

887



වෙළෙඳ ප්‍රචාරණය තරුණ සංස්කෘතියෙහි පරාමිතීන්
 (Parameters) දක්වන අයුරු
 (රූපවාහිනී සිසිල් බිම දැන්වීම් ඇසුරිණි)

කේ.එල්.පී.සී.කුමාර
 FGS/03/02/06/2007/04

ප්‍රවේශ අංකය:	887
වර්ග අංකය:	

කැලණිය විශ්ව විද්‍යාලයේ සමාජීය විද්‍යා පීඨයේ ජනසන්නිවේදනය පිළිබඳ දර්ශනපති උපාධිය සඳහා ඉදිරිපත් කරන ලදී.

2011 දෙසැම්බර්.

සාරාංශය

තරුණ සංස්කෘතියෙහි (Youth Culture) පරාමිතීන් (Parameters) බිහිවීම සඳහා සිසිල් බීම (Soft Drinks) පිළිබඳ රූපවාහිනී වෙළෙඳ දැන්වීම් (TV Commercials) මගින් ඇති කරනු ලබන බලපෑම පිළිබඳව කරනු ලැබූ පර්යේෂණයකට අනුව මෙම නිබන්ධය සැකසී තිබේ.

සිසිල් බීම (Soft Drinks) ක්ෂණික ආහාර (Fast Food) ජංගම දුරකථන (Mobile) අන්තර්ජාලය (Internet) නාගරීකරණය (Urbanization) රැකියා (Jobs) පාරිභෝගිකයා (Consumer) යන කරුණු එකිනෙකට සම්බන්ධ වූ ජාලයකි. වැඩි කාලයක් නිවසින් පිටත රැඳී සිටින අයගේ පිපාසය නිවන සිසිල් බීම වර්ග වැඩි වශයෙන් ඉලක්ක වන්නේ තරුණ කොටස් වෙතය. මිතුරු මිතරියන් අතර විනෝදය සහ සමාජ තත්ත්වය විදහා දැක්වීම වැනි අවශ්‍යතා කෙරෙහි නූරු වූ එම දැන්වීම් වල වැඩි වශයෙන් තරුණ ගැටලු විසඳීමේ නියෝජිතයෙකු ලෙස සිසිල් බීම හුවා දක්වනු ලැබේ.

මාධ්‍ය (Media) ප්‍රධාන කොටගත් සමාජයක සංඛ්‍යාත්මක ලෙස වැඩි වූ නාලිකා (Channels) රාශියක් පාරිභෝගිකයින් ඩැහැ ගැනීමේ තරගයට අවතීර්ණව තිබේ. එයින් වැඩිම බලපෑමක් ඇති කළ හැකි මාධ්‍ය වන්නේ ශ්‍රව්‍ය (Audio) සහ දෘෂ්‍ය (Visual) මාධ්‍යයක් වන රූපවාහිනියයි. නූතන සමාජයට උපදෙස් දෙන ප්‍රමුඛයා වන රූපවාහිනී සේවා සුදුසු අනන්‍යතාවක් (Identity) ගොඩනගා ගැනීමට අසමත්ව තිබෙන කල ඔවුන්ගේ අඩි පාටේ යන දේශීය තරුණ පරම්පරාවේ අනාගතය කෙබඳුවේදැයි සිතා ගත නොහැක. මෙවැනි මාධ්‍ය භාවිතාවකින් තාරුණ පරම්පරාවට දෙන අදහස කුමක්ද?

වෙනත් කලාවන්ට ද අද වන විට වෙළෙඳ සමාජය විසින් නිර්මාණය කරන ලද ගැටලු රැසකට මුහුණදීමට සිදුව තිබේ. වඩා පැහැදිලි ලෙස ප්‍රකාශ කරන්නේ නම් එය කලාව සහ පාරිභෝගික සමාජය අතර වෙනසක් නැති තරමට වර්ධනය වන තත්ත්වයකි. අතීත සමාජයේ ඇඳුමෙන් මිනිසෙකු මැනිය නොහැකි බවට මතයක් තිබුණු අතර නූතන මිනුම් දඬු ලෙස ඇඳුම, සපත්තු, ගමන් කරන වාහනය, කථා කරන භාෂාව යොදා ගනී. මෙය වාණිජ අරමුණු හේතුකොට ගෙන සිදු වූ පෙරළියකි.

තරුණ සංස්කෘතියෙහි විවිධ පැතිකඩ වන භාෂාව (Language) කලාව (Art) හැසිරීම (Behaviour) ඇතුළු සමස්ථ සිතිවිලි ධාරාවට සිසිල් බීම වෙළෙඳ දැන්වීම් මගින් බලපෑම් කරනු ලබන අතර එමගින් තාරුණයේ හැඩය නිර්මාණය කරන්නට විවිධ නිෂ්පාදන තරගයක නිරතව සිටී. ලාභ ලැබීමේ අරමුණු සඳහා ප්‍රමුඛත්වයක් දෙන වෙළෙඳ සමාජයන් නූතන සංස්කෘතියන් අතර ඇති වන ගනුදෙනුවේ යථා ස්වභාවය පිළිබඳ අවධානය යොමු කරමින් තාර්කික අවබෝධයක් ලබාගැනීමට මෙම පර්යේෂණයේදී උත්සාහ කෙරේ.