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම් වලට රසික ප්‍රජාව පරම්පරා ගණනකට හිමිකම් කියන අතර වසර 30 ගණකට ආසන්න කාල වකවානුවක් තුළ විවිධ සමාජ, දේශපාලනික හා සංස්කෘතික බලපෑම් වලට ලක් වුවද මේ දක්වා එම ජනප්‍රියත්වය එක හා සමානව පවත්වා ගැනීමට එම දැන්වීම් සමත් වී ඇත. එකල කුඩා පාසැල් දරුවන් ලෙසින් ළමා කාලය ගත කරමින් සිටි මෙම වෙළඳ දැන්වීම් වල ප්‍රේක්ෂකයන් අද තරුණ විය පසු කරමින් ජීවිතයේ මැද භාගයට ලංවී සිටියද තමන්ගේ ළමා කාලය රසවත් කළ 90 දශකයේ වෙළඳ දැන්වීම් ගැන ඔවුන් තුළ ඇත්තේ ඉතා රසවත් මතකයන්ය. මෙම පරීයේෂණයේ මූලික අරමුණ වන්නේ 90 දශකයේ රූපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම්වල අඛණ්ඩ ජනප්‍රියත්වයට තුඩු දුන් කාරණා ප්‍රේක්ෂක මතවාද පදනම් කොට විශ්ලේෂණයක් කිරීමයි. මෙම පර්යේෂණයේ නියදිය වශයෙන් 90 දශකයේ  අග භාගයේ උපද ලද 25ක පමණ ප්‍රේක්ෂක පිරිසක් තෝරා ගෙන සම්මුඛ පරීක්ෂණ භාවිතයෙන් දත්ත රැස් කර ගන්නා ලදි. වෙළඳ දැන්වීම්වල කතා තේමාවන්, සංගීත කාණ්ඩ, දර්ශන තල, නිර්මාණශීලීත්වය හා සංස්කෘතිය යන වෙළඳ උපක්‍රම පිළිබඳව සම්මුඛ සාකච්ජාවේ දී අවධානය යොමු කරන ලදි. සම්මුඛ සාකච්ජාවලින් ලබාගත් දත්ත වලට අනුව 90 දශකයේ රූපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම් ඉතා සරල කතා තේමාවන් පදනම් කොට, ඉතා නිර්මාණශීලීව නිෂ්පාදනය කර ඇති අතර, ඉතා ප්‍රබල මානුෂිය හැඟීම් මුල් කොට නිර්මාණය කර ඇත. මීට අමතරව සංගීතය භාවිතයේ ඇති සුවිශේෂීත්වය, එනම් මතකයේ රැඳෙන සංගීත කාණ්ඩ සහ එකල ඉතා ජනප්‍රියත්වයට පත් සංගීතඥයින්, සංගීත තනු සහ පසුබිම් ගායන වෙළඳ දැන්වීම් වල භාවිතය පරම්පරා ගණනාවක මතකයන් රැගෙන යාමට සමත් වී ඇත. රූප රාමු තුල ලංකාවේ සොබා සෞන්දර්ය මෙන්ම ලංකේය සංස්කෘතිය බිළිබිඹුවූ අතර, සංස්කෘතික උරුමයන්ට හා ගුණාංගවලට මූලිකත්වය දෙමින් නිර්මාණය කර ඇත. මෙම කාල වකවානුව තුළ ජනප්‍රියත්වයට පත්වූ වෙළඳ දැන්වීම් සියල්ලක්ම පාහේ ලංකීය නිෂ්පාදන අළෙවි කරණයට නිෂ්පාදනය වූ දැන්වීම් වන අතර එම වෙළඳ සන්නාමයන් පුරා වසර 30කට වඩා වැඩි කාලයක් සේවාදායකයන් අතර පරම්පරා ගණනක වටිනාකම් ලබා ගැනීමට හා පවත්වාගෙන යාමට මෙම 90 දශකයේ වෙළඳ දැන්වීම් ප්‍රබල සාධකයක්ව වී ඇත.

**මූඛ්‍ය පද:** අතීත ආවර්ජන, සංස්කෘතික බලපෑම, අලෙවිකරණ සාර්ථකත්වය, 90 දශකයේ වෙළඳ දැන්වීම්, ජනප්‍රියත්වය

*madawaja@gmail.com
ORCiD ID: https://orcid.org/0009-0005-8629-9780