



PD – 05

විලාසිතා කෙරෙහි සමාජීය පෙළඹවීම පිළිබඳ අධ්‍යයනයක්

එස්. එන්. උයන්ගොඩ

සමාජවිද්‍යා අධ්‍යයනාංශය, රුහුණ විශ්ව විද්‍යාලය, මාතර, ශ්‍රී ලංකාව.

මෙම අධ්‍යයනයේ අරමුණ වන්නේ වර්තමාන තරුණ ප්‍රජාවෙහි විලාසිතා නැමියාව කෙරෙහි බලපවත්වන සාධක සමාජවිද්‍යානුකූලව විමසීමයි. විලාසිතා සඳහා මුල් වන ඇඳුම් පැළඳුම් මුල් යුගයේ බිහි වන්නේ ප්‍රාථමික අවශ්‍යතා සහිතවයි. නමුත් වර්තමානයේදී එය තත්ත්ව සංකේතයක් ලෙස විපරිණාමය වී තිබේ. සන්නිවේදන මාධ්‍යයෙහි පෘථුලත්වය මත මෙම විලාසිතාවන් ගෝලීයව සීඝ්‍රයෙන් විසරණය වන අතර ලාභ ඉපයීම ඉලක්ක කරගත් ගෝලීය වෙළඳ ප්‍රචාරණ උපක්‍රමයන් තරුණ ප්‍රජාවෙහි විලාසිතාවන් පිළිබඳ අධිපරිභෝජනයක් සකසා තිබේ. එය එක්තරා දුරකට උන්මාදනීය ස්වරූපයක් ගන්නා අතරම ඒ හා බැඳුණු සමාජ, ආර්ථික, සංස්කෘතික ගැටලු ද බිහිවෙමින් පවතී. මෙහිසාම තරුණ ප්‍රජාව විලාසිතා කෙරෙහි දැඩි පෙළඹවීමකට ලක්වීම කෙසේ සිදු වන්නේද එහි ප්‍රතිඵල කවරාකාර වේද යන්න විමසීම කාලෝචිත වේ.

මෙම අධ්‍යයනයේදී දත්ත රැස්කිරීමට නියැදි සමීක්ෂණය යොදා ගත් අතර ඒ සඳහා අධ්‍යයන ක්ෂේත්‍රය ලෙස රුහුණ විශ්වවිද්‍යාලයේ වැල්ලමඩම පරිශ්‍රයේ පිහිටි මානව ශාස්ත්‍ර හා සමාජීය විද්‍යා සහ කළමනාකරණ හා මූල්‍යය යන පීඨයන් 2 තෝරා ගැනුණි. අදාළ පීඨයන්හි සියලුම අධ්‍යයන වසර නියෝජනය වන පරිදි අහඹු ලෙස ශිෂ්‍යයින් 60 දෙනෙක් නියැදිය ලෙස යොදා ගෙන ප්‍රශ්නමාලා (questionnaire) මගින් දත්ත රැස් කෙරුණි. විශ්වවිද්‍යාලයෙන් අඩු: 20-25 අතර තරුණ ප්‍රජාවක් නියෝජනය වීම හා පොදුවේ ඔවුන් විලාසිතාවන්ට වැඩි රුචිකත්වයක් දැක්වීම නියැදිය තෝරා ගැනීමට හේතු විය. එමෙන්ම ඉලක්ක කණ්ඩායම් සාකච්ඡා (focus group discussion) සහ නිරීක්ෂණය (observation) ද ගුණාත්මක දත්ත රැස් කිරීමට යොදා ගැනුණි. මෙම ප්‍රාථමික දත්තයන්ට අමතරව පොත්පත් සඟරා මගින් ද්විතීයික දත්ත ද රැස් කෙරුණි.

නියැදි සමීක්ෂණයෙන් ලද දත්ත විශ්ලේෂණයෙන් ගෝලීය තරුණ ප්‍රජාවෙහි පවතින විලාසිතා කෙරෙහි දැඩි උනන්දුව විශ්වවිද්‍යාල ප්‍රජාව තුළ ද පවතින බව තහවුරු වුණි. විශේෂයෙන්ම අද වන විට විලාසිතාවන්ට යොමු වීම ස්ත්‍රී පුරුෂ හේදයෙන් තොරව සමාන මට්ටමක පවතී. මෙකී විලාසිතා සියල්ලම පාහේ අනුකරණවාදී ස්වරූපයක් ගන්නා අතර මාධ්‍යය (media) සහ මිත්‍ර සමූහයන්හි (peer groups) ප්‍රබල බලපෑමක් ඒ තුළ දැකිය හැක. මිත්‍ර සමූහ අතර බොහෝ දුරට සමාන ස්වරූපයේ ජනප්‍රිය විලාසිතාවන් අනුගමනය වීමෙන් ඒ බව තහවුරු වේ. විලාසිතා මුල් කරගත් පංති ස්ථරායනයක් ද තරුණ කණ්ඩායම් අතර දැකිය හැකි වේ. එනම් ඉහළ මට්ටමේ මිල අධික විලාසිතා අනුගමනය කරන්නන් හා එසේ කළ නොහැකි අය ලෙසිනි. ආර්ථිකයට නොසරිලන අන්දමේ පරිභෝජන රටාවක් වෙත ගමන් කර වඩා අන්‍යයන් අතර කැපී පෙනෙන තත්ත්වයකට පත්වීමට උත්සාහ දැරීමේ තරඟයක් මෙයින් දැකිය හැකි විය.

තරුණ ප්‍රජාව සත්‍ය ස්වභාවයෙන් ඔබ්බට ගොස් ඔවුන් අපේක්ෂා කරන පුද්ගලයා වීමේ අභිප්‍රාය සහිත අනුකරණවාදී ස්වරූපයෙන් විලාසිතාකරණය වූ බව පෙනේ. එය එක්තරා මානසික පෙළඹවීමක් යටතේ භෞතිකව තම ආර්ථිකය, සමාජ පසුබිම ඉක්මවා යෑමක් අරමුණු වේ. නමුත් තරුණ ප්‍රජාවේ මෙකී විලාසිතාකරණ අවශ්‍යතා ගෝලීය අධිපරිභෝජන වෙළඳ ප්‍රචාරණ උපක්‍රමයන් යටතේ නිර්මාණය කළ තත්ත්වයක් මිස සැබෑ ඵලදායී අවශ්‍යතාවක් නොවේ. එමඟින් අදාළ වෙළඳ අරමුණු ඉටු වනමුත් සමාජ ආර්ථික සංස්කෘතික සමතුලනය බිඳ වැටෙන බව දිස්වේ.

ප්‍රමුඛ පද : විලාසිතා, මිත්‍ර සමූහ, සන්නිවේදන මාධ්‍යය, ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය, අනුකරණය