

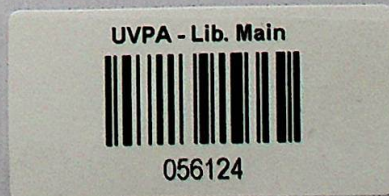
056124  
ML/PA  
2017/12/09  
0068

පශ්චාද් උපාධි අධ්‍යයන කේන්ද්‍රය

නම : පී ආශා සජීවනී නන්දසූරිය  
ශිෂ්‍ය අංකය : MU/MA/2012/045  
අධ්‍යයන අංශය : උත්තර භාරතීය සංගීත අධ්‍යනාංශය  
පීඨය : සංගීත  
අධ්‍යයන වර්ෂය : 2012 / 2013

026154

සෞන්දර්ය කලා විශ්වවිද්‍යාලය  
සංගීත පීඨය,  
21, ඇල්බට් වන්දුවංකය,  
කොළඹ 07.



056124

## හැඳින්වීම

විද්‍යුත් ප්‍රචාරණය සඳහා සංගීතයේ භාවිතය යන මාතෘකාවට අදාලව පර්යේෂණ නිබන්ධයක් ඉදිරිපත් කිරීමට මූලික අභිලාෂයක් ඇති වූයේ දිවයිනේ නොයෙක් ප්‍රදේශවල අධ්‍යාපනය ලැබීම සහ ගුරු සේවයේ නියැලී සිටීමේ දී රූපවාහිනී දැන්වීම් පිළිබඳ සමාජයෙන් ලත් ප්‍රතිචාර නිසාවෙනි. මුද්‍රිත මාධ්‍යයකට වඩා ශ්‍රව්‍ය හා දෘශ්‍ය මාධ්‍යයන්ගේ ඇති නැවුම් බව ද, ඒ සඳහා මා පොළඹවාලූ තවත් හේතුවකි. මාතෘකාව තෝරා ගැනීමෙන් අනතුරුව මුහුණ දුන් ප්‍රධානතම ගැටලුව වූයේ මේ විෂය සම්බන්ධව සෛද්ධාන්තික හා ප්‍රායෝගික පසුබිම අවබෝධ කර ගැනීම යි. වර්තමානයේ විද්‍යුත් මාධ්‍යය දැන්වීම්කරණය හා සංගීතය අතිශය දියුණු ප්‍රවර්ධනයක් අත්පත් කරගෙන සිටියත්, ඒ පිළිබඳව කිසිදු විධිමත් ග්‍රන්ථයක් මේ දක්වා මෙරට ලියැවී නොමැති බැවින්, විධිමත් අධ්‍යයයක යෙදීම දුෂ්කර කාර්යයක් විය. වාණිජකරණය වූ ලෝකය තුළ විද්‍යුත් මාධ්‍යයේ බිහි වීමත් සමග වෙළඳ දැන්වීම් ප්‍රචාරණය අත්පත් කරගෙන ඇති වර්ධනීය තත්ත්වය හා විද්‍යුත් වෙළඳ ප්‍රචාරණය සහ සංගීතයේ භාවිතය යන මෑයෙන් නිමැවුණු මෙම පර්යේෂණයේ ගැටලුව, අරමුණු, පරමාර්ථ, උපන්‍යාසය, පර්යේෂණයේ වැදගත්කම මෙන් ම යොදාගත් ක්‍රමවේද හා පර්යේෂණයේ සීමා පිළිබඳ පළමුවන පරිච්ඡේදයේ දී සාකච්ඡාවට බඳුන් වේ.

ප්‍රචාරණය පිළිබඳ නිර්වචන, ඓතිහාසික පසුබිම, ප්‍රචාරණ ක්‍රමෝපාය හා දැන්වීම් තුළ කලාත්මකභාවය අර්ථ නිරූපණය කිරීම සඳහා වූ සාහිත්‍යමය ගවේෂණයක යෙදීම දෙවන පරිච්ඡේදයෙන් සිදුවේ.

පර්යේෂණයෙන් හෙළිදරව් කරගත යුතු කරුණු ගවේෂණයේ දී දැන්වීම් නියෝජිත ආයතන, නිර්මාණ ශිල්පීන් හා ග්‍රාහක අදහස් විමසන්නට යෙදුණ අතර, එම කරුණු විග්‍රහ කර ගනිමින් ප්‍රචාරණය සඳහා සංගීතය භාවිත කිරීම කෙබඳු ලෙසකින් සිදු වී ඇති ද යන්න තුන්වන පරිච්ඡේදයේ අන්තර්ගත වේ. මෙහි දී දැන්වීම් සඳහා යොදා ගන්නා ලද විවිධ සංගීත ක්‍රම හා ඒවා යොදා ගැනීමෙන් අපේක්ෂිත වූ අරමුණු මෙන්ම කොතෙක් දුරට එම අරමුණු සාර්ථක වී තිබේද යන්නත් සාකච්ඡා කෙරේ.

වෙළඳ දැන්වීම් ප්‍රචාරණය සඳහා යොදා ගන්නා සංගීතය මගින් ග්‍රාහකයාට කෙරෙන පෙළඹවීම් මත මානව සමාජයේ යහපත් හෝ අයහපත් වර්ධනයට කෙරෙන බලපෑම් කොතෙක් ද යන්න අනාවරණය කර ගැනීම සඳහා දැන්වීම් නිරීක්ෂණ හා සමීක්ෂණය තුළින් දත්ත විශ්ලේෂණය කර ගැනීම සිදුවූනි පරිච්ඡේදයෙන් ඉදිරිපත් කෙරේ. මෙහි දී දැන්වීම්

නිරීක්ෂණය තුළින් ලබා ගත් දත්ත මෙන් ම දැන්වීම් හරය හා දැන්වීම් ඉදිරිපත් කර ඇති ආකාරය පිළිබඳ විශ්ලේෂණයක් ද ඉදිරිපත් කෙරේ.

පර්යේෂණයේ ගැටලුව විසඳා ගනිමින් අරමුණු කලා ගමන් කරද්දී හෙළිදරව් කරගත් කරුණු ඔස්සේ පර්යේෂණය පිළිබඳ වැදගත් නිගමන රාශියකට එළඹීමට හැකි වනු ඇත. අවසානයේ විද්‍යුත් මාධ්‍යයන් තුළින් වෙළඳ දැන්වීම් නරඹන ග්‍රාහකයා ඇතුළුව සමස්ත සමාජයේ සුභ සිද්ධිය තකා ඉදිරිපත් කරන්නා වූ යෝජනාවලියක් හා නව සොයාගැනීමක් වෙතොත් එයද මෙම පර්යේෂණයේ අවසන් පරිච්ඡේදයෙන් ඉදිරිපත් කිරීමට බලාපොරොත්තු වන්නෙමු.