

මුද්‍රිත මාධ්‍ය ඔස්සේ වන විලාසිතා ප්‍රචාරණයන්ට

හසු වන කාන්තාව පිළිබඳ මනෝවිද්‍යාත්මක

විශ්ලේෂණයක්

නම : එස්. ඒ. කේ. සමරසිංහ

ශිෂ්‍ය අංකය : FGS/M/MSSC/2006/07

ප්‍රවේශ අංකය:	1230
වර්ග අංකය:	

කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ පශ්චාත් උපාධි අධ්‍යයන පීඨයේ  
ජනසන්නිවේදනය පිළිබඳ සමාජීය විද්‍යාපති උපාධි පරීක්ෂණය  
සඳහා ඉදිරිපත් කරන ස්වාධීන නිබන්ධයකි.

2015

## නිබන්ධ සාරාංශය

මුද්‍රිත මාධ්‍ය ඔස්සේ වන විලාසිතා ප්‍රචාරණයන්ට හසු වන කාන්තාව පිළිබඳ මනෝවිද්‍යාත්මක විශ්ලේෂණයන් නමැති මෙම පර්යේෂණාත්මක අධ්‍යනයේ දී විලාසිතා ප්‍රචාරණය සම්බන්ධයෙන් මුද්‍රිත මාධ්‍ය කොතෙක් දුරට දයකත්වය දක්වූයේ ද යන්න පිළිබඳ අවධානය යොමු කෙරේ. මෙහිදී සමීක්ෂිත ගැටලුව ලෙස මතු කළේ මුද්‍රිත මාධ්‍යයේ විලාසිතා ප්‍රචාරණයෙන් කාන්තාවන්ට කිසියම් බලපෑමක් සිදු වන්නේ ද? වන්නේ නම් එය කෙසේ සිදු වේ ද? යන්න පිළිබඳ අධ්‍යයනයට බඳුන් විය.

විලාසිතා හඳුනා ගැනීම, විලාසිතාහි ඉතිහාසය, විලාසිතා ව්‍යාපාරයක් ලෙසින් ගොඩ නැඟීම, මුද්‍රිත මාධ්‍යයට විලාසිතා ප්‍රවීණ වන අයුරු මෙන්ම මනස හඳුනා ගැනීම, කාන්තාවන්ගේ මනසේ ක්‍රියාකාරීත්වය හා ස්වභාවය අනුව කාන්තාවන් විලාසිතාවන්ට ප්‍රතිචාර දක්වීම හා ඒ සඳහා මුද්‍රිත මාධ්‍ය දැක් වූ දයකත්වය මේ නිබන්ධය තුළ සාකච්ඡා කොට ඇත. එහිදී “තරුණි” හා “Daily News” යන පුවත්පත් 2012 ජනවාරි සිට 2012 දෙසැම්බර් දක්වා පළ වූ පුවත්පත් ගෙන අහඹු ලෙස තෝරාගත් පාඨකයන් 20 දෙනෙකු අතර ප්‍රශ්නාවලියක් ඉදිරිපත් කිරීමෙන්, පුවත්පත් සමීක්ෂණ වාර්තාවක් සකස් කිරීමෙන් හා විද්වතුන්, පුවත්පත් කතුවරුන් බෙද හැරීම්, විකුණුම් අංශ ප්‍රධානීන්, මනෝ වෛද්‍යවරුන්, ආගමික ශ්‍රාස්තෘවරුන්, ඡායාරූප ශිල්පීන්, නිරූපණ ශිල්පීන්, ඇඳුම් නිර්මාණ ශිල්පීන්, ව්‍යාපාරික ප්‍රජාව, සැලූන් සහ පාඨක යන අංශ නියෝජනය කරන අය සමඟ සම්මුඛ සාකච්ඡා කොට ගත් දත්ත පරීක්ෂා කොට කළ අධ්‍යනයක් මෙම නිබන්ධය තුළ පවතී.

අධ්‍යනයේ විෂය පථය සඳහා සංදේශ තෝරා ගැනීමේ දී යථෝක්ත සඳහන් කළ පුවත්පත්වල පළ වූ විලාසිතා දක්වෙන ඡායාරූප, ලිපි හා ඊට වෙන් කර ඇති ඉඩ ප්‍රමාණ වැනි දෑ තෝරා ගන්නා ලදී. ජාතික පුවත්පත්වලින් ඉටු කරනු ලබන ජාතික මාධ්‍ය මෙහෙවරට අමතරව විලාසිතා හා මෝස්තර පළ කිරීමේ අරමුණ, විලාසිතා ව්‍යාපාර ව්‍යාප්ත කිරීම හා වෙළෙඳපොළ ජය ගැනීම ඒ සඳහා යොදා ගන්නා මාධ්‍ය උපක්‍රම කවරේ ද යන්න විමසා බැලීම්. එමෙන්ම ද්විතීය දත්ත ලෙස මෙම විෂය කේෂත්‍රය පිළිබඳ ලිය වී ඇති ග්‍රන්ථ, පර්යේෂණ, සඟරා, පුවත්පත් ආදියත් අන්තර්ජාල පරිශීලනයන් දක්විය හැකි ය. පුවත්පත් කලාවේ ප්‍රගමනයට හේතුව මානවයන්ගේ ජෛවීය අවශ්‍යතාවය බවත් විලාසිතා, එකී ජෛවීය අවශ්‍යතාවයේ වාහකයා බවත් විලාසිතා හා මනෝවිද්‍යාව අතර ඇත්තේ මනා සබැඳියාවක් බවත් මුද්‍රිත මාධ්‍යයේ විලාසිතා ප්‍රචාරණයට කාන්තාව ප්‍රතිචාර දක්වන්නේ ඇයගේ සහජ ආවේණික මානසික ස්වභාවය මත බවත් නිගමනය විය.

මිනිස් ජෛවීය අවශ්‍යතා ඉටුකර ගනු වස්, විලාසිතා ව්‍යාපාරයන්ට හසු වීම ප්‍රතිචාර දක්වීම හා ඒවායේ නියැලීම පමණක් නොව ඒවා පිළිබඳ වැඩි වැඩියෙන් නිතර දෙවෙලේ කතා කරන මුද්‍රිත මාධ්‍ය උපයෝගී කර ගැනීමෙන් කාන්තාවෝ කිසියම් මානසික උත්තේජනයක්, තෘප්තියක් ලබන බවත් නිගමනය විය. එහිදී පුවත්පත නිතර නිතර පරිශීලණයට ඉතා පහසුම මාධ්‍යයක් බැවින් මුද්‍රිත මාධ්‍ය විලාසිතා පරිශීලණයට වැඩි ගැඹුරුවක්, දක්වීමත් එය මාධ්‍ය ලෝකයේ පැවැත්මට තීරණය සාධකයක් බවත් මාගේ නිගමනය යි.

විලාසිතා භාවිතා කරන කාන්තාවන් හා ඔවුන්ගේ විලාසිතාවලට පුවත්පත්වල විලාසිතා ප්‍රචාරණයන් කොතෙක් දුරට දයක කර ගන්නේ ද යි මනෝවිද්‍යාත්මකව කිසිදු පර්යේෂණයක් මෙතෙක් කිසිවෙකු අතින් සිදු නොවීමේ අඩුව පූර්ණය කිරීම මාගේ මෙම නිබන්ධයේ අරමුණ යි.

**මූල පද:**

- 1. විලාසිතා ප්‍රචාරණය      2. මනසේ ක්‍රියාකාරීත්වය      3. ජෛවීය අවශ්‍යතාවය
- 4. විලාසිතා ව්‍යාපාර      5. මානසික උත්තේජනය

## Abstract

This thesis is titled "a psychological analysis of women entangled in fashion propaganda through the print media" and there will be a critical look at how the print media contributes to spreading information on fashion. The question under probe here is whether women are influenced by fashion propaganda and how that takes place.

This thesis discusses points such as recognizing fashion, history of fashion, the origins of fashion as a business, the entry of fashion to print media, how women respond to fashion according to the workings and nature of the female mind and the contribution of print media towards these factors. This thesis is based on a newspaper analysis that stemmed from a questionnaire provided to 20 randomly selected readers based on articles that appeared in Tharunee and Daily News newspapers published from January 2012 to December 2012. Additionally, data was gathered from interviews conducted with religious leaders, intellectuals, newspaper editors, sales and circulations heads of newspapers, psychiatrists, photographers, models, dress designers, members of the business community, newspaper readers and salon personnel.

When selecting articles for the subject area under discussion, photographs, articles and the space allocated to same in the aforementioned newspapers were taken into consideration. I examined the strategies used by the newspapers to conquer the market through fashion information in addition to the newspapers' national media role. As secondary data, books, research papers, Internet articles and newspaper articles on this subject were scrutinized. A conclusion was reached that the newspaper industry thrives on human biological needs and that fashion was a vehicle for such needs. Moreover, it was concluded that there is a close link between fashion and psychology and that women responded to fashion propaganda due to their innate mental condition.

It was concluded that women get mental simulation and satisfaction by responding to newspaper articles that highlight fashion. Since the printed media is easy to peruse frequently, this habit is a major factor that helps sustain the newspaper industry.

In a context where no one has apparently done a psychological analysis of the extent to which women depend on fashion propaganda and information in the printed media, the aim of my thesis is to fill that lacuna.

### Key Words

1. Fashion propaganda
2. Mental simulation
3. Human biological needs
4. Fashion Career
5. Mental Stimulation