



පුරුෂ කේන්ද්‍රීය විද්‍යුත් මාධ්‍යය ප්‍රචාරණයේ ස්ත්‍රී නිරූපණය
(සුවඳ විලවුන් හා සම්බන්ධ රූපවාහිනී දැන්වීම් ඇසුරෙන්)

දීප්තිකා අබේසිංහ

ජනලේඛන හා සංඛ්‍යාලේඛන දෙපාර්තමේන්තුව

deepthikaabeyasinghe@gmail.com

සංකෙෂ්පය

භාණ්ඩ හා සේවා පාරිභෝගිකයා වෙත හඳුන්වා දීමේ ක්‍රියාවලිය ප්‍රචාරණය ලෙස හැඳින්වේ. සෛඝ්‍ය මාධ්‍ය හා සසඳන කල නිෂ්පාදිත අලෙවිකරණය සඳහා රූපවාහිනී මාධ්‍යය දැන්වීම් යොදාගැනීමෙන් සිදු කළ හැකි බලපෑම වඩාත් ප්‍රබල වේ. ආකර්ෂණීය අන්තර්ගතයකින් සමන්විතව වේගවත්ව හා පහසුවෙන් පාරිභෝගිකයා පොළඹවා ගැනීමේ හැකියාව රූපවාහිනී මාධ්‍ය දැන්වීම් සතු වේ. දැන්වීම්කරණය තුළ කාන්තාව යොදාගැනීමේ ප්‍රවණතාව සුලබව දැකිය හැකි ලක්ෂණයකි. කාන්තා නිෂ්පාදිත, පිරිමි නිෂ්පාදිත සහ පොදු නිෂ්පාදිත යන කාණ්ඩ ත්‍රිත්වයේම භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවිය සඳහා කාන්තාව යොදාගැනේ. ඒ අනුව ප්‍රචාරණ ක්‍රියාවලිය තුළ පිරිමි නිෂ්පාදිත අලෙවිය පිණිස කාන්තාව වෙළඳ භාණ්ඩයක් ලෙස භාවිත වන්නේ ද යන්න මෙහි දී අධ්‍යයනයට ලක් විය. කාන්තා නිරූපණ සහිත තෝරාගත් සුවඳ විලවුන් හා සම්බන්ධ රූපවාහිනී දැන්වීම් 10ක් අධ්‍යයනය සඳහා තෝරාගෙන ඇත. දේශීය පාරිභෝගිකත්වය ඉලක්ක කොටගත් මෙම වෙළඳ දැන්වීම්වල කාන්තාව යොදාගෙන ඇත්තේ කවර අරමුණකින් ද යන්න විෂයබද්ධ නිර්ණායක 06ක් ඔස්සේ විමසා බලන ලදී. නිෂ්පාදිතයක, සේවාවක හෝ මතවාදයක අන්තර්ගත අදහස හෙළිදරව් කිරීම, නිෂ්පාදිතයේ හෝ සේවාවේ පරිහරණ විධික්‍රමය හඳුන්වාදීම, නිෂ්පාදිතයේ සේවාවේ හෝ මතවාදයේ ඉලක්කගත පාරිභෝගික ස්තරය හා සමාජ තලය ඉස්මතු කර දැක්වීම, රූපාවකාශයේ සමබරතාව මෙන්ම ජීව ගුණය සහ සප්‍රාණික බව නිරූපණය කොට දැක්වීම, ප්‍රචාරණ කාර්යයට ප්‍රබන්ධමය වටිනාකමක් ලබා දෙන වර්ත නිරූපණයක් ගෙනහැර පෑම, සිවිල් සමාජයේ පුද්ගල අනන්‍යතාව හා බැඳුණු විශ්වාසය වගකීමකින් යුතුව ප්‍රකාශයට පත් කිරීම යන නිර්ණායක මත පිහිටා තෝරාගත් දැන්වීම්වල අන්තර්ගතය විශ්ලේෂණය කෙරුණි. එහි දී මෙම නිර්ණායකවලට අදාළ නොවන ආකාරයෙන් කාන්තාව භාවිත කොට ඇති වෙළඳ දැන්වීම් ද හඳුනාගත හැකි විය. එසේම ඒවායේ කාන්තා නිරූපණ නිෂ්පාදිත, අලෙවිකරණ හෝ පරිභෝජන ක්‍රියාදාමයේ ප්‍රායෝගික කාර්ය සමග කිසිදු සබැඳියාවක් නොපෙන්වයි. පරිභෝජන කාර්යය ඉක්මවා ගොස් පුරුෂ පාර්ශ්වයේ ස්ත්‍රී ලෝලීත්වය ඉස්මතු කරලන්නට තැත් කරන නිරූපිතාවන්, වස්ත්‍රාභරණ හා රංග භාණ්ඩ, ඉරියව් පිහිටුවීම්, අවස්ථා සිද්ධි ගොඩනැගීම් සහ භාවෝද්දීපන මේවායේ බහුලව අන්තර්ගත වේ. මෙම ප්‍රභේදයේ රූපවාහිනී දැන්වීම්වල කාන්තාව ශාංගාරාත්මක වෙළඳ භාණ්ඩයක් ලෙස සෘජුවම භාවිත වන බව හඳුනාගත හැකි විය.

මූලාශ්‍ර පද: දැන්වීම්කරණය, පාරිභෝගිකයා, පුරුෂ කේන්ද්‍රීය ප්‍රචාරණය, රූපාවකාශය, ස්ත්‍රී නිරූපණය

හැඳින්වීම

මෙම පර්යේෂණයේ අරමුණ වන්නේ, අයදනන වෙළඳ ප්‍රචාරණ ක්‍රියාවලිය තුළ ස්වකීය වාණිජ අරමුණු සාක්ෂාත් කරලීම පිණිස කාන්තා රූපය කොතෙක් යුක්ති සහගත පරිමාණයකින් භාවිතයට ගෙන තිබේ දැයි යන්න නිදර්ශන ආශ්‍රිත අධ්‍යයනයකින් හෙළිදරව් කොටගැනීමය. මෙම පර්යේෂණයේ දත්ත පරිශීලන අවකාශය ලෙස, සමාජයට වඩාත් බලපෑම්කාරී යැයි පිළිගැනෙන රූපවාහිනී මාධ්‍යය තෝරාගනු ලබන අතර, අධ්‍යයනය සඳහා පුරුෂයින් ඉලක්ක කොටගත් සුවඳ විලවුන් දැන්වීම් අවධානයට බඳුන් කෙරේ.

පාරිභෝගිකයා වෙත භාණ්ඩ හා සේවා හඳුන්වා දීම ප්‍රචාරණයේ දී සිදු කෙරේ. මාධ්‍ය මූලික කොටගෙන සිදු වන ප්‍රචාරණය මාධ්‍යයේ ස්වභාවය අනුව විවිධ ස්වරූප ගනී. භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවිය සඳහා සෘජු හා වක්‍ර ප්‍රචාරණ ක්‍රමවේද භාවිත කරයි. මාධ්‍ය මූලික කොටගත් සෘජු ප්‍රචාරණයේ දී මූලික, විද්‍යුත් සහ අන්තර්ජාලය ප්‍රමුඛ සමාජ මාධ්‍යය වර්තමානයේ ඉදිරියට පැමිණ තිබේ. බහුවිධ අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්ත කරනු වස් තරගකාරී වෙළඳපොළ ක්‍රමය තුළ විවිධ නිෂ්පාදිත විවිධ සන්නාමකරණ යටතේ පාරිභෝගිකයා වෙත රැගෙන යන රූපවාහිනී දැන්වීම් මෙහි ලා විෂය කොට ගැනේ. සමස්තයක්

ලෙස ගත් කල කාන්තා නිෂ්පාදිත, පිරිමි නිෂ්පාදිත සහ පොදු නිෂ්පාදිත යන කාණ්ඩ ත්‍රිත්වයේ ම භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවිය පිණිස කාන්තාව යොදාගත් රූපවාහිනී දැන්වීම් සුලබව හඳුනාගත හැකි ය. රූපවාහිනී දැන්වීම් අතර පුරුෂ පාර්ශවය වෙනුවෙන් නිෂ්පාදනය කළ සුවඳ විලවුන් අලෙවිය පිණිස ස්ත්‍රී නිරූපණ භාවිත කෙරුණු රූපවාහිනී දැන්වීම් අධ්‍යයනයට භාජනය කොට ඇත. වඩාත් ආකර්ශනීය මෙකී ප්‍රවර්ගයේ දැන්වීම් තුළ කාන්තාව ගෘහගාරාත්මක වෙළඳ භාණ්ඩයක් ලෙස භාවිත වී ඇත් ද යන්න මෙහි දී විමර්ශනයට පාත්‍ර කෙරේ.

සන්නිවේදනය, අලෙවිකරණය, දැන්වීම්කරණය, ප්‍රචාරණය, පෙළඹවීම යන්න එක හා සබැඳි වචන සමූහයකි. භාණ්ඩ හා සේවා පාරිභෝගිකයා වෙත රැගෙන යන ක්‍රියාවලිය තුළ කතිකාවට බඳුන් වන මෙම වචන එකිනෙක හා සහසම්බන්ධ එහෙත් එකිනෙකින් වෙනස් වන කාර්යය සමුදාය ආවරණය කරයි. නිෂ්පාදිත පිළිබඳ ඉලක්ක පාරිභෝගිකත්වය වෙත පණිවුඩ සන්නිවේදනය ප්‍රචාරණය ඔස්සේ සිදු කෙරෙන කාර්යය යි. ප්‍රචාරණය යන්න වඩා පුළුල් හා විසල් බලපෑමක් ඇති කළ හැකි අලෙවිකරණයේ දී ප්‍රමුඛ වන සාධකය යි. ප්‍රචාරණය යනු කුමක් ද යන්න න්‍යායාත්මකව හඳුනාගැනීම තුළ එහි ස්වරූපය හා ක්‍රියාකාරීත්වය වටහා ගත හැකි ය. ඒ අනුව අලෙවිකරණ හා ප්‍රචාරණ යන ක්ෂේත්‍රයෙහි ප්‍රවීණයන් විසින් ඉදිරිපත් කර ඇති අර්ථ නිරූපණ සලකා බැලීම අගනේ ය.

ප්‍රවීණ අලෙවිකරණවේදියෙකු වන පිලිප් කොට්ලර් විසින් ප්‍රචාරණය අර්ථකථනය කොට ඇත්තේ මෙසේ ය. ප්‍රචාරණය යන්න, භාණ්ඩ හා සේවා සඳහා ඉල්ලුමක් නිර්මාණය කිරීමේ කලාව ලෙස විග්‍රහ කළ හැකි ය. (Advertising can be described as the art of creating a demand for articles or service) (Kotler, 2015)

ප්‍රචාරණය පිළිබඳ අර්ථ නිරූපණ ඉදිරිපත් කරන විලියම් ජේ. ස්ටැන්ටන් (William J. Stanton) පෙන්වා දෙන ආකාරයට, වෙළඳ ප්‍රචාරණයේ දී කිසියම් කණ්ඩායමක් වෙත කිසියම් අනුග්‍රාහකයෙක් ගෙවීමක් සහිතව මාධ්‍ය භාවිත කරමින් භාණ්ඩ, සේවා හා අදහස් වාචිකව හෝ දෘශ්‍ය පණිවිඩ ලෙස ඉදිරිපත් කරයි. (Advertising consists of all the activities involved in presenting to a group, a non-personal oral or visual, openly sponsored message regarding a product or service or idea,

this message is called an advertisement, is disseminated through one or more media and is paid for by the identified sponsor.) (Stanton,2006)

හඳුනාගත් අනුග්‍රාහකයෙකු විසින් අපෞද්ගලිකව භාණ්ඩ, සේවා හා අදහස් ප්‍රවර්ධනය කිරීමේ කාර්යයක් ප්‍රචාරණයේ දී සිදුවන බව ඇමරිකානු අලෙවිකරණ සංගමය පෙන්වා දෙයි. (Any paid form of non-per-sonal presentation and promotion of ideas, goods and services, by an identified sponsor. The medium used are print broadcast, and direct (https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/, 2021)

මහා බ්‍රිතාන්‍යයේ වෘත්තීය ප්‍රචාරකයන්ගේ ආයතනයේ නිර්වචනය අනුව ප්‍රචාරණය යනු, භාණ්ඩ හෝ සේවා හෝ පිළිබඳව වඩාත් පොළඹවනසුලු අලෙවි පණිවුඩය හැකි අඩුම පිරිවැය යටතේ තෝරාගත් පිරිසක් වෙත ඉදිරිපත් කිරීම යි. (දයාරත්න, 1994, පි.13)

යථෝක්ත අර්ථ දැක්වීම්වලට අනුව ප්‍රචාරණයේ සුවිශේෂ සන්නිවේදන ශක්‍යතා කිහිපයක් හඳුනාගත හැකි ය.

1. ප්‍රචාරණය ඉතා ප්‍රචලිත සන්නිවේදන කාර්යයක් ලෙස පොදු ජනතාව වෙත පණිවිඩ ගෙනයාමට යොදාගත හැකි වීම
2. පාරිභෝජනය පිණිස පෙළඹවීමේ හැකියාව
3. භාණ්ඩවල ගුණාංග ආකර්ෂණීය සහ ප්‍රබල ලෙස හුවාදැක්වීමේ හැකියාව

ප්‍රචාරණයේ දී පෙළඹවීම වැදගත්ම කාර්යයකි. පෙළඹවීම මගින් පාරිභෝගිකයා සෘජුව හා වක්‍රව හා භාණ්ඩ හා සේවා මිල දී ගැනීම සඳහා කරන මැදිහත් වීම ප්‍රචාරණය වන අතර, එය ඉලක්කගත ප්‍රේක්ෂකයා හමුවේ විවිධ ස්වරූපයෙන් ක්‍රියා කරනු දක්නට ලැබේ.

ප්‍රචාරණය යන්න මාධ්‍යය වාහක කොට ගෙන සිදුවන ක්‍රියාවලියකි. එහි දී මූලික මාධ්‍යය, විද්‍යුත් මාධ්‍යය සහ අන්තර්ජාලය ප්‍රමුඛ සමාජ මාධ්‍යය පුරෝගාමී කාර්යයක් ඉටු කරනු දැකිය හැකි ය. තාක්ෂණයේ වේගවත් වර්ධනයත් සමග මූලික මාධ්‍ය අඛණ්ඩව විද්‍යුත් හා අන්තර්ජාලය ප්‍රමුඛ නව මාධ්‍යයේ ක්‍රියාකාරීත්වය නිරීක්ෂණය කළ හැකි ය. විද්‍යුත්

මාධ්‍යයට අදාළව රූපවාහිනී දැන්වීම්කරණය මෙහි දී විෂය කොටගැනේ. විවිධ මාදිලියේ විවිධ සන්නාමවලින් යුක්ත භාණ්ඩ පිළිබඳ දැන්වීම් මාධ්‍යය මගින් පාරිභෝගිකයා වෙත රැගෙන යයි. මෙසේ ප්‍රචාරණය ඔස්සේ රැගෙන යන නිෂ්පාදිත හා සේවාවන්හි ප්‍රධාන කාණ්ඩ 03ක් මෙහි දී හඳුනාගත හැකි විය.

1. පිරිමි නිෂ්පාදිත
2. කාන්තා නිෂ්පාදිත
3. පොදු නිෂ්පාදිත

යටෝක්ත ප්‍රභේද ත්‍රිත්වයටම අදාළ භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවිය පිණිස කාන්තාව යොදාගෙන ඇති වෙළඳ දැන්වීම් බහුතරයක් විද්‍යුත් මාධ්‍ය තුළ දැකිය හැකි ය. මෙම කාණ්ඩ ත්‍රිත්වය අතරින් පිරිමි නිෂ්පාදිත අලෙවිය කාන්තාව යොදාගැනීමේ අරමුණ කුමක් ද යන්න මෙහි දී සොයා බලන ලදී. භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවිකරණයේ දී ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය බලපා ඇත්තේ කවරාකාරයෙන් ද යන්න මෙහි දී විමසුමට පාත්‍ර කොට ඇත. එහි දී ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය යන්න සංකල්පීයව විග්‍රහ කරගැනීම වැදගත් ය

ඕනෑම සංස්කෘතියක/ ප්‍රදේශයක සමාජීය වශයෙන් නිර්මාණය කරන ලදුව කාන්තාවන්ට හා පුරුෂයන්ට පවරන ලද භූමිකාවන් වගකීම් හා තරාතිරම, සමාජ තත්වයන් සහ ඒවාට සහාය වන සමාජීය ව්‍යුහන් ද වේ. ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය යනු සංස්කෘතීන් තුළ හා අතර කාලානුරූපව වෙනස් වෙමින් පවතින නිත්‍ය නොවන දැනුම්වත් හැසිරීම ය (පෙරේරා, 2019, පි.13).

ලිංගිකත්වය යන සාධකය මුල් කොටගෙන කාන්තාවන් හා පුරුෂයන් අතර පවතින ජීව විද්‍යාත්මක වෙනස ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවයට ප්‍රධාන වේ. එය විශ්වීය සම්මතයක් වන අතර සෑම ජන සමාජයකම මෙකී ලක්ෂණය දක්නට ලැබේ. සෘෂ්ටිකාලීන 'බා කමරරබ :1992* දක්වන ආකාරයට සමාජයක් ස්ත්‍රී හා පුරුෂ යන සාමාජිකයන් දෙපිරිසෙහි සංයුතියෙන් ගොඩනැගුණකි. සුවිශේෂ ජීව විද්‍යාත්මක ලක්ෂණවලින් සමන්විතව ගොඩනැගී ඇති මේ ස්ත්‍රී පුරුෂභාවය පුද්ගල උප්පත්තියක් සමග ම හිමිවන ලිංගිකත්වයේ වෙනසෙහි ප්‍රතිඵලයකි. ජීව විද්‍යාත්මක වශයෙන් ස්ත්‍රීයට හා පුරුෂයාට හිමි ව ඇති මේ වෙනස ස්ත්‍රී පුරුෂභාවය නැතහොත් ස්ත්‍රී පුරුෂ විභේදනය ලෙස හැඳින්වේ. මෙකී ජීව විද්‍යාත්මක විභේදනය පදනම් කොටගනිමින් ස්ත්‍රීය හා පුරුෂයා කෙරෙහි ගොඩනගා ඇති සමාජමය බෙදීම ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය යනුවෙන් හැඳින්වේ (හාසින්, 2000, පි.1).

කාන්තා හා ළමා කටයුතු අමාත්‍යාංශයේ ලිංගික හා ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය මත පදනම් වූ හිංසනය පිළිබඳ මාර්ගෝපදේශ සංග්‍රහයට අනුව ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය යනු, කාන්තාවන් සහ පිරිමින් පිළිබඳව සමාජය විසින් ගොඩනගා ඇති ලක්ෂණයන් ය. එනම් ඔවුනොවුන් පිළිබඳ සමාජ සම්මතයන් ඔවුන්ට පවරා ඇති භූමිකාවන් සහ කාන්තාවන් සහ පිරිමින් අතර පවතින සබඳතාවන් ය. මෙය සමාජයෙන් සමාජයට විවිධාකාර වන අතර වෙනස් කළ හැකි තත්වයකි (ලිංගික හා ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය මත පදනම් වූ හිංසනය පිළිබඳ මාර්ගෝපදේශ සංග්‍රහය, පි.3).

භාණ්ඩ හා සේවා පිළිබඳ පාරිභෝගිකයා දැනුම්වත් කිරීමත්, පෙළඹවීමත් දැන්වීම්කරණය ඔස්සේ සිදු කෙරේ. ඉංග්‍රීසි භාෂාවේ දී 'ඩැරළිසිසබට යන පදයෙන් හඳුන්වන මේ පිළිබඳ සන්නිවේදන ප්‍රාමාණිකයන් තුළ මෙබඳු අදහසක් පවතී. "මහාචාර්ය සුනන්ද මහේන්ද්‍රයන් සන්නිවේදන ශබ්දාකරයේ 'ඩැරළිසිසබට යන්න පැහැදිලි කිරීම සඳහා සිංහල වචන හතරක් යොදාගනී. දැන්වීම, වාණිජ ප්‍රචාරණය, දැනුම් දීම, වෙළෙඳ දැන්වීම යන්න ඒ හතරයි. එහි විග්‍රහය පහත දැක්වෙන පරිද්දෙනි. "කිසියම් ජනමාධ්‍යකින් හෝ වෙනත් මාධ්‍යයකින් වෙළෙඳ භාණ්ඩයක් හෝ ව්‍යාපාරික සංකල්පයක් හෝ සමාජ දේශපාලන ඒකක ප්‍රචාරයක් හෝ සංදේශගත කිරීම සඳහා සකස් කෙරෙන යෙදුමකි. වෙළෙඳ ප්‍රචාර, මිල දී ගැනීම් සඳහා පෙළඹවීමක් සිදු කරයි. මෙසේ පෙළඹවීමක් ඇති කරවීම යන අර්ථය ද එම යෙදුමෙහි අන්තර්ගත ය (ගුණසේකර, 2017, පි.33).

"වෙළෙඳ දැන්වීම් පැහැදිලි සංඥා හා සංකේතාවලියකි. භාෂාවක මූලික ලක්ෂණය වන්නේ ද එය යි. එහෙයින් වෙළෙඳ දැන්වීම් ද ප්‍රබල භාෂාවකි. එය අපේ මනසේ ගැඹුරු තැන්වලට කිඳා බසින්නට සමත් වෙයි. වෙළෙඳ දැන්වීම් වේගවත් ය. ශීඝ්‍රයෙන් වෙනස්වන සුලු ය. එපමණක් නොව වෙනස් වන ජීවන රටාවට සමානව ම නවීකරණය වෙයි. විවිධ සන්නිවේදන ශිල්ප ක්‍රම හා එක්ව නවීකරණය වෙයි. පණිවුඩයක් ඉදිරිපත් කරන මාධ්‍යයක් ලෙස වෙළෙඳ දැන්වීම්වල සාර්ථකත්වය රඳන්තේ පෙළඹවීමේ ශක්තිය මත වුවත් එය මතකය අලුත් කිරීමට, තොරතුරු ලබා දීමට හා විනෝදයට ද දායක වෙයි." (අත්තනායක, 2001, පි.22).

දැන්වීම්කරණයේ දී ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය මාධ්‍යයක් ලෙස රූපවාහිනිය විශේෂ වේ. රූපවාහිනිය ඔස්සේ පුරුෂ නිෂ්පාදිත, කාන්තා නිෂ්පාදිත සහ පොදු නිෂ්පාදිත යන කාණ්ඩ ත්‍රිත්වය සඳහා ම වන දැන්වීම්

පාරිභෝගිකයා වෙත රැගෙන යනු ලැබේ. මෙකී දැන්වීම්කරණයේ දී පුරුෂ පාර්ශ්වය වෙනුවෙන් නිෂ්පාදනය කරනු ලබන සුවඳ විලවුන් අලෙවි කිරීම සඳහා නිර්මාණය කොට ඇති රූපවාහිනී දැන්වීම් බහුතරයක කාන්තා නිරූපණ හඳුනාගත හැකි ය. අලෙවි කරනු ලබන භාණ්ඩය හා එහි ඉලක්ක පාරිභෝගිකත්වය යන සාධක ද්විත්වය සඳහා ම එකිනෙක සමාන්තර නොවන මෙකී දැන්වීම්කරණය තුළ කාන්තාව භාවිත කොට ඇත්තේ කවර අරමුණකින් ද යන්න විෂය බද්ධ නිර්ණායක ඔස්සේ අධ්‍යයනයට ලක් කොට ඇත. එමගින් ප්‍රචාරණ ක්‍රියාවලිය තුළ පිරිමි නිෂ්පාදන අලෙවිය පිණිස කාන්තාව වෙළෙඳ භාණ්ඩයක් ලෙස භාවිත වන්නේ ද යන්න මෙම අධ්‍යයනයේ දී විමසුමට පාත්‍ර කෙරිණි.

ක්‍රමවේදය

පිරිමි නිෂ්පාදන අලෙවිය සඳහා කාන්තාව යොදාගන්නා රූපවාහිනී දැන්වීම් බහුලව හඳුනාගත හැකි ය. එකී දැන්වීම් අතරින් පුරුෂ පාර්ශ්වය සඳහා වන සුවඳ විලවුන් අලෙවිය පිණිස නිර්මාණය කරන ලද කාන්තා නිරූපණ සහිත තෝරාගත් දේශීය සහ විදේශීය රූපවාහිනී වෙළෙඳ දැන්වීම් 10ක් අන්තර්ගත විශ්ලේෂණයට ලක්කොට ඇත. පහත සඳහන් සන්නාම යටතේ එන වෙළෙඳ දැන්වීම් අධ්‍යයනය සඳහා තෝරාගෙන ඇත.

1. Gold Perfume Spray
2. Axe Signature Gold
3. Gold Cologne
4. Black Knight
5. Make Your Move
6. Wild Stone Classic does for men
7. Valentino Beauty – Born in Roma intense
8. The Power of French Perfume
9. ENVY's Nice Perfume
10. Pub Perfume Gentlemen only Absolute

මෙම දැන්වීම්වල අන්තර්ගතය පහත නිර්ණායක ඔස්සේ විමසුමට බඳුන් කර පුරුෂ නිෂ්පාදන අලෙවිය සඳහා වන රූපවාහිනී වෙළෙඳ දැන්වීම්වල කාන්තාව වෙළෙඳ භාණ්ඩයක් ලෙස භාවිත කොට ඇත් ද යන්න හඳුනා ගැනුණි.

1. නිෂ්පාදනයක, සේවයක හෝ මතවාදයක අන්තර්ගත අදහස හෙළිදරව් කිරීම
2. නිෂ්පාදනයේ හෝ සේවාවේ පරිහරණ විධික්‍රමය හඳුන්වා දීම

3. නිෂ්පාදනයේ සේවාවේ හෝ මතවාදයේ ඉලක්කගත පාරිභෝගික ස්තරය හා සමාජ තලය ඉස්මතු කර දැක්වීම
4. රූපාවකාශයේ සම්බරතාව මෙන්ම ජීව ගුණය සහ සප්‍රාණික බව නිරූපණය කොට දැක්වීම
5. ප්‍රචාරණ කාර්යයට ප්‍රබන්ධමය වටිනාකමක් ලබා දෙන වර්ත නිරූපණ ගෙන හැර පෑම
6. සිවිල් සමාජයේ පුද්ගල අන්‍යාන්‍යතාව හා බැඳුණු විශ්වාසය වගකීමකින් යුතුව ප්‍රකාශයට පත් කිරීම

නිෂ්පාදනයක, සේවයක හෝ මතවාදයක අන්තර්ගත අදහස හෙළිදරව් කිරීම

මෙම නිර්ණායකය යටතේ විමසුමට බඳුන් කෙරෙන රූපවාහිනී දැන්වීම්වල නිෂ්පාදනයේ, සේවයේ හෝ මතවාදයේ අන්තර්ගත අදහස හෙළිදරව් කිරීම සඳහා කාන්තාව යොදාගෙන ඇත් ද යන්න සලකා බැලේ. “දැන්වීම්කරුවා විසින් දැන්වීම ඔස්සේ ගැනුම්කරුවාට ඉදිරිපත් කරන දෙයෙහි වටිනාකම්, වැදගත්කම්, කල්පැවැත්ම, පරිහරණ ස්වභාවය, මිල කීරණය, අලෙවි ක්‍රමවේදය, අලෙවියෙන් පසු වගකීම යනාදී ගතිලක්ෂණ ගැඹුරින් තහවුරු කරනු ලබයි. (ගුණසේකර, 2017, පි. 33)

ඒ අනුව සුවඳ විලවුන් පරිහරණයේ දී එහි අන්තර්ගත සුවඳ පිළිබඳ අදහස සන්නිවේදනය සඳහා ස්ත්‍රීය යොදාගත් අවස්ථා වෙළෙඳ දැන්වීම් තුළ හඳුනාගත හැකි ය. ඒ අනුව සුවඳ හඹායන අවස්ථා, සුවඳ ආඝ්‍රාණය කරන අවස්ථා සහ සිපගැනීම් සුවඳ පිළිබඳ පරිභෝගිකයා තුළ අදහසක් ඇති කිරීමට යොදාගෙන ඇත (අදාළ රූප රාමු සඳහා උපග්‍රන්ථය බලන්න).

නිෂ්පාදනයේ හෝ සේවාවේ පරිහරණ විධික්‍රමය හඳුන්වා දීම

නිෂ්පාදනයේ හෝ සේවාව පරිහරණය කරන්නේ කවරාකාරයෙන් ද යන්න පරිභෝගිකයා දැනුම්වත් කිරීම පිණිස කාන්තාව යොදාගත් වෙළෙඳ දැන්වීම් හඳුනාගත හැකි විය. පුරුෂයන් සඳහා නිෂ්පාදන සුවඳ විලවුන් මාදිලිවල භාවිත විධික්‍රමය සන්නිවේදනය පිණිස ස්ත්‍රීය යොදාගත් අවස්ථා මෙහි දී දැකගත හැකි විය. පුරුෂ පාර්ශ්වය වෙත සුවඳ විලවුන් ගල්වන කාන්තාව මගින් එහි භාවිත විධික්‍රමය පිළිබඳ අදහස පාරිභෝගිකයාට සන්නිවේදනය පිණිස මෙම දැන්වීම තුළ ස්ත්‍රීය යොදාගෙන ඇත (අදාළ රූප රාමුව සඳහා උපග්‍රන්ථය බලන්න).



නිෂ්පාදිතයේ සේවාවේ හෝ මතවාදයේ ඉලක්කගත පාරිභෝගික ස්තරය හා සමාජ තලය ඉස්මතු කර දැක්වීම

වෙළෙඳ දැන්වීම් සඳහා ඉලක්කගත පාරිභෝගික ස්තරයක් පවතී. මෙකී ඉලක්කගත පාරිභෝගික ස්තරය සහ සමාජ තලය හුවා දක්වනු පිණිස දැන්වීම්කරණයේ දී රංග භාණ්ඩ හා වස්ත්‍රාභරණ, අවස්ථා සහ සිද්ධි නිරූපණ, දර්ශනතලය මගින් මතු කරන ප්‍රකාශන සේ ම වාචික සන්නිවේදනය සඳහා යොදාගන්නා භාෂාව මගින් ද ආමන්ත්‍රණය කරනු ලබන පාරිභෝගික ස්තරය හා සමාජ තලය නිරූපණය වේ. ඉලක්ක කරනු ලබන පාරිභෝගික ස්තරය හා සමරූපී වන ආකාරයට මෙකී මාදිලියේ වෙළෙඳ දැන්වීම් නිර්මාණය කර ඇත (අදාළ රූප රාමු සඳහා උපග්‍රන්ථය බලන්න).

රූපාවකාශයේ සමබරතාව මෙන්ම ජීව ගුණය සහ සප්‍රාණික බව නිරූපණය කොට දැක්වීම

ආකර්ෂණීය සන්නිවේදන මාධ්‍යයක් වන වෙළෙඳ දැන්වීම් කලාවේ දී ඉතා කෙටි කාලයක් තුළ ඉලක්කගත පාරිභෝගිකයා දැනුම්වත් කිරීමත්, පෙළඹවීමත් අදාළ භාණ්ඩය හෝ සේවාව පිළිබඳ මූලික තොරතුරු සමාජගත කිරීමත් සිදු කළ යුතු ය. එහි දී රූපරාමුව තුළ අවකාශ භාවිතය යන්න වඩා විමසිලිමත් විය යුතු කරුණකි. වෙළෙඳ දැන්වීම් යනු වෙනත් වැඩසටහනක් හෝ ප්‍රවෘත්ති ප්‍රකාශයක් හෝ ක්‍රීඩා තරඟ විකාශයක් යනාදී අවස්ථාවක පෙන්වනු ලබන්නක් මිස මෙන්ම නරඹන්නක් නොවේ. ප්‍රේක්ෂකයාගේ අවධානය ඉවතට නොයන ආකාරයේ ජීව ගුණයෙන් යුක්තව නිර්මාණශීලීව වෙළෙඳ දැන්වීම් ඉදිරිපත් කළ යුතු ය. පිරිමි පාර්ශ්වයේ භාවිතය සඳහා නිෂ්පාදිත සුවඳ විලවුන් අලෙවිය සඳහා වන වෙළෙඳ දැන්වීම් බහුතරයක ජීව ගුණය සහ සප්‍රාණික බව රැකගැනීම සඳහා කාන්තා නිරූපණ භාවිත කොට ඇති ආකාරය හඳුනාගත හැකි විය (අදාළ රූප රාමු සඳහා උපග්‍රන්ථය බලන්න).

ප්‍රචාරණ කාර්යයට ප්‍රබන්ධමය වටිනාකමක් ලබා දෙන වර්ත නිරූපණයක් ගෙන හැර පෑම

රූප මාධ්‍ය මගින් ප්‍රබන්ධමය කතාවක් ලෙස පණිවුඩ සන්නිවේදනය තුළ වර්ත නිරූපණය හා නාටකීය අත්වින්දනය ඉස්මතු කිරීමෙන් ඉලක්කගත පාරිභෝගිකත්වය කෙරෙහි ප්‍රබල බලපෑමක් ඇති කළ හැකි ය. ප්‍රබන්ධයක් පහසුවෙන් මනසේ රැඳවිය හැකි ය. සිමිත කාල පරාසයක් තුළ පාරිභෝගික මනසෙහි ප්‍රබන්ධමය කතාවක් සහිත වෙළෙඳ දැන්වීම් මගින් භාණ්ඩ හා සේවා මිල දී ගැනීමේ ක්‍රියාවලියේ දී ඇති

කළ හැකි බලපෑම විශේෂ වේ. සුවඳ විලවුන් අලෙවිය සඳහා වන වෙළෙඳ දැන්වීම් තුළ ද ප්‍රබන්ධමය වටිනාකමක් රැගෙන එන කාන්තා නිරූපණ හඳුනාගත හැකි ය. ප්‍රබන්ධයක් ලෙස ඉදිරිපත් වන කතාවත්, කාන්තා නිරූපණයත් යන සාධක ද්විත්වයම මිල දී ගැනීම විෂයෙහි සාධනීය බලපෑමක් ඇති කරයි (අදාළ රූප රාමුව සඳහා උපග්‍රන්ථය බලන්න).

සිවිල් සමාජයේ පුද්ගල අනන්‍යතාව හා බැඳුණු විශ්වාසය වගකීමකින් යුතුව ප්‍රකාශයට පත් කිරීම

සිවිල් සමාජයේ කලාව, ක්‍රීඩාව, වෘත්තීය භාවය යනාදී විවිධ ක්ෂේත්‍රවල අනන්‍යතාව ගොඩනගා ගත් ප්‍රසිද්ධ වර්ත සිවිල් සමාජයේ බලාධිකාරයක් ගොඩනංවා ගෙන තිබේ. විවිධ මාදිලිවල වෙළෙඳ දැන්වීම් සඳහා මෙකී වර්ත යොදාගන්නා ආකාරය දැකිය හැකි ය. නිදසුන් ලෙස සෞඛ්‍ය හා සම්බන්ධ, එනම් දත්තාලේප අලෙවිය සඳහා වන වෙළෙඳ දැන්වීම්වල දත්ත වෛද්‍යවරු යොදාගනිමින් දත්ත සෞඛ්‍ය පිළිබඳ පාරිභෝගිකයා දැනුම්වත් කරන වෙළෙඳ දැන්වීම් හඳුනාගත හැකි ය. එමගින් අවසානයේ සිය වෙළෙඳ සන්නාමය යටතේ වන නිෂ්පාදන මිලට ගැනීම සඳහා වෘත්තීමය වශයෙන් වැදගත් වන වර්ත ඔස්සේ උපදෙස් ලබා දෙයි. සුවඳ විලවුන් අලෙවිය පිණිස වන දැන්වීම් සඳහා බහුලව යොදාගන්නේ කලාව සහ නිරූපණ යන ක්ෂේත්‍රවලින් සිවිල් සමාජයේ අධිකාරියක් ගොඩනංවා ගත් පුද්ගලයන් ය. මොවුන් ගොඩනංවා ගෙන ඇති ජනප්‍රියත්වය නිසාම සිවිල් සමාජයේ බහුතරය මෙකී වර්ත අනුකරණය කිරීමටත්, ඔවුන්ගේ ප්‍රකාශ මත රැඳෙමින් භාණ්ඩ මිල දී ගැනීමටත් පෙළඹෙන ආකාරය දැකිය හැකි ය. පුරුෂ පාර්ශ්වය සඳහා නිෂ්පාදිත සුවඳ විලවුන් අලෙවිය පිණිස වන දැන්වීම් තුළ ද මේ ආකාරයට සිවිල් සමාජයේ අනන්‍යතාව ගොඩනංවා ගත් කාන්තා නිරූපණ යොදාගනිමින් පාරිභෝගිකයා පොළඹවා ගැනීමටත් ඒ ඔස්සේ එකී නිෂ්පාදිත මිලට ගැනීමටත් කරන අභිප්‍රේරණ බහුල වශයෙන් හමුවේ (අදාළ රූප රාමුව සඳහා උපග්‍රන්ථය බලන්න).

ඉහත සාකච්ඡාවට ලක් කළ විෂයබද්ධ නිර්ණායකවලට අමතරව පුරුෂ පාර්ශ්වය සඳහා නිෂ්පාදිත සුවඳ විලවුන් අලෙවිය පිණිස වන දැන්වීම්වල ශාංගාරය ඉස්මතු වන ආකාරයට කාන්තා නිරූපණ භාවිත කළ අවස්ථා ගණනාවක් හඳුනාගත හැකි විය. මෙකී ප්‍රභේදයේ දැන්වීම්වල කාන්තා අගපසග සහ අවයව කැපීපෙනෙන ලෙස හුවා දක්වමින් පුරුෂ පාර්ශ්වයේ ආකර්ෂණය ඇති



කර ගැනීමත්, එමගින් නිෂ්පාදිත අලෙවියක් සඳහා වන උත්සාහයන් දක්නට ලැබේ.

නිගමනය

පුරුෂයන් සඳහා නිෂ්පාදිත සුවඳ විලවුන් අලෙවිය පිණිස නිර්මාණය කරන ලද යටෝක්ක වෙළෙඳ දැන්වීම් විෂයබද්ධ නිර්ණායක යටතේ වෙන් වෙන් වශයෙන් අධ්‍යයනයට ලක් කිරීමේ දී එකී නිර්ණායකවලට අදාළ නොවන ආකාරයෙන් කාන්තාව යොදාගත් දැන්වීම් හඳුනාගත හැකි විය. මෙකී දැන්වීම්වල අදාළ නිෂ්පාදිත සමග කිසිදු ආකාරයක සබඳතාවක් නොදක්වන ස්ත්‍රී නිරූපණ භාවිත කිරීම තුළ ප්‍රධාන ලෙසම පුරුෂ පාර්ශ්වය පොළඹවා ගැනීම අරමුණු කොට ඇත. එහි දී වෙළෙඳ අරමුණු සඳහා කාන්තාව වෙළෙඳ භාණ්ඩයක් ලෙස යොදාගෙන ඇති අතර එමගින් නිෂ්පාදිතය හෝ සන්නාමය පාරිභෝගික මනසෙහි

ස්ථාපනය කරනවා වෙනුවට, දැන්වීම් තුළ භාවිත කාන්තා රූපය, පුරුෂ පාර්ශ්වයේ අවධානය දිනාගැනීම සහ ශාංගාරාත්මක අභිලාෂයන් කුළුගැන්වීම පිණිස උපක්‍රමයක් ලෙස භාවිත කොට ඇත. ඒ සඳහා ස්ත්‍රී ලෝලීත්වය ඉස්මතු කරන්නට තැත් කරන නිරූපිකාවන්, වස්ත්‍රාභරණ හා රංග භාණ්ඩ, ඉරියව් පිහිටුවීම, අවස්ථා සිද්ධි ගොඩනැගීම් සහ භාවෝද්දීපනයන් යොදාගෙන ඇත. එමගින් යටෝක්ක විෂයබද්ධ සාධක කෙරෙහි ප්‍රමුඛතාව ලබා දෙනු වෙනුවට පාරිභෝගිකයා ස්ත්‍රී ලෝලියෙකු බවට පත්කොට නිෂ්පාදිත හා සේවා අලෙවිය පිණිස ප්‍රයත්න දරන වෙළෙඳ දැන්වීම් දැකිය හැකි විය. සමස්තයක් ලෙස ගත් කල පුරුෂයන් සඳහා නිෂ්පාදිත සුවඳ විලවුන් අලෙවිය පිණිස වන බහුතරයක් රූපවාහිනී දැන්වීම්වල කාන්තාව ශාංගාරාත්මක වෙළඳ භාණ්ඩයක් ලෙස භාවිත වී ඇති බව නිගමනය කළ හැකි විය.

උපග්‍රන්ථය

නිෂ්පාදිතයක, සේවයක හෝ මතවාදයක අන්තර්ගත අදහස හෙළිදරව් කිරීමට ස්ත්‍රී නිරූපණ භාවිත කළ අවස්ථා



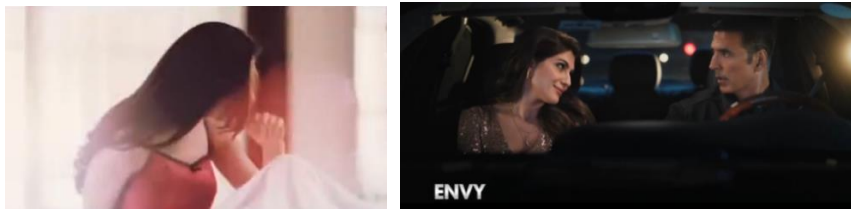
නිෂ්පාදනයේ හෝ සේවාවේ පරිහරණ විධික්‍රමය හඳුන්වාදීම සඳහා ස්ත්‍රී නිරූපණ භාවිත කළ අවස්ථා



නිෂ්පාදනයේ සේවාවේ හෝ මතවාදයේ ඉලක්කගත පාරිභෝගික ස්තරය හා සමාජ තලය ඉස්මතු කර දැක්වීම සඳහා ස්ත්‍රී නිරූපණ භාවිත කළ අවස්ථා,



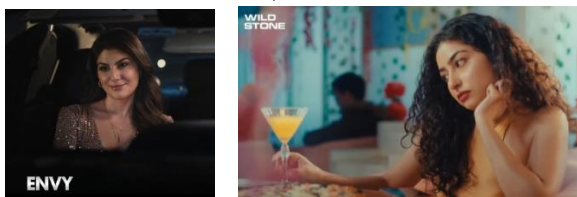
රූපාවකාශයේ සමබරතාව මෙන්ම ජීව ගුණය සහ සප්‍රාණික බව නිරූපණය කොට දැක්වීම පිණිස ස්ත්‍රී නිරූපණ භාවිත කළ අවස්ථා



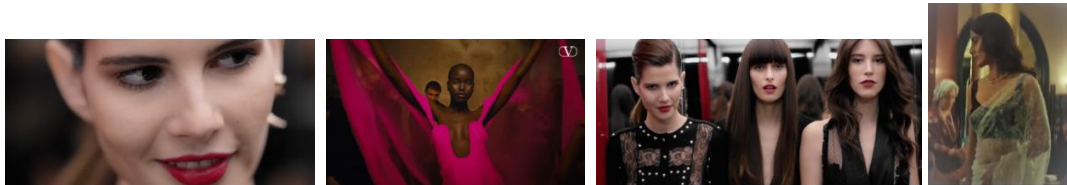
ප්‍රචාරණ කාර්යයට ප්‍රබන්ධමය වටිනාකමක් ලබා දෙන වරිත නිරූපණ ගෙන හැර පෑම සඳහා ස්ත්‍රී නිරූපණ භාවිත කළ අවස්ථා



සිවිල් සමාජයේ පුද්ගල අන්‍යන්‍යතාව හා බැඳුණු විශ්වාසය වගකීමකින් යුතුව ප්‍රකාශයට පත් කිරීම සඳහා ස්ත්‍රී නිරූපණ භාවිත කළ අවස්ථා



ඉහත නිර්ණායකවලට අමතරව ශෘංගාරය ඉස්මතු කොට දැක්වීම පිණිස කාන්තාව යොදාගත් අවස්ථා



ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

අත්තනායක. ඒ. බී, 2001, ප්‍රචාරණය, සන්නිවේදනය සහ පාරිභෝගික සමාජය, සීමාසහිත ඇම්.බී ගුණසේන සහ සමාගම, කොළඹ 11

ගුණසේකර. යූ. ජී., 2017, අලෙවිකරණ සන්නිවේදනය, අනස මිඩියා වර්ක්ස් (පෞ) සමාගම, මහරගම

දයාරත්න. බී. පී, 1994, ප්‍රචාරණය, ඇස් ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, මරදාන

පෙරේරා. එස්, 2019, ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය මූල ප්‍රවාහකරණය සහ ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය අයවැයකරණය පිළිබඳ අත්පොත, කාන්තා හා ළමා කටයුතු සහ වියලි කලාප සංවර්ධන අමාත්‍යාංශය, සෙක්සිරිපාය, බත්තරමුල්ල

හාසින්. කේ., 2000, ගැහැනු ළමයා යනු කවරෙක් ද, සමාජ විද්‍යාඥයන්ගේ සංගමය, කොළඹ

<https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/,2021>

<https://www.youtube.com/watch?v=u7DfzgmCFiQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=HJ17BWVvIeg>

<https://www.youtube.com/watch?v=qDtH0Au976s>

<https://www.youtube.com/watch?v=P60XkQFKtWc>

<https://www.youtube.com/watch?v=SH8hHyuWpZ0>

<https://www.youtube.com/watch?v=L3cgotLsyxE>

<https://www.youtube.com/watch?v=JCO8ZxbA4JY>

https://www.youtube.com/watch?v=c5YJW_U9eCU

<https://www.youtube.com/watch?v=axAd8aPkGkg>

<https://www.youtube.com/watch?v=K6eAIQN-TvE>

