

05

සන්නිවේදනයේ නූතන ප්‍රවණතා

ආචාර්ය ආනන්ද තිස්ස ද අල්විස්

සම්මාන උපාධියක් මවෙත පිරිනැමීම සම්බන්ධයෙන් කුලපතිතුමාටද, උපකුලපතිතුමාටද, පීඨාධිපතිවරුන්ටද, මහාචාර්යවරුන්ටද, ආචාර්යවරුන්ටද, සනාතන සභාවේත්, පාලක සභාවේත් විද්වතුන්ටද, මගේ හද පත්ලෙන්ම නැගෙන ස්තුතිය පිරිනැමීමට කැමැත්තෙමි. මෙය මා සලකන්නේ පුද්ගලයකු වශයෙන් මවෙත පිරිනැමෙන ගෞරවයක් වශයෙන් නොව ශ්‍රී ජයවර්ධනපුර විශ්වවිද්‍යාලය හා එම විශ්වවිද්‍යාලයේ විද්වතුන් විසින් ජන සන්නිවේදන විද්‍යාවට පුදනු ලැබූ සැලකිල්ලක් වශයෙනි.

සත්‍යය ගවේෂණය කිරීම තම කාර්ය භාරය කොටගත් අය මෙලොව ඇත්තාහ. මේ අය විසින් කරනු ලබන්නේ මිනිසාට ශිෂ්ටාචාරය ගෙන දීමත් එමඟින් විශාල පුරවරයන් ගොඩ නගා සංස්කෘතීන් වර්ධනය කර විවිධ ලබ්ධින් ජනිත කර මිථ්‍යා විශ්වාස නමැති සම්බාධක ඉවත් කිරීමත් ය. මුල් බැහැගත් විශ්වාසයන්ටද, වචනවල අරුත්වලටද, චින්තනයටද නිරන්තර අභියෝගයක් මොවුන් විසින් එල්ල කරනු ලැබේ. මේ ක්‍රියාවලිය සමහරුන් හඳුන්වන්නේ “පර්යේෂණ” වශයෙනි. අන්‍යයෝ එය “භාවනා” යනුවෙන් හඳුන්වති. නව සංකල්පනාවක් තම විඥානය තුළින් විදුලි සැරයක් මෙන් දීප්තිමත්ව විහිදී යන ඉතා දුර්ලභ ගණයේ අත්දැකීමක් ලත් විට අප එය හඳුන්වන්නේ නව ඥාන මාත්‍රයක් පහළවීමක් වශයෙනි.

සංකල්ප විස්තර කිරීම සඳහාත්, විශ්ලේෂණය කිරීම සඳහාත්, ප්‍රබුද්ධ ගණයේ සඟරා හා ග්‍රන්ථ ඇත. එහෙත් විද්වතුන් වැනි සුළු කොටසකට වඩා පෘථුල වූ ජන කොටස්වලට එවැනි සංකල්ප බොහෝ විට ඉදිරිපත් කිරීම අත්‍යවශ්‍ය වේ. එවැනි සංකල්ප නිසා දුම්රියේත්, බසයේත්, වෙළඳ පලේත් දක්නට ලැබෙන ජන ජීවිතය කෙරෙහි ඇති වෙන බලපෑම් පිළිබඳවද අවබෝධයක් පුළුල් වශයෙන් ප්‍රචලිත කළයුතු වෙයි. මෙවැන්නක් ප්‍රකාශ කිරීම සඳහා වෙනස් ස්වර තන්ත්‍රයක් අවශ්‍ය වේ. වෙනත් හඬක් අවශ්‍ය වේ. ඒ හඬ රැගත් ස්වර තන්ත්‍ර ජනසන්නිවේදන විද්‍යාඥයා සතු හඬ වේ.

විද්‍යාව විසින් නිර්මාණය කරන ලද්දා වූද, නිරන්තරයෙන්ම ඉස්මතුවන නව සොයා ගැනීම් විසින් ඉදිරියට තල්ලු කර හරිනු ලබන්නා වූ ද, පාරිභෝගික සමාජයට මිනිසාගේ සිත් තුළ පහළ වන නව අදහස් පිළිබඳ අවබෝධයක් අවශ්‍ය වේ. සමාජයේ එම අපූර්ව ස්වභාවය නිසාම නව නිෂ්පාදිතයන් ඉල්ලුම් කරනු ලැබේ. එබැවින් ලොවට ප්‍රකාශ කිරීම සඳහා වඩා ඉක්මන් මාර්ග සෙවීම සන්නිවේදකයාගේ කාර්යභාරය වේ.

රූපවාහිනිය පැතිරවීමට පෙර ගුවන් විදුලිය ප්‍රබල මාධ්‍යයක් විය. එකල ග්‍රාමීය ඇමෙරිකාවේ ජීවත් වූ දහස් ගණන් පවුල් සමඟ සම්බන්ධතාවක් පවත්වා ගැනීම සඳහා ජනාධිපති රූස්වෙල්ට් ගුවන් විදුලිය මගින් සුහද සාකච්ඡාවන්හි යෙදුනේය. ඔහු දේශනයන් කළේ නැත. ගුවන් විදුලිය යන්ත්‍රයක් වටා රැස්ව සිටි ඔහුගේ නොපෙනෙන අසන්නන් සමඟ ඔහු කතා බහ කළේය. ඒ අයට

වොෂිංටන්හි සිට කතා කෙරෙන මිතුරු හඬක් ඇසිනි. ඒ මිතුරු හඬින් ප්‍රකාශ වූයේ ඒ අයගේ ප්‍රශ්න පිළිබඳ අවබෝධයක් ඇති බවත් ඒවා බලා හදා ගන්නා බවත්ය.

රුස්ට්වල්ට් නිතර ගුවන් විදුලියෙන් කතා නොකළේය. ඔහු සුහද සාකච්ඡාවක් පැවැත් වූයේ සති තුනකට වරක් හෝ මසකට වරක් හෝ පමණි. ඒ සෙමින් සෙමින් කටයුතු සිදු වූ කාලයකි. අද ඇමෙරිකානු ජනාධිපතිවරයා රූපවාහිනී ප්‍රචාරයට විවෘත වී ඇත. සාමාන්‍යයෙන් සතියකට වරක්වත් මුළු ලොවම ඔහු දකී. ඔහුගේ කටහඬ අසයි.

ජනාධිපති නසර් විසින් මැද පෙරදිග ජනතාවට දහස් ගණන් ගුවන් විදුලි යන්ත්‍ර නොමිලේ බෙදා දෙන ලදී. ඔහු විසින් එසේ කරන ලද්දේ කයිරෝ නුවර සිට ප්‍රචාරය වන ඔහුගේ කථාවන් අරාබි ලෝකයට ද ඇහෙන්නට හැකිවන පරිදිය. මේ කරුණ නිසාම අරාබි ජනමතය එක්සත් වී තහවුරු විණි. අදත් ඒ ජනමතය ශක්තිමත්ව පවතී.

අයොකුල්ලා කුමේනි වසර බොහෝ ගණනක් ජීවත් වූයේ පැරිස් නගරයෙනි. එහෙත් ඉරාන ජාතිකයන් වෙතට එල්ල වූණු ඔහුගේ කතා කැසට්පට්ටුවලට ගෙන ඉරානය තුළට හොරෙන් යවා ප්‍රචලිත කරන ලදී. මේ මඟින්ම ඉරානය තුළ බලගතු ව්‍යාපාරයක් හට ගැනී ලෝකයේ පැරණිතම රාජාවලියකට අයත් රජෙක් බලයෙන් පහවිය.

එක් රටක සිට අනික් රටකට කරනු ලබන ගුවන් විදුලි ප්‍රචාර සමහරවිට සමහර රටවල් විසින් විදේශීය උපකරණ යොදා වළක්වනු ලැබේ. එහෙත් සන්නිවේදන වන්දිකාවන් නිසා එක් එක් රාජ්‍ය තන්ත්‍රයක් විසින් අනුගමනය කරනු ලබන ප්‍රතිපත්ති පවා අභිබවා යමින් තමන්ට කැමති ප්‍රචාරයන්ට සවන් දීමට අවස්ථාවක් රටවැසියන්ට දැන් ලැබී ඇත. (දකුණු ඉන්දියාවෙහි දුර්දර්ශන් ප්‍රචාරයට වඩා රූපවාහිනිය ප්‍රිය මනාප වී ඇත.)

විද්‍යාඥයන් විසින් මානව සංහතියට විවිධ අදහස් හා භාණ්ඩ තෝරා ගැනීමේ පුළුල් නිදහස ලබාදී ඇත. ජාත්‍යන්තර සම්මන්ත්‍රණවල දශක ගණනාවක් තිස්සේ තර්ක විතර්ක පැවැතුණු නමුදු මේ තේරීමේ නිදහස නවීනතම විද්‍යාව පැමිණෙන තුරු මානව සංහතියට අහිමි වී තිබිණි. එහෙත් තමන්ගේ ආර්ථිකයක් පරිපාලනයට හා විධානයට හසු කිරීමට තීරණය කර ඇති ජාතීන්ගේ මති මතාන්තර හා ඒ නිදහස ගැටේ. ඔවුන් සඳහන් කරන්නේ සමස්තයක් වශයෙන් ගත්කල “ප්‍රවෘත්ති” යන්න භාණ්ඩයක් හැටියටය. වුවමනාවෙන්ම විශාල ප්‍රවෘත්ති පද්ධති ප්‍රවෘත්ති විකෘති කරන බවත් ලොවට ඒ ප්‍රවෘත්ති කියා පෑමේදී තමන්ගේ දෘෂ්ටි කෝණය කවනු ලබන බවත් ඔවුහු ප්‍රකාශ කරති.

යුනෙස්කෝ සමුළුවලදී වාක් සංග්‍රාමයක් දැන් පවතින්නේ රජය විසින් ජනසන්නිවේදන මාධ්‍යය පරිපාලනය කළ යුතු ද සමාජයට හිතකර වූ කරුණු පමණක් ප්‍රචාරය කළ යුතු ද යන්න ගැනයි. වෙනත් වචනවලින් කිවහොත් තමන්ට පෙනෙන හැටියට ජනසන්නිවේදන මාධ්‍යය විසින් සියල්ල කිව යුතු ද? එසේ නැතහොත් ප්‍රවෘත්ති ප්‍රවාහය පිළිබඳ පරිපාලනයක් තිබිය යුතු ද? මේ ගැනය විවාදයක් හටගෙන ඇත්තේ.

ඇමෙරිකා එක්සත් ජනපදය වැනි විවෘත සමාජයන්හි මහජන ප්‍රසාදය දිනා ගැනීම සඳහා විවිධ සන්නිවේදන මාධ්‍යය තියුණු තරගයක යෙදේ. එවැනි සමාජයක පෙන්ටගන් තුළ සන්නාසයන් ඇමෙරිකාවේ මිතුරන්ගේ පුද්ගලයන් සතුරන්ගේ සතුටත් ජනිත කරමින් යුද්ධ අවි හා යුද්ධෝපාය

පිළිබඳ රාජ්‍ය ලේඛන ද වරින්වර පළකරනු ලැබේ. පාලිත සමාජයන්හි රාජ්‍ය තන්ත්‍රයේ දේශපාලන හෝ ආර්ථික අරමුණු හා සම්පාත වන ප්‍රවෘත්ති හා අදහස් උදහස්වලට ප්‍රමුඛතාව ලැබේ.

යථා දෘෂ්ටියෙන් බලන විට පෙනීයන්නේ පාරිභෝගික වරණයට ඇති ඉඩකඩ හීන කරලමින් ආර්ථිකයේ යම් යම් අංශ පමණක් දියුණු කිරීමේ ප්‍රතිපත්ති අනුගමනය කරන රාජ්‍යයක පූර්ණ ප්‍රවෘත්ති නිදහස පරස්පර විරෝධී සංකල්පයක් වන බවය.

විවිධ සන්නිවේදන මාධ්‍යයන් බහුල වශයෙන් ප්‍රචලිත වී ඇත්තේ විද්‍යාව හා තාක්ෂණය විසින් ඒවා ඉතා සියුම් ලෙස කාර්යක්ෂම කර ඇති නිසාම නොවේ. ජනසන්නිවේදන මාධ්‍යය ඇබ්බැහිකම් ඇති කරයි. අපි බොහෝ දෙනෙක් පුරුදු වී ඇත්තේ උදේ තේ බීමත් පුවත්පත් බැලීමත් යන රිද්මයටය. සමහරුන්ගේ රිද්මය වන්නේ උදේ තේ බීමත් මිහිරි සංගීතයත් යන දෙකටමය. උදෑසන ගුවන් විදුලියේ රිද්මය අනුව විවිධ ජාතීන් අවදිව තම වැඩපලවල යෙදෙති. වැඩපොලෙහි පවා සමහරු ගුවන් විදුලි යන්ත්‍රය ළඟ තබාගෙන එයට සවන් දෙමින් තම කාර්ය භාරයන්හි යෙදෙති. එසේම ඇස් කන් දෙකම පිනවන ගෙදරදොරේ “කතා - දර්ශන පෙට්ටිය” කෙතරම් ඇබ්බැහියක් ගෙන දෙන්නේද යත් අමුත්තන් සමඟ පිළිසඳුරේ යෙදීම පවා දැන් අනවශ්‍ය වී ඇත.

මේ නිරන්තර ප්‍රචාරයේ එලය ඉතා දෘඪතර වේ. මෙයින් හානිකර හෝ විනාශකාරී යන අරුත ගෙන දීමට මම අදහස් නොකරමි. මා ප්‍රකාශ කරන්නේ විධිමත් අධ්‍යාපනයක් ලබාගැනීමේ මන්ද-ගාමී ක්‍රියාවලියටත් රට රටවල්වල ඇවිදීම නමැති වඩා විය පැහැදිලි දූරිය යුතුවන ක්‍රියාවලියටත් වඩා ජාතීන් කෙරෙහි විශාල බලපෑමක් මේ මාධ්‍යයන්ට ඇතිකළ හැකි හෙයින් ඒ මාධ්‍යයන්ගේ ප්‍රතිඵල දෘඪතර යන බවයි.

ජනසන්නිවේදන මාධ්‍යයන්ගේ වැඩුමත් ඒ මාධ්‍යයන් පවත්වාගෙන යෑමේ විය පැහැදිලි වැඩිවීමත් නිසා ප්‍රචාරය කෙරෙහි වැඩි සැලකිල්ලක් අද දක්වන්නට සිදුවී ඇත. වෙළඳ ප්‍රචාර නොමැතිව නවීන ජනසන්නිවේදන මාධ්‍යය එක්කෝ මියයනු ඇත. නැත්නම් ඒවාට ආණ්ඩුවේ සහනාධාර අවශ්‍ය වනු ඇත. කිසියම් ව්‍යවහාර මුදලකින් ඒකක 10 ක් වියදම් කොට පුවත්පතක් පාඨකයෙකු ගනිත් නම් ඒ පුවත්පතම දැන්වීම් ආදායම් නොලැබ පළ කරනු ලබන විට එහි මිල ඒකක 100ක් වනු ඇත.

ප්‍රචාරක කටයුතු අද අතිවිශාල කර්මාන්තයක් බවට පත්වී ඇත. එය ජනසන්නිවේදන මාධ්‍යයේ අත්‍යවශ්‍ය අංගයක් වී ඇත. අලෙවිය සඳහා ද ඉවත් නොකළ හැකි අංගෝපාංගයක් වී ඇත. නවීන විද්‍යාව විසින් සපයනු ලබන අතිවිශාල භාණ්ඩ සම්භාරය ද නවීන මිනිසා විසින් අපේක්ෂිත අති විශාල භාණ්ඩ සම්භාරයද නිසාත් නවීන ජාතීන් විසින් පවත්වා ගෙන යා යුතු සේවා නියුක්ති මට්ටම් නිසාත් ජනසන්නිවේදන වර්ණාවලියෙහි ප්‍රමුඛ ස්ථානයට දැන්වීම් සන්නිවේදනය පත්වී ඇත.

දැන්වීම් ප්‍රචාරණය පිළිබඳව පුනර්ක්ලිප් රූප්ටවල්ට් මෙවැන්නක් ප්‍රකාශ කොට ඇත.

“මවිසින් ජීවිතය නැවතත් මුල සිට ආරම්භ කරන්නේ නම් අන් කිසිම දෙයකට වඩා දැන්වීම් ප්‍රචාරය කිරීමේ රැකියාවක යෙදීමට මගේ සිත නැමෙනු ඇත. මක්නිසාදයත් මිනිස් චුළුමනාවන් පද්ධතියම පුරා පැතිර යමින් මිනිස් මනස පිළිබඳ ගැඹුරු අවබෝධයක් හා නව චින්තන ක්‍රම පද්ධතියක් ප්‍රචාරක මාධ්‍යය අපේක්ෂා කරන හෙයිනි. වැදගත් දේ පිළිබඳ සත්‍ය දැනුම අතිවිශාල ජනකායකට එමඟින් ගෙන දෙනු ලැබෙන නිසාත් එය එක් විදියක අධ්‍යාපනයක් වෙයි. එය ඉතා වේගයෙන් කලාවක් බවට පත්වී ඇත. එය සැමවිටම නව මං සොයයි. නවීන ශිෂ්ටාචාරයේ

ගුණාත්මක තත්ත්වයන් පසුගිය අඩ ගත වර්ෂය තුළ සිදුවීමට හේතු භූත වූයේ දැන්වීම් ප්‍රචාරය මගිනි.”

දැන්වීම් ප්‍රචාර කටයුතුවල යෙදී සිටින්නා ජනසන්නිවේදන මාධ්‍යය රැක බලා ගන්නා වූ හෝ ශිෂ්ටාචාරයේ මට්ටම් ඉහළ දැමීමට වෙහෙසෙන්නා වූ හෝ දානපතියෙක් නොවන්නේය. එහෙත් ස්ථාවරය තුළින් ඉහත සඳහන් අරමුණු දෙකම ඔහු ඉටුකර ගනී. ප්‍රචාරකයා පුවත්පතක ඉඩකඩ හෝ එළිමහනේ දැන්වීම් පුවරු හෝ ගුවන් විදුලි හා රූපවාහිනියේ කාලච්ඡේද හෝ ලබා ගන්නේ එයට වැය වන මුදල සැලකිල්ලට ගෙනය. මේ වැයවන මුදල ගණන් බලනු ලබන්නේ තමන්ගේ පණිවිඩය ග්‍රාහකයන් 1000 කට ගෙන යෑමට වැය වන මිල මුදල් වශයෙනි. රූපවාහිනියේ දැන්වීම් ප්‍රචාරයක් බ්‍රිතාන්‍ය පවුම් 100 ක් වන්නේ නම් ප්‍රචාරකයා කල්පනා කරන්නේ ඒ මිලට කෙතරම් ජනකායකට තම පණිවිඩය ගෙන යා හැකි ද යන වශයෙනි. ජනකායෙන් 1000 කට මේ පණිවිඩය ගෙන යාහැකි නම් ඒ පුද්ගලයෙකු වෙත එම පණිවිඩය ගෙන යෑමේ විය පැහැදීම එක් පවුමක් වේ. මෙවැනි ප්‍රශ්න තවත් සංකීර්ණ වී ඇත. එනම් මේ ප්‍රචාරය කරනු ලබන්නේ තමන්ගේ භාණ්ඩය හෝ සේවාව අපේක්ෂා කරන පුද්ගලයන්ට ද යන ප්‍රශ්නය පැන නැගේ. විය පැහැදීම වැඩි වෙත්ම තරඟය තියුණු වෙත්ම මෙවැනි ප්‍රශ්න වඩ වඩාත් අසන්නට සිදුවේ. මක්නිසාද වෙළඳ ප්‍රචාරය සඳහා මුදල් වියදම් කරනු ලබන්නේ නම් ඒ මුදල් නාස්ති නොවිය යුතු යැයි ප්‍රචාරකයාගේ විශ්වාසය වන හෙයිනි. මෙවැනි ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු නොලැබෙන්නේ නම් තරඟය තුළින් වෙළඳ ප්‍රචාරකයා වෙළඳ පොලෙන් ඉවතට තල්ලු කරනු ලැබේ. එබැවින් ජනසන්නිවේදන මාධ්‍යය තියුණු පර්යේෂණයට ලක්කරනු ලැබේ. සත්‍ය පිළිතුරු ලබා ගැනීමට මෙය උපයෝගී කරගනු ලැබේ. මෙවැනි මාධ්‍යය සම්බන්ධයෙන් කෙරෙන ප්‍රචාර විවිධ ස්වරූප ගනු ලබන අතර ඒ සියල්ලගේම අරමුණ වන්නේ එක් මූලික ප්‍රශ්නයකට පිළිතුරු ලබාගැනීමය. එනම් පාඨකයා/ශ්‍රාවකයා කවුරුන්ද යන්නයි.

මෙහි ප්‍රධාන අරමුණ වන්නේ විවිධ කාලච්ඡේදයන්හිදී, විවිධ ප්‍රදේශවලදී විවිධ මාධ්‍යයන් සඳහාද ශ්‍රාවක පාඨක ජනයාගේ පැතිකඩක් ලබාගැනීම වේ. පර්යේෂණ තුළින් ශ්‍රාවක පාඨක ජනතාව පිළිබඳව බොහෝ කරුණු ලබා ගැනීම අවශ්‍යය. ඔවුන්ගේ වයස ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය ආදායම ජීවත්වන ප්‍රදේශය ආදිය මේවාට ඇතුළත් වේ. මෙවැනි තොරතුරු ලැබුණ විට තම පණිවිඩය සකසා ගැනීමට අවශ්‍ය සුදුසුතම මාධ්‍යය ප්‍රචාරකයා විසින් තෝරාගනු ඇත. එපමණක් ද නොව තම පණිවිඩයේ අන්තර්ගත කරුණුත් එම පණිවිඩයේ ස්වරූපයත් එමඟින්ම සැකසෙනු ඇත.

ප්‍රචාරක කටයුතු තනිවම නො පවතී. එය අලෙවිය යනුවෙන් හැඳින්වෙන අති විශාල කර්මාන්තයක කොටසකි. “නිෂ්පාදන ස්ථානයේ සිට පරිභෝජන ස්ථානය වෙත උපරිම වේගයෙන් හා අවම විය පැහැදීමක් යුතුව කිසියම් භාණ්ඩයක් විද්‍යාත්මකව බෙදා හැරීම අලෙවිකරණය වේ.” (Market Research and Scientific Distribution by A.H. Davies and O.W. Palmer)

අලෙවිකරණය සම්බන්ධයෙන් පැන නැගී ඇති සංකල්පයකි “අලෙවි මිශ්‍රණය” යන්නය. මෙම මිශ්‍රණයට අවශ්‍ය වන අංග කිහිපයක් ඇත.

1. නිවැරදි පර්යේෂණ
2. යෝග්‍ය නිෂ්පාදිතය
3. සුදුසුතම අසුරණය
4. නිසි බෙදා හැරීමේ ස්ථාන
5. යෝග්‍ය මිල
6. මනෝඥ ප්‍රචාරය

මේ හැරුණු විට මෙම මිශ්‍රණයට නිරන්තර පර්යේෂණ අඩංගු වේ. ව්‍යාපාරයක කටයුතු නිරන්තරව පවතින්නක් වන හෙයින්ද වසරක් පාසා පවත්නා තත්ත්වයන් වෙනස්වන හෙයින්ද නිරන්තර පර්යේෂණ අවශ්‍ය වේ.

දැන්වීම් ලිවීම ලේඛකයාගේ කාර්යභාරයකි. සිරස්තල හා අවශ්‍ය වාක්‍ය ඔහු විසින් ලියනු ලැබේ. කෙටි අමතක නොවන වැකි බොහෝ විට ප්‍රචාරක දැන්වීමක දක්නට ලැබුණ ද නවීන ප්‍රචාරයන් සටන් පාඨවලින් ඇත්ව ඇත. දැන්වීමකට අවශ්‍ය වැකි සම්පාදනය කිරීම විශේෂ නිර්මාණ කුසලතාවක් අවශ්‍ය කාර්යයකි. එවැනි කුසලතාවන් ඇති අය මෙම වෘත්තීයෙහි අද්විතීය ස්ථානයක් ගනිති. ලෝක ප්‍රසිද්ධ ලේඛකයන් වන ඇල්ඩස් හක්ස්ලි හා අර්නස්ට් හෙමින්ග්වේ වෙළඳ දැන්වීම් ප්‍රචාරයකට අවශ්‍ය ලේඛන කලාවේද වරක් නියැලෙන්නට පටන් ගත්හ. ඒ කටයුත්තේ ඇති දුෂ්කරතාව හා ගාම්භීරත්වය ඔවුන් විසින් පසුව ප්‍රකාශ කර ඇත. හොඳ දැන්වීමක් ලිවීම හොඳ කවක් ලිවීමටත් වඩා දුෂ්කර යැයි හක්ස්ලි ප්‍රකාශ කර ඇත.

ඉතා ශ්‍රේෂ්ඨ දැන්වීම් තුළ මිනිස් ළතෙත් බවක්, උණුසුමක්, හසරැළි නංවන සුළු බවක් ගැබ්ව ඇත. ජීවත්වීම ප්‍රීතිදායක කරවන ඉතා සුලු දේවල් ඒවායේ ගැබ්වී ඇත. දරුවකුගේ හසරැළිවල දක්නට ලැබෙන අපූර්ව සුන්දරත්වය හා ඒ දරුවාගේ කඳුළුවල ගැබ් වී ඇති බේදවාචකයද, තුරුණු ආදරයේ සිහින හා සුන් වූ බලාපොරොත්තුවල දක්නට ඇති ශෝකීභාවය යනාදී සියල්ලම දැන්වීම් වැකි ලියන්නාගේ හදවත් තුළ ද මනසෙහි ද තිබිය යුතුවේ.

පැරණි අගලක් අසල සිටින කුඩා දරුවන් දෙදෙනෙකුගේ ඡායාරූපයක් කොඩැක් සේයාරූ සමාගම විසින් දක්වනු ලබයි. නූලක් අග, නැමුණු ඇල්පෙතිත්තක් ගැටගසා ඒ නූලේ අතික් අග කොටුවක ගැටගසා පිරිමි ළමයා මසුන් අල්ලන්නට තැත් කරයි. ගැහැණු ළමයා නොසැලී බලාපොරොත්තුවෙන් යුතුව ඒ දෙස බලා සිටී. ඒ ඡායාරූපයට ශීර්ෂ පාඨයක් වශයෙන් ඉපැරණි ගීතයක බණ්ඩයක් වන "මතක සටහන් තැනෙන්නේ මේවායෙන්" යැයි සඳහන් වෙයි.

බටහිර ලෝකයේ රටවල විශාල ප්‍රචාරක දැන්වීම් අඩු මිලට සකසා ගත හැකි හෙයින් වසරක් පාසා දහස් ගණන් එවැනි දැන්වීම් නිකුත් කරනු ලැබේ. ෆෝඩ් මෝටර් රථ සමාගම විසින් බිලිඳුන් ගෙන යන ප්‍රැම් රියක් පෙන්වා මෙවැනි සිත්ගන්නා සුලු පාඨයක් එයට යොදයි. "ෆෝඩ් රථයට වඩා විකිණෙන්නේ මේ රිය පමණි."

ලෝ පුරා දහස් ගණන් ඉතා ආකර්ෂණීය වෙළඳ දැන්වීම් නිර්මාණය කරනු ලැබේ. ඒවායින් යහපත්ම දැන්වීම් ක්ෂණික චිත්තන ශක්තියක් ඇති ලේඛකයන්ගේ හා වෙනත් කලා කරුවන්ගේ හපන් කම් වේ.

සාමාන්‍යයෙන් සංඥා නාම ඇති භාණ්ඩ ප්‍රචාර කිරීම සඳහා ඉතා ප්‍රවේශමෙන් සකසන ලද සැලැස්මක් අවශ්‍ය වේ. පර්යේෂණ කටයුතුවලට ද මූලික ප්‍රචාරක කටයුතු වලටද පරීක්ෂණ කටයුතුවලට ද හය මසක් පමණ ගතවේ. පරීක්ෂණ හා පර්යේෂණයන්ගේ ප්‍රතිඵල පරීක්ෂණයට භාජනය කිරීමට අවශ්‍ය වන්නේ දශ ලක්ෂ ගණන් මුදල් ප්‍රචාරක ව්‍යාපෘතියක් සඳහා යොදවනු ලබන බැවිනි. දැන්වීම් මාලාවක් හෝ නිවේදන මාලාවක් හෝ සැකසීමට ප්‍රථම ඒ ප්‍රචාරක වැඩකටයුතුවලින් විසඳීමට අදහස් කරන අලෙවිකරණ ප්‍රශ්නය කුමක්දැයි සොයා ගත යුතුයි. ඒ ප්‍රශ්නය නැතහොත් අරමුණ නිසියාකාරව සොයාගත නොගතහොත් ඒ ප්‍රචාරයෙන් වැඩක් නොවේ. එබැවින් ප්‍රචාරක කටයුතු කලාවක් විද්‍යාවක් දෙකම උපයෝගී කර ගනී.

විවිධ මාධ්‍යයන්හි දැන්වීම් ප්‍රචාරය අන්තර්ගත පණිවිඩය අතින් ද ස්වරූපය අතින් ද වෙනස් නොවේ. විවිධ මාධ්‍යයන් අනුව පණිවිඩය වෙනස් වන්නේ එය ඉදිරිපත් කරන අයුරිනි. පුවත්පත්හි දැන්වීම් නිශ්චල දැන්වීම් වේ. එහෙත් ඒ සම්බාධකය රූපවාහිනියේ නැත. වර්ණ රූපවාහිනියෙන් කිසියම් නිෂ්පාදිතයක් ඇත්තටම භාවිත වන අයුරු දක්වන ඉරියව්, වලනය වර්ණය හා හඬ උපයෝගී කර ගනී. සුගන්ධය පමණක් පර්යේෂණාංගාර දශකයක් ගතවනවාක් සමඟම අපට ලැබෙනු ඇත. කොහේ නමුත් විශ්වවිද්‍යාල ආචාර්යවරයෙකු රෝස මලක සුවද සැතපුම් දහස් ගණනක් විහිදුවාලීමේ ක්‍රම පිළිබඳ පර්යේෂණ දැන් කරනු ඇත. අද එවැන්නකු නොමැති නම් වැඩිකල් නොගොස්ම එවැන්නකු බිහිවනු ඇත.

ජනසන්නිවේදනයට අවශ්‍ය ශිල්පය, පුහුණුව හා දැනුම ප්‍රායෝගිකව ලබා ගත්තක්ම නොවේ. ඉන් වැඩි හරියක් බටහිර ලෝකයේ විශ්වවිද්‍යාලයවලින් ලැබිණි. අලෙවිකරණය, අලෙවි පර්යේෂණ, ප්‍රචාරය, නිෂ්පාදිතයන් තැනීම වැනි විෂයයන් ඇමෙරිකාවේ විශ්වවිද්‍යාලයවල උගන්වනු ලැබේ. ව්‍යාපාර කළමනාකරණය පිළිබඳව සිය පාඨමාලා සම්බන්ධයෙන් ලෝක පූජිත විශ්වවිද්‍යාල අද ඇත.

සමහර විශ්ව විද්‍යාලවල මෙවැනි පර්යේෂණයන්ගේ සමහර අක්ෂරවල හඬ ප්‍රිය මනාප වන්නේ යැයි ද ඒවා ප්‍රචාරය සඳහා සුදුසු වන්නේ යැයි ද හෙළිවී ඇත. එසේම යම් යම් වෘත්තීන්වලට යම් යම් අය යොමුවන්නේ කුමක් නිසාද යම් අය මිතුරන්ට යම් යම් ත්‍යාග මිලදී ගන්නේ කුමක් නිසාද යන්න පිළිබඳව විශ්වවිද්‍යාලවල මනෝ විද්‍යාඥයෝ පර්යේෂණ කරති. මෙය යොමුව පිළිබඳ මනෝ විද්‍යාත්මක පර්යේෂණ වශයෙන් හැඳින්වේ. මේ අනුව විවිධ විද්‍යාවන් හා විෂයයන් ප්‍රචාරක මාධ්‍යයට උපස්තම්භක වීණි.

සමහරවිට මිනිස් දුර්වලකම් උපයෝගී කරගෙන සූරා කෑමක යෙදෙන වෘත්තියක් වශයෙන් ප්‍රචාරක මාධ්‍යය පෙනී යන්නට පිළිවන. එහෙත් විත්තාකර්ෂණීය ප්‍රචාරක දැන්වීමක් දකින අය මෙවැන්නක් පිළිනොගනු ඇත්තාහ. යම් යම් දේවලට යොමුවීම ඇබ්බැහිවීම ප්‍රචාරක කර්මාන්තයේ නිර්මාණයක් නොවන්නේය. උසස් තත්ත්වයක් ලබාගැනීමට ඇති අපේක්ෂාව හෝ ආදරය, කරුණාව තමා වුවමනා බව යන හැඟීම් ප්‍රචාරක මාධ්‍ය විසින් මිනිස් මනසෙහි ජනිත කරන ලද්දක් නො වන්නේය. එවැන්නක් කාටවත් කළ නො හැක්කේය. කළ හැකි එකම දෙය වන්නේ දන්නා හඳුනන අවශ්‍යතාවන් හා අපේක්ෂාවන් යොදා ගෙන භාණ්ඩ හා සේවාවන් මිල දී ගැනීමට මිනිසුන් යොමු කිරීම වේ.

ප්‍රචාරක විද්‍යාව අවශ්‍ය වශයෙන්ම, රුස්වෙල්ට් මහතා ප්‍රකාශ කළ පරිදි එක් විධියක අධ්‍යාපන ක්‍රමයකි. සබන් හා දන්තාලේප පාවිච්චි කිරීම නිසා ලක්ෂ සංඛ්‍යාත ජනතාවගේ සෞඛ්‍යය දියුණුවී ඇත. පාලිත ආර්ථිකයන්හි බොහෝ කලකට පෙර හැම තැනම මෙවැනි දැන්වීමක් ප්‍රදර්ශණය කරන ලදී. 'ඔබේ දත් සැමදාම මදින්න' එහෙත් සැලසුම්කරුවන්ට පෙනී ගියේ වැඩි දෙනෙකු මේ විධානය නොසලකා හැරිය බවය. ඒ නිසා ප්‍රචාරක කටයුතු පිළිබඳ විශේෂඥයන්ගේ පිහිට පතන්නට සිදු විය. ඔවුන් විසින් සරල වැකියක් ඉදිරිපත් කරන ලදී. එය මෙසේ විය. 'හැමදාම දත් මැද ලස්සනට සිනාසෙන්න' ඒ දැන්වීම ඉතා සාර්ථක විය.

ප්‍රවෘත්ති හා තොරතුරු සම්භාරය නිදහසේ ජනතාව වෙත ගලා යෑම නිදහස් සමාජයක් බිහිවීම සඳහාද එවැනි සමාජයක පැවැත්ම සඳහා ද අවශ්‍ය වේ. සන්නිවේදන මාධ්‍යයන්ගෙන් තොරතුරු සඟවනු ලබන විට හෝ පොදු වැදගත් කමකින් යුතු කරුණු පළකිරීම වළක්වාලනු ලැබුවහොත් හෝ

එවැනි දෙයක් සිදුවන සමාජයක් ඒකාධිපතිත්වයක් කරා ගමන් කරන සමාජයක් වේ. විවෘත සමාජයක ස්වභාවය වන්නේ එහි ජන සන්නිවේදන මාර්ගය නිදහස්ව හා විවෘතව තිබීම යි.

සංවර්ධන වන රටවල විවිධ මට්ටම්වල ජනසන්නිවේදන මාධ්‍ය හා රාජ්‍ය අතර මතභේද ඇති වේ. සමහර රටවල කැමති ඕනෑම දෙයක් පළකිරීමේ නිදහස ඇත. අන්‍ය රටවල ජන සන්නිවේදන මාධ්‍ය හා අන් සියලුම දේවල් දැඩි පාලනයට ලක් වේ. විවෘත සමාජයන්හි ඇති ආණ්ඩු බොහෝවිට පෙන්නුම් කරන්නේ ජන සන්නිවේදන මාධ්‍යය ඔවුනට හිසරදයක් බවයි. එවිට ජන සන්නිවේදන මාධ්‍ය හෙළි කරන්නේ විවෘත සමාජයක් ආවෘත සමාජයක් අතර ඇති වෙනස පවත්වාගෙන යෑම වැදගත් වන බවත් ඒ වැදගත් අංගය ආරක්ෂාකර ගැනීමට ඔවුනට නිදහස අවශ්‍ය බවත්ය.

සංවර්ධන වන රටවල ජනසන්නිවේදන මාධ්‍ය බටහිර ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී රටවල පවත්නා සම්ප්‍රදායානුකූල මාධ්‍ය ඔස්සේ ගමන් කිරීමට සතුටක් දක්වයි. නිර්මාණශීලීභාවය රැක ගැනීමට අවශ්‍ය එම මාර්ග ප්‍රකාශ කරන්නේ රජය සතුටු කිරීම සඳහා රජයට මාධ්‍යයෙන් විශාල කොටසක් වැය කිරීම ඔවුනට අහිත කර බවය. විවිධ රාජ්‍යයන් ප්‍රකාශ කරන්නේ යටත් විජිත සමයේ දී මහජන ඡන්දයෙන් පාලනයක් නොතිබූන හෙයින් නිවාස රැකිරීම, සෞඛ්‍ය පහසුකම්, අධ්‍යාපනය, ජල පහසුකම්, මංමාවත් තැනීම, ආහාර සැපයීම ආදිය සම්බන්ධයෙන් පැන නගින ඉල්ලීම් යටත් විජිත පාලකයන්ට ඉවතලන්නට හැකි වූ බවය. යටත් විජිත භාවයෙන් මිදුන විට එතෙක් ගොඩ ගැසී තිබූ අසන්තෘප්ත ඉල්ලීම් සම්භාරය නිසා බොහෝ විට අලුතෙන් දිනාගත් නිදහස හෝ ජාතියේ පිතෘවරුන් හෝ වැඩිකල් පැවතුනේ නැත. මේ ඉල්ලීම් සම්භාරය අතිවිශාල වූ අතර ඒවා මාස ස්වල්පයක් තුළදී සම්පූර්ණ කරනු ලබනු ඇතැයි විශ්වාසයක් පැවතින. රටවල සම්පත් හා විශේෂයෙන්ම කර්මාන්ත ගැන සැලකිල්ලක් නොතිබුණේ විදේශ පාලකයන් ඔවුන්ගේ භාණ්ඩ මේ රටවල තොග වශයෙන් ගොඩ ගසා විකිණීමට පුරුදු වී සිටි නිසාය. මේ තත්ත්වයන් යටතේ බහු පක්ෂ හා නිදහස් ජනසන්නිවේදන මාධ්‍ය සහිත විවෘත ජන සමාජයක් පවත්වා ගෙන යෑම දුෂ්කර විය. විප්ලවයක් ඇති වීම නැවැත්වීමට නම් දැඩි ක්‍රියා මාර්ග ගැනීමට අවශ්‍ය විය. 1939 සිට 1945 දක්වා වූ ලෝක යුද්ධයෙන් පසුව නිදහස ලැබූ රටවල් බොහෝමයක් විවෘත සමාජ ක්‍රමය අත් හැරියේය. මේ සංඛ්‍යාවට අප්‍රිකාවේ රටවල් පනහක්ද ආසියාවේ හා ඇත නැගෙනහිර රටවල් දහයක් ද අයත් විය. කෙනෙකු ජපානයෙන් පිටත්ව බටහිරට ගමන් කළ හොත් නිදහස් ජනසන්නිවේදන මාධ්‍ය, නිදහස් මැතිවරණ හා විවෘත සාකච්ඡා පවත්නා රටවල් සොයාගැනීමට ශ්‍රී ලංකාවට හා ඉන්දියාවට පැමිණිය යුතු වේ. අතර තුර ඇති සෑම රටක්ම ද පකිස්ථානයේ ද බංගලාදේශයේ ද ඇත්තේ ඒකපාක්ෂික රාජ්‍යයන් ය.

අප පටන් ගත්තේ සත්‍යය ගවේෂණය කරන අය ගැන සඳහන් කරමිනි. අදුරෙහි සත්‍යය සොයා ගැනීම දුෂ්කර ය. ජන සන්නිවේදන මාධ්‍යයන්හි නියැලී සිටින අය හා සත්‍යය ගවේෂණය කරන අය අතර සමීප ශ්‍රේණිත්වයක් ඇත. මේ දෙකොටසම තමන් මානව සංහතිය වෙනුවෙන් මෙහෙවර කරන්නේය යන ප්‍රස්තුතය ඉදිරිපත් කරති. විශ්වවිද්‍යාල ආචාර්යවරු මූලික සොයා ගැනීම්වල යෙදෙති. ඔවුන්ගේ සොයා ගැනීම් පුළුල් වශයෙන් ව්‍යාප්ත කිරීමත් කාර්යක්ෂම හා බලගතු ලෙස ජනතාව අතර ප්‍රචලිත කිරීමත් සම්බන්ධයෙන් නියැලෙන අය ජනසන්නිවේදකයෝ වෙති. මේ දෙකොටස ම මිනිසාට තොරතුරු සැපයීමටත් අධ්‍යාපනය ගෙනදීමටත් විනෝදය ගෙන දීමටත් ආරක්ෂාව සැපයීමටත් සෞඛ්‍ය වර්ධනයටත් මානසික ප්‍රබෝධයටත් උපස්තම්භක වෙති. මෙය ඔවුන් ලබන ප්‍රතිලාභය වේ. ඩෙ රිපබ්ලිකා නැමති ග්‍රන්ථයෙහි සිසේරෝ ප්‍රකාශ කළ ලෙස “සෑම මිනිසෙකුගේම මනස ඒ මිනිසාම වේ” එබැවින් ඒ ප්‍රතිලාභය සැහෙන්තේය.

1983.04.29

New Trends of Communication

Dr. Ananda Tissa De Alwis

On this occasion, I wish to offer my grateful thanks to the Chancellor, Vice-chancellor, the Deans of the Faculties, Professors and Lecturers and the learned members of the Council and the Senate for conferring on me an Honorary Degree. I do not consider this award as a personal honour to me but as a recognition by the Sri Jayewardhanapura University and the learned fraternity in Sri Lanka to the discipline of Mass Communication.

There are those whose mission is to seek Truth. It is they who civilize man, and in doing so help to build cities, nurture cultures, create religions and attack the dead weight of superstition. They continuously challenge vested beliefs, the meanings of words and thought itself. Some call this process "research" others "meditation". And that rare experience when the splendour of thought flashes like lightning across the consciousness, we call 'insight'.

Thoughts can be explained and analysed in learned papers in magazines and in books. Quite often, however, they need to be presented to wider publics than to intellectual minorities and their impact on human life dwelt upon in the trains and buses and market places. To do so, however, another voice is needed and that is the voice of the Mass Communicator.

The consumer society, created by Science and propelled by discovery, wants communication of what is new in the minds of men. New products are demanded by the very nature of society and the communicator has to look for ever faster means by which he can, go tell the world.

Roosevelt, before Television, and in the early days of Radio, used the Fireside Chat to reach and keep on his side thousands of families in rural America. He did not deliver a speech. Instead he chatted with his audience and families sat around a radio while they were told by a friendly voice in Washington that he knew their problems and would look after them.

Roosevelt did not speak often. He spaced out his talks to one about once in three weeks to a month.

They were, of course, leisurely days. Today an American President is exposed to TV coverage which is viewed by almost the whole world and averages once every week.

President Nasser distributed hundreds of thousands of Transistor Radios free of charge all over the Middle East so that his broadcasts from Cairo could be heard in the Arab world. The results of that single fact are to be seen in the solidarity of Arab opinion that continues as strong as ever.

Ayotullah Khoumeni lived in Paris for many years, but cassettes of his talks to Iranians were smuggled into the country and built a movement within Iran that ended with the overthrow of one of the oldest monarchies in the world.

Broadcasts from one country to another are jammed by the recipient country if it so desires. Communication satellites, however, now enable citizens to choose the broadcasts they will hear regardless of the policies of their governments (Rupavahini is preferred to Doordharshan in South India).

The scientist has won for humanity a freedom of choice denied to it despite decades of polemics at International Conferences. Such freedom, however, conflicts with the views of nations which choose to control and direct their economies. They argue that, globally, news is a commodity, and giant network agencies distort, by choice of news and slant what the world will consume through its communication systems.

There is a war of words in assemblies of UNESCO on whether media should or should not be guided by the State to publish material such as would be useful to the wellbeing of society. In other words: should media 'tell all', each as it knows how: or should there be control of the flow of information.

In open societies such as the United States of America, there is a fiercely competitive situation where media fight bitterly for public favour. In such a society there are occasions when state documents dealing with armaments and war strategies are published, to the horror of the Pentagon, the surprise of America's allies and the amusement of its enemies. In guided societies the news or views that get priority coincide with the political or economic objectives of the State.

Placed in fair perspective, total information freedom is a contradiction in a state whose policy it is to develop certain sectors of its economy at the loss of consumer choice.

The proliferation of Media is not only because science and technology have made them so efficient. Media is habitforming. Many of us are tuned to a rhythm of morning tea and morning newspaper; others to tea and radio. It is to the rhythm of the morning radio that nations wake up and get to work. Even at work people have their radios beside them. And, of course, the tele-tube or 'Box' or even Idiot Box' as they call it is so habit-forming that conversation, even with visitors, has ceased to be necessary.

The impact of this incessant barrage is devastating. I do not use this word in the sense of expressing enormous damage: rather in the sense that its capacity to influence nations is greater than the slower process of education and the expensive process of travel.

The growth and rising costs have made media dependent on advertising. Without revenues from advertisements modern mass media would die or need government subsidies. A newspaper which costs 10 units of currency to the reader would cost 100 units of the same currency if advertising revenue did not absorb the costs of production and distribution.

Advertising is today a giant industry and has become a necessary part of mass communication. It is also an indivisible part of Marketing. The great number of goods modern science has made possible and modern man insists he must have: the services and employment levels modern nations must sustain: have made Advertising Communication the art at the summit of the Communication Spectrum. In the developed world the annual expenditure on advertisement is over £ 31 billion.

Franklin Roosevelt is on record with the following statement on advertising:

"If I were starting life all over again, I am inclined to think that I would go into the advertising business in preference to any other.

This is because advertising has come to cover the whole range of human needs and also because it combines real imagination with a deep study of human psychology. Because it brings to the greatest number of people actual knowledge concerning useful things, it is essentially a form education... It has risen with ever-growing rapidity to the dignity of an art. It is constantly paving new paths... The general raising of the standards of modern civilization among all groups of people during the past half century would have been impossible without the spreading of the knowledge of higher standards by means of advertising.'

The advertiser is not a philanthropist dedicated to the cause of sustaining media or of raising the standards of civilization. He does both by serving his own interest.

The advertiser buys space in print, in outdoor sites, or time on Radio and Television by measuring the cost. The measure is the 'Miline Rate', which is simply the cost per thousand people reached. If a Television commercial costs £ 1100 he wants to know how many people he can reach at that price. If he can reach 1,000 people, then the cost to reach a single person is £ 1. There are refinements of this inquiry. Are they the right people, i.e., are they people likely to buy the advertiser's product or service? As the costs rise and the competition gets fiercer by the day more and more questions need to be asked because while there is money to be spent on advertising, there is no money to be wasted, or else the competition will drive the Advertiser off the Market.

Media are intensely researched in order that truthful answers can quickly be given. Research into media take many forms all aimed at answering questions such as:

Who is the Reader/Listener?

The idea is to etch a profile of the audiences at different times, in different places, and for different media.

Research must reveal the age, the sex, the income, the location, and other facts about the audience. Such information enables the advertiser to choose the right medium for his message and to create the form and content of the message itself.

Advertising cannot stand on its own. It is part of that massive industry called MARKETING.

“Marketing is the scientific distribution of a product from the point of manufacture to the place of consumption with maximum speed and minimum cost”. (Market Research & Scientific Distribution by A H Davies & O W Palmer)

In the function of Marketing there is the concept of the: "The Marketing Mix" This "Mix" has several ingredients:

- (1) The Right Research
- (2) The Right Product
- (3) The Right Package
- (4) The Right Place (Distribution)
- (5) The Right Price
- (6) The Right Advertising

and research again and again and again without end because the life of a business is continuous and the conditions for it are never the same from one year to another.

The writing of advertisements is the province of the “Copywriter”. Headlines and texts are called “Copy”; a term borrowed from journalism where the Reporter’s news is a “Story” and the writing is “copy”. Short, memorable lines are sometimes used at the foot of advertisements and make good slogans but advertisements have come a long way from being dependent on slogans. Writers with specially creative gifts are needed in Copywriting and the best of them are the heroes of the profession.

Writers like Aldous Huxley and Ernest Hemmingway tried writing advertising "copy". Both of them recalled their attempts with appreciation of the difficulty and the seriousness of the work. Huxley said it was easier to write a sonnet than a good advertisement.

Great advertisements have human warmth and empathy, love of humanity and compassion and a sense of humour. The little things that make living worthwhile; the glory of a child’s laugh and the terrible tragedy of its tears; a place for young love’s dream and the pathos of despair: all this must find response in the copywriter’s heart and mind.

KODAK films showed a photograph of two little children by the side of an old ditch. The boy was trying to fish with a thread tied to a stick and a bent pin. The girl was beside him, intense and still.

Borrowed from a well known song the words in the headline were:

“MEMORIES ARE MADE OF THIS”

A British firm manufacturing breakfast cereals showed a child holding a telephone receiver over his plate of ‘Kelloggs’ while his friend somewhere also listened in on another phone to the sounds of the hot cereal ‘Crackle and Pop’ as milk was poured over it.

The headline was:

“LISTEN TO BREAKFAST”

In Western countries advertising with posters is cheap and popular, and hundreds of very large posters are printed every year. The Ford Motor Company of America showed a Baby’s pram with the statement:

"THE ONLY CONVERTIBLE THAT OUTSELLS THE FORD!"

All advertising campaigns, of course are not on these lines. No one can say at a glance whether an advertisement is “good” or “bad” because only its success in solving a stated marketing problem can attract its approval or rejection. If there is a sale on, for instance, and the need is to announce how much cheaper the product would be, all that is needed is to say: “10% off!-Come and get it!” Such an advertisement is good if it draws people to the bargain counter.

Thousands of excellent advertisements are created all over the world. The best of them are primarily the work of quick minds. Sometimes it is the mind, of a writer, but good graphic artists have inspirations that make the world catch its breath in happy surprise! Such inspirations come those to who think they can catch a falling star or see a wink in the eye of a needle.

Generally, branded goods are advertised according to a carefully designed plan. It would take six months to a year to research, rough out, test and complete a campaign. Research and testing are essential because millions in money are needed for a good campaign and if it fails the results can be disastrous. Before an advertisement series is designed researchers must identify the marketing problem to be solved. It may be a simple objective of 20% higher sales to reach in the following year; or a new use for the product to be made widely known so that more of the product will be sold; or to fight back the thrust of a rival product. If the objective is not reached the money spent on advertising is a waste. What went wrong? Again, the researchers have to find the answer. Once in a while untested campaigns are run and they achieve success. This is a risk although the brilliant thought of an advertising genius may sometimes be worth all the tests of research. They are, however, dangerous regions where only eagles dare.

Advertisements do not change in content and message in different media. What changes is the manner of presentation. The restrictions of a newspaper advertisement where pictures and print stand still do not hamper the skills of a commercial on television. Colour television provides sound, movement, expressions of people and demonstrations of the product in actual use. Smell is a few laboratory decades away. There must surely be a Dor somewhere who is trying to transmit the perfume of a Rose: If there isn’t there soon will be!

Many skills of Mass Communication have been developed in the field and working places but a greater part is the contribution of Universities in the Western world. Universities in the United States

lay considerable emphasis on the disciplines of Marketing, Marketing Research, Advertising and Produce Development. Certain Universities enjoy world-wide reputations for courses in Business Management.

A study with University students concluded, for instance, with the theory that there are “selling sounds” or “selling letters” in the English language, e.g. L.M, N.R, CH, S. Sh, Z’. Controlled studies were done with students to discover whether there was favourable response to some sounds in preference to others. Other research was to find out whether there was a way to make reading of English easier and quicker. The proposition emerged that there should be at least 26 affixes to every hundred words.

(It would be better to say especially than specially... better to say Truly than true)

Psychologists worked in Universities to discover what motivated people to action in varied forms - to take to politics, or become a ‘Thinker’, or to hit the fellow next to him, or to buy gifts for others and so on. This discipline was called MOTIVATIONAL RESEARCH. They consulted Professors in other areas of study including Archaeology. The Archaeological contribution was that fire was a sex symbol to cave man. Because fire was made by rubbing two pieces of wood together. Our ancestors carved the wood in the shape of phallic symbols.

The advertisers were quick to use this finding and turned it over to motivation researches. The makers of a Cigarette Lighter were advised to emphasize the flame in their advertisements. “Sell the flame not the lighter” was the brief to the graphic designers. The sceptics are entitled to chuckle, but the fact is that the particular brand of cigarette lighters sold as many as they could make. Modern man, apparently, has not moved too far from the Cave.

Advertising, packaging and product design went through a torrid phase of domination by similar and sometimes vulgar attempts to exploit one aspect of human motivation. There were other motivations, like the search for status. The investigative writer, Vance Packard, wrote a book: ‘The Status Seekers’ in which he surveyed the malady as it affected American Society.

He quoted the following advertisement for Real Estate.

“An unbelievable lavish, hand-crafted manorial estate for a very limited number of affluent families of good taste. . \$ 47,900”

“For a very limited number of affluent families of good taste”... No status seeker with near enough money to buy the estate could resist this appeal.

The big American car and later the two-car family were results of the appeals to status which dominated the advertising campaigns of automobile manufacturers.

The search for status is everywhere. The British have a phrase for it: ‘Keeping up with the Jones’! However varied the evidence or expression from country to country may be people every where are afflicted by this frailty of seeking “status”.

The Advertising industry may seem a collection of exploiters of human weakness. Those who see the bright and cheerful advertising messages wherever they look will dismiss such a thought. Motivation is not an invention of advertising. People who create advertisements did not plant status seeking or the need for love and appreciation in people’s minds. No one can do that. All that has been done and that too, rarely, is consciously to use known needs and desires to motivate people to buy goods and services.

“One day you too will own an Omega” that is a ‘Status’ advertisement for Omega watches. ‘Rolex’ presents the same appeal, differently, by showing important people wearing watches. The claim is: “People who make decisions, wear Rolex”.

Advertising is essentially a form of education, as Roosevelt said. The health of millions has improved, for instance, by the use of toilet soaps and toothpaste. In the early days of controlled economies a certain country put, hoardings everywhere which commanded:

"Brush your teeth every day"

The planners found that the majority paid no heed to this appeal. They called in experts in Mass Communication who changed the message on the hoardings.

“You smile better when you brush your teeth every day”.

And the people responded.

Examples of Mass Communication from all over the world can be discussed with profit but we must get on. Sri Lankan talent is outstanding and when pressed to it, successful campaigns have been created with no outside help. The world’s advertising budgets run into astronomical figures and if that scale of spending ceases then media would need someone’s subsidies. Subsidised enterprise is not always efficient. It is necessary to state that contrary to belief in some quarters the advertiser has almost no influence on the editorial content of Mass Media. It is true that advertising budgets are huge but they do not dictate policy. In fact there is resentment at the editorial desks of any attempt to browbeat an editor, sub editor or reporter in print media or radio or television. Editorial support has to be won by convincing the editors that a given proposition is true. The fact that the proposition comes from a blue ribbon advertiser does not count

Free flow of information is essential not only to the growth of a free society but to its survival as well. When information is concealed from media or matters of public interest, prevented from being published, that society takes the first steps to becoming a guided society which in turn is the first step to a dictatorship. Robbery and cheating of public funds, misuse of power and public money, failures of

public enterprise, sharing of pelf and privilege among the relations of those in power, the use of power to suppress opposition or to harrass it and such other acts of discrimination flourish when the searchlight of media probes is switched off. It is in the very nature of an open society that it shall be free and its media must also be open and free. That is why the British System of Government by convention rather than constitution, created the idea of four estates of the Real - the King, the Lords, the Commons and the Press. The Press came to be known as the Fourth Estate. Today it would be more correct to include in that realm all Mass Media of Communication.

There are differences between Media and Government at the higher and lower levels of development among nations. At the higher levels there is the state of armed confrontation between countries with systems of society totally different one from the other. In one the media are free to publish almost any view. In the other the media and everything else is strictly controlled. The Government in the open societies point out that their media embarrass them. The media say that the difference between the systems is worth keeping and that difference needs freedom to publish.

Media in many developing countries wish to follow the traditional path of the Western democracies. They wish to be creative and complain that pleasing the Governments and giving massive space or time to Governments cramps their style. Governments on the other hand say that the colonial power did not rule by the vote of the people and could therefore ignore numerous demands for housing, employment, health, education, water, roads, food and numerous other services. When the colonial power left there was such a pent up demand that the euphoria of newly-won freedom and the discovery of Fathers of Nation could not last long. The demands were so great and expected to be fulfilled within months. The resources of countries, particularly of industry had been ignored because the foreign rulers used the colonies to dump their home manufactures on them. In these circumstances the forms of open societies like multi-parties and Free Media resulted in untenable pressures which would surely lead to revolution unless strong measures were taken to contain and defuse the explosives. One by one the many countries which became free after the war of 1939 - 45 (there were fifty in Africa, ten in Asia and Far East) gave up the system of open society. When one leaves Japan and travels westwards one has to arrive in Sri Lanka and India to find free media, free elections and open discussion. In all the countries in between and in Pakistan and Bangladesh there is a one-party state.

We began with the thought of those who seek the truth. Truth is difficult to find in the dark. Seekers of truth are close kin to us who work in Mass Communication. Both present the proposition that their work is for humanity. The inter-relationship between the academics who make primary discoveries and those who use such discovery to widen their reach and efficiency and power is recognized. Together they help to inform, entertain, educate, protect and stimulate the health and mind of man. That is regard enough because, as Cicero said in De Republica:

"The mind of each man is the man himself".

1983.04.29