



සමෘද්ධි දර්ශන හමුවේ සිංහල භාෂාව හා සාහිත්‍යය

කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලයේ
සිංහල අධ්‍යයනාංශ
වාර්ෂික පර්යේෂණ
සම්මානණය - 2023



සංස්කරණය
ත්‍රිශාන්ත ෆෙඩ්රික්ස්
මසඳු ගුණරත්න

වාර්ෂික පර්යේෂණ සමහායනය - 2023

සමකාලීන අර්බුද හමුවේ
සිංහල භාෂාව හා සාහිත්‍යය

සංස්කරණය

ක්‍රිශාන්ත ෆෙඩ්රික්ස්

මසඳ ගුණරත්න



සරසවි ප්‍රකාශකයෝ

30 සිරිනිලී විලකරත්න මාවත, නුගේගොඩ

මෙම ලිපි සංග්‍රහයේ ඇතුළත් ලිපිවල අදහස් එම රචකයන්ගේ විනා සංස්කාරක මණ්ඩලයේ හෝ කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලයේ සිංහල අධ්‍යයන අංශයේ අදහස් නොවන බව සැලකුව මනා ය. මෙහි පද බෙදීම ලේඛකයන්ගේ අභිමතය පරිදි ය.

සියලුම හිමිකම් ඇවිරිණි. ප්‍රකාශකයන්ගේ නිසි අවසරයකින් තොරව මෙම ග්‍රන්ථය සම්පූර්ණයෙන්ම හෝ එහි කොටසක් හෝ උපුටා ගැනීම, මුද්‍රිත, ලිඛිත, ඉලෙක්ට්‍රොනික් ආදී කවර මාධ්‍යයකින් හෝ පිටපත් කිරීම, පළ කිරීම, විකාශය කිරීම, අනුවර්තනය කිරීම හා ව්‍යාජ ලෙස සැකසූ පිටපත් අලෙවි කිරීම, බෙදාහැරීම සම්පූර්ණයෙන්ම තහනම් වේ.

සරසවි ප්‍රකාශකයෝ: publishing@sarasavi.lk

සමකාලීන අර්බුද හමුවේ සිංහල භාෂාව හා සාහිත්‍යය
ප්‍රථම මුද්‍රණය 2024

© ෆෙඩරික්ස්, ක්‍රියාන්ත, ගුණරත්න, ඔසඳ

ISBN 978-955-31-3267-3

පිටකවරය නිර්මාණය
සී/ස සරසවි ප්‍රකාශකයෝ

මුද්‍රණය
සී/ස සරසවි ප්‍රකාශකයෝ
601 අතුරුගිරිය පාර
මාලබේ

ප්‍රකාශනය
සී/ස සරසවි ප්‍රකාශකයෝ
නො 23, ඒකනායක මාවත
නුගේගොඩ

www.sarasavi.lk

පුවත්පත් විවාහ යෝජනා දැන්වීම් මඟින් පිළිබිඹු

වන භාෂාවේ සහ සංස්කෘතියේ බලපෑම

ආර්.ඩී. ලියනගේ

අධ්‍යාපන පීඨය, කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලය

එස්.ජී.එන්.සී. සේනානායක

සහකාර පුස්තකාලාධිපති, ප්‍රධාන පුස්තකාලය, කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලය

සාරසංක්ෂේපය

විවාහ යෝජනා දැන්වීම් යන්න සුලබව දැකිය හැකි සමාජ සංස්කෘතිකාංගයකි. මෙහිදී සමාජයේ විවිධ තරාතිරම්වල පුද්ගලයින් විසින් තමාගේ හෝ තම පවුලේ සමාජිකයෙකුට ගැලපෙන සහකරුවෙකු සෙවීමට මෙය පහසු ක්‍රමවේදයක් ලෙස භාවිත කරයි. මෙම අධ්‍යයනය මඟින් විවාහ යෝජනා කෙරෙහි බලපාන භාෂාමය හා සංස්කෘතික සාධක පිළිබඳ හඳුනාගැනීම සිදුකරයි. මෙම අධ්‍යයනයේ ප්‍රධාන අරමුණ වන්නේ සිංහල සමාජය තුළ භාෂාව හා සංස්කෘතිය යෝජිත විවාහය කෙරෙහි කරනු ලබන බලපෑම විවාහ දැන්වීම් ඇසුරින් හඳුනාගැනීමයි. මෙහිදී දත්ත රැස් කිරීම සඳහා සුවිශේෂී ක්‍රමයක් අනුගමනය කළ අතර එහිදී සිළුමිණ හා Sunday Observer යන සතිඅන්ත පුවත්පත් ද්විත්වය තෝරාගෙන 2023 වර්ෂයේ ජනවාරි 1 වන දින සිට 2023 වර්ෂයේ ජූලිමස 2 වන දින දක්වා පළ කරන ලද සියලුම කාන්තා මංගල දැන්වීම් මෙම අධ්‍යයනය සඳහා යොදා ගන්නා ලදී. සියලුම දැන්වීම් අන්තර්ජාලය හරහා RStudio මෘදුකාංගය මඟින් වෙන් කොට බාගත කර ගන්නා ලදී. ඒ අනුව 2023 වර්ෂයේ පළකරන ලද දැන්වීම් 2921ක් යොදා ගනිමින් මෙම අධ්‍යයනය සිදු කරන ලදී. අධ්‍යයන ප්‍රතිඵල හඳුනාගැනීමේ දී අදාළ කාල පරාසය තුළ 62% ක දැන්වීම් ප්‍රතිශතයක් පළකර ඇත්තේ ඉංග්‍රීසි භාෂාවෙන් වන අතර 37% ක ප්‍රතිශතයක් දැන්වීම් සිංහල භාෂාවෙන් පළකර ඇත. මනාලියගේ සුන්දරත්වය ඉස්මතු කිරීම සඳහා වැඩිම පිරිසක් යොදාගෙන ඇත්තේ රූමත් යන පදය යි. ඊට අමතරව පිළිවෙලින් පැහැපත්, පියකරු හා රුවැනි යන පද යොදා ගෙන ඇත. දැන්වීම්වල සරල බස් වහරක් ඇති අතර ඇතැම් තැන්වල කථන ව්‍යවහාරාත්මක ස්වරූපයෙන් ද දක්වා ඇත. භාෂාව මඟින් තම තත්වය හා තරාතිරම ඉස්මතු කිරීම සුලබව හඳුනාගත හැකි භාෂාත්මක ලක්ෂණයක් විය. සමස්තයක් ලෙස ගත්විට සිංහල දැන්වීම්වල කුලය යන සාධකයට මූලිකත්වය දෙමින් පළකර ඇති අතර සමස්ත දැන්වීම්වලින් 80%ට වඩා වැඩි ප්‍රමාණයක් කුලය යන්න දැන්වීම ආරම්භයේදී ම සඳහන් කර ඇත. නමුත් ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය දැන්වීම්වල මෙම තත්වය බොහෝ දුරට අඩු මට්ටමක ඇති අතර එය ප්‍රතිශතාත්මකව 60%කට වඩා අඩු වේ. අධ්‍යාපන මට්ටම අනුව ද විවාහයට ප්‍රමුඛ බලපෑමක් සිදුකරන අතර එහිදී ද සමාජයේ ඉහළ රැකියාවක් සිදුකරන ඉහළ අධ්‍යාපනයක් ලබා ඇති පුද්ගලයින් දැන්වීම් පළකිරීමට යොදාගෙන ඇත්තේ ඉංග්‍රීසි මාධ්‍යයි. මෙමඟින් ද ඔවුන්ගේ සමාජ මට්ටම හා එයට ගැලපෙන සහකරුවෙකු වීමට භාෂාව සුදුසුකමක් ලෙස සලකා ඇති බව නිගමනය කළ හැකි ය.

ප්‍රමුඛ පද: විවාහ යෝජනා, සංස්කෘතිය, භාෂාව, කුලය, තේමාත්මක ඇගයුම

හැඳින්වීම

විවාහය යනු සිංහල සංස්කෘතියෙහි එන අතිශය සුවිශේෂී අංගයකි. මෙහිදී විවාහ යෝජනා පිළිබඳ දැන්වීම් පුවත්පත්, අන්තර්ජාලය වැනි බොහෝ ස්ථානවල සුලබව දැකිය හැකිය. මේවායේ භාෂාව හා සුවිශේෂී සංස්කෘතික අංග පිළිබඳව විශ්ලේෂණය කිරීම සුවිශේෂී අංගයක් ලෙස තෝරාගෙන මෙම අධ්‍යයනය සිදු කරන ලදී. ශ්‍රී ලාංකේය සන්දර්භය තුළ විවාහ යෝජනා දැන්වීම් පිළිබඳ පර්යේෂණ අතලොස්සක් පමණක් පවතින අතර මෙම අධ්‍යයනය එම පර්යේෂණ හිඬුස පිරවීමට පිටුවහලක් වනු ඇත. සමකාලීන සිංහල භාෂාව යෝජිත විවාහ දැන්වීම් තුළින් ප්‍රකට වන සමාජ, සංස්කෘතික, සම්ප්‍රදායික, ආගමික ආදී සුවිශේෂී අංග පිළිබඳව අධ්‍යයනය කිරීම මෙම අධ්‍යයනය මගින් සිදුකරනු ලබයි. විවාහ යෝජනා දැන්වීම් යනු පුළුල් ලෙස ප්‍රකාශයට පත් කරන ලද කෙටි පාඨයකින් යුත් පුද්ගලයෙක් හෝ පවුල විසින් හෝ පුවත්පතකට හෝ අන්තර්ජාල වෙබ් අඩවියක් වැනි පිළිගත් මූලාශ්‍රයකට පිළිගත් ආකෘතියකට අනුව කාලත්වයකු සෙවීමේ අරමුණින් ප්‍රකාශයට පත්කරන කරන දැන්වීමකි (අබේසේකර 2013). මෙහිදී මේ සඳහා යොදා ගන්නා භාෂාව මගින් අදාළ පුද්ගලයා සහ පවුලේ විශේෂතා සහ ඔවුන්ගේ සුවිශේෂී අංග මතුවන පරිදි පරමාදර්ශී සහකරුවකු හෝ සහකාරියක අපේක්ෂා කරන පරිදි විවාහ සංස්කෘතියට අදාළ භාෂාව භාවිත කරමින් ප්‍රකාශයට පත් කරයි (ගුණසේකර 2005). මෙහිදී ඕනෑම විවාහ දැන්වීමක් ගත්විට ඒවායේ අඩංගු තොරතුරු අනුව සාමාන්‍ය පුද්ගලයකුගේ විස්තර ඇතුළත් වේ. එසේම ඔවුන්ගේ පවුලේ විස්තර, ඔවුන් අපේක්ෂා කරන අවශ්‍යතා, වාර්ගිකත්වය, ආගම, කුලය, වයස, භෞතික තත්ත්වයන් හා ගුණාංග, පුද්ගල ලක්ෂණ, සංක්‍රමණයට, කේන්දර සටහන් අධ්‍යාපනික හා වෘත්තීය සුදුසුකම් රැකියාවන් වැනි විස්තර මෙන් ම වත්කම් හෝ දැවැදි උරුමයන් වැනි බොහෝ සංස්කෘතික ලක්ෂණයන් ඇතුළත් වේ. මෙම අධ්‍යයනය මගින් මෙම ලක්ෂණයන් සියුම්ව විශ්ලේෂණය කර ඒවායේ සුවිශේෂ අංග ඉදිරිපත් කිරීම සිදුකරනු ලබයි. එසේම සමාජයේ කුලය යන සාධකය ද මෙහි ප්‍රමුඛව ඉස්මතු කරන අතර ඇතැම් අවස්ථාවලදී ඔවුන්ගේ ධනය බලය පැවැතියත් කුලය යන්න මත ඒවා පහත් තත්ත්වයකට ඇද වැටී ඇත. එසේම ඇතැම් විට ඉංග්‍රීසි භාෂාව හැසිරවීමේ චතුරත්වය මත ධනය බලය අතින් අඩු වුවද කීර්තිය හා වරප්‍රසාදය ලබා ගැනීමට භාෂාව බලවත් වී ඇත (ධර්මදාස, 2012). එබැවින් මෙම අධ්‍යයන මගින් ලාංකීය සමාජයේ භාෂාව හා අනෙකුත් සංස්කෘතිකාංග සිංහල ජන සමාජය අනුව බලපාන අන්දම පිළිබඳ විමර්ශනාත්මක විශ්ලේෂණයක් සිදු කරයි.

පර්යේෂණ ගැටලුව

යෝජිත විවාහ දැන්වීම් කෙරෙහි භාෂාව හා සංස්කෘතිය බලපාන්නේ කවරාකාරයකින් ද යන්න යෝජිත විවාහ දැන්වීම් ඇසුරින් හඳුනාගැනීම මෙම අධ්‍යයනයේ පර්යේෂණ ගැටලුවයි.

අධ්‍යයන අරමුණු

- ප්‍රධාන අරමුණ

සිංහල සමාජය තුළ භාෂාව හා සංස්කෘතිය යෝජිත විවාහය කෙරෙහි කරනු ලබන බලපෑම විවාහ දැන්වීම් ඇසුරින් හඳුනා ගැනීම.

• **උප අරමුණු**

- ✓ ශ්‍රී ලංකාවේ විවාහ යෝජනා දැන්වීම් හි සුවිශේෂතා හඳුනා ගැනීම.
- ✓ විවාහ යෝජනා දැන්වීම් හි භාෂාවේ සුවිශේෂතා හඳුනා ගැනීම.
- ✓ විවාහ යෝජනා දැන්වීම් හි සංස්කෘතික ප්‍රවණතා විශ්ලේෂණය කිරීම.

එහිදී භාෂාව හා සංස්කෘතිය විවාහයට කරනු ලබන බලපෑමත් ඒ හා සම්බන්ධ අනෙකුත් සිංහල සංස්කෘතිකාංග හඳුනාගැනීමත් මෙම අධ්‍යයනයෙන් සිදුකරයි. මෙහිදී සමකාලීනව අදාළ පුද්ගලයා හෝ පවුලේ සාමාජිකයෙකු විසින් ප්‍රචාරය කරන ලද දැන්වීම් පදනම් කරගෙන තේමාත්මක විශ්ලේෂණයක් හරහා මෙම අධ්‍යයනය සිදු කරයි.

පර්යේෂණ ප්‍රශ්න

- i. ශ්‍රී ලංකාවේ විවාහ යෝජනා දැන්වීම්හි සුවිශේෂතා කවරේ ද?
- ii. විවාහය යෝජනා දැන්වීම්හි භාෂාවේ සුවිශේෂතා කවරේ ද?
- iii. විවාහය යෝජනා දැන්වීම්හි සංස්කෘතික ප්‍රවණතා මොනවා ද?

අධ්‍යයන ක්‍රමවේදය.

දත්ත රැස් කිරීම සඳහා සුවිශේෂ ක්‍රමයක් අනුගමනය කළ අතර එහිදී සිඵම්ණ හා Sunday Observer යන සති අන්ත පුවත්පත් ද්විත්වය තෝරාගෙන 2023 වර්ෂයේ ජනවාරි 1 වන දින සිට 2023 වර්ෂයේ ජූලි මස 2 වන දින දක්වා මෙම පුවත්පත්වල පළකරන ලද සියලු ම මනාලියන්ගේ මංගල දැන්වීම් මෙම අධ්‍යයනය සඳහා යොදා ගන්නා ලදී. සියලුම දැන්වීම් අන්තර්ජාලය හරහා RStudio මෘදුකාංගය මඟින් වෙන් කොට බාගත කර ගැනීම සිදු කරන ලදී. මෙහිදී සිංහල හා ඉංග්‍රීසි යන භාෂා ද්විත්වයෙන්ම දැන්වීම් වෙන් වෙන්ව රැස් කර ගන්නා ලදී. ඒ අනුව 2023 වර්ෂයේ පළකරන ලද සිංහල මාධ්‍ය දැන්වීම් 1086ක් සහ ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය දැන්වීම් 1835ක් යොදා ගනිමින් මෙම අධ්‍යයනය සිදු කරන ලදී. මෙම අධ්‍යයනයේ සියලුම දත්ත ප්‍රධාන වශයෙන් විස්තරාත්මක දත්ත විශ්ලේෂණය ක්‍රම හා තේමාත්මක ක්‍රමශිල්ප ඇසුරෙන් විශ්ලේෂණය සිදුකරන ලදී.

අධ්‍යයනයේ සීමා

අධ්‍යයනයේ සංස්කෘතිකාංග මැනවින් ඉස්මතු කිරීම සඳහා මෙම අධ්‍යයනය මඟින් විශ්ලේෂණය කරනු ලබන්නේ කාන්තා විවාහ දැන්වීම් පමණි.

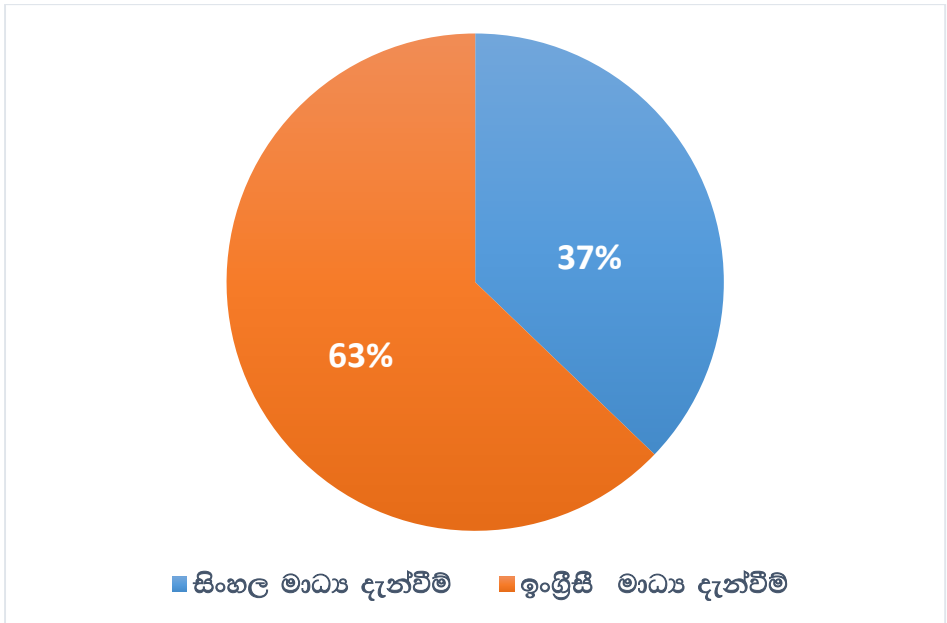
අන්තර්ගතය

විවාහ දැන්වීම්හි භාෂාමය සුවිශේෂතා

දත්ත රැස් කිරීම සඳහා සිඵම්ණ හා Sunday Observer යන සති අන්ත පුවත්පත් ද්විත්වය තෝරාගෙන 2023 වර්ෂයේ ජනවාරි 1 වන දින සිට 2023 වර්ෂයේ ජූලි මස 2 වන දින දක්වා මෙම පුවත්පත්වල පළකරන ලද සියලු ම මනාලියන්ගේ මංගල දැන්වීම් 2921 ක් මෙම අධ්‍යයනය සඳහා යොදා ගන්නා

ලදී. සියලු ම දැන්වීම් අන්තර්ජාලය හරහා RStudio මෘදුකාංගය මගින් වෙන් කොට බාගත කර ගැනීම සිදු කරන ලදී. ඒ අනුව 2023 වර්ෂයේ පළකරන ලද සිංහල මාධ්‍ය දැන්වීම් 1086 ක් සහ ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය දැන්වීම් 1835 ක් යොදා ගනිමින් මෙම අධ්‍යයනය සිදු කරන ලදී.

ප්‍රස්තාර අංක 1- විවාහ දැන්වීම් පළකර ඇති භාෂා මාධ්‍ය අනුව දැන්වීම් විශ්ලේෂණය



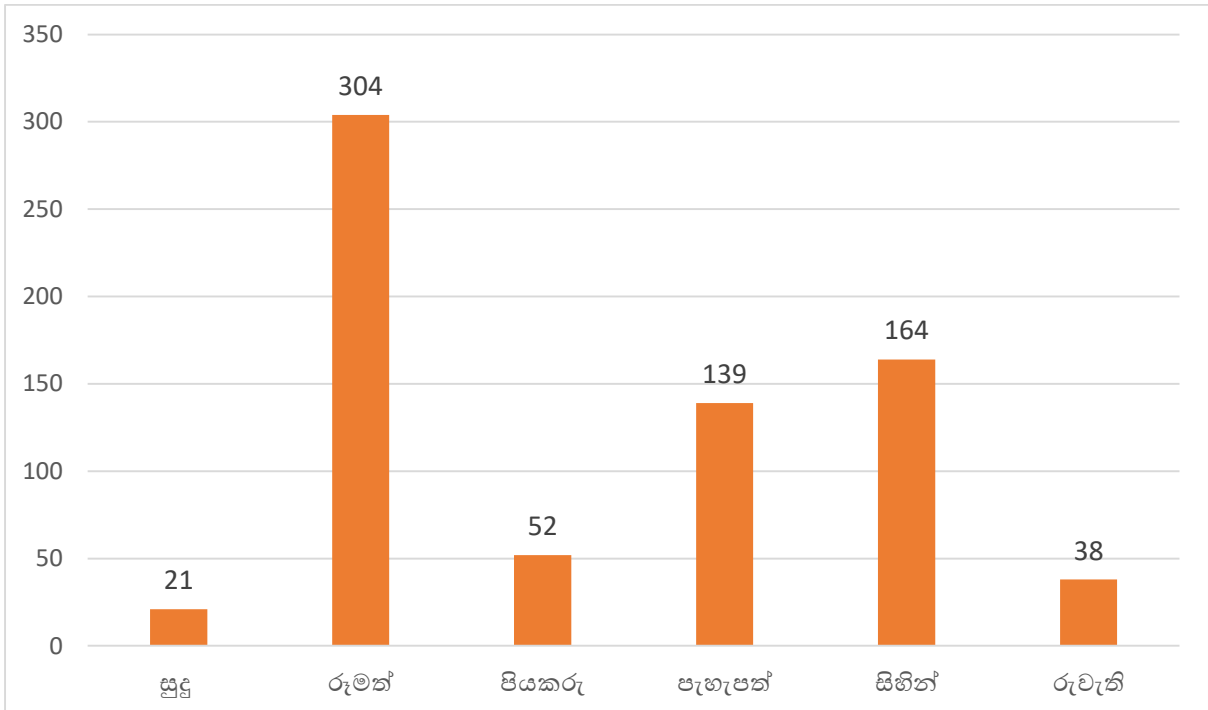
මූලාශ්‍රය: සමීක්ෂිත දත්ත 2023

ප්‍රස්තාර අංක 1හි දැක්වෙන පරිදි මෙම දැන්වීම් අතරින් දැන්වීම් 1835ක් එනම් 62% ක ප්‍රතිශතයක් දැන්වීම් පළකර ඇත්තේ ඉංග්‍රීසි භාෂාවෙන් වන අතර දැන්වීම් 1086 ක් එනම් 37% ක ප්‍රතිශතයක් දැන්වීම් පමණක් සිංහල භාෂාවෙන් පළකර ඇත. ඒ අනුව අදාළ දැන්වීම් පළකරන පුද්ගලයන් හෝ කණ්ඩායම් ඉංග්‍රීසි භාෂාවට වැඩි වැදගත්කමක් ලබාදී ඇති අතර තමාගේ සහකරු හෝ ඔහුගේ පවුල් පසුබිම භාවිත කරන භාෂාව සිංහල භාෂාවට වඩා ඉංග්‍රීසි භාෂා මාධ්‍යයේ හැකියාව පිළිබඳ සැලකිලිමත් වන බව අධ්‍යයනය ආරම්භයේදී ම හඳුනාගත හැකිවිය.

ප්‍රස්තාර අංක 1හි දැක්වෙන පරිදි අදාළ මනාලියගේ සුන්දරත්වය හැඟවීම සඳහා භාෂාව යොදාගැනීම සුවිශේෂී වේ. එහිදී සුදු යන පදයෙන් වඩා පැහැපත් අර්ථය ලබාදීම සඳහා යොදාගෙන ඇත. මෙම පදය සාමාන්‍ය කථන ව්‍යවහාරයේ දී භාවිත වන පදයක් වන අතර විවාහ දැන්වීම්වල ද සුදු ලස්සන තරුණියක් ලෙස කථන ව්‍යවහාරය යොදා ඇත (ධර්මදාස, 2012). මීට අමතරව ප්‍රස්තාර අංක 1හි දැක්වෙන පරිදි මනාලියගේ සුන්දරත්වය ඉස්මතු කිරීම සඳහා වැඩිම පිරිසක් යොදාගෙන ඇත්තේ රුමක් යන පදය යි. ඊට අමතරව පිළිවෙලින් පැහැපත්, පියකරු හා රුවැනි යන පද මනාලියගේ සුන්දරත්වය ඉස්මතු කිරීම සඳහා යොදා ගෙන ඇත. මේ සියල්ල විමසා බැලීමේ දී සරල භාෂාත්මක යෙදුම් හා කථන භාෂාත්මක ස්වරූපයකින් විවාහ දැන්වීම් පළකර ඇත. විවාහ යෝජනා දැන්වීම්වල භාෂාව භාවිතයේ දී සුවිශේෂී ස්ථාන කිහිපයක් හඳුනා ගැනීමට හැකි වූ අතර එහිදී **කරුණාවන්ත හදවතක් ඇති, හොඳ ගති පැවතුම් ඇති, ළඟදීම විදුහල්පති තනතුරු ලැබීමට නියමිත, මෘදු භාෂණ**

සහිත වැනි සුවිශේෂී භාෂා යෙදවුම් යොදා ගැනීම තුළින් මනාලියගේ හැකියාවන්, ගති පැවතුම් භාෂාව උපයෝගී කරගෙන ඉස්මතු කිරීමට උත්සාහ කර ඇත (දිසානායක, 2006).

ප්‍රස්තාර අංක 2- මනාලියගේ සුන්දරත්වය හැඟවීම සඳහා භාෂාව යොදාගැනීම.



මූලාශ්‍රය: සමීක්ෂිත දත්ත 2023

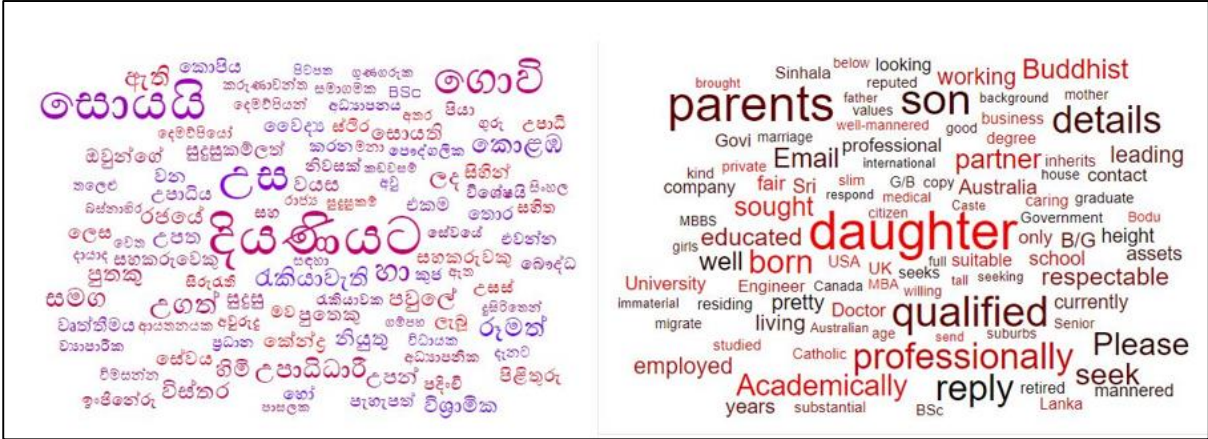
සොයනු ලබන මනාලියාගේ ප්‍රධාන ගති පැවතුම් තුනක් හඳුනාගත හැකි විය. ඉන් පළමුවැන්න වන්නේ දුසිරිතෙන් තොර වීමයි. දෙවැන්න කඩවසම් වීමයි. තෙවැන්න ගුණගරුක වීමයි. ඒ අනුව මනාලියාට සුවිශේෂී පද රාශියක් පැවතියත් සොයනු ලබන මනාලියාගේ වර්තය හා ගති පැවතුම් ස්වභාවය සීමිත පද ප්‍රමාණයකින් පමණක් පිළිබිඹු කිරීම සුවිශේෂී භාෂාත්මක ලක්ෂණයකි.

තමා විසින්ම පළකරන ලද දැන්වීමක තමා හඳුන්වාදීමට භාෂාව යොදාගෙන ඇති ආකාරය

- අවිවාහක වයස අවුරුදු 43, උස 5' 7" අනාදිමත් කාලයක සිට ප්‍රකට, උත්කෘෂ්ඨ, වංශවත්, කීර්තිධර පරපුරකින් පැවත එන ධනවත්, උගත්, සෞඛ්‍ය සම්පන්න, සවිමත්, නිදහස්, නොපසුබස්නා උත්සාහයන් යුක්ත, කාර්යශූර, ජයග්‍රාහී, ධනාත්මක, ප්‍රත්‍යස්ථිතික, උන්නතිකාමී, ප්‍රශසංසනීය වටිනාකම් හා ගතිගුණැති කාන්තාවක වන මා සොයනුයේ කඩවසම්, මූල්‍යමය වශයෙන් මනාලෙස ස්ථාපිත ධනවත්, මා හට කරුණාව, හිතෙහිභාවය, ඇල්ම, අව්‍යාජ ලෙස දැක්වීමට විභවයක් ඇති යෝග්‍ය සහකරුවෙකි.
- මහනුවර බෞද්ධ ගොවි අවු. 39, ලොකු ආදායමක් නැති, ධනවත් නොවන මව පමණක් සිටින මාහට මගේ මවට සලකාගෙන අල්පේච්ඡව දැහැමින් දිවිගෙවනු කැමති යහපත් සරල සහකරුවෙක් සොයමි. ජාති, කුල, ආගම්, හඳුන් නොසැලකේ.

ඒ අනුව භාෂාව මඟින් තමාගේ වත්කම් හැකියාවන් සහ අනෙකුත් ගුණාංග මතු කිරීමට උත්සහ කර ඇති බව පෙනීයයි.

ඡායාරූප අංක 1: සිංහල හා ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය විවෘත දැන්වීම්වල වචන භාවිතා කර ඇති ආකාරය



මූලාශ්‍රය: සමීක්ෂිත දත්ත

ඡායාරූප අංක 1 හි දැක්වෙන පරිදි සිංහල හා ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය විවෘත දැන්වීම්වල වචන භාවිතා කර ඇති ආකාරය අනුව ප්‍රමුඛව භාවිතා කරන ලද වචන ඉස්මතු කර තිබේ. ඒ අනුව සිංහල මාධ්‍ය විවෘත දැන්වීම්වල දියණිය, සොයයි, ගොවි, උස යන වචන ඉස්මතු කර ඇත. එසේම ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය විවෘත දැන්වීම්වල Daughter, Parents, Qualified, Son, Professionally යන වචන ඉස්මතු කර ඇත. ඒ අනුව සිංහල මාධ්‍ය විවෘත දැන්වීම්වල වැදගත්ම සාධක දෙක ලෙස ඉස්මතු කර ඇත්තේ කුලය සහ බාහිර පෙනුම යන සාධකයි. නමුත් ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය විවෘත දැන්වීම්වල සුදුසුකම් සහ හැකියාවන්ට මූලිකත්වය ලබා දී ඇත.

ඡායාරූප අංක 2: සිංහල හා ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය විවෘත දැන්වීම්වල වචන භාවිතා කර ඇති ආකාරය



මූලාශ්‍රය: සමීක්ෂිත දත්ත

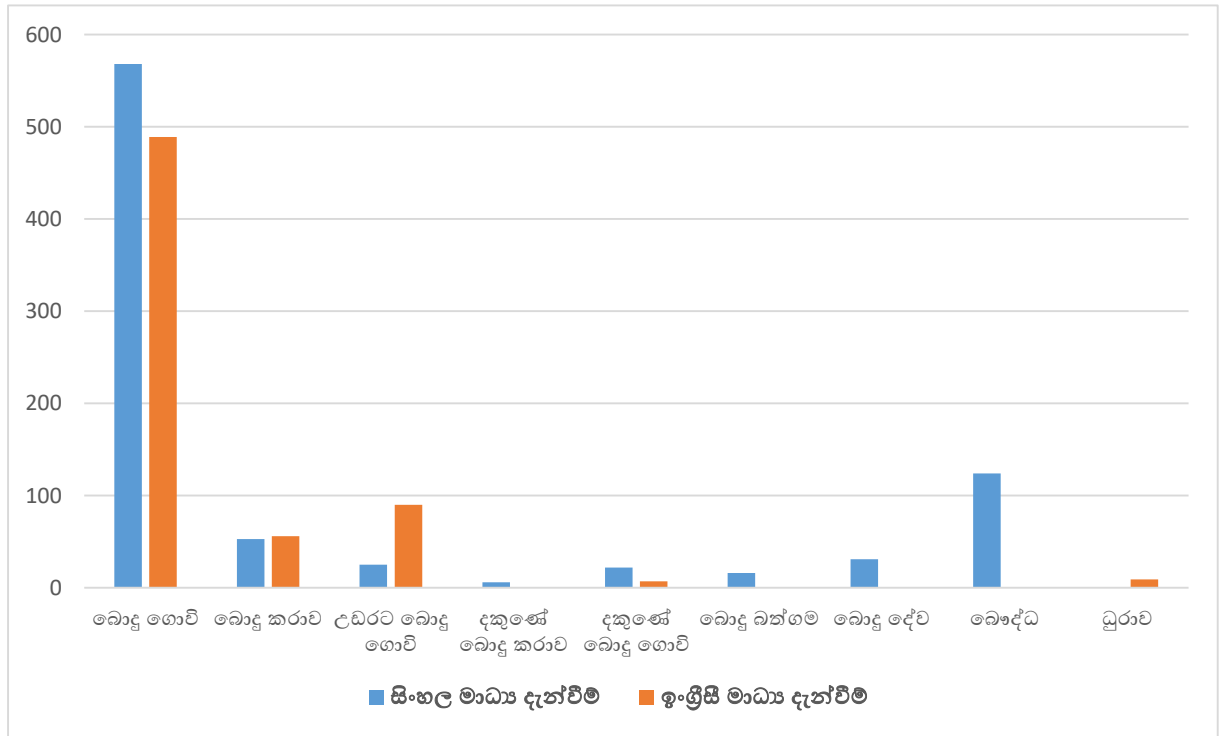
ඡායාරූප අංක 1 හි දැක්වෙන පරිදි සිංහල හා ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය විවෘත දැන්වීම්වල වචන භාවිතා කර ඇති ආකාරය අනුව ප්‍රමුඛතම වචන 50 නිරූපණය කර ඇත. පෙර සඳහන් කරන ලද මූලික පද හැරුණු

විට සිංහල මාධ්‍ය විවාහ දැන්වීම්වල උපාධිධාරී, රැකියාවැති, උගත්, රුමක් වැනි පද ඉස්මතු කර ඇත. ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය විවාහ දැන්වීම්වල **Family, Colombo, Horoscope, Academically, Buddhist** වැනි පද ඉස්මතු කර ඇත. ඒ අනුව මාධ්‍යයන් දෙකෙහිම සමානතා බොහොමයක් හඳුනාගත හැකි අතර සමාජ හා සංස්කෘතික ගුණාංග මෙමගින් නිරූපිතය. විශේෂයෙන්ම කොළඹ යන පදය මාධ්‍යයන් දෙකෙහිම බහුලව යෙදී ඇති බව පෙනේ. එනම් නාගරිකබව යන සංකල්පය තුළ කොළඹ නගරයෙන් වැඩි වශයෙන් විවාහ දැන්වීම් යොමුවන බවයි. විවාහය සඳහා නාගරික බව බලපෑමක් සිදුකර ඇති බවයි.

විවාහ දැන්වීම් හා සංස්කෘතික බලපෑම

අධ්‍යයනයට සම්බන්ධ කරගත් දැන්වීම් අතරින් 96% කට වඩා වැඩි ප්‍රතිශතයක් සිංහල බෞද්ධ මනාලියන් වන අතර වයස අවුරුදු 69ක උපරිමයක සිට අවමය අවුරුදු 20ක දක්වා පරාසයක සිංහල මංගල දැන්වීම් හඳුනාගත හැකිවිය. ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය දැන්වීම් අනුව ද වයස අවුරුදු 57ක උපරිමයක සිට අවමය අවුරුදු 20ක දක්වා පරාසයක සිංහල මංගල දැන්වීම් හඳුනාගත හැකිවිය. සමස්තයක් ලෙස ගත්විට දැන්වීම්වලින් 80% ක්ම වයස අවුරුදු 35 ට අඩු මංගල දැන්වීම් වේ.

ප්‍රස්තාර අංක 3 : කුලය අනුව දැන්වීම් විශ්ලේෂණය

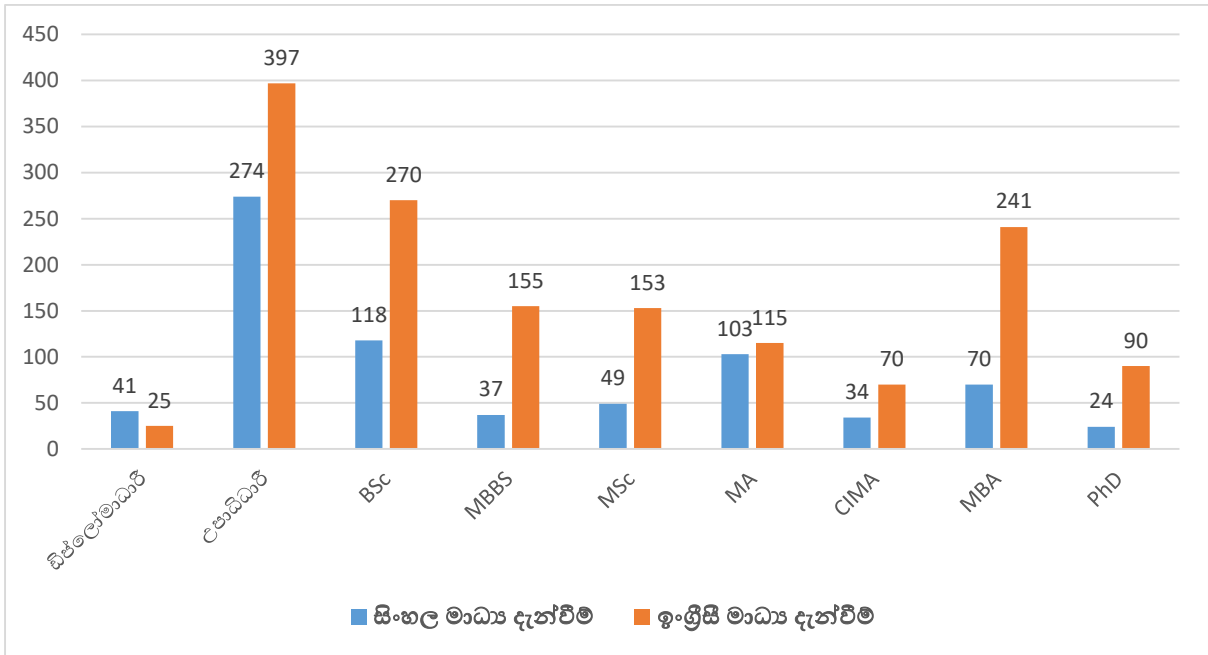


මූලාශ්‍රය: සමීක්ෂිත දත්ත

ප්‍රස්තාර අංක 3 හි දැක්වෙන පරිදි සිංහල මාධ්‍ය දැන්වීම්වල වැඩි වශයෙන් කුලය යන සාධකය සලකා බලා ඇති අතර එහි සමස්ත දැන්වීම් අතරින් කාණ්ඩ හතකට අයත් කුලයන්ට අදාළ දැන්වීම් හඳුනාගත හැකිවිය. ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය දැන්වීම්වල මෙම තත්වය බොහෝ දුරට අවම අතර එහි සඳහන්ව ඇත්තේ කුල වර්ග 5ක් පමණි. මේ අතරින් වැඩිම පිරිසක් බොදු ගොවි කුලයට අයත් වේ. සමස්තයක් ලෙස ගත්විට

සිංහල දැන්වීම්වල කුලය යන සාධකයට මූලිකත්වය දෙමින් පළකර ඇති අතර සමස්ත දැන්වීම්වලින් 80% ට වඩා වැඩි ප්‍රමාණයක් කුලය යන්න දැන්වීම ආරම්භයේදීම සඳහන් කර ඇත. නමුත් ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය දැන්වීම්වල මෙම තත්වය 60% කට වඩා අඩු මට්ටමක පවතී. සමස්ත දැන්වීම් අතරින් ප්‍රමුඛව කුලය ඉස්මතු වන දැන්වීම් අතරින් සිංහල මාධ්‍ය බොදු ගොවි කුලයට අයත් දැන්වීම් 53%ක් ඇති අතර ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය බොදු ගොවි කුලයට අයත් දැන්වීම් ප්‍රතිශතය 27% ක් වීමෙන් මෙම තත්වය තවදුරටත් හඳුනාගත හැකිවේ.

ප්‍රස්තාර අංක 4- මනාලියගේ අධ්‍යාපන මට්ටම අනුව දැන්වීම් විශ්ලේෂණය



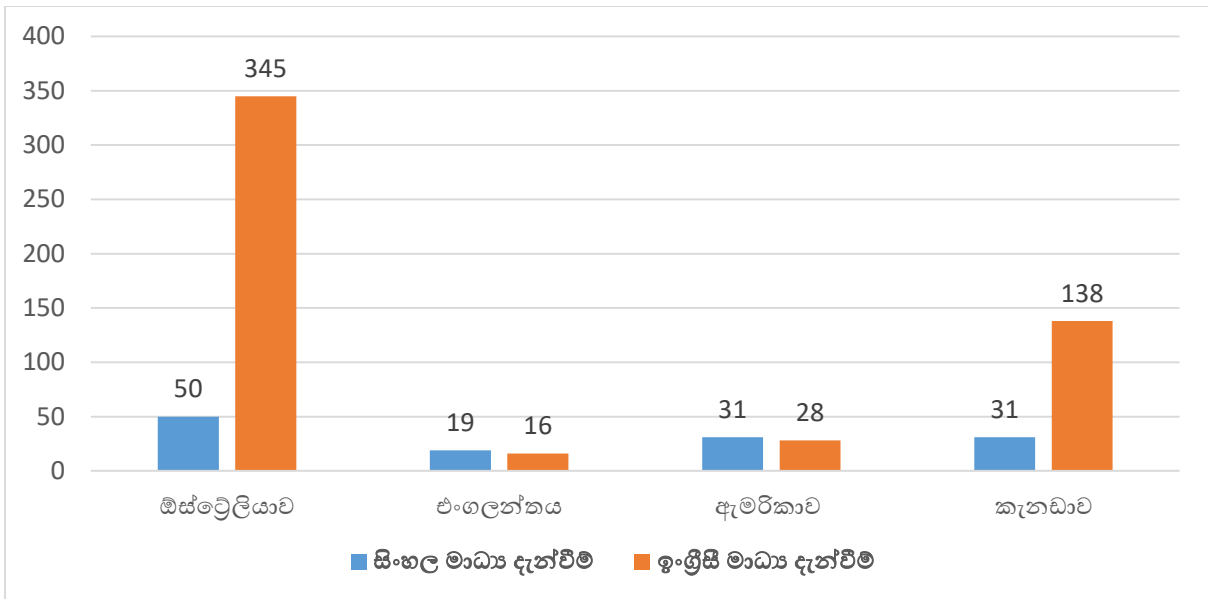
මූලාශ්‍රය: සමීක්ෂිත දත්ත

ප්‍රස්තාර අංක 4හි දැක්වෙන පරිදි දැන්වීම් පළකරන ලද බහුතරය ඉතා හොඳ අධ්‍යාපන මට්ටමක් ලබා ඇති බව පෙනී යයි. එහිදී සිංහල හා ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය දැන්වීම් පළකරන ලද පුද්ගලයන් අතරින් වැඩිම ප්‍රමාණයක් උපාධිධාරීන් වේ. මෙහි සුවිශේෂත්වය වන්නේ සිංහල මාධ්‍ය දැන්වීම්වලට වඩා වැඩි ප්‍රමාණයක් ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය දැන්වීම් පළකරන ලද පුද්ගලයන්ගේ අධ්‍යාපන මට්ටම ඉහළ අගයක් ගැනීමයි. විශේෂයෙන්ම සමාජයේ ප්‍රසිද්ධ වෘත්තීන්හි නිරත වන වෛද්‍යවරුන්, ඉංජිනේරුවන්, විධායක නිලධාරීන් වැනි බොහෝ පිරිස් මේ අතර වේ. විශේෂයෙන්ම මෙමඟින් සමාජීය සංස්කෘතික සාධක සියුම්ව ඉස්මතු වන අතර සමාජයේ අධ්‍යාපනිකව ඉහළ තලයකට යාමත් සමඟ ඔවුන්ගේ තත්වයට ගැලපෙන සහකරුවෙකු තෝරාගැනීමේ දුෂ්කරතාවය මනාවට පැහැදිලි වේ (බලගල්ලේ, 1996). විශේෂයෙන්ම අධ්‍යයනයට සහභාගී වූ සියලුම දෙනා කාන්තාවන් වන නිසා මෙම තත්වය තවදුරටත් උග්‍ර වන අතර සමාජීය සාධක අනුව පුරුෂයා කාන්තාවට වඩා ඉහළ රැකියාවක් සිදු කළ යුතු ය යන සමාජ මතය ද මෙමඟින් තහවුරු වේ.

ප්‍රස්තාර අංක 5හි දැක්වෙන පරිදි පදිංචි රටවල් අනුව විවාහ යෝජනා සිදුකර ඇති ආකාරය ඉදිරිපත් කරයි. ඒ අනුව විවාහය යන සාධකයේදී පිරිවරක වාසය කරත් තම සහකරුවා තෝරා ගැනීමේදී

සංස්කෘතික සාධක පිළිබඳව ප්‍රමුඛ අවදානය යොමු කර ඇති බව පෙනීයයි. මෙහිදී දැන්වීම් පළකර ඇති භාෂා මාධ්‍ය අනුව ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය දැන්වීම් තුළ මෙය කැපී පෙනෙන අතර සිංහල මාධ්‍ය දැන්වීම් තුළ ද යම් මට්ටමක පවතී. නිදසුනක් ලෙස ඕස්ට්‍රේලියාවේ සිට දැන්වීම් 345ක් ඉංග්‍රීසි මාධ්‍යයෙන් පළකර ඇති අතර සිංහල මාධ්‍යයෙන් ඇත්තේ දැන්වීම් 50ක් පමණි. එහි වක්‍ර අරමුණ ලෙස ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය තමාගේ තත්වයට ගැලපෙන අයෙකු සෙවීමේ මාර්ගයක් ලෙස භාවිත කර ඇති බව පෙනීයයි.

ප්‍රස්තාර අංක 5- පදිංචි රටවල් අනුව විවාහ යෝජනා සිදුකර ඇති ආකාරය



මූලාශ්‍රය: සමීක්ෂිත දත්ත

එසේම මීට අමතරව කුප් දෝශය, ශනි දෝශය වැනි ජ්‍යෝතිශ්‍ය කරුණු ද විවාහයට ප්‍රමුඛ බලපෑමක් කරන බව අධ්‍යයනයෙන් තහවුරු වේ. විශේෂයෙන් ම සිංහල දැන්වීම් අතරින් දැන්වීම් 115ක් කුප් දෝශය හා සම්බන්ධ පුද්ගලයින් වේ. ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය දැන්වීම් ගත්විට දැන්වීම් 68 කුප් දෝශය සඳහන් කරයි. තවද සිංහල දැන්වීම් අතරින් දැන්වීම් 62ක් ශනි දෝශය හා සම්බන්ධ ඒවා ය. ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය දැන්වීම් ගත්විට එය 35කි. එනම් මාධ්‍යයන් දෙක සඳහාම ප්‍රමුඛ සාධකයක් ලෙස ඔවුන් තමාගේ කේන්දරය පිළිගන්නා බවයි. නමුත් මෙම තත්වය සාපේක්ෂව ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය දැන්වීම්වල අඩු මට්ටමක් ගනී.

නිගමන

මෙම අධ්‍යනයේ ප්‍රතිඵල අනුව පහත නිගමනයන්ට එළඹිය හැකි ය. එහිදී භාෂාව යන්න සමාජයේ සෑම අංශයක් කෙරෙහි ම තීරණාත්මක බලපෑමක් ඇති කරන අංශයක් බවට පත්වී ඇත. එහිදී විවාහය යන්නට ද මෙහි බලපෑම ප්‍රබලව බලපා ඇත. අධ්‍යයනය ආරම්භයේදී ම විවාහ දැන්වීම් පළකර ඇති භාෂා මාධ්‍ය විමර්ශනය කිරීම මඟින් මේ බව තහවුරු වේ. දැන්වීම්වල සරල බස් වහරක් ඇති අතර ඇතැම් තැන්වල කථන ව්‍යවහාරාත්මක ස්වරූපයෙන් ද දක්වා ඇත. භාෂාව මඟින් තම තත්වය හා තරාතිරම ඉස්මතු කිරීම සුලබව හඳුනාගත හැකි භාෂාත්මක ලක්ෂණයක් විය. තවද කුලය යන සාධකය ද විවාහයට ප්‍රමුඛ බලපාන සාධකයක් වී ඇතත් එම තත්වය සිංහල මාධ්‍ය දැන්වීම්වල වඩා ඉහළින්

ඉස්මතු වුවත් ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය දැන්වීම්වල එම තත්වය තරමක අඩු මට්ටමක පවතී. අධ්‍යාපන මට්ටම අනුව ද විවාහයට ප්‍රමුඛ බලපෑමක් සිදුකරන අතර එහිදී ද සමාජයේ ඉහළ රැකියාවක් සිදුකරන ඉහළ අධ්‍යාපනයක් ලබා ඇති පුද්ගලයින් දැන්වීම් පළකිරීමට යොදාගෙන ඇත්තේ ඉංග්‍රීසි මාධ්‍යයි. මෙමගින් ද ඔවුන්ගේ සමාජ මට්ටම හා එයට ගැලපෙන සහකරුවෙකු විමට භාෂාව සුදුසුකමක් ලෙස සලකා ඇති බව තහවුරු වේ. එසේම කේන්දර හා ඒ හා සම්බන්ධ විශ්වාසයන් ගත්විටත් මාධ්‍යයන් දෙකෙහි ම යම් මට්ටමක විශ්වාසයක් හඳුනාගත හැකි වුවත් ඉංග්‍රීසි මාධ්‍ය අයට වඩා වැඩි බලපෑමක් සිංහල මාධ්‍ය දැන්වීම්වලින් තහවුරු වේ. එසේම ග්‍රාමීය නාගරික බව තුළ විවාහය යන්නට බලපෑමක් සිදුකර ඇති අතර කොළඹ නගරයෙන් වැඩි වශයෙන් දැන්වීම් යොමු වීමෙන් මෙය තහවුරු වේ. එනම් සමාජයේ පවතින සංකීර්ණතාවය වැඩිවන විට විවාහය යන්නට ද එම සංකීර්ණතා කාවැදෙන බවයි. එසේම තම රට හැරදා පිටරටක පදිංචිය සඳහා ගොස් ඇති බහුතරයක් විවාහය යන කරුණ තුළදී තම මව් රටේ සංස්කෘතිය කෙරෙහි අවදානය යොමුකරන බව පෙනී යයි. එනම් තමාගේ තරාතිරම අධ්‍යාපනය කුමක් වුවත් තවමත් විවාහය යන සංකල්පය තුළ දී බහුලම බලපෑමක් සිදුකරනු බලන්නේ භාෂාත්මක හා සංස්කෘතිය සාධක බවයි.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ නාමාවලිය

අබේසේකර පී. (2013). භාෂාවේ සුවිශේෂීතා විමර්ශනය. එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ. මරදාන

ගුණසේකර ආර්. (2005). භාෂාව හා කුලය. කතෘ ප්‍රකාශන

දිසානායක, ජේ. බී. (2006). මානව භාෂා ප්‍රවේශය: දෙහිවල සුමිත ප්‍රකාශකයෝ.

බලගල්ලේ, විමල්. ජී. (1995). භාෂා අධ්‍යයනය සහ සිංහල ව්‍යවහාරය: එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ. මරදාන

ධර්මදාස, කේ. එන්. ඕ. (2012). භාෂාව හා සමාජය: මරදාන එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.

දිසානායක, ජේ. බී. (2010). මානව භාෂා ප්‍රවේශය: සුමිත ප්‍රකාශකයෝ

බලගල්ලේ, විමල් වි. (1996). සිංහල භාෂාවේ ප්‍රභවය හා ප්‍රවර්ධනය: සංස්කෘතික කටයුතු දෙපාර්තමේන්තුව. කොළඹ.

<https://www.silumina.lk/2023/07/01/මනාලියෝ/43468> ප්‍රවේශ වූයේ 02.07.2023

<https://www.sundayobserver.lk/2023/07/02/brides> ප්‍රවේශ වූයේ 02.07.2023



සරසවි ප්‍රකාශකයෝ

30 ස්වෛරී විලකරත්න මාවත, නුගේගොඩ. දුරකථන/ෆැක්ස්: 011 2769446 e-mail: publishing@sarasavi.lk

<http://www.sarasavi.lk>

Rs 900.00

ISBN 978-955-31-3267-3



9 789553 132673

SARASAVI 2024

Research

4A-09-08