

භාරතීය කාව්‍ය ශාස්ත්‍රයෙහි එන අලංකාර නූතන ශ්‍රව්‍ය-දෘශ්‍ය මාධ්‍යවල භාවිතය: තෝරාගත් අලංකාර සහ රූපවාහිනී මාධ්‍යයෙන් තෝරාගත් වෙළඳ දැන්වීම් කිහිපයක් ඇසුරින්

සංගීත රත්නායක

භාෂා අධ්‍යයනාංශය, ශ්‍රී ලංකා සබරගමුව විශ්වවිද්‍යාලය, බෙලිහුල්මය.

සාරසංක්ෂේපය

මෙම ලිපියෙහි ප්‍රධාන පර්යේෂණ අරමුණ වන්නේ වර්තමානයේ රූපවාහිනී මාධ්‍යයෙහි භාවිතවන වෙළඳ දැන්වීම්වල ආකර්ෂණීය බව වැඩිකිරීම සඳහා ශිල්පීය ක්‍රමයක් ලෙස භාරතීය කාව්‍ය ශාස්ත්‍රයෙහි එන අලංකාර යොදා ගැනීමට ඇති හැකියාව සොයා බැලීම යි.

මේ සඳහා යොදාගත් ක්‍රමවේදය නම් රූපවාහිනී මාධ්‍යයෙහි පොදුවේ භාවිතවන වෙළඳ දැන්වීම් කිහිපයක් තෝරාගෙන ඒවායේ ඇති අලංකාර ශාස්ත්‍රීය ගුණය භාරතීය කාව්‍ය ශාස්ත්‍රයෙහි එන තෝරාගත් අලංකාර කිහිපයක් ඇසුරින් විමසීම යි. තෝරාගත් අලංකාර නම් යමක, ශ්‍රේෂ්ඨ, අතිශයෝක්ති, විරෝධාභාස, රූපක, දීපක සහ විපසා වේ. රූපවාහිනී මාධ්‍යය තෝරාගැනීමට හේතු වූයේ එය නූතන යුගයේ බහුතරයක් ජනයා නරඹන ජනප්‍රිය මාධ්‍යයක් නිසයි.

සාමාන්‍යයෙන් භාරතීය කාව්‍ය ශාස්ත්‍රයෙහි එන අලංකාර යොදා ගැනෙන්නේ ගද්‍ය හා පද්‍ය සාහිත්‍යාංශයන්හි ය. නූතන රූපවාහිනී මාධ්‍යයෙහි ප්‍රචාරය වන වෙළඳ දැන්වීම් සඳහා අලංකාර යොදා ගත හැකි බව පෙනීයන නමුත් වෙළඳ දැන්වීම්වල ආකර්ෂණීය බව වැඩිකිරීම සඳහා ශිල්පීය ක්‍රමයක් ලෙස අලංකාර යොදා ගැනීමට ඇති හැකියාව පිළිබඳව පර්යේෂකයන්ගේ අවධානය යොමුවී නොමැති බව පෙනී යන කරුණකි.

මෙහි මූලික නිගමනය වන්නේ වෙළඳ දැන්වීම් සාදන්නා ඉතා කෙටි කාලයක් තුළ වැඩි බලපෑමක් ඇතිකරවන ආකර්ෂණීය දැන්වීමක් සෑදීමට යොමුවීමේදී දැන හෝ නොඇත ඔවුන් අතින් භාරතීය කාව්‍ය ශාස්ත්‍රයෙහි එන අලංකාර යොදා ගැනීම සිදුවන බව හා නූතන රූපවාහිනී මාධ්‍යයන්හි ප්‍රචාරය වන වෙළඳ දැන්වීම්වල ආකර්ෂණීය බව වැඩිකිරීම සඳහා ශිල්පීය ක්‍රමයක් ලෙස අලංකාර යොදා ගැනීමට හැකි බව යි. එමෙන් ම දැනට ඔවුන් යොදාගෙන ඇත්තේ ඒවායින් ස්වල්පයක් පමණක් බවයි.

කේන්ද්‍රීය වචන: අලංකාර, භාරතීය කාව්‍ය ශාස්ත්‍රය, වෙළඳ දැන්වීම්, රූපවාහිනී මාධ්‍යය

හැඳින්වීම

මෙම පර්යේෂණයෙන් පැරණි සාහිත්‍යය හා නූතන තාක්ෂණයේ ප්‍රතිඵලයක් වන ශ්‍රව්‍ය-දෘශ්‍ය මාධ්‍යයන් අතර ඇති සම්බන්ධය විමසා බැලේ. භාරතීය කාව්‍ය ශාස්ත්‍රයෙහි රස, අලංකාර, ධ්වනි, රීති, වක්‍රෝක්ති, ඔෆවිතාස නමින් ප්‍රධාන සිද්ධාන්ත සයකි. ඒවායින් සිද්ධාන්තයක් වශයෙන් අලංකාර පැරණි බවින් දෙවැනි වන්නේ රස සිද්ධාන්තයට පමණි. පැරණි සංස්කෘත ආචාර්යවරුන් වූ භාමහ, දණ්ඩී, උද්භට හා රුද්‍රට ආදී අලංකාර සිද්ධාන්තය ගොඩනගා පෝෂණය කළාහු වෙති. ක්‍රි. ව. දෙවැනි සියවසෙන් පසු යුගය අලංකාර සිද්ධාන්තය බිහි

වූ අවධිය ලෙස සැලකිය හැකි ය. අලංකාර සිද්ධාන්තය පෝෂණය වූයේ ගද්‍ය හා පද්‍ය සාහිත්‍යාංගයන්ගෙන් ය.

වර්තමානයේ ගුවන් විදුලිය, රූපවාහිනිය, පෝස්ටර්, දැවැන්ත ප්‍රදර්ශන පුවරු ආදී ජනතාවට සම්ප සන්නිවේදන මාධ්‍ය බොහොමයකි. මේවායින් රූපවාහිනී මාධ්‍යයට හිමිවන්නේ අද්විතීය ස්ථානයකි. ලාබ ඉපැයීම සඳහා රූපවාහිනී නාලිකාවන්හි අනුග්‍රාහක දැන්වීම් පළකෙරේ. විනාඩියක් හෝ තත්පර ගණනක් වැනි ඉතා කෙටි කාලයක් තුළ ප්‍රචාරය කිරීම සඳහා සකසනු ලබන මෙම වෙළඳ දැන්වීම්වල ආකර්ෂණීය බව වැඩිකරගැනීමට ඒවා සාදන්නෝ විවිධ ක්‍රමෝපායන් අනුගමනය කරති. එවිට ඔවුන් අතින් භාරතීය කාව්‍ය ශාස්ත්‍රයෙහි එන අලංකාර භාවිත වන්නේ ද යන්න මෙම පර්යේෂණයෙන් සොයා බැලේ.

සාහිත්‍ය විමර්ශනය

භාරතීය කාව්‍ය ශාස්ත්‍රයෙහි එන අලංකාර සම්බන්ධ පැරණි විමර්ශන ඇත්තේ සංස්කෘත භාෂාවෙනි. පසුකාලීනව අලංකාර හින්දි භාෂාව හා සම්බන්ධ වන්නේ හින්දි භාෂාව සංස්කෘත භාෂාව මව් භාෂාවකොටගත් බැවිනි. නමුත් මෙම අලංකාර ශ්‍රව්‍ය-දෘශ්‍ය මාධ්‍යයන් සමඟ සම්බන්ධ කොට සිදුකරනු ලැබූ පර්යේෂණයන් සාහිත්‍ය විමර්ශනයේ දී හමු නො වීය.

වර්තමානයේ බටහිර විශ්වවිද්‍යාලයන්හි ‘Visual Rhetorics’ නම් වූ විෂයක් ඉගැන්වේ. එය සම්බන්ධ වන්නේ බටහිර කාව්‍ය ශාස්ත්‍රයට හා සිනමා සිද්ධාන්තයන්ට ය. නමුත් මෙම ලිපියෙහි අන්තර්ගතය භාරතීය කාව්‍ය ශාස්ත්‍රයෙහි එන අලංකාර සිද්ධාන්තය හා බැඳේ. භාරතීය කාව්‍ය ශාස්ත්‍රයෙහි එන අලංකාර සහ බටහිර අලංකාර ශාස්ත්‍රයෙහි එන ‘Rhetorics’ අතර යම් යම් සමානකම් ද තිබෙන බව පෙනෙන නමුත් එය මෙම ලිපියෙන් විමසා නො බැලෙන්නේ එය වෙන ම පර්යේෂණ ක්ෂේත්‍රයක් වන නිසා ය.

පර්යේෂණ ගැටලුව

රූපවාහිනී මාධ්‍යයෙහි පොදුවේ භාවිත වන වෙළඳ දැන්වීම්වල ආකර්ෂණීය බව වැඩිකිරීම සඳහා ශිල්පීය ක්‍රමයක් ලෙස භාරතීය කාව්‍ය ශාස්ත්‍රයෙහි එන අලංකාර යොදා ගැනීමට ඇති හැකියාව කෙබඳු ද?

පර්යේෂණ අරමුණු

මෙම ලිපියෙහි ප්‍රධාන පර්යේෂණ අරමුණු වන්නේ රූපවාහිනී මාධ්‍යයෙහි පොදුවේ භාවිත වන වෙළඳ දැන්වීම්වල ආකර්ෂණීය බව වැඩිකිරීම සඳහා ශිල්පීය ක්‍රමයක් ලෙස භාරතීය කාව්‍ය ශාස්ත්‍රයෙහි එන අලංකාර යොදා ගැනීමට ඇති හැකියාව සහ එහි බලපෑම විමසා බැලීමයි.

පර්යේෂණයේ වැදගත්කම

සාමාන්‍යයෙන් භාරතීය කාව්‍ය ශාස්ත්‍රයෙහි එන අලංකාර යොදා ගැනෙන්නේ ගද්‍ය හා පද්‍ය සාහිත්‍යාංගයන්හි ය. නූතන රූපවාහිනී මාධ්‍යයෙහි ප්‍රචාරය වන

වෙළඳ දැන්වීම් සඳහා අලංකාර යොදා ගත හැකි බව පෙනීයන නමුත් වෙළඳ දැන්වීම්වල ආකර්ෂණීය බව වැඩිකිරීම සඳහා ශිල්පීය ක්‍රමයක් ලෙස අලංකාර යොදා ගැනීමට ඇති හැකියාව පිළිබඳ ව පර්යේෂකයන්ගේ අවධානය යොමුවී නොමැති බව පෙනී යන කරුණකි. වෙළඳ දැන්වීම්වල තරමක් දුරට මේවා භාවිතවන බව නිරීක්ෂණය කළ හැක. නමුත් නූතන තාක්ෂණයෙහි මෙවලමක් වන ශ්‍රව්‍ය-දෘශ්‍ය මාධ්‍යය සමඟ පැරණි යුගයේ භාවිත වූ අලංකාර යොදා ගැනීමෙන් සන්නිවේදනය ඉතා ප්‍රබල හා ආකර්ෂණීය වන බව පෙනීයන කරුණකි. මෙම පර්යේෂණයෙන් ඒ පිළිබඳ ව අවධානය යොමු කෙරේ.

පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය

මෙම ලිපියෙන් විවිධ රූපවාහිනී නාලිකාවල නිතර දර්ශනය වන වෙළඳ දැන්වීම් කිහිපයක් තෝරාගෙන ඒවායේ ඇති අලංකාර ශාස්ත්‍රීය ගුණය භාරතීය කාව්‍ය ශාස්ත්‍රයෙහි එන තෝරාගත් අලංකාර කිහිපයක් ඇසුරින් විමසීමක් සිදුකෙරේ.

සාකච්ඡාව

යමක අලංකාරය යොදාගෙන ආකර්ෂණීය වෙළඳ දැන්වීම් සැකසී ඇති බව පෙන්වා දිය හැකි ය. 'යමක අලංකාරයෙහි විශේෂත්වය වන්නේ එකම වචනය දෙවරක් හෝ කීප වරක් අර්ථ දෙකකින් හෝ කීපයකින් යෙදීමයි (ක්‍රිෂ්ණදේව, 1971:37).' සිමෙන්ති විකුණන්නා වූ ව්‍යාපාරයක් සඳහා වන එක්තරා වෙළඳ දැන්වීමක ගිනි කන්දක් 'පුපුරා' රෝමය විනාශ වන්නට යද්දී එහි පාලකයා ලෙස රඟපාන්නා විනා වයද්දී ඔහුගේ මෙහෙසිය ලෙස රඟපාන තැනැත්තිය ඔහුට දොස් කියද්දී පාලකයා 'ඉතින් ඔයා පුපුරන්නේ ඇයි' දැයි අසයි. එමෙන් ම ඔහු එම ගිනි කඳුවල අළුවලින් එක්තරා සිමෙන්තියක් සාදන බව පවසයි. මෙහිදී 'පුපුරනවා' යන වචනය දෙවරක් අර්ථ දෙකකින් යෙදී තිබේ. එහි එක් අර්ථයක් නම් 'විනාශකාරී පිපිරීමයි'. දෙවැන්න වන්නේ 'තරහ යාමයි'.

යමක අලංකාරය සඳහා තවත් උදාහරණයක් ලෙස මූල්‍ය සමාගමක් මගින් හඳුන්වා දෙනු ලබන එක්තරා ගිණුමක් දෙසට අවධානය යොමුකළ හැකි ය. එහි සමස්තයක් ලෙස ස්ත්‍රියගේ සුන්දරත්වය හා පෙම්බර බව වර්ණනා කෙරේ. දෙවැන්න, ගිණුමේ නම ස්ත්‍රිය හා සම්බන්ධ කොට තිබේ. මෙසේ 'ස්ත්‍රිය' යන වචනය වරකදී ස්ත්‍රී වර්ගයා සඳහා ද තවත් වරකදී බැංකු ගිණුමක් සඳහා ද යෙදී ඇත.

මේ සඳහා තවත් උදාහරණයක් වශයෙන් සබන් විකුණන්නා වූ ව්‍යාපාරයක් සඳහා නිපැයුණු වෙළඳ දැන්වීමක් සැලකිය හැකි ය. මෙහිදී එම සබන් ක්ෂණිකව දියවී විනාශ නොවන බව දැක්වීමට 'හය්යයි' යන වචනය ද, එමගින් මුදල් ඉතිරි වී ආර්ථික ශක්තියක් ලැබෙන බව පෙන්වා දීමට 'මගේ හිතටත් ලොකු හය්යක්' යනුවෙන් රඟපාන කාන්තාව කියයි. මේ ආකාරයෙන් 'හය්ය' යන වචනය ඉහත සඳහන් අර්ථ දෙකකින් යොදාගෙන ඇත.

මෙලෙස එකම වචනය දෙවරක් හෝ කීප වරක් අර්ථ දෙකකින් හෝ කීපයකින් යොදාගැනීමෙන් තම වෙළඳ දැන්වීම සාර්ථක කරගැනීමට යාමේදී ඔවුන් අතින්

දැන හෝ නොදැන යමක් යමක අලංකාරය භාවිත වී තිබෙන බව පෙන්වාදිය හැකි ය.

ශ්ලේශ අලංකාරය ද අලංකාර ශාස්ත්‍රයෙහි එන ඉතා ප්‍රබල අලංකාරයකි. මෙයද වර්තමාන වෙළඳ දැන්වීම්වල භාවිතවනු දැකිය හැකි ය. “මෙහි විශේෂත්වය වන්නේ එකම වචනයක් හෝ යෙදුමක් එක් වරක් පමණක් යොදාගෙන එමගින් අර්ථ දෙකක් හෝ කීපයක් ජනිත කිරීමයි” (ගණපතිවන්ද, 1971:47). උදාහරණයක් වශයෙන් සිමෙන්ති විකුණන්නා වූ තවත් ව්‍යාපාරයක් සඳහා වූ එක්තරා වෙළඳ දැන්වීමක රූපවාහිනී තිරයේ ප්‍රේම ජවනිකාවක් දර්ශනය වේ. එම ප්‍රේමයට විරුද්ධවන පෙම්වතියගේ පියා මොවුන් දෙදෙනාගේ ප්‍රේමයට බාධාවන පරිදි තම නිවස වටකොට ඉතා විශාල තාප්පයක් ගොඩනගයි. පෙම්වතා මෙම තාප්පය සිදුරු කොට තම පෙම්වතිය දැකගැනීමට ඉතා වෙහෙසක් දරයි. අන්තිමේදී ඔහුට තාප්පය සිදුරු කිරීමට හැකි වන්නේ වයෝවෘද්ධ වූ පසුය. එලෙස ඔහු තම පෙම්වතිය දැකගන්නාවිට ඇයද වයසට ගොසිනි. පසුව රූපවාහිනී තිරයේ අදාළ සිමෙන්තියෙහි නම සමඟ ‘සදාකාලික බැඳීමක්’ යන යෙදුම ද පළවේ. මෙය එක් යෙදුමක් වන නමුත් එයින් අර්ථ දෙකක් ජනිත වේ. ඉන් එකක් සිමෙන්තියේ ශක්තිය හා සම්බන්ධ වන අතර අනෙක ප්‍රේම බන්ධනයේ ප්‍රබලත්වය විදහා පායි. ප්‍රබල බැඳීමක් ඇති ප්‍රේමයක් පසුබිම්වන ජවනිකාවක් නැරඹීමට ජනයා වඩාත් ප්‍රිය කරයි. එම යෙදුම ශ්ලේශ අලංකාරය සඳහා පාදක කොටගෙන ඇති බව පෙනේ.

ශ්ලේශ අලංකාරය සඳහා තවත් උදාහරණයක් වන්නේ මෑත කාලයේ රූපවාහිනියේ විකාශය වූ ජංගම දුරකතනවල ‘රී ලෝඩ්’ පහසුකම හුවා දක්වන වෙළඳ දැන්වීමකි. එම දර්ශනයට අනුව කෙලිලොල් තරුණ තරුණියන් පිරිසක් සුන්දර කාරයකට මහත් වූ විනෝදයෙන් ගොඩ වී වේගයෙන් ගමන් කරනු දැක්වේ. මෙහි විශේෂත්වය වන්නේ කාරයේ ඉඩකඩ ප්‍රමාණයට වඩා වැඩි පිරිසක් ඒ තුළ ගමන් කිරීමයි. ඔවුන් වේගයෙන් හා විනෝදයෙන් පිටත්වීමත් සමඟ රූපවාහිනී තිරයේ එක්තරා වෙළඳ නාමයක් සහිත රූපියල් දහසක වටිනාකමින් යුතු රී ලෝඩ් කාඩ් පතක් බිම වැටෙනු ද ඒ සමඟ ‘It’s Loaded’ යන යෙදුම ද දර්ශනය වේ. මෙහිදී එම යෙදුමෙහි ද අර්ථ දෙකකි. ඉන් එකක් නම් සුන්දර කාරය විනෝදකාමී තරුණ තරුණියන්ගෙන් පිරි ඇති බවයි. අනෙක එවැනි ගමන්වලදී ඔවුන් සාමාන්‍යයෙන් තම ජංගම දුරකතනයට රූපියල් දහසක වටිනාකමින් යුතු රී ලෝඩ් ඇතුලත් කර ගන්නා බවයි. විනෝදකාමී තරුණ තරුණියන් දැකීමට හා එලෙස හැසිරීමට බොහෝ දෙනා ප්‍රිය කරති. එවිට ඔවුන් අනුගමනය කරන ජනයා ද තම ජංගම දුරකතනයට රූපියල් දහසක වටිනාකමින් යුතු රී ලෝඩ් ඇතුලත් කරගනු ඇත. මෙම වෙළඳ දැන්වීම ආකර්ෂණීය වීමට ශ්ලේශ අලංකාරය මහත් රුකුලක් වී තිබේ.

අතිශයෝක්ති අලංකාරය ද වර්තමාන රූපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම් සඳහා යොදා ගත හැකි බව පෙනී යන කරුණකි. ‘අතිශයෝක්ති අලංකාරයෙහි විශේෂත්වය වන්නේ කිසියම් සිදුවීමක් හෝ වස්තුවක් ශ්‍රව්‍ය හෝ දෘශ්‍ය වර්ණනා මගින් ප්‍රමාණයට වඩා මතුකිරීමට යාමේදී එය යථාර්ථයෙන් බැහැර වීමයි (ක්‍රිෂ්ණදේව, 1947:57).’ ශ්‍රීමපු සඳහා වන එක්තරා වෙළඳ දැන්වීමකට අනුව නාන කාමීරයක තරුණියක් ස්නානය කරනු දර්ශනය වේ. තම හිසකෙස්වල

ඡාම්පු ගැල්වීමේදී එම තරුණිය අතින් තරමක ඡාම්පු ප්‍රමාණයක් නාන කාමරයේ බිමට වැටෙයි. එම ඡාම්පු වැටුණු ස්ථානයෙන් තණකොළ ස්වල්පයක් ලියලා වැඩි ස්වල්ප වේලාවකින් එම නාන කාමරය සාරවත් උද්‍යානයක් බවට පත් වේ. එහි මල් පිපෙනු ද සමනලයන් පියාඹනු ද දිස් වේ. විහඟ ගීත ද ඇසේ. සාමාන්‍යයෙන් නාන කාමරවල ඡාම්පු බිම වැටෙයි. ජලය සමග එම ඡාම්පු සේදී යයි. නමුත් මෙහිදී නාන කාමරය සාරවත් උද්‍යානයක් බවට පත් කිරීමේ හැකියාව එම ඡාම්පුවල සාරවත් බවට හැකි බව විදහා දැක්වීමේදී අතිශයෝක්ති අලංකාරය යෙදී තිබේ.

මේ ආකාරයෙන් ම එක්තරා පානයක ඇති ජවය ශක්තිය විදහා දැක්වීම සඳහා එය පානයෙන් පසු එම ග්‍රාමීය තරුණයා තම රැකියාවේ පත්වීම බාරගැනීමට නගරයට ම දිවයයි. අතරමගදී ඔහු වාහන තල්ලු කරමින් ද, වාහන හා සම සමච ධාවනයෙහි යෙදෙමින් ද, පහසුවෙන් නගරයට පැමිණ පත්වීම භාරගනු දක්නට ලැබේ. එය ද අතිශයෝක්ති අලංකාරය සඳහා උදාහරණයකි.

මේ අයුරින් ම එක්තරා පානයක ඇති රසවත් බව විදහා දැක්වීම සඳහා එය වැරදීමකින් පිසීමින් සිටිනු ලබන ආහාරයකට වැටීමෙන් පසු ඒවා මිශ්‍රකර ආහාර සැකසීමෙන් ආහාරය ඉතා රසවත් වන බව සොයා ගැනීම ද අතිශයෝක්ති අලංකාරය භාවිත වීම සඳහා උදාහරණයකි.

එක්තරා තේ වර්ගයක සුවඳ වැදීම නිසා පින්තුරවලට සහ මූර්තිවලට ප්‍රාණය ලැබීම ද මේ සඳහා නිදසුනකි.

“සාමාන්‍යයෙන් ලෝකයේ සිදුවෙන හා සාමාන්‍යයෙන් මනුෂ්‍යයාට දැනෙන දෙයට වඩා සම්පූර්ණයෙන් ම වෙනස් දෙයක් සිදුවන බව හෝ දැනෙන බව පිළිබිඹු කිරීම විරෝධාභාස අලංකාරයෙහි විශේෂත්වය වේ” (ගණපතිවන්ද, 1971:49).

එක්තරා දුරකථන ජාලයක විශේෂ සහන දීමනා පිළිබඳ ව ප්‍රචාරය වන වෙළඳ දැන්වීමක කොත්තු කඩයක රූපරාමු දිස් වේ. සාමාන්‍යයෙන් කොත්තු පාර්සලය ලබාගන්නා විසින් එහි වටිනාකමට අදාළ මුදල ගෙවනු ලැබිය යුතු ය. මේම දර්ශනයේ කොත්තු පාර්සලය ලබාගන්නාට ලබාදෙන්නා විසින් ම මුදල් ගෙවීම සිදුකරනු දක්නට ලැබේ. ගනුදෙනුකරුවා පුදුම වී බලා සිටින අතර කඩ හිමියා අදාළ දුරකථන ජාලයේ නම පවසා එහි විශේෂත්වය එය බවත් එයට පුදුම නොවන ලෙසත් පවසයි. මෙය විරෝධාභාස අලංකාරය වෙළඳ දැන්වීම්වල භාවිත වීම සඳහා උදාහරණයකි.

මේ ආකාරයෙන් ම එක්තරා දත් බුරුසු වෙළඳ දැන්වීමක හැඩදැඩි තරුණයෙක් කාන්තාවකගේ ස්වභාවයට ද, කාන්තාවක් තරුණයෙකුගේ ස්වභාවයට ද, හැසිරෙයි. අප කවිරුන් සම්පූර්ණයෙන් නිවැරදි නොමැති බවත්, සම්පූර්ණයෙන් නිවැරදි දත් බුරුසුවක් පරිහරණයට එය බාධාවක් නොවන බවත් පසුබිම් කථනයෙන් කියැවේ. මෙය ද මනෝවිද්‍යාව සමග විරෝධාභාස අලංකාරයේ මුසු වීමකි.

“සාහිත්‍යයේදී කිසියම් වස්තු දෙකක ඇති සමානකම් විදහා දැක්වීම සඳහා එකක් අනෙකට ආරෝප කිරීම රූපක අලංකාරය වේ” (ගණපතිවන්ද, 1971:47). නූතන වෙළඳ දැන්වීම් සඳහා රූපක අලංකාරය භාවිත කළ හැකි බව පෙන්වා දිය හැකි ය. ගුවන් සමාගමක් වෙනුවෙන් නිපැයුණු වෙළඳ දැන්වීමක එක්තරා

පුද්ගලයෙක් ගුවන්යානයක ගමන් කරනු දිස් වේ. දර්ශනවලට අනුව ඔහුට එය ගුවන්යානයක් යැයි නොහැඟේ. ඔහුට හැඟෙන්නේ තමා සාලයේ සිට විටෙක ආහාර ගනිමින් ද, විටෙක පුවත්පතක් බලමින් ද, විටෙක රූපවාහිනිය නරඹමින් ද සිටින බවයි. යානයෙන් පිටතට යනවිට ඔහුට දැනෙන්නේ තමා නිවසින් පිටතට යන්නා සේය. මෙලෙස නිවස ගුවන් යානයට ආරෝප කිරීම රූපක අලංකාරයේ ලක්ෂණයකි.

මේ අයුරින් ම නාන කාමර කට්ටල සඳහා සැකසුණු වෙළඳ දැන්වීමක ද එම නාන කාමරයට පිවිසෙන්නෙකු විසින් එය මුහුදු වෙරළක් ලෙස වටහා ගැනීම දැක්විය හැකි ය. එහිදී නාන කාමරය සඳහා මුහුදු වෙරළ ආරෝප කිරීම රූපක අලංකාරයේ රූපමය භාවිතය සඳහා නිදසුනකි. රූපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම්වල යෙදී ඇති රූපක අලංකාරයෙහි විශේෂත්වය වන්නේ එය වචනවලින් නොව රූපවලින් ප්‍රකාශ වීමයි.

“උපමාව හා උපමේය එක හා සමානව ඉස්මතු කිරීම දීපක අලංකාරයෙහි ස්වභාවය වේ” (ක්‍රිෂ්ණදේව, 1971:52). මෙය ද නූතන වෙළඳ දැන්වීම්වල භාවිත වීම දැකිය හැකි ය. වේදනාවට සහනය ලබාදීම පිණිස සැකසුණු බෙහෙත් පෙති වර්ගයක් එම ගුණයම ඇති තවත් පෙති වර්ගයකට වඩා මිලෙන් අඩු බව පෙන්වාදීමට යාමේ දී දීපක් අලංකාරය භාවිතාවී තිබේ. එම බෙහෙත් පෙති වර්ග දෙක උපමා කිරීම සඳහා යොදාගෙන ඇත්තේ ප්‍රමාණයෙන්, හැඩයෙන් හා වර්ණයෙන් එක හා සමාන දෙහි ගෙඩි දෙකකි. මෙම එක නැට්ටේ දෙහි ගෙඩි දෙක රූපවාහිනී තිරයේ ඒ මේ අතට හරවා ප්‍රදර්ශනය කරනු ලබන අතර පසුබිම් කථනයෙන් පැවසෙන්නේ දෙහි ගෙඩි දෙකේම ඇත්තේ එකම රසය හා ගුණය බැවින් එකකට වැඩිපුර ගෙවන්නේ කුමකට ද යන්නයි.

“විජ්ජා අලංකාරයෙහි ස්වභාවය වන්නේ අවධාරණය සඳහා එකම වචනයක් හෝ වචන කීපයක් වරින් වර යෙදීමයි” (ක්‍රිෂ්ණදේව, 1971:39). මෙය නූතන රූපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම්වල බහුල වශයෙන් භාවිත වීම දැකිය හැකිය. එක්තරා මූල්‍ය සමාගමක තේමා පාඨයෙහි අර්ථය වන්නේ ඔවුන් ජනතාවගේ ජය ප්‍රාර්ථනා කරන බව ය. ඒ අනුව ඔවුන් ජනතාව නියෝජනය කරන විවිධ ක්ෂේත්‍රයන් රූපරාමු මගින් පෙන්වමින් ඒවායින් ජය ගන්නා ලෙසත් එය තම මූල්‍ය ආයතනයෙහි ප්‍රාර්ථනය වන බවක් දක්වයි. ඒ සඳහා එම මූල්‍ය සමාගම වරින් වර යොදාගන්නා පාඨය වන්නේ ‘ජය ලබන්න’ යන්නයි. මෙය වරින් වර යොදාගැනීමෙන් එක් අතකින් එම මූල්‍ය ආයතනයෙහි තේමා පාඨයට ජනතාවගේ අවධානය යොමු වන අතර අනෙක් අතට ‘ජය ලබන්න’ ට කැමති ජනතාව ඔවුන්ගේ මූල්‍ය ආයතනය වටා රොද බැඳගනු ඇත. එය එම මූල්‍ය ආයතනයෙහි අරමුණයි.

තවද එක්තරා මිනිට් ලොසින්ජරයක පෙරළිකාර බව අවධාරණය කිරීමට එම දර්ශනයේ පෙනීසිටින තරුණයා සහ තරුණිය විසින් කියවනු ලබන ග්‍රන්ථයෙහි නම ‘ගම් පෙරළිය’ වශයෙන්ද, එහි සිටින වයෝවෘද්ධ පුද්ගලයා තරුණයා සහ තරුණියගේ හැසිරීමට දක්වන ප්‍රතිචාර ලෙස ‘පෙම් පෙරළිය’ වශයෙන්ද යෙදෙන අතර තරුණයා සහ තරුණිය විසින් රසවිඳිනු ලබන යථෝක්ත මිනිට් ලොසින්ජරයක් ‘පෙරළි-පෙරළි’ අවුත් වයෝවෘද්ධ පුද්ගලයාගේ බුලත් විට සමඟ මිශ්‍රවන අතර එය වැරදීමෙන් ආහාරයට ගෙන වයෝවෘද්ධ පුද්ගලයා ‘පෙරළි-පෙරළි’ විනෝද වෙයි. මෙහි පෙරළිකාර බව අවධාරණය කිරීම සඳහා ඇතැම් විට වචන මගින් ද,

ඇතැම් විට රූප මගින් ද 'පෙරළිය' පුනරුත්ථය වශයෙන් යෙදී තිබේ. මෙවැනි උදාහරණ නූතන රූපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම්වල බහුල ය.

නිගමනය

මෙහි මූලික නිගමනය වන්නේ වෙළඳ දැන්වීම් සාදන්නා ඉතා කෙටි කාලයක් තුළ වැඩි බලපෑමක් ඇතිකරවන ආකර්ෂණීය දැන්වීමක් සෑදීමට යොමුවීමේදී දැන හෝ නොදැන ඔවුන් අතින් භාරතීය කාව්‍ය ශාස්ත්‍රයෙහි එන අලංකාර යොදා ගැනීම සිදුවන බවත් එමෙන් ම දැනට ඔවුන් යොදාගෙන ඇත්තේ ඒවායින් ස්වල්පයක් පමණක් බවයි. මේ අනුව නූතන රූපවාහිනී මාධ්‍යයෙහි ප්‍රචාරය වන වෙළඳ දැන්වීම්වල ආකර්ෂණීය බව වැඩිකිරීම සඳහා ශිල්පීය ක්‍රමයක් ලෙස යමක, ශ්‍රේණි, අතිශයෝක්ති, විරෝධාභාස, රූපක, දීපක සහ විප්සා අලංකාර යොදාගත හැකිබව රූපවාහිනී මාධ්‍යයෙහි ප්‍රචාරය වන වෙළඳ දැන්වීම් ඇසුරින් පෙන්වාදිය හැකි ය.

පරිශීලිත මූලාශ්‍රය

ඕකඩා, ආචාර්ය දගරථ (1957) සමීක්‍ෂා ශාස්ත්‍ර, ද්විතීය සංස්කරණ, රාජපාල ඇන්ඩ් සන්ස්, දිල්ලි

ගුප්තා, ආචාර්ය ගණපතිවන්ද (1971) භාරතීය ඒවං පාශ්චාත්‍ය කාව්‍ය සිද්ධාන්ත, ලෝක් භාරතී ප්‍රකාශණ, ඉලාහාබාද්,

_____ (1972) කාව්‍ය ශාස්ත්‍රීය වින්තන, රචිත ප්‍රකාශණ, ග්වාලියර් කාරී, ආචාර්ය ක්‍රිෂ්ණදේව් (1971) භාරතීය කාව්‍ය ශාස්ත්‍ර කේ සිද්ධාන්ත, ද්විතීය සංස්කරණ, අශෝක් ප්‍රකාශණ, දිල්ලි

ක්‍රිගුණායන්, ආචාර්ය ගෝවින්ද් (1962) ශාස්ත්‍රීය සමීක්‍ෂා කේ සිද්ධාන්ත, එස්. වන්ද් ඇන්ඩ් කම්පනි ලිමිටෙඩ්, නයි දිල්ලි

ත්‍රිපාඨී, ආචාර්ය ජයශංකර් (1970) සාහිත්‍ය ශාස්ත්‍ර කේ නයේ ප්‍රශ්න, ප්‍රථම සංස්කරණ, අනුපම් ප්‍රකාශණ, ජයපුර්

ත්‍යාගී, ආචාර්ය දේවේන්ද් (1994) කාව්‍යාංග විචේක්, ද්විතීය සංස්කරණ, රාධාක්‍රිෂ්ණ ප්‍රකාශණ, නයි දිල්ලි

ද්විචේදී, ආචාර්ය හජාරීප්‍රසාද් (1965) සාහිත්‍ය සහවර්, ප්‍රථම සංස්කරණ, නැව්ද්‍ය නිකේතන්, වාරාණසී

මිශ්‍ර, ආචාර්ය හරීරාජ් (1958) භින්ද් කාව්‍ය ශාස්ත්‍ර කා ඉතිහාස්, ද්විතීය සංස්කරණ, ලබිනල විශ්වවිද්‍යාලය, ලබිනල

ශර්මා, ආචාර්ය මක්බන්ලාල් (1979) භාරතීය කාව්‍ය ශාස්ත්‍ර කේ සිද්ධාන්ත, ප්‍රථම සංස්කරණ, ප්‍රේම්ශීල් ප්‍රකාශන්, දිල්ලි

Gunther Kress and Theo van Leeuwen (1996) *Reading Images, The Grammar of Visual*

Hill, Charles, and Marguerite Helmers, ed. (2004) *Defining Visual Rhetorics. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates*

Kostelnick, Charles, and David D. Roberts (1998) *Designing Visual Language: Strategies for Professional Communicators. Boston, Allyn and Bacon*

Taylor, Alan (2005) *We, the media: Pedagogic Intrusions into US Film and Television News Broadcasting Rhetorics, Peter Lang*