

இளங்கலை இலக்கியம்

பி.லிட்., (தமிழ்)

மூன்றாமாண்டு - ஆறாம்பருவம்

தாள் 10764

விளம்பரக்கலை



அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்

தேசியத் தர நிர்ணயக் குழுவின் மூன்றாம் சுற்றுத் தர மதிப்பீட்டில் A+(CGPA: 3.64) தகுதியும்
மனிதவள மேம்பாட்டு அமைச்சகம் - பல்கலைக்கழக மானியக்குழுவின் முதல் தரப்
பல்கலைக்கழகம் மற்றும் தன்னாட்சித் தகுதியும் பெற்றது

காரைக்குடி - 630003

தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்



20CUS00101

அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்

தேசியத் தர நிர்ணயக் குழுவின் மூன்றாம் சுற்றுத் தர மதிப்பீட்டில் A+(CGPA: 3.64) தகுதியும்
மனிதவள மேம்பாட்டு அமைச்சகம் - பல்கலைக்கழக மானியக்குழுவின் முதல் தரப்
பல்கலைக்கழகம் மற்றும் தன்னாட்சித் தகுதியும் பெற்றது

காரைக்குடி - 630003

தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்



இளங்கலை இலக்கியம்

பி.லிட்., (தமிழ்)

மூன்றாமாண்டு - ஆறாம்பருவம்



தாள் 10764

விளம்பரக்கலை



அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்



தேசியத் தர நிர்ணயக் குழுவின் மூன்றாம் சுற்றுத் தர மதிப்பீட்டில் A+(CGPA: 3.64) தகுதியும்
மனிதவள மேம்பாட்டு அமைச்சகம் - பல்கலைக்கழக மானியக்குழுவின் முதல் தரப்
பல்கலைக்கழகம் மற்றும் தன்னாட்சித் தகுதியும் பெற்றது)

காரைக்குடி - 630003

தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

இளங்கலை இலக்கியம்

பி.லிட்., (தமிழ்)

மூன்றாமாண்டு - ஆறாம்பருவம்

தாள் 10764

விளம்பரக்கலை

Author:

Dr. R.GUNASEELAN, Assistant Professor, Tamil Department, PSG College of Arts & Science, Coimbatore -14

"The copyright shall be vested with Alagappa University"

All rights reserved. No part of this publication which is material protected by this copyright notice may be reproduced or transmitted or utilized or stored in any form or by any means now known or hereinafter invented, electronic, digital or mechanical, including photocopying, scanning, recording or by any information storage or retrieval system, without prior written permission from the Alagappa University, Karaikudi, Tamil Nadu.

Information contained in this book has been published by VIKAS® Publishing House Pvt. Ltd. and has been obtained by its Authors from sources believed to be reliable and are correct to the best of their knowledge. However, the Alagappa University, Publisher and its Authors shall in no event be liable for any errors, omissions or damages arising out of use of this information and specifically disclaim any implied warranties or merchantability or fitness for any particular use.

Reviewer: Dr. V. THIRUVENI, Assistant Professor of Tamil, Directorate of Distance Education, Alagappa University, Karaikudi -630003.



Vikas® is the registered trademark of Vikas® Publishing House Pvt. Ltd.

VIKAS® PUBLISHING HOUSE PVT. LTD.

E-28, Sector-8, Noida - 201301 (UP)

Phone: 0120-4078900 • Fax: 0120-4078999

Regd. Office: A-27, 2nd Floor, Mohan Co-operative Industrial Estate, New Delhi-110044

• Website: www.vikaspublishing.com • Email: helpline@vikaspublishing.com

Work Order No. AU/DDE/DE12-27/Printing of Course Materials/2020 Dated 12.08.2020 Copies 2000

இளங்கலை இலக்கியம் - (பிலிட்.,)
மூன்றாமாண்டு - ஆறாம்பருவம்.
தாள் 10764 - விளம்பரக்கலை

நோக்கம்:

மாணவர்களுக்கு விளம்பரத்துறையைப் பற்றி அறிந்து கொள்ளச் செய்தல்

எண்.	பாடத்திட்டம் - பொருளடக்கம்	பக்கம்
பிரிவு 1: விளம்பரம்		
கூறு 1.	விளம்பரங்களின் தன்மையும் நோக்கமும் - விளக்கங்கள் - விளம்பரத்தின் இயல்புகள் - அறிவிப்பும் விளம்பரமும்	
கூறு 2.	விளம்பரத்தின் தன்மைகள் - விளம்பர எல்லை - விளம்பர நோக்கங்கள் - விளம்பர வரலாறு - குறிக்கோள்	
கூறு 3.	விளம்பரங்களின் வகைகள் - நேரடி விளம்பரம் - மறைமுக விளம்பரம் - அடிப்படை விளம்பரம் - விற்பனை நோக்கமுடைய விளம்பரங்கள் -தயாரிப்புப் பொருள்பற்றிய விளம்பரம் - அறிவுறுத்தும் விளம்பரம் - தயாரிப்பு நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரம்	
கூறு 4.	நிதி தொடர்பான விளம்பரம் - தொழில்துறை விளம்பரம் - அரசு விளம்பரங்கள் - சமூக விளம்பரங்கள் - வணிக விளம்பரங்கள் - செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள்	
பிரிவு 2: விளம்பரக் கூறுகள்		
கூறு 5.	வானொலி விளம்பரங்கள் - தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் - திரைப்பட விளம்பரங்கள் - விளம்பரத்தின் கூறுகள்	
கூறு 6.	விளம்பரத்தின் நன்மை தீமைகள் - விளம்பரத்தின் குறைபாடுகள் - விளம்பர ஒழுக்க நெறிகள்	
கூறு 7.	தடை செய்யப்பட்ட விளம்பரங்கள் - விளம்பரத்திற்கான சில விதிமுறைகள் - விளம்பரத் தயாரிப்பில் இதர	

	அம்சங்கள்	
கூறு 8.	நுகர்வோர் பற்றிய முக்கிய விவரங்கள்	
பிரிவு 3: விளம்பரத்தின் பணிகள்		
கூறு 9.	விளம்பரத்தின் பணிகள் - விளம்பர நிறுவனத்தின் தகுதிகள்	
கூறு 10.	விளம்பர நிறுவன விருதுகள் - நுகர்வோரின் வழிகாட்டி	
கூறு 11.	விளம்பர நகலின் அமைப்பு - விளம்பரத்தில் மனோதத்துவம் - விளம்பர நிறுவனங்கள் - விளம்பர அறங்கள்	
பிரிவு 4: விளம்பர உத்தி		
கூறு 12.	விளம்பர நிறுவனங்களுக்குரிய ஒழுக்க நெறிகள் - விளம்பரத்தின் தாக்கம் - விற்பனைப் பெருக்கம்	
கூறு 13.	தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களில் தவறான போதனைகள் - விளம்பரங்களில் குழந்தைகள் - பண்பாட்டுக் கலப்பு	
கூறு 14.	விளம்பர உத்திகள் - உத்திமுறைகளின் நன்மைகள் - உத்தி முறைகளின் தீமைகள் - விளம்பரம் தொடர்பான சட்டங்கள்	
கூறு 1. தன்மையும் நோக்கமும்		
1.1.	முன்னுரை	
1.2.	குறிக்கோள்கள்	
1.3.	விளம்பரங்களின் தன்மையும் நோக்கமும்	
1.3.1.	விளக்கங்கள்	
1.3.2.	விளம்பரத்தின் இயல்புகள்	
1.3.3	அறிவிப்பும் விளம்பரமும்	
1.4.	தொகுத்துக் காண்போம்	
1.5.	முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்	

1.6.	பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்
1.7.	மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்
கூறு - 2 விளம்பரத்தின் தன்மைகள் - விளம்பர எல்லை - விளம்பர நோக்கங்கள் - விளம்பர வரலாறு - குறிக்கோள்	
2.1.	முன்னுரை
2.2.	குறிக்கோள்கள்
2.3.	விளம்பரத்தின் தன்மைகள்
2.4.	விளம்பர எல்லை
2.5	விளம்பர நோக்கங்கள்
2.5.1	தகவல் விளம்பர நோக்கங்கள்
2.5.2	தூண்டுதல் விளம்பர நோக்கங்கள்
2.5.3	நினைவூட்டல் விளம்பர நோக்கங்கள்
2.6.	விளம்பர வரலாறு
2.6.1	முதல் விளம்பரம்
2.6.2	இந்தியாவில் இதழ்வழி விளம்பர வளர்ச்சி
2.6.3	விளம்பர வளர்ச்சி
2.6.4	விளம்பர வரி
2.6.5	விளம்பர வரி நீக்கம்
2.6.6	விளம்பரத்தின் தந்தை
2.6.7	இந்திய இதழ்களில் விளம்பரம்
2.7	தொகுத்துக் காண்போம்
2.8	முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
2.9	பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்
2.10	மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்

<p align="center">கூறு - 3 விளம்பரங்களின் வகைகள் - நேரடி விளம்பரம் - மறைமுக விளம்பரம் - அடிப்படை விளம்பரம் - விற்பனை நோக்கமுடைய விளம்பரங்கள் -தயாரிப்புப் பொருள்பற்றிய விளம்பரம் - அறிவுறுத்தும் விளம்பரம் - தயாரிப்பு நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரம்</p>	
3.1.	முன்னுரை
3.2.	குறிக்கோள்கள்
3.3.	விளம்பர வகைகள்
3.3.1.	வகைப்பாடு
3.4.	நேரடி விளம்பரம்
3.5.	மறைமுக விளம்பரங்கள்
3.6.	அடிப்படை விளம்பரம்
3.7.	விற்பனை நோக்கமுடைய விளம்பரங்கள்
3.8.	தயாரிப்புப் பொருள் பற்றிய விளம்பரம்
3.8.1	இணங்குவிக்கும் விளம்பரம்
3.9.	அறிவுறுத்தும் விளம்பரம்
3.10.	தயாரிப்பு நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரம்
3.11.	தொகுத்துக் காண்போம்
3.12.	முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
3.13	பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்
3.14	மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்
<p>கூறு 4. நிதி தொடர்பான விளம்பரம், தொழில்துறை விளம்பரம், அரசு விளம்பரம், சமூக விளம்பரங்கள், செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள்</p>	
4.1	முன்னுரை
4.2	குறிக்கோள்
4.3	நிதி தொடர்பான விளம்பரம்

4.4	தொழில்துறை விளம்பரம்
4.5	அரசு விளம்பரங்கள்
4.6	சமூக விளம்பரங்கள்
4.6.1	வணிக விளம்பரங்கள்
4.6.2	பதிப்பில் வெளியாகும் வணிக விளம்பரங்கள்
4.6.3	மின்னணு ஊடகங்களில் வெளியாகும் வணிக விளம்பரங்கள்
4.7	செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள்
4.7.1	செய்தித்தாள் விளம்பரங்களின் நன்மைகள்
4.7.2	செய்தித்தாள் விளம்பரங்களின் குறைகள்
4.8	தொகுத்துக் காண்போம்
4.9	முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
4.10	பாடம் பயின்றுபின் செய்யும் பயிற்சிகள்
4.11	மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்
பிரிவு 2: கூறு -5 விளம்பரக் கூறுகள், வானொலி விளம்பரங்கள் - தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் - திரைப்பட விளம்பரங்கள் - விளம்பரத்தின் கூறுகள்	
5.1.	முன்னுரை
5.2.	குறிக்கோள்
5.3.	வானொலி விளம்பரங்கள்
5.3.1.	வானொலி விளம்பரங்களின் நன்மைகள்
5.3.2.	வானொலி விளம்பரங்களின் குறைகள்
5.4.	தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள்
5.4.1.	தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களின் நன்மைகள்
5.4.2	தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களின் குறைகள்

5.5.	திரைப்பட விளம்பரங்கள்
5.6.	விளம்பரத்தின் கூறுகள்
5.7	தொகுத்துக் காண்போம்
5.8	முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
5.9	பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்
5.10	மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்
கூறு - 6. விளம்பரத்தின் நன்மை தீமைகள் - விளம்பரத்தின் குறைபாடுகள் - விளம்பர ஒழுக்க நெறிகள்	
6.1.	முன்னுரை
6.2.	குறிக்கோள்
6.3.	விளம்பரத்தின் நன்மை, தீமைகள்
6.3.1.	விளம்பரத்தால் உற்பத்தியாளர் அடையும் நன்மைகள்
6.3.2.	விளம்பரத்தால் நுகர்வோர் அடையும் நன்மைகள்
6.3.3	விளம்பரங்களால் அரசும் பிற நிறுவனங்களும் அடையும் நன்மைகள்
6.3.4.	விளம்பரங்களால் சமூகம் அடையும் நன்மைகள்
6.3.5.	விளம்பரத்தின் தீமைகள்
6.4.	விளம்பரத்தின் குறைபாடுகள்
6.5.	விளம்பர ஒழுக்க நெறிகள்
6.6.	தொகுத்துக் காண்போம்
6.7.	முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
6.8.	பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்
6.9.	மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்
கூறு -7 தடை செய்யப்பட்ட விளம்பரங்கள் - விளம்பரத்திற்கான சில விதிமுறைகள் - விளம்பரத் தயாரிப்பில் இதர அம்சங்கள்	

7.1.	முன்னுரை
7.2.	குறிக்கோள்
7.3.	தடை செய்யப்பட்ட விளம்பரங்கள்
7.4.	விளம்பரத்திற்கான சில விதிமுறைகள்
7..5.	விளம்பரத் தயாரிப்பில் இதர அம்சங்கள்
7.5.1.	நகைச்சுவையின் நன்மைகள்
7.5.2.	நகைச்சுவையின் தீமைகள்
7.6.	தொகுத்துக் காண்போம்
7.7.	முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
7.8.	பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்
7.9.	மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்
கூறு -8. நுகர்வோர் பற்றிய முக்கிய விவரங்கள்	
8.1.	முன்னுரை
8.2.	குறிக்கோள்
8.3.	நுகர்வோர் பற்றிய முக்கிய விவரங்கள்
8.4.	தொகுத்துக் காண்போம்
8.5.	முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
8.6.	பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்
8.7.	மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்
பிரிவு 3: விளம்பரத்தின் பணிகள்	
கூறு - 9 விளம்பரத்தின் பணிகள் - விளம்பர நிறுவனத்தின் தகுதிகள்	
9.1.	முன்னுரை
9.2.	குறிக்கோள்
9.3.	விளம்பரத்தின் பணிகள்

9.3.1.	தொடக்க காலத்தில் விளம்பர நிறுவனங்கள்
9.3.2.	வளரும் நாடுகளில் விளம்பர நிறுவனங்கள்
9.3.3.	விளம்பர நிறுவனத்தின் பணிகள்
9.3.4.	புதிய பொருள் அறிமுகம்
9.3.4.1.	விளம்பர நிறுவனத்தின் தகுதிகள்
9.5.	தொகுத்துக் காண்போம்
9.6.	முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
9.7.	பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்
9.8.	மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்
கூறு 10. விளம்பர நிறுவன விருதுகள் - நுகர்வோரின் வழிகாட்டி	
10.1.	முன்னுரை
10.2.	குறிக்கோள்
10.3.	விளம்பர நிறுவன விருதுகள்
10.3.1	சர்வதேச விளம்பர விருது
10.3.2	இந்திய விளம்பர விருது
10.4.	நுகர்வோரின் வழிகாட்டி
10.5.	தொகுத்துக் காண்போம்
10.6.	முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
10.7.	பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்
10.8.	மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்
கூறு - 11. விளம்பர நகலின் அமைப்பு - விளம்பரத்தில் மனோதத்துவம் - விளம்பர நிறுவனங்கள் - விளம்பர அறங்கள்	
11.1.	முன்னுரை
11.2.	குறிக்கோள்
11.3.	விளம்பர நகலின் அமைப்பு

11.3.1.	விளம்பரத் தலைப்பு எழுதுவதில் கடைபிடிக்கவேண்டிய கோட்பாடுகள்
11.4.	விளம்பரத்தில் மனோதத்துவம்
11.5.	விளம்பர நிறுவனங்கள்
11.5.1	விளம்பர நிறுவனத்தின் அமைப்பு முறைகள்
11.7.	விளம்பர அறங்கள்
11.8.	தொகுத்துக் காண்போம்
11.9	முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
11.10	பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்
11.11	மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்
பிரிவு 4: விளம்பர உத்தி கூறு - 12 - விளம்பர நிறுவனங்களுக்குரிய ஒழுக்க நெறிகள் - விளம்பரத்தின் தாக்கம் - விற்பனைப் பெருக்கம்	
12.1.	முன்னுரை
12.2.	குறிக்கோள்
12.3.	விளம்பர நிறுவனங்களுக்குரிய ஒழுக்க நெறிகள்
12.4.	விளம்பரத்தின் தாக்கம்
12.5.	விற்பனைப் பெருக்கம்
12.6.	தொகுத்துக் காண்போம்
12.7.	முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
12.8	பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்
12.9	மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்
கூறு -13. தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களில் தவறான போதனைகள் - விளம்பரங்களில் குழந்தைகள் - பண்பாட்டுக் கலப்பு	
13.1.	முன்னுரை
13.2.	குறிக்கோள்
13.3.	தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களில் தவறான போதனைகள்

13.4.	விளம்பரங்களில் குழந்தைகள்
13.4.1.	எதிர்விளைவுகள்
13.5.	பண்பாட்டுக் கலப்பு
13.6.	தொகுத்துக் காண்போம்
13.7.	முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
13.8.	பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்
13.9	மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்
கூறு.14. விளம்பர உத்திகள் - உத்திமுறைகளின் நன்மைகள் - உத்தி முறைகளின் தீமைகள் - விளம்பரம் தொடர்பான சட்டங்கள்	
14.1.	முன்னுரை
14.2	குறிக்கோள்
14.3.	விளம்பர உத்திகள்
14.3.1	மிகைத்துக் கூறும் உத்தி
14.3.2	திரும்பத் திரும்பக் கூறும் உத்தி
14.3.3	அழுத்தமாகக் கூறும் உத்தி
14.3.4	மதிப்புரை உத்தி
14.3.5	வினா விடை உத்தி
14.3.6	சலுகை அறிவிப்பு உத்தி
14.3.7	கவன ஈர்ப்பு உத்தி
14.3.8	கருத்து விளக்க உத்தி
14.3.9	ஒப்புமை உத்தி
14.4	உத்தி முறைகளின் நன்மைகள்
14.5	விளம்பரம் தொடர்பான சட்டங்கள்
14.6	தொகுத்துக் காண்போம்
14.7	முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
14.8	பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்
14.9	மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்

கூறு 1. விளம்பரங்களின் தன்மையும் நோக்கமும்

- விளக்கங்கள்

விளம்பரக்கலை

1.1. முன்னுரை

நுகர்வோரையும் விற்பனையாளர்களையும் இணைக்கும் பாலமாக விளங்குவன விளம்பரங்களே ஆகும். காலந்தோறும் ஏற்பட்டுவரும் தொழில்நுட்ப மாற்றங்களுக்கேற்ப விளம்பரங்களின் தன்மையும் நோக்கமும் மாற்றமடைந்து வருகின்றன. அம் மாற்றங்களை இப்பகுதி வழியாகத் தெரிந்துகொள்ள இயலும்.

குறிப்பு

1.2. குறிக்கோள்கள்

- விளம்பரங்களின் பல்வேறு தன்மைகளை அறிந்துகொள்வீர்கள்.
- விளம்பரங்களின் வகைப்பாட்டை அறிந்துகொள்வீர்கள்
- விளம்பரங்களின் இயல்புகளைப் புரிந்துகொள்வீர்கள்

1.3. விளம்பரங்களின் தன்மையும் நோக்கமும்

விளம்பரம் என்ற சொல்லின் வேர்ச்சொல் 'விள்' என்பதாகும். விள் என்பதற்கு வெளிப்படுத்து என்பது பொருளாகும். விள், விண்டு உரைத்தல், விளம்பு, விளம்பரம் என்ற சொற்கள் உள்ளவாறு கூறுதல் வெளிப்பட சொல்லுதல் என்ற பொருள்களைத் தருவன. விளம்பரம் என்ற சொல் - ஒன்றின் தன்மை, பயன், சிறப்பு, தேவை ஆகியனவற்றை வெளிப்படச் சொல்லுவது. நேரடியாக ஒரு பொருளை உள்ளவாறு கூறும்பொழுது அது ஒரிடத்தில் முழுமையான ஈடுபாட்டை ஏற்படுத்தும் என்றோ தான் விரும்பிய தாக்கத்தினை முழுமையாகப் பெறும் என்றோ கூற முடியாது ஆனால் அதனையே கலை நயம் தோன்ற உணர்வுட்டி கூறும்பொழுது அது முழுமையான பலனை பெற்றுவிடுகிறது. பல்வேறு சாதனங்களின் வழியாக ஒரு பொருள் கலைநயம்மிகுந்து வெளிப்படும் பொழுது, வெளிப்படும் பொருளே அன்றி வெளிப்படுத்தும் சாதனமும் ஒரு கலையாகப் போற்றப்படுகிறது. இத்தகைய வெளிப்பாட்டு முயற்சி

Self-Instructional
Material

பல்லாயிரக்கணக்கான மக்களுக்கு வேலைவாய்ப்பு அளித்து, மிகுந்த பொருளாதாரத்தையும், மனிதனுடைய கற்பனை உணர்வுகளையும் உள்ளடக்கியதாக இருப்பதால் ஒரு தொழிலாகவே கருதப்படுகிறது. தகவல் தொடர்பு துறையின் ஓர் அங்கமாக இருந்த விளம்பரம் இன்று, ஒரு தனித் துறையாக வளர்ந்துள்ளதோடு தகவல்தொடர்பு துறையையும் ஆட்டிப்படைக்கும் ஒரு வலிமைமிக்க தனித்துவமான தொழிலாக வளர்ந்து வருகிறது. உற்பத்திப் பொருளை நேரடியாகவோ, மறைமுகமாகவோ ஒரு கலை உணர்வுடன் நுகர்வோரிடம் கொண்டு செல்வதே விளம்பரங்களின் தன்மையாகும்.

விளம்பரம் பல ஆற்றல்களைக் கொண்டது. விளம்பரம் மக்கள் தகவல் தொடர்புத் துறையின் ஆணிவேராக, சக்திவாய்ந்த சந்தை இயலின் கருவியாகவும் பொருளாதாரத் துறையின் பகுதியாகவும், தகவல் சாதனத்தின் வருவாய் பெருக்கியாகவும், ஒரு சமூக நிறுவனமாகவும், கலையாகவும் வணிகவியலின் அங்கமாகவும், வேலைவாய்ப்பு மற்றும் தொழில்துறையின் அங்கமாகவும் விளங்குகிறது. விளம்பரம் என்றவுடன் நினைவிற்கு வருவது வணிகத்துறையின் அங்கமாகிய சந்தையியலே ஆகும். பொருளை நுகர்வோரிடம் அறிமுகம் செய்தல், தொடர்ந்து பயன்படுத்தவைத்தல், நுகர்வோரையே அப்பொருள் பற்றிப் பேசவைத்தல், என்பன விளம்பரங்களின் முதன்மையான நோக்கமாகும். உற்பத்திப் பொருளைப் பெருக்கி, கிளைகளை உருவாக்கி, உள்நாடு மட்டுமின்றி, வெளிநாடுகளிலும் பொருளின் விற்பனையை அதிகரித்தல் மறைமுகமான நோக்கமாகிறது. உற்பத்தியாளரின் அறிவு, நோக்கம், கொள்கைகளுக்கு ஏற்ப விளம்பரங்களின் நோக்கங்களும் தன்மைகளும் மாறுபடுகின்றன.

1.3.1 விளக்கங்கள்

தன்னைப் பற்றியே ஒருவர் புகழ்தால் அவரை சுயவிளம்பரம் என்போம். ஆனால் வணிகத்தில் தம் பொருளைப் புகழ்தல், பிற பொருள்களுடன் ஒப்பிட்டு மக்களைக் கவர்தல் ஆகியன விளம்பரத்தின் அடிப்படையாகும். உற்பத்திப் பொருள்களை நுகர்வோரிடம் கொண்டு சேர்ப்பதற்கு விளம்பரங்கள் பெரிதும் உதவுகின்றன. விளம்பரமாவது

வாங்குவதற்கோ, விற்பதற்கோ, தருவதற்கோ, பெறுவதற்கோ, பணியாற்றுவதற்கோ, துணை நிற்பதற்கோ விடுவிக்கப்படும் அழைப்பாகும்.

விளம்பரம் என்பது விளம்பரதாரர் ஒருவர் தமது உற்பத்திப்பொருள், பணி ஆகியவற்றின் விற்பனையைப் பெருக்கும் பொருட்டு அல்லது பரப்பும் பொருட்டு பணம் செலுத்தித் தாம் விரும்பும் விளம்பர சாதனங்களின் வாயிலாக பொதுமக்களுக்கு எடுத்துரைத்தல் என்பார் அ.விநாயகமூர்த்தி

விளம்பரம் என்பது வணிகத்திற்கு பயன்படுவது என்பது மட்டுமின்றி மனிதனின் நாகரீக வளர்ச்சியின் அடையாளமாகவும் திகழ்கிறது. தன்னையும் தன்னைச் சார்ந்தவர்களையும், தன்னுடைய நாடு, இனம், மொழி, பண்பாடு, கொள்கை ஆகியவற்றை முன்னிறுத்திக் காட்ட விரும்பும் வேட்கை மனிதனிடம் இயல்பாகவே அமைந்துள்ளது. அதற்கான முயற்சிகளை அவன் மேற்கொள்வதும் பொதுவாக விளம்பரம் என்ற சொல்லால் குறிப்பிடப்படலாம். ஆனால் பெரும்பான்மை வணிகத்திற்கே இச்சொல் பயன்படுத்தப்படுவதால் விளம்பரம் என்பது வணிகத்துறையின் ஓர் அங்கமாக இன்றைய நிலையில் காட்சி தருகிறது. இதனாலேயே 'சந்தையியலில் குரல் - விளம்பரம்' என்னும் அ. விநாயகமூர்த்தியின் கருத்து ஏற்புடையதாகிறது.

தகவல் சிறப்பானதாகவும், நுகர்வோரைக் கவர்ந்து இழுக்கக் கூடியதாகவும் அமைதல் வேண்டும். ஒரு பொருளைப் பற்றியோ, ஒரு கருத்தை பற்றியோ ஒரு பணியைப் பற்றியோ வழங்குவதற்கு முன் சிறப்பாக கூறக்கூடிய திறம் விளம்பரம் என வரையறை செய்துள்ளனர். சாதனங்களின் வாயிலாக விளம்பரதாரர், தகவல்களைத் தரும் முறை விளம்பரம் எனப்படும். ஒருகாலத்தில் விளம்பரம் என்பது தகவல் பரிமாற்றத்தில் ஓரிரு இடங்களில் பயன்படுவது என்ற நிலை மாறி இன்று அனைத்து தரப்பு மக்களின் அன்றாட வாழ்விற்கு பயன்படும் ஒரு கருவியாக மாறி வருகிறது.

ஒருவர் மற்றொருவரிடம் சிலவற்றை கூறினால் அது தகவலாகும். ஒருவர் மற்றொருவரிடம் சிலவற்றை விற்றால் அம்முயற்சி சந்தையியல் (Marketing) எனப்படும். ஒருவர் மற்றொருவரிடம் சிலவற்றை வாங்குமாறு கூறினால் அல்லது பரிந்துரை செய்தால் அது விளம்பரம். எனவே

விளம்பரம் என்பது வணிகத்திற்கான தகவல்களை அளிப்பதாலும், அறிவிப்பதாலும் சந்தையியலின் குரல் என்பது பொருத்தமாகிறது.

வாய்மொழியாகவோ, காட்சியாகவோ பொதுமக்களுக்கு அளிக்கப்படும் தகவல்கள் அவர்கள் தெரிந்துகொள்வதற்கோ, அறிவுறுத்துவதற்கோ, ஒரு பொருளை வாங்க முனைவதற்கோ, கருத்தையோ, பணியையோ ஏற்று செயல்படுவதற்கோ, அதில் ஈடுபட்டுள்ள மனிதர்களின் நிறுவனங்களின் கருத்தை ஏற்புடையராதற்கோ செய்யப்படுவதே விளம்பரம் என்பார் பார்டன்.

விளம்பரம் செய்வதற்கான தங்கள் பொருள்களைத் தாங்களே நேரிடையாகவோ பிறர் வழியாக வெளியிடுகின்றனர். விளம்பரம் செய்வோர் விளம்பரத்திற்காக ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையை செலவு செய்கின்றனர். இது விளம்பரம் செய்யும் நிறுவனத்திற்கு கொடுக்கப்படும் கட்டணமாகவோ, அல்லது விளம்பரதாரருக்குக் கொடுக்கப்படும் ஈவுத் தொகையாகவோ தரகுத் தொகையாகவோ இருக்கும்.

1.3.2 விளம்பரத்தின் இயல்புகள்

1. பொருள்களின் தரத்தைக் கூறுதல் 2. காலமாற்றத்தைக் கூறுதல் 3.விற்பனை நோக்கத்தை நிறைவேற்றிக்கொள்ளுதல் 4. நேரடியாகக் கூறாமல் மறைமுகமாகக் கூறுதல் 5. பொருளைச் செலவு செய்தாலும் வாழ்க்கைக்குப் பயனுடையது என்று உரைத்தல் 6. மக்களின் சமகால தொடர்பு ஊடகங்கள் வழி எடுத்துரைத்தல் 7. நுகர்வோரைக் கண்டறிந்து அவர்களின் கவனத்தை ஈர்க்குமாறு உரைத்தல் 8. பொருள்களை விற்கவோ, வாங்கவோ, கொள்கைகளை விளக்கவோ, மறுக்கவோ, செய்திகளை அறிவிக்கவோ, அறியவோ வெளியிடுதல் 9. வானொலி, தொலைக்காட்சி, பத்திரிக்கைகளில் படங்களாகவோ, ஒலி, ஒளி வடிவத்தில் செய்தியை மக்களின் மனதில் விதைப்பதே விளம்பரங்களின் இயல்பாக அமைகிறது.

1.3.3 அறிவிப்பும் விளம்பரமும்

அறிவிப்பு வேறு, விளம்பரம் வேறு. அறிவிப்பு என்பது பொதுவான நிலையில் வெளியிடப்படுவதாகும். அறிவிப்பு என்பது குறிப்பிட்ட மக்களை அல்லது பொதுவாக மக்களை சென்றடைவது ஆகும். அந்த அறிவிப்பின் பின் விளைவு அல்லது தாக்கம் என்ன? என்பதனை பற்றி அறிவிப்பு தந்தவர் அதிக அளவில் அக்கறை கொள்ளமாட்டார்கள். விளம்பரம் செய்ய விரும்புவர் ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையைச் செலுத்தி தாம் விரும்பும் விளம்பர சாதனங்களின் வழி பொதுமக்களுக்கு அல்லது தாம் நினைக்கும் குறிப்பிட்ட பிரிவு மக்களுக்கு அப்பொருளை பற்றி எடுத்துரைத்தல் விளம்பரம். விளம்பரம் செய்வோர் பின் விளைவையும் தாக்கத்தையும் அறிந்து அதற்கேற்ப விற்பனையைப் பெருக்கிக் மேற்கொள்ள வேண்டிய முயற்சிகள், விளம்பரத்தை மாற்றியமைக்க வேண்டிய சிந்தனை முதலியவற்றை மேற்கொள்வார். அறிவிப்பு என்பதும் விளம்பரம் என்பதும் பொதுவாக ஒன்று போலத் தோன்றினாலும் பணம் செலுத்துதல் எனும் அடிப்படை நிலையில் வேறுபடுகிறது. புகையிலை பொருட்களின் மீதும், மக்கள் மீதும் செய்யப்படும் அறிவிப்புகள் மக்களிடத்து எவ்வித மாற்றத்தையும் ஏற்படுத்துவதில்லை. உடல் நலத்திற்கு தீங்கானது என அறிவிப்பு செய்யப்பட்டிருந்தும் மக்கள் அதனை அறிந்தே பயன் படுத்துகின்றனர். எனவே அறிவிப்புகளின் தாக்கம் பயனற்றுப் போகிறது. குடி குடியைக் கெடுக்கும், உடல் நலத்தை கெடுக்கும் என மதுக் கடைகளின் பெயர் பலகைகளில் அறிவிப்பு செய்யப்பட்டிருந்தும் அதனை வாங்கி வருவோர் எண்ணிக்கை குறைந்துவிடவில்லை. விளம்பரங்கள் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தாமல் அறிவிப்புகளைப் போல் பயனற்று இருந்தால் அவ்விளம்பரம் தன்னளவில் செயல் இழந்ததாகக் கருதப்படும்.

முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்கள்

1. விளம்பரங்கள் என்ற சொல்லின் வேர்ச்சொல் யாது?
2. சந்தையியல் என்றால் என்ன?
3. தரகுத் தொகை என்பது யாது?
4. அறிவிப்பு என்றால் என்ன?

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

1.4. தொகுத்துக் காண்போம்

- விளம்பரங்களின் தன்மையையும் நோக்கத்தையும் அறிந்துகொண்டோம்.
- அறிவிப்பும் விளம்பரமும் வேறுபாடு உடையன என்பதைப் புரிந்துகொண்டோம்

1.5. முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்.

- | | | | |
|----|--------|----|--------|
| 1. | 1.3. | 2. | 1.3.1 |
| 3. | 1.3.2. | 4. | 1.3.3. |

1.6. பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்.

1. விளம்பரங்களின் தன்மையும் நோக்கமும் பற்றிக் கட்டுரை வரைக.
2. அறிவிப்புக்கும் விளம்பரத்துக்குமான வேறுபாட்டை எடுத்தியம்புக.

1.7. மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்.

1. அ.விநாயகமூர்த்தி – விளம்பரக்கலை

பாலமுருகன் பதிப்பகம், ஜெய்ஹிந்புரம், மதுரை - 11

கூறு 2

விளம்பரங்களின் தன்மைகள்

2.1. முன்னுரை

விளம்பரங்களின் தன்மைகள், உற்பத்தியாளர், விளம்பரதாரர், நுகர்வோர் ஆகியோரின் மனநிலை, பொருளாதார நிலை, சமகாலத்

தேவைகளுக்கு ஏற்ப மாறுபடுகின்றன. விளம்பரங்களின் தன்மைகளுள் விளம்பர எல்லை, விளம்பர நோக்கங்கள், விளம்பர வரலாறு, இந்தியாவில் இதழ்வழி விளம்பர வளர்ச்சி, அரசு விளம்பரங்கள், ஆகிய கருத்துகளை எடுத்துரைப்பதாக இப்பாடப்பகுதி அமைகிறது.

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

2.2. குறிக்கோள்கள்

- விளம்பரங்களின் தன்மைகளை அறிந்துகொள்வீர்கள்
- விளம்பரங்களின் எல்லைகளையும், விளம்பரங்களின் வரலாறையும், அதன் வளர்ச்சியையும் அறிந்துகொள்வீர்கள்

2.3 விளம்பரத்தின் தன்மைகள்

விளம்பரம் இப்படித்தான் இருக்க வேண்டும் என்று யாரும் வரையறை செய்ய இயலாது. விளம்பரதாரர் தங்கள் நோக்கம் நிறைவேற விளம்பரத்தை எப்படி வேண்டுமானாலும் அமைத்துக் கொள்கின்றனர். விளம்பரம் செய்ய விரும்புவோர், முதலில் தான் என்ன பொருளை விளம்பரம் செய்ய விரும்புகிறோம் என்பதைப் பற்றி அறிகிறார். பின் அதற்கென ஒதுக்கப்பட்டுள்ள தொகை (விளம்பர கட்டணம்) எவ்வளவு என்பதை அறிகிறார் அதற்கு ஏற்ப விளம்பரத்தை அமைக்க முயல்கிறார். விளம்பரம் யாரை சென்றடைய வேண்டும் என்பதை அறிகிறார். அவ்விளம்பரம் ஒரு முறை அவர்களை சென்றடைந்தால் போதுமா? அல்லது தொடர்ந்து நினைவுபடுத்தும் வகையில் வெளிவந்து கொண்டே இருக்க வேண்டுமா என்பதையும் அறிகிறார். இவற்றை எல்லாம் அறிந்த பின் எந்தச் சாதனத்தின் மூலம் மக்களை அடைய வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்கிறார். ஊடகத் தேர்வுநிலை இவ்வாறாக முடிவு செய்யப்படுகிறது படங்கள், உரையாடல்கள், இசை, காட்சி அமைப்பு, பங்கேற்போர் போன்ற பல நிலைகளில் முடிவு செய்து அதன் பின் விளம்பரமாக அதனை உருவாக்குகிறார். இத்தனை தேர்வுகளையும் கடந்துதான் அந்தப் பொருள் விளம்பரமாக மக்களைச் சென்றடைகிறது. விளம்பரம், படம், செய்தி, உரையாடல், நடிப்பு ஆகியவை இவற்றில்

Self-Instructional
Material

எவ்வகையில் இருக்க வேண்டும் என்பதனை விளம்பரம் செய்ய விரும்புவர் அல்லது விளம்பரதாரர் முடிவு செய்வார். விளம்பரத்தின் அளவு அச்ச ஊடகமானால் பக்க அளவு, வானொலி, தொலைக்காட்சியின் நேர அளவு ஆகியவற்றை அவர்களே முடிவு செய்வர். சுவரொட்டிகள், கைச்சீட்டு, விளம்பரப் பலகை முதலியவற்றிலும் அளவு வடிவத்திலேயே அமையும் இவை அனைத்தும் விளம்பரத்திற்காக நிர்வாகம் ஒதுக்கியுள்ள தொகையை வைத்தே முடிவு செய்யப்படும்

விளம்பரத்தின் தன்மை அதன் நோக்கத்தை நிறைவேற்றுவதைப் பொருத்ததாகும். புனிதத் தலங்களுக்கு யாத்திரை செல்ல அன்பர்களை விரும்பி அழைக்கும் விளம்பரங்கள், மது வகை, குடும்பக்கட்டுப்பாட்டு சாதனம் போன்ற விளம்பரங்களுக்கும் தம்முள் ஒப்பிட்டுக் கூற முடியாத வேறுபாடு இருக்கலாம். எனவே விளம்பரத்திற்கான தன்மை இது தான் என்று குறிப்பிட்டுச் சொல்ல முடியாது. எனினும் ஒரு விளம்பரம் தான் எதற்காக வெளிவருகின்றது என்ற நோக்கத்தை அவ்விளம்பரம் நிறைவு செய்தல் வேண்டும். பிறரை இகழ்தல், பிற பொருட்களைக் குறைத்து மதிப்பிடுதல் ஆகிய விளம்பர உத்திகள் அறவழிப்பட்டதாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படுவதில்லை.

நல்லது செய்தல் ஆற்றீர் ஆயினும்

அல்லது செய்தல் ஒம்புமின்

என்ற புறநானூற்றுத் தொடர் இங்கு நினைவு கொள்ளத்தக்கது. விளம்பரம் தன் பணியை முழுமையாகச் செய்ய முடியாவிட்டாலும் பிறருக்குத் தீங்கிழைத்தல் கூடாது.

பொருட்களின் விற்பனைக்கு அதிக அளவில் விளம்பரம் பயன்படுகிறது. விளம்பரம் சிறந்ததொரு தகவல் தொடர்புக் கருவியாகும். நம்மைச் சுற்றிலும் நடக்கும் நிகழ்வுகளையும் அடுத்து நிகழப் போவதையும் விளம்பரம் சமகால நிகழ்வுகள் எனும் நோக்கிலும் தாக்கங்கள் எனும் நோக்கிலும் உணர்த்துகின்றன. விளம்பரங்கள் வருமுன் உரைக்கும் உத்திகளாகப் பயன்படுகின்றன. புதிய பொருள்கள் வரப்போவதை மக்களுக்கு முன்பே உணர்த்தி அவற்றின் மீது ஒருவகை ஆவலை உண்டாக்கி பொருள்களை வாங்குவதற்கு மக்களை ஆயத்த நிலையில் வைக்க உதவுகின்றன.

முதல் உலகப்போருக்குப் பின் விற்பனைப் போக்குத் தலைமை இடம் பெற்றது. நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களை விற்பனை செய்வதற்கும் விளம்பரம் ஒரு சிறந்த கருவியாக பயன்பட்டது. விளம்பரம் நன்மை பயக்க வல்லது என்று மக்கள் கருத்தொடங்கினர். என்றாலும் சில விளம்பரங்கள் தம்முடைய நோக்கத்தை நிறைவு செய்யாமல் பாதை மாறிச்செல்கின்றன. அப்போதுதான் விளம்பரங்கள் தீமையும் தரவல்லது என்ற கருத்து உறுதியாகிறது. அது ஒரு தொழிலாக கருதப்பட்டு, அரசாங்கத்திற்கு வருமானத்தை கொடுப்பதாலும் பல தகவல் ஊடகங்களில் நிலைபெற்று வழிவகை செய்வதாலும் அதன் நன்மை புலப்படுகின்றது. பண்பாட்டிலும் மக்களின் உடை, பழக்கவழக்கங்கள் போன்றவற்றிலும் விளம்பரங்கள் ஏற்படுத்தும் தாக்கமும் அதன் தீமையைச் சுட்டுவன. விளம்பரத்தில் சில கட்டாயப்படுத்துவது போலவும், அச்சுறுத்துவது போலவும், பொருளாதாரச் சிக்கலையும், ஆடம்பரத் தன்மையையும் ஏற்படுத்துவது போலவும் அமைதல் அதன் எதிர்விளைவுகளுக்குச் சான்றாகின்றன.

பதினெட்டாம் நூற்றாண்டில் ஏற்பட்ட விளம்பர வளர்ச்சியைக் கண்ட அமெரிக்கர்கள் விளம்பரம் முழுமையாக வளர்ச்சி பெற்று விட்டது என நினைத்தனர். ஆனால் அதன் பின் ஒவ்வொரு காலகட்டத்திலும் ஏற்பட்ட வளர்ச்சி அவர்களையே வியப்படையச் செய்தது. இன்றைய நிலையில் அறிவியல் அணுகுமுறையில் மிக வேகமாக வளர்ச்சி அடைந்துள்ள துறைகளுள் விளம்பரத்துறையும் ஒன்றாகும்.

விளம்பரம் என்பது செவிப்புலனுக்கு இன்பம் தந்து அறிவுறுத்துவது, அறிவிப்பது, கட்புலனுக்கு இன்பம் ஊட்டி அறிவிப்பது, அறிவுறுத்துவது, கண்ணுக்கும், செவிக்கும் இன்பம் ஊட்டி அறிவுறுத்தி, அறிவிப்பது என பல நிலைகளில் வெளிவருகின்றன. விளம்பரங்களில் சில பயனை மையமாக வைத்து வெளிவருகின்றன. சில பொருட்களை அறிமுகப்படுத்த வெளிவருகின்றன. சில செய்திகளைத் தெரிவிக்க வருவன எனப் பல நிலைகளில் விளம்பரங்கள் வெளிவருகின்றன.

மக்களின் கவனத்தை ஈர்ப்பதாக விளம்பரம் அமைதல் வேண்டும். விளம்பரத்தைக் காண்போர், அல்லது கேட்போரிடையே தமது பொருள் பற்றிய ஆர்வத்தை வளர்க்க வேண்டும். அதனை பயன்படுத்த

வேண்டும் என்ற ஆவலை தூண்டுவதோடு தொடர்ந்து அதனைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்ற உந்துதலை ஏற்படுத்த வேண்டும்.

விளம்பரம் என்பது விற்பனைச் செயலின் ஒரு அங்கமாகும். ஒருவர் உற்பத்தி செய்யும் பொருளைப் பற்றிய விவரங்களை பயன்படுத்துபவர்கள் அறிந்து கொள்ள வேண்டியது அவசியமாகின்றது. ஒருவர் அளிக்கும் சேவையை பிறர் அறிந்து கொண்டு பயனடைய வேண்டும் என்ற விருப்பத்துடன் விளம்பரம் வெளிவருகிறது. இது விளம்பரத்தின் பொதுவான நோக்கம் ஆகும்.

ஒரு பொருள் விளம்பரத்தினால் விற்கப்பட வேண்டும். அல்லது அதனை விற்பனை செய்ய அந்த விளம்பரம் உதவ வேண்டும் என்பதே விளம்பரத்தின் முதன்மையான நோக்கமாகும். என்பர் விமல்நாத். ஒரு பொருளைப் பற்றிய செய்திகளை அறிவித்து பயன்படுத்துவோரிடையே அதன் தேவையை, உணர்வை உருவாக்க விளம்பரங்கள் வெளிவருகின்றன.

இவ்வாறு விளம்பரத்தின் தன்மையானது உற்பத்தியாளர், விளம்பரதாரர், நுகர்வோர் ஆகியோரின் மனநிலை, பொருளாதார நிலை, சமகாலத்தேவை ஆகிய காரணங்களுக்கு ஏற்ப மாறுபடுகிறது.

2.4 விளம்பர எல்லை

விளம்பரத்திற்கு பல எல்லைகள் உள்ளன. விளம்பரம் செய்வதால் மட்டும் பொருள்களை விற்பனை செய்து விட முடியாது. எல்லாவகைப் பொருள்களையும் விளம்பரம் செய்யமுடியாது. விளம்பரம், பயன்படுத்துவோரைத் தூண்டி, ஊக்குவித்து, உற்சாகப்படுத்தி விற்பனையை உருவாக்கிப் பெருக்குகிறது என்பர். ஒரே வகையான பொருளைப் பலரும் தயாரிக்க முற்படும்போது, ஒருவர் விளம்பரங்களால் பொருளின் விற்பனையில் போட்டியிட முனையும்போது மற்றவர்களும் விளம்பரத்தால் போட்டியிடும் நிலைக்கு தள்ளப்படுகின்றனர்.

அறிவித்தல் எனும் நிலையில் வரும் விளம்பரங்கள் ஒன்றைப் பற்றிய செய்தியினை அறிவிக்கின்றன. இதன்மூலம் உபயோகிப்பாளர் அல்லது நுகர்வோர் பொருளைப் பற்றி அறிந்துகொள்ள முடிகிறது. இது

அறிமுக நிலையிலிருந்து சிறிது வளர்ந்த நிலை எனலாம். பயன்படுத்துவோர் இடையே ஆர்வத்தை ஏற்படுத்துகிறது என்று கூறும்பொழுதே ஆடம்பர தேவை எனும் நிலையும் உருவாக்குகிறது. புதிய பொருளைப் பற்றி உடனடியாக அறிந்து கொள்ள உதவுகிறது மேலும் முன்பே அதே தன்மை அல்லது பண்புகளில் உள்ள பொருளின் புதிய பயன்களையும் அறிவிக்கிறது. அடுத்துப் பொருளை பயன்படுத்த வேண்டிய வழிமுறைகளைப் பட்டியலிடுகிறது. பொருளின் விலை அல்லது மதிப்பு முதலியவற்றை உணர்த்துகிறது.

ஒரு பொருளைப் பற்றிய தவறான அல்லது போலியான எண்ணங்களை மாற்றி திருத்திக் கொள்வதற்கு ஏதுவாக பொருளின் உண்மையான சிறப்புகளை விளக்கிக் கூறுகிறது. அதன்மூலம் நுகர்வோரின் அச்சத்தைப் போக்க உதவுகிறது. நிறுவனத்தின் உயர்ந்த சேவைகளை அறிவித்து அதன் நற்பெயரை ஏற்படுத்திக் கொள்ள உதவுகிறது. தூண்டுதல் செய்யும் வகையில் வெளி வரும் விளம்பரங்களின் நோக்கம் பல பொருள்கள் இடையே ஒரு குறிப்பிட்ட பெயருடைய, தன்மையுடைய, சிறப்புடைய பொருளைத் தேர்ந்தெடுத்துப் பயன்படுத்தத் தூண்டுதல் ஆகும். பல விளம்பரங்கள் இவ்வகையில் வெளிவருகின்றன. இவ்வகை விளம்பரங்கள் பிற பொருள்களுடன் ஒப்பிட்டு, உறழ்ந்து காட்டும் இயல்புடையவை. பிற பொருள்களைக் காட்டிலும் தங்கள் பொருள்கள் சிறப்பும் உயர்வும் உடையன என்பதனை உறுதிப்படுத்துவதாக இவ்வகை விளம்பரங்கள் அமைகின்றன. சில விளம்பரங்கள் பொருள்கள் நிலைத்திருப்பதை நினைவூட்ட வருபவை. போட்டிகள் நிறைந்த உலகில் தன் பொருளையும் அதன் பெயரையும் நுகர்வோர் மறந்து விடாமல் இருப்பதற்காக அடிக்கடி நினைவூட்டும் வகையில் இவை வெளி வருகின்றன. சில குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு மட்டும் இயற்கையாக இருக்கும் பொருட்களை அக்காலகட்டத்தில் நினைவூட்டும் விளம்பரங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஒரு பொருளைப் பற்றிய விளம்பரம் எல்லா இடங்களிலும் வாழும் அனைத்து தரப்பு மக்களையும் சென்றடைய வேண்டும் என்ற தேவை இல்லை. சில விளம்பரங்களுக்கு மட்டுமே இவ்வித கட்டுப்பாடுகள் இருக்கலாம். எனவே விளம்பரம் குறிப்பிட்ட பிரிவு, குறிப்பிட்ட பகுதி மக்களைச் சென்றடைந்தால் போதும் என விரும்பினால் அதற்கு ஏற்ப அதன்

பொருளும் அமைக்கப்படும். இவற்றையெல்லாம் நோக்கும்போது ஒரு பொருளைப் பற்றி விளம்பரம் மேற்கொள்ள வேண்டியதன் இன்றியமையாமையை முடிவு செய்வன பொருளாதார நிலை, பொருளின் தன்மை, விற்பனை இடம், மற்றும் கால அளவு ஆகியவை என்பது தெளிவாகிறது.

விளம்பரம் மக்களுக்குச் செய்திகளை அறிவிக்கிறது. அவர்கள் அறிவின் எல்லையை அகலப்படுத்துகிறது. புதியனவற்றை அறிமுகப்படுத்துகிறது. மிகப்பெரிய சமுதாய மாற்றங்களைக் கூட விளம்பரம் நிகழ்த்தி காட்டுகிறது. இன்று அரசியலை ஆட்டிப்படைக்கும் சக்திகளில் ஒன்றாகவும் திகழ்கிறது.

மக்களுடைய நுகரும் சக்தியைத் தூண்டுவது விளம்பரம். வாழ்க்கை மேம்பாட்டிற்கான தேவையை விளம்பரம் உருவாக்குகிறது. தன் குடும்பத்திற்கும் புதிய தேவைகளை வரையறுக்க மனிதனை அது தனது உற்பத்தியை வளர்க்கிறது. முயற்சியையும் தூண்டுகிறது. உற்பத்தியின் பெருக்கத்தையும், தனிமனிதனின் தேவையையும் அது வளமான முறையில் இணைக்கிறது. என்ற சர்ச்சலின் கருத்தை எடுத்துக் காட்டுகிறார் அ.விநாயகமூர்த்தி. விளம்பர சாதனங்களும், விளம்பர வகைகளும், விளம்பர உத்திகளும், விளம்பரப் பயன்களும் பலவாகப் பெருகி உள்ளமையால் இந்நூற்றாண்டினை விளம்பர யுகம் எனலாம்.

2.5. விளம்பர நோக்கங்கள்

1. விளம்பரத்தின் அமைப்பும், தேவையும், பயனும் பல்வேறு நிலைகளில் அமைகின்றன. வணிகவியல் நோக்கில் பார்க்கும் பொழுது விளம்பரம் என்பது ஒரு தொழில். சமுதாய நோக்கில் பார்க்கும் பொழுது அது பயனுள்ள ஒரு கருவி சந்தையியல் நோக்கில் அதன் குரலே விளம்பரம்.
2. விற்பனைச் செயலின் ஒரு அங்கமாக விளம்பரம் திகழ்வதால் இத்தகைய சிறப்பிடம் அதற்குக் கொடுக்கப்படுகிறது. விளம்பரம் விற்பனைச் செயலுக்கும் மட்டும் பயன்படும் கருவி அல்ல. உற்பத்தி செய்யும் பொருளைப் பயன்படுத்துபவர்கள் அறிந்து கொள்ள வேண்டும் என்பதே விளம்பரத்தின் நோக்கமாகும்.

3. ஒருவர் அளிக்கும் சேவையை பிறர் அறிந்து பயனடைய வேண்டும் என்பதும் விளம்பரத்தின் நோக்கம் ஆகும்.

4. கட்டணம் எதுவும் பெறாமல் ஒரு பொருளைப் பற்றியோ அல்லது ஒருவரது சேவையைப் பற்றிய செய்திகள் வெளியிடப்படுகின்றன. இந்நிலையில் ஒரு பொருள் அல்லது சேவைக்குத் தகுந்த அறிவிப்பையும் வெளிப்படையான புகழ் பரவலையும் தருகின்றது. கட்டணம் இல்லாமல் செல்வாக்கு அடைவதால் இதனை ஓரளவு விளம்பரம் எனக் கூறினாலும் அதனை தொழில்நுட்ப அளவில் விளம்பரமாக ஏற்றுக்கொள்ள முடிவதில்லை. பொதுவாக செய்தியைப் பரவலாக்கல், எடுத்துக் கூறுதல் என்பனவற்றை கொள்ளலாம்.

2.5.1 தகவல் விளம்பர நோக்கங்கள்

1. புதிய பொருள் ஒன்று கிடைப்பது பற்றியும், அதனுடைய தன்மைகளைப் பற்றியும், விலை பற்றியும் அறிவித்தல்.
2. பொருள்களின் புதுப் பயன்பாடுகள் பற்றி அறிவித்தல்
3. விலை மாற்றங்கள் பற்றி அறிவித்தல்
4. பொருள்களுக்கான அடிப்படைத் தேவையை உருவாக்குதல்.
5. வணிகப் பெயர் பற்றி அறிவித்து, வலியுறுத்தி விரும்புமாறு செய்தல்.
6. சந்தையில் தனது பொருள் விற்பனைக்கு தயார் என்ற நிலையை அறிவித்தல்.
7. பொருளின் பணியை விளக்குதல்.
8. விற்பனைக்குப் பிந்தைய சேவையை விளக்குதல்.
9. பொருளைப் பற்றிய தவறான கருத்தினை நீக்குதல்.
10. வாடிக்கையாளரின் அச்சத்தினை நீக்குதல்.
11. நிறுவனத்தைப் பற்றிய நல்ல எண்ணத்தினை உருவாக்குதல்.
12. தமது நிறுவனத்தில் நற்பெயரை ஈட்டுதல்.

2.5.2. தூண்டுதல் விளம்பர நோக்கங்கள்

1. பொருளை அடிக்கடி பயன்படுத்துமாறு தூண்டுதல்.
2. உடனடியாக பொருள்களை வாங்குமாறு தூண்டுதல்.

3. விற்பனைப் போட்டியைச் சமாளிக்க உதவுதல்.
4. பொருள் பற்றிய செய்தியை சில்லறை வணிகர்களிடையே பரப்பி அதன் மூலம் மொத்த விற்பனையாளருக்கு உதவுதல்.
5. உள்நாட்டில் புதிய சந்தைகளை உருவாக்கத் தூண்டுதல்
6. வெளிநாட்டில் வாணிபத்தைப் பெருக்கத் தூண்டுதல்
7. பிற நிறுவனங்களின் பொருட்களைப் பயன்படுத்துவதிலிருந்து நுகர்வோரை மாற்றி தம் நிறுவனத்திற்கான வாடிக்கையாளராக மாற்றுதல்.
8. சில்லறை விற்பனை நிலையங்களின் எண்ணிக்கையை உயர்த்தி அவற்றின் தரத்தையும் உயர்த்த உதவுதல்.

2.5.3. நினைவூட்டல் விளம்பர நோக்கங்கள்

1. பொருளின் எதிர்காலத் தேவையை நுகர்வோரிடம் நினைவூட்டல்.
2. எங்கு வாங்க வேண்டும் என்பதனை நினைவூட்டுதல்
3. பயன்படாத காலத்தும் பொருளையும் நிறுவனத்தையும் நினைவில் நிறுத்தச் செய்தல்.
4. விழிப்புணர்வை நிலைநிறுத்துதல்
5. நுகர்வோரின் வாங்கும் நோக்கங்களில் மாறுதல்களை ஏற்படுத்துதல்.
6. தாம் நுகர்வோருக்கு ஆற்றும் வெவ்வேறு தொண்டுகள் பற்றி அறிவித்தல்.

விளம்பரங்கள் யாவும் மேற்குறிப்பிட்ட அனைத்து நோக்கங்களையும் ஒருங்கே கொண்டனவாக அமைவதில்லை. சமூக விளம்பரங்களும், பொதுச்சேவை விளம்பரங்களும், மேற்குறிப்பிட்ட நோக்கங்களை கொண்டவை அல்ல. அவை அறிவித்தல், அறிவுறுத்தல் மக்களிடையே விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துதல், உடனடியாக செயல்பட தூண்டுதல், அதன் பயனை ஒவ்வொருவரும் நுகரச் செய்தல் முதலிய பொதுவான நோக்கங்களை கொண்டதாக வெளிவரும். இவற்றுக்கான பலன் சமுதாயத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களும், விழிப்புணர்வும் முன்னேற்றங்களுமே ஆகும். சான்றாக கண் தானம், இரத்த தானம், குடும்ப நலம் போன்றவற்றுக்கான விளம்பரங்கள் பொதுச்சேவை விளம்பரங்களாகும். இவற்றில் விற்பனை என்ற பேச்சுக்கே இடம்

இல்லை. மாறாக மக்களை அறிவுறுத்தி விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்த வருபவையாக இவற்றை கொள்ளமுடியும். நலப்பணிகளைச் சுட்டும் அரசாங்க விளம்பரங்கள் அறிவித்தல் எனும் நிலையில் அமைவன. சில நிறுவனங்கள் தாம் வெளியிட இருக்கும் பொருளை அறிமுகப்படுத்துவதற்கு முன் தூண்டுதல் செய்யும் நோக்கத்துடன் வெற்றிடத்தை மட்டும் வெளியிட்டு விரைவில் எதிர் பாருங்கள் என விளம்பரப்படுத்துவதையும் நாளிதழ்களில் காணலாம். விளம்பரத்தின் செயல்பாடுகள் அதன் நோக்கத்தை குறிப்பதாக அமையும்.

2.6. விளம்பர வரலாறு

அந்நாட்களில் பொருட்களை விற்போர் தெருவில் கூவி அழைக்கும் முறையை பின்பற்றினர். இதனை விளம்பரத்தின் தொடக்கமாகக் கூறலாம் பறையறைந்து செய்தியை அறிவிப்பவர்கள் பழங்காலத்தில் பலர் இருந்தனர். இன்றும் இவ்வழக்கம் தொடர்கிறது. சிலப்பதிகாரத்தில் புகார் நகரின் வீதியில் மாலையைப் பகர்வன போல நின்ற குறிப்பு வந்துள்ளதை இதற்கு சான்றாக கூறலாம்.

கார் அகல் கூவியர் பாகோடு பிடித்த

இழைகூழ் வட்டம்

என்ற பெரும்பாணாற்றுப்படை தொடரும், கூவியர் மோதகப் புகையும் என்ற சிலப்பதிகாரத் தொடராலும் பொருள்களின் விலைகளைக் கூறி கூவி விற்பவர் கூவியர் எனப்பட்டனர் எனத் தெரிகிறது. அவரை அருந்த மந்தி பகவர் பக்கின் தோன்றும். என்ற ஐங்குறுநூற்றுத் தொடராலும் விலை கூறி விற்பவர் பகவர் என அழைக்கப்பட்டனர் என்பது உறுதியாகிறது.

வழிச்செல்வோனை அழைத்துத் தம் கருத்தைக் கூறுவதால் இவர்கள் அகலவன், அகவன் மாக்கள், அகவல் மகளிர் என்றழைக்கப்பட்டமை சங்க இலக்கியங்களால் அறியப்படும். பட்டினப்பாலை, பொருள்களை விளம்பரப்படுத்தக் கடை முன்றில்களில் கொடிகள் கட்டப்பெற்றமை காட்டுகின்றது. இத்தகைய அறிவிப்புகள், சமுதாயத்தின் அனைத்துத் தரப்பு மக்களையும் சென்று சேர்தல் இயலாது.

2.6.1. முதல் விளம்பரம்

ஆங்கில மொழியில் 1473இல் முதன் முதலாக அச்சிடப்பட்ட விளம்பரம் வெளிவந்தது வில்லியம் காக்கஸ்டன் அதனை அச்சிட்டு வழங்கினார். தாம் வெளியிட்ட சமய நூலைப் பற்றிய விளம்பரமே அது. துண்டுக் காகிதத்தில் விளம்பரம் வெளியிடப்பட்டது.

அச்சிடும் முறை தோன்றியபின் செய்திகளைக் குறிப்பிடும் அறிவிப்பு என்ற நிலைமாறி விளம்பரங்களாக வெளிவர தொடங்கின. கிபி 1652 இல் காபி பற்றியும் கிபி 1657 சாக்லேட் பற்றியும் கிபி 1658 இல் டீ பற்றியும் வார இதழ்களில் விளம்பரங்கள் வெளிவந்தன. கிபி 1666 ஆம் ஆண்டு ஜூன் மாதம் முதல் முதலாக லண்டன் கெசட் எண் 62இல் விளம்பரத்திற்கு துணை பதிப்பு ஒன்று வெளியிடப்பட்டுள்ளது.

கிபி1710 செப்டம்பர் 14இல் வெளிவந்த டாட்லர் இதழ் செய்தித்தாள்களில் செய்திகள் போக எஞ்சிய பகுதிகளை நிரப்ப விளம்பரங்கள் பயன்பட்டமையைச் சுட்டுவர் அ.விநாயகமூர்த்தி. பெஞ்சமின் பிராங்கிளின் என்பவர் 1729 ஆம் ஆண்டு பென்சில்வேனியா கெசட்டின் முதல் இதழில் தலையங்கத்தின் மேற்பகுதியில் விளம்பரம் வெளியிட்டார். இதற்கு முன்னர் 1704 ஆம் ஆண்டே பல வகையான விளம்பரங்கள் வெளியிடப்பட்டன. எனினும் தலையங்கத்தில் மேற்பகுதியில் வெளியிட்டதாலும், முறையாக முதல் இதழிலேயே வெளியிட்டதாலும், தொடர்ந்து முறையாக வெளியிட்டதாலும் அமெரிக்க விளம்பர உலகின் தந்தை என பெஞ்சமின் பிராங்கிளின் போற்றப்படுகிறார். கிபி1704 இல் பாஸ்டன் செய்தி மடல் இதழில், வீடுகள், பண்ணைகள், அங்காடிகள், பாத்திரங்கள் ஆகியவற்றுக்கான விளம்பரங்கள் வெளியிடப்பட்டன. அக்கால விளம்பரங்கள் பலவும் மருந்துகளின் தயாரிப்பு உரிமையை குறிப்பனவாக இருந்தன. எனினும் விளம்பரங்களைப் பற்றி பொதுமக்களிடம் உயர்ந்த கருத்து நிலவவில்லை. இன்றைய வரி விளம்பரங்களும், வகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரங்களும் வகைப்பட அமைந்திருப்பது போல கிபி 1625ஆம் ஆண்டே இலண்டன் வார இதழ் எனும் செய்திப் பத்திரிகை சுயவிளம்பரங்களையும், விற்பனை விளம்பரங்களையும் வகைப்படுத்தி

வெளியிட்டது. இவை பிறகு பத்தொன்பதாம் நூற்றாண்டில் அமெரிக்க செய்தி இதழிகளிலும் வெளியாகின. நாளிதழ்கள் பொது அறிவிப்புகளையும் விளம்பரங்களையும் பிறகு வெளியிடத் தொடங்கின. அவ்வாறு வெளியிட்டதில் முன்னோடியாகத் திகழ்வது கிபி1702 இல் தோன்றிய டெய்லி கரெண்ட் என்றும் அதன்பின் கிபி 1704 இல் ரிவியூ மற்றும் எக்ஸாமினர் டாடல்ர் தி ஸ்பெக்டேட்டர் ஆகியன என்றும் தெளிவாக குறித்துள்ளார். ஜேம்ஸ் நாரிஸ். தொடர்ந்து விளம்பரங்களை வெளியிட்டதாலும் எல்லா வகையான விளம்பரங்களையும் வெளியிட்டதாலும் அவரவர்கள் தங்கள் கருத்துக்களை எடுத்து இதழாசிரியர்கள் மொழிந்துள்ளனர் என்பது தெளிவாகிறது

அச்சிடும் முறை, வெறும் செய்திகளைக் கொடுப்பவையாக இருந்த அறிவிப்புகள் என்ற நிலைகளை மாற்றியது. பல்வேறு கருத்துக்கள், பரிந்துரைகள், விவாதங்கள் ஆகியனவற்றை வழங்கும் புதிய விளம்பரங்களாக அச்சிடும் முறை அமைந்தது. இதுவே செய்தித்தாள்களில் வளர்ச்சிக்கும் வித்திட்டது. விளம்பரங்களின் வருகை பெருகியது. இந்நிலையில் செய்தித்தாள்கள் சுதந்திரமாக செயல்படத் தீர்மானித்தன. எனவே பத்திரிகைகள் அரசின் நடவடிக்கைகளை எதிர்த்து திறனாய்வு செய்வதைக் கட்டுப்படுத்தும் நோக்கில் 1712 இல் இங்கிலாந்து அரசு விளம்பர வரி ஒன்றை விதித்தது. ஆனாலும் பத்திரிகைகளோ, விளம்பரங்களோ இதனால் குறைந்துவிடவில்லை. கல்வி வளர்ச்சியும், அச்சு ஊடகத்தின் தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியும் படிப்படியாக அதிகரிக்கத் தொடங்கின. இதனைப் பத்திரிக்கை உலகம் முழுமையாக பயன்படுத்திக் கொண்டு உயர்ந்தது. எனவே விளம்பரங்களும் பெருகின. பத்திரிகைகளின் விற்பனையும் மிகுந்தது. பத்திரிக்கைகளும் விலை குறைய தொடங்கின. இந்நிலையில் விளம்பரங்களில் புதுமைகள் புகுத்தப்பட்டன. பழமொழிகளும் கவர்ச்சி சொற்களும், அடுக்குச் சொற்களும் விளம்பர உத்திகளாகப் பயன்படுத்தப்பட்டன. இந்நிலையில் விளம்பரங்களில் தன்னுடைய சுதந்திரத்தை தவறாக பயன்படுத்த சிலர் முனைந்தனர். மிகைப்படுத்தப்பட்ட செய்திகளை விளம்பரங்களாக வெளியிடத் தொடங்கினர். இந்நிலையில் இவற்றை கட்டுப்படுத்தவும் பத்திரிகைகளின் எதேச்சதிகார போக்கை மாற்றியமைக்கவும் கிபி 1948 ஆம் ஆண்டு

பத்திரிகை விநியோக தணிக்கை அமைப்பு (ஏபிசி) தோற்றுவிக்கப்பட்டது. (Audit Bureau Circulation (ABC) பத்திரிக்கை விற்பனைத் தணிக்கை நிறுவனம் - இவ்வமைப்பு அமெரிக்கா மற்றும் கனடாவில் விற்பனையாகும் பத்திரிகைகளைப் பற்றிய முழு தகவல்களைத் தரும் துறையாக விளங்கியது. இத்தகவல்கள் விளம்பரதாரர்கள் தங்களுக்குப் பொருத்தமான பத்திரிகைகளை தேர்ந்தெடுத்து விளம்பரம் செய்ய உதவின. நன்மை பயக்கவல்லது என்ற கருத்தினை மக்களின் மனதில் பதிக்க உதவியது.

2.6.2. இந்தியாவில் இதழ் வழி விளம்பர வளர்ச்சி

கிபி 1780 இல் ஜேம்ஸ் அகஸ்டஸ் ஹிக்கி என்பவர் கல்கத்தாவில் பெங்கால் கெசட் எனும் வார இதழைத் தொடங்கி நடத்தினார். அது நான்கு பக்கங்களை மட்டுமே கொண்டிருந்தது. எனினும் அதில் பல விளம்பரங்கள் இடம் பெற்றிருந்தன. கிபி 1780 இல் நவம்பர் இந்தியா கெசட் எனும் பத்திரிகை தொடங்கப்பட்டது. இதிலும் விளம்பரங்கள் இடம் பெறலாயின. 1830இல் தமிழ்மொழியில் தமிழ் மேகசின் என்ற இதழ் வெளியானது. கிபி 1844 இல் இலட்சுமி நரசு அவர்கள் கிரசென்ட் என்ற இதழைத் தொடங்கி நடத்தினார். இவற்றிலும் சில விளம்பரங்கள் வெளிவரலாயின. வில்லியம் டூயன் என்பவர் தாம் நடத்திய இந்திய உலகம் எனும் ஆங்கில இதழில் பொதுவான விளம்பரங்களுக்கு குறைந்த கட்டணமும், அரசாங்க விளம்பரங்களுக்கு கட்டணமின்றியும் வெளியிட்டார். இன்று அரசாங்கத்தின் சில அறிவிப்புகள், செய்திக் குறிப்புகள் என்ற வகையில் இதழ்களில் வருவதுபோல வெளியிட்டார். மெட்ராஸ் கூரியர் என்னும் இதழ் அரசாங்க விளம்பரங்களுக்கு கட்டணம் பெறாமல் அஞ்சல் கட்டணத்தில் சலுகை பெற்றுக்கொண்டது.

கிபி 1831 இல் பம்பாயில் ராபர்ட் நைட் தமது டைம்ஸ் ஆப் இந்தியா இதழுக்கு வியாபாரத்தில் எல்லோரையும் போல அரசாங்கமும் சமம். அரசாங்கமும் விளம்பர கட்டணம் தர வேண்டும் எனக்கூறி அத்தொகையை அரசிடம் வசூலித்தார். விளம்பரக் கட்டணங்களை, வரி

மற்றும் பக்க அளவுக்கேற்ப வரையறை செய்தார். இச்செயல் பத்திரிக்கை துறையினரால் வரவேற்கப்பட்டது. எனவே பிற பத்திரிகைகளும் இதே கட்டண வரையறைகளைத் தாமும் விதித்து வசூலிக்க தொடங்கின. இந்திய மொழிகளில் வெளிவந்த பத்திரிகைகளுக்கு ஆரம்ப காலத்தில் விளம்பரங்களும் அவற்றின் மூலமாக வருவாயும் கிடைக்கவில்லை. ஆனால் ஆங்கில பத்திரிகைகளுக்கு விளம்பரங்களும் அவற்றின் மூலம் வருவாயும் கிடைத்தன. இதன் அடிப்படைக் காரணம் மக்களிடத்து ஆங்கில இதழுக்கு இருந்த ஆதரவு மட்டுமின்றி ஆங்கிலேயருடைய வீட்டு உபயோக பொருட்கள், அலங்கார பொருட்கள், உணவு மற்றும் பான வகைகள், கடிகாரங்கள், கருவிகள் ஆகியன பற்றிய விளம்பரங்களே அக்காலத்தில் வெளிவந்தன. கிபி19 ஆம் நூற்றாண்டின் இறுதியிலும், 20 ஆம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்திலும் ஆங்கில இதழ்களில் விளம்பரங்களை பெறுவதில் தனி அரசு செலுத்தின.

ஆங்கிலத்தை அடுத்து முதலில் குஜராத்தி மொழி இதழ்களில் தான் விளம்பரங்கள் வெளிவந்தன. கிபி 1885இல் சென்னையிலிருந்து வெளியான **மெட்ராஸ் கெசட்** எனும் ஆங்கில இதழ் முதலில் தமிழில் விளம்பரங்களை வெளியிட்டது. கிபி 1917 சென்னையில் இருந்து வெளியான **விவேகாமிர்தம்** என்னும் இதழும் கிபி 1926 இல் மதுரையில் இருந்து வெளியான **செல்வக் களஞ்சியம்** எனும் இதழும் விளம்பரங்களை வெளியிட்டுள்ளன. விவேகாமிர்தம் என்ற மாத இதழின் பெரும்பகுதி மருந்து புத்தகங்கள் போன்ற விளம்பரங்களை வெளியிட்டுள்ளது. அதனைப் போன்றே செல்வக் களஞ்சியம் என்ற மாத இதழும் மருந்து விளம்பரங்களையே வெளியிட்டுள்ளது. இதன் பின் வந்த அனைத்து இதழ்களும் விளம்பரங்களை வெளியிடுவதை நோக்கமாகவும் வளர்ச்சியாகவும் கருதத் தொடங்கின.

கிபி1940 வரை வந்த விளம்பரங்களில் பெரும்பாலானவை எண்ணெய் நிறுவனங்களும், ஆயுள் காப்பீட்டுக்கழக நிறுவனங்களும், அரசுடைமை அல்லாத அரசின் கண்காணிப்பில் இருந்த புகைவண்டித் துறையும் பற்றியனவே ஆகும். இதனை அக்காலத்தில் பெரிய விளம்பரதாரர்கள் என குறிப்பிடலாம். இதழ்களுக்கு அரசு விளம்பரங்கள் மூலமாகவே நிலையான வருவாய் பெரிய அளவில் கிடைத்துள்ளது.

அக்காலகட்டத்தில் தான் பெரும் தொழிலதிபர்களும் அதிக அளவில் தொழில் செய்யும் தனியார் நிறுவனங்களும் விளம்பரத்தின் இன்றியமையாமையையும் தேவையையும் உணரத் தொடங்கினர். விளம்பரங்கள் செய்வோரின் எண்ணிக்கை படிப்படியாக பெருகியது. அதன் மூலம் அதிக அளவில் இதழ்களில் விளம்பரங்கள் வெளிவந்தன. எனவே பத்திரிகைகளுக்கு கிடைக்கும் வருமானம் பெருகியது. இதனைக் கண்ட பலரும் பத்திரிகைத் தொழிலில் ஈடுபடத் தொடங்கினர். விளம்பரத்தினைப் பெற்று பின்னர் இதழ்கள் நடத்துவது என்பது அங்கீகரிக்கப்பட்ட தொழிலாகக் கருதப்பட்டது. நாளிதழ்கள், வார இதழ்களையும் இணைப்பு இதழ்களையும் வெளியிடத் தொடங்கின. நாளிதழ்கள், பருவ இதழ்கள், வானொலி, தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள், வாகன விளம்பரங்கள், விளம்பர நிறுவனங்கள், சுவரொட்டிகள், சுவர் விளம்பரங்கள், இயங்கு விளம்பரங்கள், முதலான விளம்பர சாதனங்கள் விளம்பரங்களைப் பரப்புகின்ற முறையும், பயனும் தம்முள் மாறுபட்டன.

விளம்பரங்கள் செய்திகள் ஆக மாட்டா. செய்திகள் சில விளம்பரங்களாக மாற்றமடைவது உண்டு. ஒரு நடிகர் ஒரு துணிக்கடையில் விற்பனையை தொடங்கி வைப்பது ஒரு திரைப்படத்தை சமுதாயத்தில் முக்கிய இடம் பெற்ற ஒருவர் பார்க்கச் செல்வது, அவர் கருத்தைக் கூறுவது ஆகிய செய்திகள் விளம்பரங்களாக வருவதே இதற்குச் சான்று. தம்முடைய இதழ்களில் ஆங்கில விளம்பரங்களை வெளியிடுவது இல்லை என்ற குறிக்கோளில் காந்தியார், அன்னிபெசன்ட் அம்மையார், ராஜாஜி ஆகியோர் முழு வெற்றி பெற்றிருந்தனர். விளம்பரங்கள் இல்லாமல் இதழ்கள் வெளிவர வேண்டும் என நினைத்தவர்களும் செயல்படுத்தியவர்களும் உண்டு. ஆனால் அக்கொள்கையாலேயே அவர்கள் நிலைத்து இதழ்களைத் தொடர்ந்து வெளியிட இயலவில்லை.

விளையாட்டில் வாங்குபவனாயினும் விற்பவனாயினும் வெற்றி மட்டுமே பெறவேண்டும். இவ்விளையாட்டை நடத்தும் விளம்பர களமான வணிகத்தில், நடுநிலையாளராக நின்று வெற்றியை மட்டுமே சமமாக பகிர்ந்து கொடுப்பனவாக சாதனங்கள் திகழ வேண்டும். அப்பொழுதுதான் சாதனங்களும் நிலைக்கும், விளம்பரமும் வளர்ந்து செழிக்கும்.

குறிக்கோள்

உற்பத்தியாளர் கண்ணோட்டத்திலும், நுகர்வோர் கண்ணோட்டத்திலும் வேறுபட்ட குறிக்கோள்களை விளம்பரங்கள் கொண்டிருக்கின்றன. உற்பத்தியாளரின் குறிக்கோள், தான் உற்பத்தி செய்யும் பொருளை நோக்கியதாக இருக்கவேண்டும். மேலும் அதன் வசம் நுகர்வோரை கவர்ந்து இழுத்து பொருளின் மீது நுகர்வோர் இடையே நம்பிக்கையை உண்டாக்குவதாக இருக்க வேண்டும். தம்பக்கம் திரும்பாத நுகர்வோரை தம்பக்கம் திரும்பவைப்பதாகவும் அமைதல் வேண்டும். நுகர்வோரின் குறிக்கோள், விளம்பரத்தின் வழியாகத் தரமான பொருட்களை மலிவான விலையில் பெறுவதே ஆகும். எனவே இதனை ஈடேற்றுவதாக விளம்பரங்கள் அமைவதனை உற்பத்தியாளர் மனதில் கொள்ள வேண்டும். உற்பத்தியாளர், விற்பனையாளர், நுகர்வோர் ஆகிய இவர்களை இணைத்து சிந்தித்து செயலாற்ற வைக்கும் பாலமாக விளம்பரங்கள் விளங்குகின்றன.

தொழில் அமைப்பு முறைகள், வேலைவாய்ப்பு செய்திகள், புதிய கண்டுபிடிப்புகள், மாற்றங்கள் ஆகியவற்றை அறியவும் விளம்பரங்கள் கைகொடுக்கின்றன. விளம்பரம் ஒரு தொழில் புரட்சி ஆகும். இதனை ஏற்றது போல விளம்பரம் என்னும் சொல்லுக்குத் தமிழகத்து மக்கள் பலர் அறியச் செய்தல் என்னும் பொருளை வழங்குகின்றனர். சென்னை பல்கலைக்கழகத் தமிழ் அகராதி, அறிக்கை எனும் பொருளை உரைக்கின்றது. அரசின் திட்டங்களை வெளியிடும் பொழுது அரசின் கருத்துக்களை பரப்பும் கருவியாக விளம்பரம் தனித்துறையாக செயல்படுகின்றது. அரசின் அறிவிப்புகள், விழாக்களுக்கான அழைப்பு, விழாக்களுக்கான நிகழ்ச்சி நிரல், சமூக மேம்பாட்டிற்கான பொதுநல நோக்கிலான கருத்துக்கள், தொண்டு நிறுவனங்கள் வெளியிடும் பொதுநலக் கருத்துக்கள் ஆகியவையும் விளம்பரங்களாக வெளிவருகின்றன. தனிமனித விளம்பரங்களும் பிறப்பு, இறப்பு, மணநாள் வாழ்த்து, வழி அனுப்புதல், வரவேற்றல் மற்றும் சமூகம் அல்லது மக்கள் அறியவேண்டும் என்பதற்காக வெளியிடப்படும் சில செய்திகள், அறிவிப்புகள் ஆகியனவும் விளம்பரங்களாக வெளிவருகின்றன. விளம்பரம் என்பது மானத்தை மறைக்க பயன்படும் துணியைப் போல ஓர்

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

இன்றியமையாத பொருளாகவும் வாழ்க்கையின் ஓர் அங்கமாக மாறிவிட்டது.

இன்று பத்திரிக்கைத்துறை ஆயினும், வானொலி, தொலைக்காட்சிகளிலும், மின்னணு ஊடகங்களிலும் விளம்பரங்களுக்கு வழங்கியது போக எஞ்சிய இடத்தையும் நேரத்தையும் தமக்குப் பயன்படுத்தத் தொடங்கிவிட்டன. காரணம் அவற்றின் நிலை பேற்றையும், வாழ்வை நிலை நிறுத்துவன விளம்பரங்களே ஆகும். செய்திகள் அதிகமாக உள்ளன என்பதற்காக அதிக பக்கங்களை வெளியிட ஒரு பத்திரிக்கை விரும்புவது இல்லை. ஆனால் விளம்பரங்கள் பெருகியுள்ளன என்பதற்காகப் பக்கங்களை பத்திரிகைகள் அதிகப்படுத்துகின்றன.

2.6.3. விளம்பர வளர்ச்சி

வெறும் செய்திகளைக் கொடுப்பவையாக இருந்த அறிவிப்புகள் என்ற விளம்பர நிலைகளை அச்சிடும் முறை மாற்றியது. பல்வேறு கருத்துக்கள், பரிந்துரைகள், விவாதங்கள் ஆகியவற்றின் வழி நவீன விளம்பரங்களாக இது ஆகியுள்ளது. இதுதான் செய்தித்தாள்களின் வளர்ச்சிக்கு வித்திட்டது. வாரப் பத்திரிகைகளிலும் முதலில் சில விளம்பரங்கள் வெளிவந்தன. கிபி 1666 ஜூன் மாதம் முதன் முதலாக இலண்டன் கெசட் இதழ் 62ல் விளம்பரத்திற்கு துணைப் பதிப்பு ஒன்றை வெளியிட்டது.

அறிவிப்பாக வெளியிடப்படும் எவ்வகைச் செய்திகளும் விளம்பரமே என்று சேக்ஸ்பியர் கூறுகிறார். 14.09.1719 இதழில் வெளிவந்த டாட்லர் (Tatler) இதழின் கூற்றுப்படி செய்தித்தாள்களில் செய்திகள் போக எஞ்சிய பகுதிகளை நிரப்புவதற்கு விளம்பரங்கள் உதவுகின்றன.

2.6.4 விளம்பர வரி

பிரிட்டனில் 1702ல் தி டெய்லி கரண்ட் (The Daily Current) 1709 இல் டாலர் (Tatler), 1711ல் ஸ்பெக்டேடர் (Spectator) என்ற நாளிதழ்கள் வெளிவந்தன. 1712 இல் இவற்றில் வந்த விளம்பரங்களைக்

கட்டுப் படுத்தும் வண்ணம் விளம்பர வரி விதிக்கப்பட்டது. அரசாங்கத்தின் வருவாயை அதிகரிக்கச் செய்ய வேண்டும் என்பது நோக்கமல்ல, பத்திரிக்கைகள் அரசின் நடவடிக்கைகளை எதிர்த்து விமர்சனம் செய்வதை கட்டுப்படுத்தும் நோக்கத்துடன்தான் விளம்பர வரி விதிக்கப்பட்டது. ஒரு வரி விளம்பரங்கள் ஆனாலும் சரி ஒரு ஷில்லிங் வரியாக வசூலிக்கப்பட்டது. இந்த வரி 30 நாட்களுக்குள் கட்டப்பட வேண்டும்.

2.6.5 விளம்பர வரி நீக்கம்

1853ல் விளம்பர வரி நீக்கப்பட்டது. வாக்கிய அமைப்பு, தொடர்பற்ற சொற்சேர்க்கை போன்றவை விளம்பரவரி நீக்கத்திற்குப் பின் சற்று கவனத்துடன் அனைவருக்கும் புரியும் வண்ணம் விளம்பரங்கள் வெளியிடப்பட்டன.

2.6.6. அமெரிக்க விளம்பரத்தின் தந்தை

பெஞ்சமின் பிராங்கிளின் என்பவர் அமெரிக்க விளம்பரத்தின் தந்தை என பலராலும் கருதப்படுகிறார். இவர் முதன்முதலாக 1729 ஆம் ஆண்டு பென்சில்வேனியா கெஜட்டின் முதல் இதழில் தலையங்கத்திற்கு மேற்பறம் விளம்பரம் வெளியிட்டார். ஆனால் இதற்கு முன்னரே 1704 ஆம் ஆண்டு ஏப்ரலில் வெளியான பாஸ்டன் செய்தி மடலில் (Boston News Lwtter) வீடுகள், பண்ணைகள், அங்காடிகள், பாத்திரங்கள் மற்றும் அவை போன்றவற்றுக்கான விளம்பரங்கள் வெளியிடப்பட்டன. அதுமட்டுமில்லாமல் அக்காலத்தில் வெளிவந்த செய்தித்தாள்களில் செய்யப்பட்ட விளம்பரங்களில் பெரும்பான்மையானவை மருந்துகளின் தயாரிப்பு உரிமை பற்றியவையே ஆகும்.

2.6.7. இந்திய இதழ்களில் விளம்பரம்

1780 நவம்பரில் பெர்னார்ட் மெங்லிங்க், பீட்டர் ரீட் ஆகியோர் இணைந்து இந்தியா கெஜட் என்ற இதழைத் தொடங்கினர். நாடகம்

மற்றும் வணிகம் தொடர்பான செய்திகளும் விளம்பரங்களும் இவ்விதழில் இடம் பெற்றன. 1784 இல் கல்கத்தா கெஜட் என்ற இதழும், 1785 இல் ஓரியண்டல் மேகஸின் அல்லது கல்கத்தா கம்ப்யூஸ்மெண்ட் என்ற இதழும், 1786 கல்கத்தா கிரானிகிள் என்ற இதழும் தோன்றின. மாறுதல்கள் படிப்படியாக வேகமாகவும் நடைபெற்றன. ஆங்கிலத்தில் ஆங்கிலேயர்களால் பெரும்பாலும் பத்திரிக்கைகள் நடத்தப்பட்ட நிலை மாறியது. 1830இல் தமிழில் தமிழ் மேகஸின் என்ற இதழ் வெளியானது. 1844 இல் லட்சுமி நரசு செட்டியார் கிரசென்ட் என்ற இதழைத் தொடங்கினார். அதில் பாதிரியார்களின் மதமாற்றுதல் நடவடிக்கைகளைக் கண்டித்தார். நெகடிவ் பப்ளிக் ஒபீனியன் என்ற இதழை, ராஜா சர். தேவராவும், பூண்டி அரங்கநாத முதலியரும் இணைந்து தொடங்கினார்கள். கடந்த நூற்றாண்டில் இப்படி வெளியான இதழ்களில் விளம்பரங்கள் இடம்பெற்றன.

விளம்பரம் இல்லாத உலகம் வித்தியாசமான உலகமாகும். மேலும் இதனை ஒப்பிட்டுப் பார்த்தாலும் அர்த்தமற்றதாக தோன்றும். (A world without advertising would be different world and it is impossible to make any comparison that would have any meaning.)

விளம்பரம் நம் வாழ்க்கையில் அவசியம் தேவை. நம்முடைய அத்தியாவசியப் பொருட்கள், சேமிப்புக் கணக்கு, ஆயுள்காப்பீடு, வியாபாரம், வீட்டு மனை வாங்குதல், வாடகை மற்றும் முக்கிய தகவல்கள் பற்றி தெரிந்துகொள்ள விளம்பரம் உதவுகின்றது. அரசியல் தலைவர்கள் அரசியல் தொடர்பான செய்திகளை மக்களுக்கு விளம்பரப்படுத்துகின்றனர். விளம்பரம் தனது பணியினை சிறப்பாக நேர்மையான முறையில் செய்யும்போது மிகவும் சக்தி வாய்ந்ததாக உள்ளது.

முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்கள்

1. விளம்பரத்தின் முதன்மையான நோக்கம் என்ன?
2. விளம்பரம் செய்யவேண்டியதன் இன்றியமையாமையை முடிவு செய்யும் கூறுகள் யாவை?

3. தூண்டுதல் விளம்பரத்தின் நோக்கங்கள் இரண்டினைக் கூறுக?
4. அமெரிக்க விளம்பரத்தின் தந்தை எனக் கருதப்படுபவர் யார்?

2.7. தொகுத்துக் காண்போம்

- விளம்பரத்தின் பல்வேறு தன்மைகளை அறிந்துகொண்டோம்
- விளம்பரங்களுக்கான எல்லைகளைப் புரிந்துகொண்டோம்
- விளம்பரங்களின் வரலாறு குறித்த தெளிவு பெற்றோம்.

2.8. முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

- | | | | |
|----|-------|----|-------|
| 1. | 2.3. | 2. | 2.4 |
| 3. | 2.5.2 | 4. | 2.6.6 |

2.9. பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்

1. விளம்பர நோக்கங்களை விவரித்துக் கூறுக.
2. இந்தியாவில் இதழ்வழி விளம்பர வளர்ச்சியை விளக்குக.
3. விளம்பர வரலாறு குறித்து கட்டுரை எழுதுக.

2.10. மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்

1. கி.இராசா – மக்கள் தகவல் தொடர்பியல் - அறிமுகம்

பாவை பப்ளிகேசன், 142, ஜானிஜான் கான் சாலை,
இராயப்பேட்டை, சென்னை

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

சூறு 3. விளம்பரங்களின் வகைகள்

3.1. முன்னுரை

விளம்பரங்களின் பல்வேறு வகைப்பாடுகளை எடுத்தியம்புவதன் வழியாக விளம்பரங்களின் வகைப்பாட்டுக்கான பின்புலங்களை இப்பாடப்பகுதியின் வழியாக அறிந்துகொள்ளலாம்.

3.2. குறிக்கோள்கள்

- விளம்பரங்களின் வகைப்பாடுகளை அறிந்துகொள்வீர்கள்
- நேரடி விளம்பரங்கள், மறைமுக விளம்பரங்களைத் தெரிந்துகொள்வீர்கள்.
- தயாரிப்புப் பொருள் மற்றும் தயாரிப்பு நிறுவனம் பற்றிப் புரிந்துகொள்வீர்கள்.

3.3 விளம்பர வகைகள்

இதழ்களைப் பல்வேறு வகைப்படுத்தப்படும். இதழ்கள், வெளிவரும் முறையிலும் உள்ளடக்கத்திலும் அமைப்பிலும் வகைப்படுத்தி காணப்படுகின்றன. அவ்வாறே விளம்பரங்களும் பல நிலைகளில் வகைப்படுத்தப்படும். விளம்பரங்களை ஒரே வகுப்பில் வகைப்படுத்தி விட இயலாது. சாலையில் செல்லும்போது ஒருவர் நின்று கொண்டு வருவோர் போவோருக்கு எல்லாம் வழங்கிக் கொண்டிருக்கும் அச்சடித்த துண்டு காகிதமும் விளம்பரமே. பெருநகரங்களின் வணிக வீதிகளின் இருபுறமும் பல ஆயிரங்களை செலவு செய்து, பல ஆயிரங்களை வாடகை கொடுத்து வைத்துள்ள பலகை, தகடு ஆகியவைகளும் விளம்பரங்களே ஆகும். ஒரு முழு பக்கத்தையும் நிரப்பி வண்ணத்தில் ஒரு நாளிதழ், வார இதழில் வெளிவருவதும் விளம்பரம். சில நொடிகளுக்கு லட்சக்கணக்கில் செலவு செய்து வானொலி, தொலைக்காட்சியில் வெளியிடப்படுவனவும் விளம்பரங்களே ஆகும். இதனால் இவை பல நிலைகளைக் கொண்டவை. அவற்றை

வகைப்படுத்த உதவும் அளவுகோல் விளம்பரதாரர் செய்யும் செலவு தொகையில் பொறுத்தது அன்று. அது எந்த முறையில், எதற்காக, எப்படி விளம்பரம் செய்யப்படுகிறது என்பதைப் பொறுத்ததே.

3.3.1. வகைப்பாடு

விளம்பரங்களை அமைப்பு, பொருள், தன்மை, வெளியீடு என்ற நான்கு நிலைகளில் வகைப்படுத்தலாம்.

அமைப்பு என்பது எந்த வடிவத்தில் வருகிறது என்பதைக் காண்பதாகும்.

வணிக நோக்கில் வருதலா? வணிக நோக்கமாயின் பொருளைப் பற்றியதா? பொருளைத் தயாரிப்போர் பற்றியதா? நுகர்வோரை நோக்கியதா? எப்படி வெளிவரும் என்ற வினாக்களுக்கு விடை அளிப்பது பொருள் என்ற பகுப்பின் நோக்கமாகும்.

சிறியனவாகவும், பெரியனவாகவும் வரும் விளம்பரங்களைப் பகுப்பதும், எதற்காக, எப்படி, எங்கு வெளியிடப்படுகிறது என்பதனைக் காண்பதும், யாருக்குப் பயன் விளைவிக்கக் கூடியது என அறிவதும் காட்சி, கருத்து இரண்டிற்கும் இதில் பங்கு உண்டா என்பதை விளக்குவது தன்மை என்ற பகுப்பின் நோக்கமாகும்.

விளம்பரங்கள் வெளியிடும் இடத்திலிருந்து சென்றுவரும்வரை பல சாதனங்களுடன் தொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொள்கின்றன. நுகர்வோரைச் சேர உரிய வழியாக, எதனைச் தேர்வு செய்கின்றனர் என காண்பதும் அதன் வகைகள் யாவை என்பதை அறிவதும் வெளியீடு என்ற பகுப்பின் நோக்கமாகும்.

3.4. நேரடி விளம்பரம்

ஒரு நிறுவனத்தார் தான் விற்க நினைக்கும் பொருளின் தரம், விலை ஆகியவற்றை நேரடியாகக் கூறி நுகர்வோரை வாங்க தூண்டுவதும், பொருளின் விற்பனைக்குப் பின் தொடர்ந்த சேவை உண்டு என்பதனை கூறுவதும் இவ்வகையில் அடங்கும். வணிக நோக்கில்

வெளிவரும் பெரும்பாலான விளம்பரங்கள் இவ்வகையிலேயே அடங்கும். இதன் நோக்கம் நுகர்வோர் பொருளைப் பற்றி வேறு எண்ணம் ஏதும் கொண்டு விடக் கூடாது என காத்துக் கொள்வதற்கே ஆகும். உடனடிப் பயன்களைப் பெற நேரடி விளம்பரங்களே சிறந்த வழியாகும். நேரடி விளம்பரங்கள் மூலம் இடம், பொருள், காலம் ஆகியவற்றை சிக்கனப்படுத்த முடியும். ஒரு பொருள் பலவாறு விளம்பரம் மூலம் அளிக்கப்படுவதால் ஏதாவது ஒன்றின் வழியாக நுகர்வோர் கவர்ப்படுவர். பொருளை வாங்க முற்படுவர். பொருள் உற்பத்தியைப் பெருக்கவும், உடனடி வருவாய் ஈட்டவும் இம் முறையே சிறந்தது. உணவுப், பொருட்கள் வீட்டு உபயோக பொருட்கள் முதலியன அதிக அளவில் இவ்வகை விளம்பரங்களாகவே வெளிவரும். இன்ன பொருட்கள்தான் இவ்வகையில் வெளிவர வேண்டும் என்ற வரையறை கிடையாது.

நேரடி விளம்பரங்கள் கலை நோக்குடன் நுகர்வோரைக் கவர்ந்து இழுக்கக் கூடிய வாசகங்கள், படங்கள் முதலியனவற்றை கொண்டிருக்க வேண்டிய தேவை உள்ளதால் இவை விளம்பர நிறுவனங்கள் மூலமாக பெரும்பாலும் வெளியிடப்படும். இவை அளவில் பெரியனவாகவும், பல வண்ணங்களிலும் இடம்பெறும். குறிப்பாக வானொலி, தொலைக்காட்சி ஆகியவற்றுக்கு இவ்வகை விளம்பரங்களே உகந்தன.

3.5. மறைமுக விளம்பரங்கள்

நேரடியாக பொருளைப் பற்றிக் கூறாமல் அப்பொருளை வெளியிடும் நிறுவனம் பற்றியும், பொதுவாக அப்படி ஒரு பொருள் உள்ளது என்றும் கூறி விட்டு விடுவது இம்முறையாகும். இதன்மூலம் நிறுவனத்தின் பெயர் அல்லது பொருளின் பெயர் நுகர்வோர் மனதில் பதியும். பிறகு அப்பொருளை அல்லது அந்த நிறுவனம் வெளியிடும் பொருளை வாங்க வேண்டும் என்ற எண்ணம் நுகர்வோரிடையே தோன்றும். அதன்படிதான் அப்பொருளின் விற்பனை பெருகும். இவ்வகை விளம்பரத்தில் விளம்பரநகல் கவனமாக தயாரிக்கப்பட வேண்டும். காரணம் பிந்தைய விளைவு என்பது தாமதமாகத்தான் ஏற்படும். எனவே அதுவரை நிறுவனத்தின், நிறுவனம் வெளியிடும் பொருளின் நினைவு

ஆகியவை நுகர்வோருடைய மனதில் ஆழமாகப் பதிந்து இருத்தல் வேண்டும். அத்தகைய நினைவாற்றலை நுகர்வோர் கொள்ளும்படி விளம்பரம் அமைக்கப்படவேண்டும். பெரும் மூலதனத்தில் இயங்கும் நிறுவனங்களும், பிற பெரிய பொதுத் துறை நிறுவனங்களும் இவ்வகைத் விளம்பரங்களையே வெளியிடும். இவ்வகையில் உடனடியாகப் பலனை எதிர்பார்க்க முடியாது. முதலில் நுகர்வோரைச் சிந்திக்கத் தூண்டி பிறகு செயல்பட வைக்கும் விளம்பரங்கள் இவ்வகையாகும். வங்கிகள், வானூர்தி போன்ற பொதுத்துறை நிறுவனங்களும், டாட்டா, பிரீலா போன்ற தனியார் நிறுவனங்களும் இவ்வகை விளம்பரங்களை வெளியிடுவதைக் காணலாம். நிறுவனத்தின் பெயர், இலட்சினை, குறியீடு முதலியன மனதில் பதிய இவ்வகை விளம்பரங்கள் உதவும்.

ஒரு வார இதழில் ஒரு தொடர்கதை வெளிவர உள்ளது. அதனை அவ்வார இதழ் விளம்பரப்படுத்துகிறது. அந்நிலையில் கதையின் பெயரும், அதனை எழுதும் ஆசிரியரின் பெயரும் பெரிய அளவில் விளம்பரப்படுத்தப்படும். இந்நிலையில் அவ்விளம்பரத்தின் நோக்கம் அவ்வாசிரியரின் புகழோ, அக்கதைக்குக் கிடைக்க வேண்டிய தரமோ அன்று. அவ்வார இதழின் விற்பனையே விளம்பரத்தின் குறிக்கோள். ஆனால் விளம்பரத்தினை மேம்போக்காக பார்க்கும்போது அது தெரியாது. அடுத்த கதைக்கு வேறு ஓர் ஆசிரியர் அவ்வாறே விளம்பரப்படுத்தப்படுவார். இந்நிலையில் மறைமுகமாக இதழின் விற்பனைப் பெருக்கத்தை நோக்கமாக்கி இதழின் பெயரை நினைவுபடுத்துவதாக விளம்பரம் மறைமுகமாக செய்கிறது.

3.6. அடிப்படை விளம்பரம்

விளம்பரம் என்னும் குறிக்கோளில் விளம்பரங்கள் வெளியிடப்பட்டாலும் எல்லா விளம்பரங்களும் விற்பனையை மட்டுமே இலக்காகக் கொண்டவை எனக் கூறமுடியாது. சில விளம்பரங்கள் விற்பனை நோக்குடன், சேவை நோக்கத்தையும் இணைத்துத் தருகின்றன. தனியாக ஒரு குறிப்பிட்ட வணிகக்குறியையோ, அல்லது குறியீட்டு பெயரையோ அல்லது ஒரு நிறுவனத்தையோ சுட்டாமல் வெளிவரும் விளம்பரம் அடிப்படை விளம்பரம் எனப்படும்.

குறிப்பு

குறிப்பிட்ட நோக்குடைய விளம்பரங்களாக வருபவை பல. அதில் நிறுவனப் பெயர், வணிகக் குறியீடு, குறியீட்டு பெயர் ஆகிய அனைத்தும் அடங்கி இருக்கும். அவ்வகை விளம்பரத்தின் நோக்கம் தன்னுடைய பொருள் விற்பனையாக வேண்டும் என்பதே ஆகும்.

சான்று

முட்டையிலுள்ள சிறப்புகள் முழுமையையும் கூறி, இது அனைத்து வயதினருக்கும் ஏற்றது என்ற விளம்பரத்தை தேசிய அளவில் எல்லா மொழிகளிலும் மைய அரசின் கோழியின அபிவிருத்திக் கழகம் வெளியிட்டது. இது அடிப்படை விளம்பரம் என்பதற்கு சான்றாகும்.

தாய்ப்பாலின் தேவையை வலியுறுத்திக் கூறிய நிறுவனம், தாய்ப்பால் இல்லாத காலகட்டங்களில் அதற்குச் சமமாகத் தான் அளிக்கும் பால்தூளையே பயன்படுத்த விளம்பரப்படுத்தியது. இது சேவை மனப்பான்மையுடன் கூடிய குறிப்பிட்ட நோக்குடைய விளம்பரத்திற்கு சான்றாகும்.

3.7. விற்பனை நோக்கமுடைய விளம்பரங்கள்

தயாரிப்பு பொருள் பற்றிய விளம்பரம், தயாரிப்பு நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரம் என பொருளின் விற்பனையை நோக்கமாக கொண்ட விளம்பரங்களை வகைப்படுத்தலாம். முதல் பிரிவு உடனடி பயன் தருவது, இரண்டாம் பிரிவு தாமதித்த பயன்தருவது.

3.9. தயாரிப்பு பொருள் பற்றிய விளம்பரம்

விற்பனைக்கு வரும் பொருள் என்றாலே கண்டிப்பாக இன்றைய நிலையில் அதற்கு விளம்பரம் தேவையாக உள்ளது. பூக்கடைக்கு விளம்பரம் தேவையில்லை என்ற பழமொழியை நினைத்துக் கொள்வோம். இது பொதுநிலை. பூவின் நறுமணமானது அது இருக்கும் இடத்தையும், தன்மையையும் தெரியப்படுத்திவிடும் என்ற நோக்கில் இவ்வாறு கூறுகின்றது. ஆனால் எவ்வகையான பூக்கள் கிடைக்கும், மொத்தமாகவா அல்லது சில்லறை போன்ற வடிவங்களில் கிடைக்குமா? இவை போன்றவற்றை மலரின் மனத்தின் மூலம் அறிய வாய்ப்பில்லை. எனவே

அவற்றை தெரிவிக்கும் விளம்பரம் தேவைப்படுகிறது. இதனைப் போன்றே எல்லா பொருட்களுக்கும் இன்று விளம்பரம் தேவைப்படுகிறது.

தயாரிப்புப் பொருள் பற்றி விரிவாகவும், தெளிவாகவும் எடுத்துக் கூறுவது பயனும் அது கூறும் பொருளில் அமைந்திருக்கும் பொருளின் தன்மை, பயன், விலை, பொருளுக்கு அளிக்கப்படும் சலுகைகள் முதலியன விளம்பரத்தில் மொழியப்பட்டிருக்கும். நுகர்வோரை உடனடியாக வாங்கத் தூண்டுவதுடன் அவர்களுடன் நேரடித் தொடர்பை உருவாக்குவன இவ்வகை விளம்பரங்கள் ஆகும். வார இதழ்களிலும், நாளிதழ்களிலும், வானொலி, தொலைக்காட்சி ஆகியற்றிலும் இடம்பெறும் பெரும்பாலான விளம்பரங்கள் இவ்வகையைச் சார்ந்தன. வீட்டு உபயோக பொருட்கள், அழகு சாதனப் பொருட்கள் போன்றவற்றுக்கான விளம்பரங்கள் இவ்வகையில் அடங்கும். இவ்விளம்பரங்களுக்கு அளவோ, நேர வரையறையும் இல்லை. ஏனெனில் விளம்பரத்தின் அடிப்படையான நோக்கமே பொருளையும், பொருளின் விற்பனையும் பொறுத்ததே ஆகும். அறிமுக நிலையிலும், வளர்ந்த நிலையிலும் இவ்வகை விளம்பரங்கள் பயன்படுத்தப்படும்.

3.8.1. இணங்குவிக்கும் விளம்பரம்

இது அன்றாட வாழ்வில் பயன்படுத்தப்படும் பொருட்களின் விற்பனைக்கு என கையாளப்படும் விளம்பர வகை. இதை இணங்குவிக்கும் விளம்பரம் என்றோ, மெய்ப்பித்துக் காட்டும் விளம்பரம் என்றோ கூறலாம். இவ்வகை விளம்பரங்கள் மக்களின் கவனத்தை கவர்தல், ஆர்வத்தைத் தூண்டுதல், ஆவலை உருவாக்குதல், நம்பிக்கை அளித்தல் செயலைத் தூண்டுதல் என்ற பல படிநிலைகளில் செயல்படுகின்றன. இது முழுமையும் வெற்றி இலக்கை அடைவிக்கும் விளம்பரம் என்றும் கூறலாம். தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் இவ்வகை விளம்பரத்தின் தேவையை மிகுவிப்பதாகும். அழகு சாதன பொருட்கள், வீட்டு உபயோக பொருட்கள் ஆகியவற்றுக்கான விளம்பரங்கள் இவ்வகையில் அடங்கும்.

3.9. அறிவுறுத்தும் விளம்பரம்

ஒரு பொருளை நினைத்தவுடன் எவரும் அதனை வாங்கி விடுவதில்லை. அதனை வாங்குவதற்கு முன் அதன் தன்மை, தேவை, விலை, நிலைப்புத் தன்மை போன்றவற்றை சிந்தித்த பிறகே செயல்படுகின்றனர். இத்தகைய செயல்பாடு சில நொடிகளில் முடியலாம். சில மாதங்கள் கழித்து நிகழலாம். ஒருவர் ஆலோசனை நிலையில் உள்ளபோது அப்பொருள் வாங்க வேண்டியதற்கான சரியான காரணங்களை எடுத்துரைப்பது அறிவுறுத்தும் விளம்பர வகையாகும். நீடித்து உழைக்கக்கூடிய நிலைப்புத் தன்மை கொண்ட பொருட்கள் இவ்வகையில் விளம்பரப்படுத்தப்படும். மகிழுந்து, குளிர்சாதனப்பெட்டி, துணி துவைப்பான் போன்றவற்றிற்கு வரும் விளம்பரங்கள் இவ்வகையில் அடங்கும். இவ்வகை விளம்பரங்களில் பொருளின் சிறப்பு, வணிக வளர்ச்சி, குறியீடு, குறியீட்டுப் பெயர் முதலியனவற்றை நுகர்வோர் நினைவில் கொள்ளுதல் வேண்டும்.

3.10 தயாரிப்பு நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரம்

தயாரிப்புப் பொருட்களை விட தயாரிக்கும் நிறுவனங்களே இவ்வகையில் சிறப்பிடம் பெறுகின்றன. இவ்வகை விளம்பரங்களை வெளியிடும் நிறுவனம் பல்வேறு பொருட்கள் வெளியிடும் நிறுவனமாக இருக்கும். மிகுந்த மூலதனத்துடன் தோற்றுவிக்கப்பட்ட நிறுவனமானமாதலின் அந்நிறுவனம் வெளியிடும் பொருட்களில் சில மக்களிடம் சிறந்த செல்வாக்குப் பெறாமல் போகலாம். ஆனால் மக்கள் மனதில் நிறுவனத்தின் பெயர் என்றும் நிலைத்து நிற்கும். இதற்கு உதவுவன இவ்வகை விளம்பரங்களை ஆகும். விளம்பரங்களில் நிறுவனங்களின் வணிக குறியீடு, குறியீட்டுப் பெயர் மக்கள் மனதில் நன்கு பதியுமாறு செய்ய வழிவகை செய்வர். டாடா, இந்துசுதான் லீவர், டிவிஎஸ், ஹோண்டா நிறுவனம் இலச்சினைகள், உதிரி பாகங்களையும், நிறுவனப் பொருட்களையும் நுகர்வோர் வாங்கும் போது நினைவில் வருதல் சான்றாகும்.

சில நிறுவனங்கள் தங்கள் பொருளைப் பற்றிக் கூறாமல் சில சமயம் பொதுநல நோக்கில் செய்திகளைக் கூறும். ஒரு நிறுவனத்தின் ஆராய்ச்சித்திறன், அந்நிறுவனத்தால் சமூகத்திற்கு ஏற்றப்பட்டிருக்கும் நன்மை போன்ற பணிகளை விவரித்து விளம்பர உத்திகளையும், விளம்பரச் சாதனங்களையும் பயன்படுத்தி வாங்கப் பணிபுரிவது இவ்வகை விளம்பரத்தின் தன்மைகளில் ஒன்றாகும். நிறுவனம் சார்ந்த விளம்பரம் படிப்படியாக ஒரு குறிப்பிட்ட கால இடைவெளிக்குள் ஒரு நிறுவனத்தின் தன்மையை வெளிப்படுத்தி காட்டும்.

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்கள்

1. நேரடி விளம்பரம் என்பது யாது?
2. இணங்குவிக்கும் விளம்பரத்தின் இயல்புகள் யாவை?
3. அறிவுறுத்தும் விளம்பரத்தின் தன்மைகள் யாவை?
4. தயாரிப்பு நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரங்களின் நோக்கத்தை விளக்குக.

3.11. தொகுத்துக் காண்போம்

- விளம்பரத்தின் பல்வேறு தன்மைகளை அறிந்துகொண்டோம்
- நேரடி விளம்பரம் மற்றும் மறைமுக விளம்பரத்துக்கான வேறுபாட்டைப் புரிந்துகொண்டோம்
- தயாரிப்பு நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரங்கள் பற்றிய விளக்கம் பெற்றோம்.
-

3.12. முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

- | | | | |
|----|------|----|-------|
| 1. | 3.4. | 2. | 3.8.1 |
| 3. | 3.9 | 4. | 3.10 |

3.13. பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்

1. நேரடி விளம்பரத்துக்கும் மறைமுக விளம்பரத்துக்காமான வேறுபாடுகள்
பற்றி கட்டுரை வரைக
2. இணங்குவிக்கும் விளம்பரத்தின் இயல்புகளை எடுத்தியம்புக
3. அறிவுறுத்தும் விளம்பரங்களை இன்றைய விளம்பரங்களுடன் ஒப்பிட்டுக் கட்டுரை எழுதுக.

3.14. மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்

1. இரா.சபாபதி - தமிழ் இதழ்களின் விளம்பர உத்திகள்
குகன் பதிப்பகம், 5 வி.கே.கே பில்லிங், வடுவூர்

சூறு 4.

நிதி தொடர்பான விளம்பரம், தொழில்துறை விளம்பரம், அரசு விளம்பரம், சமூக விளம்பரங்கள், செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள்

4.1. முன்னுரை

விளம்பரங்களின் வகைப்பாடுகளுள் நிதி தொடர்பான விளம்பரம், தொழில்துறை விளம்பரம், அரசு விளம்பரம், சமூக விளம்பரங்கள் ஆகியவற்றின் இயல்புகளையும் செய்தித்தாள் விளம்பரங்களின் நிறை, குறைகளையும் இப்பாடப்பகுதி எடுத்தியம்புகிறது.

4.2. குறிக்கோள்கள்

- தொழில்துறை விளம்பரங்களின் நோக்கங்களையும், இயல்புகளையும் அறிந்துகொள்வீர்கள்.
- அரசு விளம்பரங்களால் ஏற்படும் சமூக மாற்றங்களைப் புரிந்துகொள்வீர்கள்.
- செய்தித்தாள் விளம்பரங்களின் நிறை, குறைகளைத் தெரிந்துகொள்வீர்கள்.

4.3. நிதி தொடர்பான விளம்பரம்

தயாரிப்பு நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரங்களில் நிதி தொடர்பான விளம்பரமும் அடங்கும். வங்கிகள், காப்பீட்டுக் கழகங்கள், கூட்டுறவு நிறுவனங்கள் ஆகியவை பணத்தை சேமிப்பு கணக்கிலும், நிரந்தர வைப்பு கணக்கிலும் முதலீடு செய்யக் கோரி பொது மக்களுக்கு விளம்பரம் செய்தல் நிதி தொடர்பான விளம்பரமாகும். இதில் விளம்பரம் செய்யும் நிறுவனம் தன்னுடைய சாதனைகள் பற்றிய விவரங்களை அளித்து மக்களுக்கு நிறுவனத்தின் மீது நம்பிக்கை ஏற்படச் செய்வது இவ்வகை விளம்பரத்தின் தன்மை ஆகும். மேலும் இவை பொதுநல நோக்கில் போக்குவரத்து, குடிநீர், சமூக நலத்திட்டங்களுக்கு உதவி செய்து அவற்றில் தன் பெயரை வெளிப்படுத்தி நிற்கும். மாணவர்களுக்குப் பல போட்டிகளை நடத்தி பரிசுகளை அளித்தல், விளையாட்டிலும் கல்வியிலும் சிறந்த மாணவர்களுக்குப் பரிசுகள் அளித்தல் முதலியன செய்து தம் பெயரை நினைவுபடுத்துவதும் உண்டு.

நிதியையும், நிறுவனத்தையும் இணைத்து நிறுவனங்களும், பெரிய நிறுவனங்களும் அதிகளவில் பங்குகளை (Shares) வெளியிடுகின்றன. அவற்றைப் பற்றிய விளம்பரங்கள், நாளிதழ்களின் பெரும்பகுதியை ஆட்கொள்கின்றன. தனியாக இதழ்கள் தொடங்கும் அளவு பங்குசந்தை வளர்ந்துள்ளமையும் எல்லா விதமான இதழ்களிலும் அவற்றின் விளம்பரங்கள் இடம்பெறுதலே இவ்வளர்ச்சிக்குத் தக்க சான்றுகளாகும்.

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

4.4. தொழில்துறை விளம்பரம்

தொழில்துறை விளம்பரத்தின் வாயிலாக உற்பத்தியாளர்களும், உபயோகிப்பாளர்களும், கச்சாப் பொருள்களையும், உற்பத்தி சாதனங்களையும் பெற்று இவற்றிலிருந்து பொருட்கள் தயாரித்து விற்பனையாளர்களுக்கும், நுகர்வோருக்கும் மற்றொரு வகை விளம்பரம் மூலம் விற்க முற்படுவர். விளம்பரத்தின் மூலம் அறிந்து, பயன்பெற்று, மீண்டும் விளம்பரம் செய்து வர்த்தகம் செய்வர். இவ்வகை விளம்பரம் வர்த்தக இதழ், பொருட்காட்சி, அஞ்சல் வழி விளம்பரம், செயல்முறை விளக்கம் ஆகியனவற்றால் வெளியாகும். பொதுமக்கள் அதிக அளவில் இதில் ஈடுபடுத்தப்பட்டார்கள். இவ்வகை விளம்பரங்களில் சாதாரண மக்கள் அதிக அளவு கவனம் செலுத்த மாட்டார்கள். உப்பு, வெடிப்பு உப்பு, மருந்து பொருட்கள் போன்றவற்றைத் தயாரித்து வைத்துள்ள, உற்பத்தி செய்துள்ள நிறுவனங்கள் இவற்றை வெளியிடும். இவ்வகையான விளம்பரங்களுக்கு நிறுவனத்தார் அதிக அளவு பொருட் செலவு செய்வார். இதற்குக் காரணம் பொருளைப் பற்றி மட்டும் கூறாமல் அதன் பயன்பாடுகளையும், தன்மைகளையும் செயல்முறையில் செய்தும் விளக்கிக் காட்ட வேண்டிய தேவை உள்ளது.

4.5. அரசு விளம்பரங்கள்

இந்தியாவில் அரசாங்க விளம்பரங்கள் மைய அரசாலும், மாநில அரசினாலும் தனித்தனியே வெளியிடப்படுகின்றன. கருத்து மற்றும் காட்சிப்பரப்பு இயக்குநரகம் என்ற (DAVP) அமைப்பைத் தனியே நிறுவி அதன் மூலம் அரசாங்கம் தனது விளம்பரங்களை வெளியிடுகிறது. இந்நிறுவனத்தின் விளம்பரப் பணிகள் மிக விரிவான அளவில் செயல்படுகின்றன. இந்நிறுவனம் தேசிய மற்றும் மாநில அளவிலான நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகளையும் பணிகளையும் விளம்பரப்படுத்துகின்றது. பொது நலனுக்கான விளம்பரங்கள், பணியாளர் நியமனம், சேமிப்பின் அவசியம் போன்றவை பற்றிய விளம்பரங்களையும் வெளியிடுகிறது,

சான்றாக

புகை பிடிப்பதன் தீமைகள், குழந்தைகளுக்கு தடுப்பூசி போடுதல், சாலை விதிகளைக் கடைப்பிடிப்பது அவசியம், தூய காற்று ஆகியவற்றின் அவசியம், சுற்றுப்புறத்தூய்மை, அளவான குடும்பம் போன்றன பற்றிய விளம்பரங்களை இவ்வமைப்பே வெளியிடுகிறது. அரசாங்கத் துறைகள் பலவும் வெளியிடும் விளம்பரங்களை இவ்வமைப்பே மக்களுக்குத் தருகிறது.

மிகச் சிறிய விளம்பரம் முதல் பெரிய விளம்பரம் அனைத்து வகையிலும் இவ்வமைப்பு விளம்பரங்கள் வெளியிடுகிறது. விளம்பரங்களின் முடிவிலோ, பக்கங்களிலோ, கீழ்க்கோட்டிலோ இவ்வமைப்பின் சுருக்க எழுத்துக்கள் இடம் பெற்றிருக்கும். மாநில அரசு செய்தி மக்கள் தொடர்புத்துறை செய்தியாளர்களும் பருவ இதழ்களுக்கும், வானொலி, தொலைக்காட்சி போன்ற மின்னணு ஊடகங்களுக்கும் விளம்பரங்களை அளிக்கிறது. இவையன்றி அச்சடிக்கப்பட்ட புத்தகங்களும் தாள்களும் வழங்கப்படுகின்றன. புயல், வெள்ளம், நிலநடுக்கம், வறட்சி போன்ற இயற்கை சீற்றத்தின் போதும் நோய்கள் பரவும் போதும் இவ்வமைப்பு வெளியிடும் விளம்பரங்களை எல்லா ஊடகங்களிலும் காணலாம்.

கிபி 1991க்குப்பின் மாநில அரசு பெரிய அளவில் அடிக்கடி விளம்பரங்களை வெளியிடுவதைக் காணமுடிகிறது. செய்தித்தாள்களில் முழுப்பக்க விளம்பரங்கள் இப்பொழுது அடிக்கடி இடம்பெறுகின்றன. இவை வணிக நோக்கில் வெளிவருவன அல்ல. எனவே இவை தனிப்பிரிவாகக் காணப்படுகின்றது. மும்பையில் நடந்த நிலநடுக்கம், போபால் நச்சுவாயுக் கசிவு, தானே புயல் போன்றன நிகழ்ந்தபோது இந்த அமைப்பு பல விளம்பரங்களை வெளியிட்டது. அரசாங்கம் மக்களுக்கான அவசரமாக வெளியிடும் அறிவிப்புகளும் இவ்வமைப்பின் மூலம் விளம்பரமாக வெளியிடப்படும்.

4.6. சமூக விளம்பரங்கள்

விளம்பரங்களின் பரப்பு விரிந்து பரந்த ஒன்று. எழுதப் படிக்கத் தெரியாத மக்கள் அதிகம் உள்ள நாட்டில் எடுத்து உணர்த்தப்பட

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

வேண்டிய செய்திகள் அதிகமாக இருக்கும். எனவே சமூக விளம்பரத் தேவை மிக அதிகம். குறிப்பாகக் கல்வி, மருத்துவம், அரசியல், சமுதாயம், பொருளியல் போன்ற துறைகளில் மக்களுக்கு விழிப்புணர்ச்சி ஏற்படுத்த வேண்டிய கட்டாயம் உள்ளது.

சான்றுகள்

செஞ்சிலுவைச் சங்கம், தொண்டு நிறுவனங்கள், அரிமாசங்கம் முதலியன இரத்ததானம், கண்தானம், போலியோ சொட்டு மருந்து பற்றிய தேவையான அளவு விளம்பரப்படுத்தியதால் தான் இன்று அது ஏற்படையது என்ற கருத்து மக்களிடையே தோன்றியுள்ளது. தமிழகத்தில் ஏற்பட்ட வறட்சி, வடநாட்டில் வெள்ளம், பீகாரில் பொதுமக்கள் உயிரிழப்பு, தில்லியில் மதக்கலவரங்கள், முன்னாள் பிரதமரின் மறைவால் ஏற்பட்ட இனக் கலவரங்கள், அயோத்தி சம்பவம் எதிரொலி போன்ற சமயங்களில் சமூக சேவை நிறுவனங்களும், சமூக விளம்பரங்கள் பலவற்றின் உதவியோடு தொண்டு புரிந்து உதவின. இத்தகைய சமயங்களில் தனியார், பொதுத்துறை நிறுவனங்களும், பெரிய நிறுவனங்களும் சமூக சேவை அமைப்புகளும் அமைதி காக்கவும், இயல்பு நிலைக்குத் திரும்பவும் விளம்பரங்கள் பலவற்றை வெளியிட்டன. குவைத்திற்கும் ஈராக்கிற்கும் நடைபெற்ற போரின் போது இந்தியாவில் ஏற்பட்ட எண்ணெய்த் தட்டுப்பாட்டை நீக்கிச் சிக்கனத்தைக் கையாள பல விளம்பரங்கள் வெளியிடப்பட்டன. சமூக விளம்பரங்கள் பொதுச்சேவை விளம்பரங்களாக இத்தகைய காலகட்டத்தில் பணியாற்றுகின்றன. மரம் வளர்ப்பு குறித்தும் சமூக விளம்பரங்கள் வெளிவந்து கொண்டு இருக்கின்றன. இவற்றைப் பலரும் முன்வந்து செய்துவருவது முழுமையும் சமுதாயத்திற்கு பயன் விளைவிக்கக் கூடியது. வீட்டுக்கு வீடு மரம் வளர்ப்போம், மழை நீரை சேமிப்போம், வாகனம் ஓட்டும்போது செல்போன் பேசாதீர், பிள்ளைகளை பள்ளிக்கு அனுப்புங்கள் போன்றவை இவ்வகை விளம்பரங்களுக்கு சான்றுகளாகும்.

4.6.1. வணிக விளம்பரங்கள்

விற்பனையை முதல் நோக்கமாகக் கொண்ட விளம்பரங்களே வணிக விளம்பரங்கள் ஆகும். வணிக விளம்பரங்களை, பதிப்பில் வெளியாகும் வணிக விளம்பரங்கள், மின்னணு ஊடகங்களில் வெளியாகும் வணிக விளம்பரங்கள் என இருவகைப்படுத்தலாம். பதிப்பு மற்றும் மின்னணு ஊடகங்களுக்கு அதிக வருவாய் தந்து அவை தொடர்ந்து செயல்படத் துணைநிற்பன வணிக விளம்பரங்களே ஆகும்.

குறிப்பு

4.6.2 பதிப்பில் வெளியாகும் வணிக விளம்பரங்கள்

பதிப்பில் வெளியாகும், நாளிதழ்கள், வார இதழ்கள், மாத இதழ்கள், காலாண்டு இதழ்கள், அரையாண்டு இதழ்கள், தம் பதிப்பில், கால்பக்கம், அரைப்பக்கம், முழுப்பக்கம் என விளம்பரங்களை வெளியிடுகின்றன. சிலநேரம் வணிக விளம்பரத்திற்கென சிறப்பிதழ்களும் வெளியிட்டுவருகின்றன. ஆடையகம், உணவகம், மருந்தகம், வங்கி, காப்பீட்டுக் கழகங்கள் என பல விளம்பரங்களும் வணிக விளம்பரங்களாக வெளிவருகின்றன.

4.6.3. மின்னணு ஊடகங்களில் வெளியாகும் வணிக விளம்பரங்கள்

பிளிப்கார்டு, அமேசான், அலிபாபா, சினாப்டில் என இணைய வழி வணிகமும் மக்களிடையே நல்ல வரவேற்பைப் பெற்றிருப்பதால், இணையதளங்கள், வலைப்பதிவுகள், ஆண்ட்ராய்டு செயலிகள், யூடியூப், முகநூல் என தற்காலத்திய மின்னணு சமூகத் தளங்களிலும் கூட இன்றைய சூழலில் வணிக விளம்பரங்கள் இடம்பெறுகின்றன. இவ்விளம்பரங்களால் உள்நாடு முதல் உலக நாடுகள் வரை எங்கு உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருளையும் விளம்பரம் வழியாக மக்களிடையே வணிகம் செய்வோர் விற்பனை செய்யமுடிகிறது. கூகுள் நிறுவனம் கூட வணிகவிளம்பரங்களுக்கென ஆட்சென்ஸ் என் சேவையை வழங்கிவருகிறது.

4.7. செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள்

செய்தித்தாள் விளம்பரம் தான் பெரும்பாலான விளம்பரதாரர்களால் விரும்பப்படுகிறது. நாட்டில் எப்பகுதியில் இருப்பவராக இருந்தாலும் செய்தித்தாளில் விளம்பரம் வெளியிடலாம் என்ற வசதி உள்ளது. செய்தித்தாளின் விளம்பரங்கள் மக்களை படிக்கத் தூண்டும் வகையில் செய்திகளைப் போலவே அமைந்துள்ளன. செய்திகளை அறிய வேண்டும் என்ற முதன்மை நோக்கத்திற்காக செய்தித்தாள்களை படிப்பவர் தம்மை அறியாமலே விளம்பரங்களை காண்கின்றார். செய்தித்தாள் விளம்பர காட்சிகள், இவ்வகையில் அவர்கள் உள்ளத்தில் தம்மைப் பற்றிய ஒரு பதிவினை ஏற்படுத்துகின்றன. பிற சாதனங்களை விட மிக அதிக அளவு வாசகர்களை, நுகர்வோரைச் சென்று சேர்கிறது. வரிவடிவ விளம்பரங்கள் முதலாக முழுப்பக்க விளம்பரங்கள் வரை செய்தித்தாள்களில் கொடுக்க முடிகின்றது. நாட்டின் எந்த மூலையில் இருப்பவராக இருந்தாலும் அவர்களையும் இவை சென்றடையும் வசதி உள்ளது. நூலகங்கள், பள்ளிகள், அலுவலகங்கள் போன்ற இடங்களில் செய்தித்தாள் கிடைப்பதால் படிப்பவர்க்குப் பொருள் செலவில்லாமல் சென்று சேர்கின்றன. எல்லா மொழிகளிலும், எல்லா இடங்களுக்கும் இவற்றை வழங்க வாய்ப்புள்ளது. எனவே தான் செய்தித்தாள்களில் 50 விழுக்காட்டிற்கு மேல் விளம்பரங்கள் இடம் பெறுகின்றன. சில நாட்களில் விளம்பரங்களுக்காக அதிகப் பக்கங்களைக் கூட அச்சிடுகின்றனர். இன்றைய நிலையில் செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள் நாளுக்கு நாள் அதிகரித்து வருகின்றன.

4.7.1 செய்தித்தாள் விளம்பரங்களின் நன்மைகள்

செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள் பிறவகை விளம்பரங்களை விடவும் அதிக மக்களின் கவனத்தை ஒரே நேரத்தில் கவருகின்றன.

1. செய்தித்தாள் விளம்பரம் தொடர் விளம்பரமாக அமைகின்றது.
2. குறைந்த செலவில் மக்கள் பலரை அணுக முடிகிறது.

3. மிகக் குறுகிய காலத்திற்குள் செய்தித்தாளில் விளம்பரம் செய்ய, கொடுத்த விளம்பரத்தை மாற்றி அமைக்க எளிதில் முடியும்.
4. விளம்பர நகலை அடிக்கடி மாற்றலாம்.
5. ஒரே விளம்பரத்தை பலமுறை வெளியிடலாம். எனவே தொடர்ச்சியான விளம்பரத்திற்கு வகை செய்கிறது.

4.7.2 செய்தித்தாள் விளம்பரங்களின் குறைகள்

1. செய்தித்தாள் பெரும்பாலும் மோசமான காகிதத்தில் அச்சடிக்கப்படுவதால், விளம்பரத்தின் நோக்கம் சரியாக நுகர்வோரைச் சென்றடைவதில்லை.
2. அவசரமான காலநேரத்தில் செய்தித்தாள் படிப்பவர்கள் விளம்பரங்களை கவனமுடன் படிக்கமாட்டார்கள்.
3. செய்தித்தாள்களுக்கு இருப்பதுபோல் விளம்பரங்களுக்கும் ஒரு நாள் தான் வாழ்க்கைக் காலம்
4. குடும்பத்தில் உள்ள அனைவரும் செய்தித்தாள் வாசிப்பவர்களாக இருக்கமாட்டார்கள்.
5. சில இதழ்கள், விலை உயர்ந்த தாள்களில் பல வண்ணங்களில் விளம்பரம் செய்ய வேண்டியிருப்பதால் விளம்பர செலவு அதிகம்.
6. சந்தாதாரரால் பார்க்காமல் விட்டுவிடக்கூடிய இடங்கள் இதில் உண்டு.

முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்கள்

1. நிதிநிறுவனங்கள் மாணவர்களுக்குப் போட்டிகள் நடத்துவதன் நோக்கம் என்ன?
2. காட்சிப் பரப்பு இயக்குநரகத்தின் முதன்மையான பணி யாது?
3. இரத்த தானம், கண்தானம் ஆகியவை எவ்வகை விளம்பரங்களில் வரும்?
4. செய்தித்தாள் விளம்பரங்களின் சிறப்புகள் யாவை?

4.8. தொகுத்துக் காண்போம்

- நிதி தொடர்பான விளம்பரங்களின் வளர்ச்சி பற்றி அறிந்துகொண்டோம்.
- தொழில்துறை மற்றும் அரசு விளம்பரங்களின் இயல்புகளையும் சமூக விளம்பரங்களால் ஏற்பட்ட மாற்றங்களையும் தெரிந்துகொண்டோம்
- செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள் குறித்த நன்மைகளையும், அவற்றின் குறைகளையும் உணர்ந்துகொண்டோம்.

4.9. முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

- | | | | |
|----|------|----|-----|
| 1. | 4.3. | 2. | 4.5 |
| 3. | 4.6 | 4. | 4.7 |

4.10. பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்

1. சமூக விளம்பரங்களின் நோக்கங்களை ஆராய்க
2. செய்தித்தாள் விளம்பரங்களின் நன்மைகளையும் குறைகளையும் எடுத்தியம்புக

4.11 மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்

1. ச. ஈஸ்வரன், இரா. சபாபதி – விளம்பரக் கலை
பாவை பப்ளிகேசன்ஸ், 16 ஜானிஜான்கான் சாலை,
இராயப்பேட்டை, சென்னை

பிரிவு 2:

விளம்பரக் கூறுகள்

கூறு 5.

வானொலி விளம்பரங்கள் - தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் - திரைப்பட
விளம்பரங்கள் - விளம்பரத்தின் கூறுகள்

5.1. முன்னுரை

விளம்பரங்களுள் வானொலி விளம்பரங்கள், தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் திரைப்பட விளம்பரங்கள் ஆகியன குறிப்பிடத்தகனவாகும். இப்பாடப்பகுதியில் இவ்விளம்பரங்களின் இயல்புகளையும் விளம்பரத்தின் கூறுகளையும் காண்போம்.

5.2. குறிக்கோள்கள்

- வானொலி விளம்பரங்களின் நன்மைகளையும், குறைகளையும் எடுத்துரைத்தல்
- தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களின் நன்மைகளையும், குறைகளையும் இயம்புதல்
- விளம்பரத்தின் கூறுகளை வகைப்படுத்திக் கூறுதல்

5.3 வானொலி விளம்பரங்கள்

நம் வாழ்வில் அறிவைத்தரும் வாயில்களுள் செவி குறிப்பிடப்பட்டது. அதனால்தான் வள்ளுவரும் செவிச்செல்வம் என்று கூறுவார். செவி வழியே உலக செய்திகள் மட்டுமின்றிப் பல துறை சார்ந்த அறிவையும் வளர்ப்பதில் வானொலி சிறப்பிடம் பெறுகிறது. இசை வழியாக மட்டுமின்றி பேச்சு வழியாகவும் பெரிய வாடிக்கையாளர்களைக்

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

கொண்டுள்ள ஊடகம் வானொலி ஆகும். வானொலியை, சமுதாய வானொலி, அரசு வானொலி, பண்பலை வானொலி, இணைய வானொலி என பாகுபடுத்த இயலும். சமுதாய வானொலிகளில் விழிப்புணர்வு சார்ந்தும், பண்பலை வானொலிகளில் விழிப்புணர்வு மட்டுமின்றி வணிகம் சார்ந்த விளம்பரங்கள் இடம் பெறுகின்றன. உலகின் எல்லாப் பகுதிகளிலும் பரவி உள்ள தகவல் தொடர்பு சாதனம் வானொலி ஆகும். வானொலி விளம்பரங்கள் இன்றும் மக்களிடையே அதிக செல்வாக்குப் பெற்றுத் திகழ்கின்றன. நிகழ்ச்சிகளின் தொடக்கத்திலும், இடையிலும், இறுதியிலும் விளம்பரங்கள் வெளிவருகின்றன. விளம்பரதாரர்கள் நிகழ்ச்சிகளாகவும் சில நிகழ்ச்சிகள் ஒலிபரப்பாகின்றன. வானொலியில் ஒலிபரப்பாகும் விளம்பரங்கள் வயது வேறுபாடின்றி அனைவரையும் சென்றடைகின்றன. மீண்டும் மீண்டும் ஒலிபரப்பி தாக்கங்களை ஏற்படுத்துகின்றன.

5.3.1. வானொலி விளம்பரங்களின் நன்மைகள்

1. மாநிலம், நகரம் என எந்த விளம்பரமாக இருந்தாலும் சரி இந்த சாதனம் அதற்கு ஏற்ற ஒன்றாகும்.
2. இந்த சாதனம் படித்த படிக்காத எல்லா இன மக்களையும் எளிதில் சென்றடையும் இயல்புடையது.
3. விளம்பர நகல் ஒரு செய்தித்தாள் அல்லது இதழுக்கு கவர்ச்சிகரமாக எழுதப்பட்டிருந்தால் அதனை வானொலியில் ஒலிபரப்பும் போது அது மேலும் சிறப்பாக அமைகின்றது. கண்ணால் படிப்பதைவிட காதால் கேட்கும் போது அதிக சக்தி வாய்ந்ததாக உள்ளது.
4. விளம்பரம் பரவும் எல்லை அதிகம்
5. வானொலி விளம்பரங்களுக்கு கவன ஈர்ப்பு சக்தி அதிகம்.
6. உளவியல் அறிஞர்கள் கண்டுபிடித்த ஆய்வின் முடிவின்படி ஒரு மனிதன் ஒரு செய்தியை கேட்கும் போது அது அவன் மூளையில் அழுத்தமாக பதிந்துவிடுகிறது.
7. வானொலி மூலம் விளம்பரங்களை மீண்டும் மீண்டும் குறைந்த செலவில் வெளியிடலாம்.

8. விளம்பரங்களை அவசரமாக மக்களிடம் பரப்ப வேண்டும் என்றால் இந்த சாதனம் அதற்கு மிகவும் ஏற்றது.

9 விளம்பர செலவு பிற சாதனங்களுடன் ஒப்புமைப்படுத்தி பார்க்கும் போது மிக குறைவு.

10. வானொலியைப் பொறுத்தவரை பெரிய விளம்பரதாரர், சிறிய விளம்பரதாரர் என்ற எவ்விதமான பேதமும் இல்லை. பத்திரிகைகளில் கூட அதிக முதலீட்டில், பெரிய, முழு பக்கஅளவு என்ற பேதம் உண்டு.

குறிப்பு

5.3.2. வானொலி விளம்பரங்களின் குறைகள்

1.வானொலி விளம்பரம் நன்கு திட்டமிடப்பட்டு அளிக்கப்படாவிட்டால் கேட்பவர்களுக்கு எரிச்சலை தந்துவிடும் 2. வானொலி நிலையங்கள் நிறைய இருப்பதாலும், நிகழ்ச்சி நிரல்கள் பலதரப்பட்டவையாதலாலும் ஒரே நேரத்தில் பல விளம்பரங்களை அறிய இயலாது. 3. காட்சிப் பயன் இல்லை. 4. விளம்பரதாரர் யாவருக்கும் வாய்ப்பு இல்லை. 5. விரைவு அதிகம் கால வரையறைக்கு உட்பட்டது. 6. வானொலிக்கு எத்தனை நேயர்கள், அவர்கள் தரம் என்ன என்பது பற்றி தெளிவான தகவல்கள் கிடைப்பதில்லை.

5.4. தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள்

சக்தி வாய்ந்த விளம்பர சாதனம் தொலைக்காட்சி ஆகும். இது குழந்தைகள் முதல் முதியோர் வரை அனைவரையும் கவர்ந்து இழுக்கக்கூடிய சாதனமாகும். பார்த்தல், கேட்டல் ஆகிய இரண்டு புலன்களுக்கும் ஒருங்கே பயன்படுவதால் வண்ணம், இசை, நடிப்பு ஆகிய அனைத்தையும் இதில் கலந்து இருக்க வசதி உள்ளது. பொருட்களை நேரடியாகக் காட்டவும், அதனை பயன்படுத்திக் காட்டவும் வசதி உள்ளது. அரசு சார்பான, அரசு சார்பற்றவை என இரண்டு கூறுகளாக இவ்விளம்பரங்கள் அமைகின்றன. அரசு சார்பானவற்றில் சில வரையறைகள் உள்ளன. அரசு சார்பற்றவைகள் அவ்வரையறைகளைத் தளர்த்தி உள்ளன. நிகழ்ச்சி தொடங்கும் முன், நிகழ்ச்சிகளுக்கு இடையில், நிகழ்ச்சி முடிவில் என்ற மூன்று நிலைகளில் விளம்பரங்கள்

இடம் பெறுகின்றன. நிகழ்ச்சிகளை விளம்பரதாரரே அளித்து நுகர்வோரைத் திருப்திப்படுத்தலாம். இன்று மிக அதிகமாக விளம்பரங்களைத் தம்பக்கம் கவர்ந்திழுத்து அதிக அளவு செல்வாக்கினையும், ஈர்ப்பு சக்தியையும் பெற்றுள்ள சாதனம் இதுவே. விளம்பரதாரர் பலரும், இந்நாளில் தங்கள் பொருளின் விளம்பரம் தொலைக்காட்சியில் காட்டப்படுவதையே பெரிதும் விரும்புகின்றனர்.

தொலைக்காட்சியின் பரீட்சார்த்த ஒளிபரப்பு 15.9.1959 ஆம் ஆண்டு வாரத்தில் மூன்று நாட்கள் என்ற கால அளவில் ஒளிபரப்பானது. ஆகாஷ்வாணி நிலையம் தனியாகப் பிரிந்து சென்றது. ஆனால் 1.1.1976 முதலே தொலைக்காட்சியில் விளம்பரங்கள் ஒளிபரப்பு ஆரம்பமானது. இதற்கென உள்ள தகவல் ஒளிபரப்புத்துறை அமைச்சகம் விளம்பரக் கடணத்துக்கான அறிக்கை ஒன்றை இரண்டு ஆண்டுக்கு ஒருமுறை வெளியிட்டு வருகிறது.

5.4.1 தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களின் நன்மைகள்

1. தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் கண்ணுக்கும் காதுக்கும் விருந்தளிப்பவை. படிப்பதைவிடவும், காதால் கேட்பதை விடவும் நேரடியாகக் சின்னத்திரையில் பார்க்கும்போது அவை அதிகம் வலிமை வாய்ந்ததாக கருதப்படுகின்றது,
2. நேரடி செயல் விளக்கம் மூலம் மக்களிடம் நம்பகத்தன்மையைப் பெற முடிகிறது,
3. நினைவில் நிறுத்தும் தன்மை இதற்கு அதிகம் எனலாம்.
4. பல வகையான புதிய புதிய உத்தி முறைகளைக் கையாளலாம்,
- 5 இது ஓர் உள்மனைச் சாதனம் ஆகையால் காண்போரின் இல்லங்களுக்கு எடுத்துச் செல்ல முடிகிறது,
6. இதன் பரவும் எல்லை மிக அதிகம், பார்க்கும் மக்களின் எண்ணிக்கையுடன் ஒப்பிடும்போது இதற்கும் விளம்பரச் செலவு குறைவு என்று கூறலாம்,
8. மக்கள் விரும்பினாலும் விரும்பாவிட்டாலும் மக்களைச் சென்றடைகின்றன.

9. தொலைக்காட்சிக்கு மதிப்பு அதிகம் எனவே அதில் வரும் விளம்பரங்களும் மக்களிடையே மதிப்புப் பெறுகின்றன,
10. காட்சிப் பயனும், கருத்துப்பயனும் ஒருங்கே அமையப் பெற்றது.

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

5.4.2 தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களின் குறைகள்

1. காலவரையறை உடையது,
2. விளம்பரதாரர்கள் அனைவருக்கும் வாய்ப்பு இல்லை.
3. விரைவாக நிகழ்ந்து முடிந்து விடுகிறது.
4. விளம்பரதாரருக்கு செலவு மிகுதி.
5. அனைத்து விளம்பரங்களும் அனைவருக்கும் ஏற்றதாக இல்லை.
6. தொலைக்காட்சி பார்ப்பதற்கு என்று சில வேலைகளைத் துறந்து விட்டு தனியாக நேரம் ஒதுக்க வேண்டியுள்ளது.
7. விளம்பரதாரர் இடத்துக்கு முந்தவேண்டும், 8. தொலைக்காட்சிக்கே உரிய விளம்பரத்தை முறைப்படி அமைத்துத் தயாரித்து அளிப்பதற்கு முயற்சி அதிகம் தேவை
9. அதிகமாக விளம்பரங்கள் காட்டப்படும் போது மக்கள் மத்தியில் சலிப்புத் தன்மை ஏற்பட்டு விடுகிறது.
10. விளம்பரத்தின்போது பார்வையாளர்கள் அலைவரிசையை மாற்றிவிட இயலும்.

5.5. திரைப்பட விளம்பரங்கள்

திரையரங்குகளில் விளம்பரம் வெளியிடும் முறை காலத்திற்கேற்ப பல மாற்றங்களைப் பெற்று இன்று புதுப்பொலிவுடன் வெளியிடப்பட்டு வருகிறது. ஒரு காலத்தில் திரைப்படங்களின் வழி விளம்பரம் செய்வது பெரிய வரவேற்பைப் பெற்றது. ஆனால் இன்று தொலைக்காட்சி, இணைய சமூகத்தளங்கள் என பல வாய்ப்புகள் வந்துவிட்டன. அதனால் திரைப்படங்களில் விளம்பரம் வெளியிடும் ஆர்வம் குறைந்துள்ளது. எனினும் திரையரங்குகளில் இன்றும் விளம்பரங்கள் வெளியிடப்பட்டுவருகின்றன. ஊர் விளம்பரங்கள் முதல் பன்னாட்டு வணிக விளம்பரங்கள் வரை திரையரங்குகளில் ஒளிபரப்பப்படுகின்றன. திரைப்படம் தொடங்குவதற்கு முன்பு புகையிலை மற்றும் மது

*Self-Instructional
Material*

தொடர்பான விழிப்புணர்வு விளம்பரங்களும் வணிக விளம்பரங்களும் வெயிட்யிடப்படுகின்றன. திரைப்படத்தின் இடைவெளி நேரத்தில் புதிய பட விளம்பரங்களும் விளம்பரதாரர் விளம்பரங்களும் ஒளிபரப்புவர்.

5.6. விளம்பரத்தின் கூறுகள்

விளம்பரத்தின் கூறுகளுள் பின்வருவன குறிப்பிடத்தக்கன. இக்கூறுகள் சிறப்பாக இருந்தால் அவ்விளம்பரம் மக்களிடையே செல்வாக்குப் பெறும்.

1. விளம்பரத் திட்டமிடல் (Advertising planning)
2. உத்தி (Technique)
3. கலை வேலை (Artwork)
4. எழுத்து வகைத் தேர்வு (Type of writing)
5. நிழற்படங்கள் (Photos)
6. அளவு (Size)
7. வெளியிடும்முறை (Method of publishing)
8. வண்ணம் (Color)
9. குரல் (Voice)
10. பின்னணி இசை (Background music)

1. விளம்பர திட்டமிடல் (Advertising planning)

விளம்பரத் திட்டமிடல் என்பது, விளம்பரத்தின் அடிப்படைக் கூறாக அமைவதாகும். ஆண்கள், பெண்கள், குழந்தைகள், இளையோர், முதியோர் என விளம்பரம் யாரைச் சென்று சேரவேண்டும் என்பதே விளம்பரத் திட்டமிடுதலில் முதல் படியாகும்.

2. உத்தி (Technique)

விளம்பரப் பொருளை நேர்மறையாகவோ, எதிர்மறையாகவோ, விளையாட்டாகவோ, நேரடியாகவோ, மறைமுகமாகவோ வெளியிடும் முறையே உத்தி எனப்படும்.

3. கலை வேலை (Artwork)

கலை உணர்வு என்பது விளம்பரத்தின் அழகியல் கூறுகளை உள்ளடக்கியதாகும். கலை உணர்வே, விளம்பரத்தை முழுமையாகப் பார்ப்பதற்கும், மீண்டும் மீண்டும் பார்வையாளர்களைப் பார்க்கத் தூண்டும் ஆற்றலாகவும் விளங்கிறது.

4. எழுத்து வகைத் தேர்வு (Type of writing)

விளம்பரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் எழுத்து வகையானது அழகானதாகவும், புதுமையானதாகவும் இருந்தால் வாசகர்கள் வாசிக்கும் வாய்ப்பு ஏற்படும். பிராண்டு எனப்படும் தங்கள் விளம்பரப் பொருளை வாடிக்கையாளர் மனதில் ஆழமாகப் பதியவைக்க தேர்ந்தெடுக்கும் எழுத்து வகை துணைநிற்கிறது.

5. நிழற்படங்கள் (Photos)

விளம்பரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் நிழற்படங்கள் மக்களுக்கு முன்பே அறிமுகமான நடிகராகவோ, விளையாட்டு வீரராகவோ அமைவது மக்களிடையே விரைவாக வரவேற்பினைப் பெற உதவியாக அமையும்.

6. அளவு (Size)

எழுத்தின் அளவு, விளம்பரத்தின் அளவு, உரையாடலின் அளவு, பின்புல இசையின் அளவு என சரியான அளவில் எடுக்கப்படும் விளம்பரமே மக்களை முழுமையாகச் சென்றடைகிறது.

7. வெளியிடும்முறை (Method of publishing)

இதழ்கள், வானொலி, தொலைக்காட்சி, திரையரங்குகள், இணையதளங்கள், துண்டு பிரசுரங்கள் என வெளியிடும் முறைகளும் பல்வேறு வகைப்படுகின்றன.

8. வண்ணம் (Color)

விளம்பரத்திற்குப் பயன்படுத்தப்படும் பின்புல வண்ணம், நடிப்பவர்களின் ஆடை வண்ணம், விளம்பரப் பொருளின் வண்ணம் என விளம்பரதாரர்கள் அதில் கவனம் செலுத்தும்போது, அந்த நிறம் கூட வாடிக்கையாளர் மனதில் ஆழமாகப் பதிந்துவிடுவதுண்டு.

9. குரல் (Voice)

விளம்பரத்தின் பின்புலத்தில் பலவகையான குரல்கள் பயன்படுத்தப்படுவதுண்டு. ஆண், பெண், குழந்தைகளின் குரல்கள்

மட்டுமின்றி இயந்திரக் குரலையோகூடப் பயன்படுத்துவர். எவ்வகையான குரலாக இருந்தாலும் விளம்பரத்துடன் பொருத்தமானதாக இருந்தால் மட்டுமே வாடிக்கையாளர்களின் வரவேற்பைப் பெறமுடியும்.

10. பின்னணி இசை (Background music)

விளம்பரத்தில் பின்னணி இசை குறிப்பிடத்தக்கதாக அமையும். சிலர் பிரபலமான இசையமைப்பாளர்களைக் கூட விளம்பரத்தின் பின்னணி இசைக்குப் பயன்படுத்துவதுண்டு. விளம்பத்தைப் பார்க்காதவர்களுக்கும் கூட செவி வழியே பின்னணி இசை விளம்பரப்பொருளை நினைவுபடுத்தும் என்பதால் பின்னணி இசை சிறப்பிடம் பெறுகிறது.

முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்கள்

1. வானொலி விளம்பரம் சக்திவாய்ந்ததாகக் கருதப்படுவதன் காரணம் என்ன?
2. உள்மனைச் சாதனம் என அழைக்கப்படும் சாதனம் எது?
3. விளம்பரத் திட்டமிடலின் தேவை பற்றிக் கூறுக.
4. கலை வேலை நுட்பத்தை விளக்குக

5.7. தொகுத்துக் காண்போம்

- வானொலி விளம்பரத்தின் ஆற்றலையும் அதன் நன்மைகளையும், குறைகளையும் அறிந்துகொண்டோம்.
- தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களின் தாக்கத்தையும், அதன் நன்மைகளையும் குறைகளையும் புரிந்துகொண்டோம்.
- விளம்பரத்தின் பல்வேறு கூறுகளையும் பகுத்தறிந்தோம்.

5.8. முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

- | | | | |
|----|-------|----|-------|
| 1. | 5.3.1 | 2. | 5.4.1 |
| 3. | 5.6 | 4. | 5.6 |

5.9. பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்

1. வானொலி விளம்பரங்களின் இன்றைய போக்கை ஆராய்க
2. தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களின் நன்மைகளையும், அதன் குறைகளையும் பற்றிக் கட்டுரை வரைக.
3. விளம்பரத்தின் கூறுகள் பற்றி விரிவாக எழுதுக.

5.10. மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்

1. விமல்நாத் - விளம்பர உத்திகள்

கண்ணதாசன் பதிப்பகம், தியாகராய நகர், சென்னை

கூறு - 6.

விளம்பரத்தின் நன்மை தீமைகள் - விளம்பரத்தின் குறைபாடுகள் -
விளம்பர ஒழுக்க நெறிகள்

6.1. முன்னுரை

விளம்பரங்கள் வணிக நோக்கத்துடன் வெளியிடப்பட்டாலும் அவற்றால் தனிமனித வாழ்விலும் சமூகத்திலும் மாற்றங்கள் ஏற்படுவதை யாராலும் மறுக்கமுடியாது. அம்மாற்றங்களை நன்மை, தீமை எனப் பகுத்துரைப்பதாக இப்பாடப்பகுதி அமைகிறது. விளம்பரங்களின்

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

குறைபாடுகளையும் விளம்பரங்களுக்கான ஒழுக்க நெறிகளையும் இப்பாடப்பகுதியில் அறிந்துகொள்ளலாம்.

குறிப்பு

6.2. குறிக்கோள்கள்

- விளம்பரங்களால் ஏற்படும் நன்மைகளையும் தீமைகளையும் பகுத்துரைத்தல்
- விளம்பரங்களின் குறைபாடுகளை சுட்டிக்காட்டுதல்
- விளம்பரங்களுக்கான ஒழுக்க நெறிகளை எடுத்துரைத்தல் ஆகியன இப்பாடப்பகுதியின் நோக்கமாகும்.

6.3. விளம்பரத்தின் நன்மை, தீமைகள்

உற்பத்தியாளர்களையும், நுகர்வோரையும் இணைக்கும் பணியை விளம்பரதாரர்கள் செய்கின்றனர். விளம்பரத்தால் உற்பத்தியாளர்களுக்கு கூடுதல் செலவு ஏற்படுகிறது என்றாலும் விளம்பரங்களால் கிடைக்கும் வருவாயை நோக்கும்போது அது பெரிதல்ல என்பதால் உற்பத்தியாளர்கள் விளம்பரம் செய்வதையே விரும்புகின்றனர். விளம்பரத்தால் தாம் வாங்கும் பொருளின் விலை ஏற்றமடைகிறது என்பதை நுகர்வோரும் நன்கு அறிவார்கள். என்றாலும் பலபொருள்களை ஒப்பிட்டு வாங்குவதற்கு விளம்பரம் உதவியாக இருக்கிறது என்றே நுகர்வோரும் கருதுகின்றனர். இவ்வாறு விளம்பரங்களால் ஏற்படும் நன்மை, தீமைகளைக் காண்போம்.

6.3.1.விளம்பரத்தால் உற்பத்தியாளர் அடையும் நன்மைகள்

1. பெரும் செலவு செய்து, ஆய்வில் தாம் கண்டறிந்த பொருள்களை விரைவாக மக்களிடையே கொண்டு சேர்க்க விளம்பரங்கள் உதவுகின்றன.

2. விளம்பரங்கள் வழியாக, மொத்த விற்பனை மட்டுமின்றி சில்லறை விற்பனையிலும் உற்பத்தியாளர்கள் தம் இலக்கை

அடையமுடிகிறது. பல ஊர்களிலும் தமது அங்கீகாரம் பெற்ற மொத்த விற்பனையாளர்களை உற்பத்தியாளர்களே நியமிக்கமுடிகிறது.

3. சிறிய முதலீட்டாளர்களும் விளம்பரங்களால் தம் உற்பத்திப் பொருள்கள் முடங்காமல் விரைவில் விற்பனையாக விளம்பரங்கள் உதவுகின்றன. இதனால் அவர்களின் முதலீடு முடங்கிவிடாமல் அவர்கள் தொடர்ந்து உற்பத்தி செய்யமுடிகிறது.

4. சில பொருள்களை சில பருவங்களில் மட்டுமே விற்க இயலும். என்றாலும் உற்பத்தியாளர்கள், தம் உற்பத்திப்பொருளை எல்லாக் காலங்களிலும் சீராக விற்பனை செய்ய விளம்பரங்கள் உதவுகின்றன.

5. பல்வேறு ஊடகங்களிலும் விளம்பரம் வெளியிடப்படுவதால், நுகர்வோர் அப்பொருள்களை அதிகமாக விரும்பி வாங்குகின்றனர். அதனால் அப்பொருளின் உற்பத்தி அதிகமாகி உற்பத்தி செலவு குறைந்து முதலீட்டாளர் அதிகமான வருவாய் பெறுகின்றனர்.

6. விற்பனையைப் பெருக்குவதன் மூலமாகவும், உற்பத்திச் செலவினைக் குறைப்பதன் மூலமாகவும் உற்பத்தியாளர்கள் தம் நிறுவனத்தின் எல்லைகளை விரிவுபடுத்திக்கொண்டு மேலும் தரமான பொருள்களை வழங்கும் வாய்ப்பு ஏற்படுகிறது.

7. தொடர்ந்து செய்யப்படும் விளம்பரங்களால் நுகர்வோர் மனதில் விளம்பரப்பொருள் ஆழமாகப் பதிந்து அதன்மீதும் அந்நிறுவனத்தின் மீதும் நன்மதிப்பு ஏற்படுகிறது. அதனால் நுகர்வோர் பொருளின் பெயரைச் சொல்லி வாங்கும் நிலையிலிருந்து நிறுவனத்தின் பெயரைச் சொல்லிப் பொருள் வாங்கும் நிலை ஏற்படுகிறது.

8. விளம்பரங்களால் உற்பத்தியாளர்கள் தன்னிறைவு அடைவதுடன் அவர்களின் உற்பத்திப் பொருளின் சந்தை மதிப்பும் உயர்கிறது.

இவ்வாறு விளம்பரங்களால் உற்பத்தியாளர்கள் நுகர்வோரிடம் தம் பொருள்களை எளிதில் விற்பனை செய்வதுடன், மொத்த மற்றும் சில்லறை வணிகத்தையும் வளர்த்துக் கொள்ளமுடிகிறது

6.3.2. விளம்பரத்தால் நுகர்வோர் அடையும் நன்மைகள்

1. நாள்தோறும் புதிய புதிய பொருள்கள் சந்தைக்கு வருவதை நுகர்வோர் விளம்பரங்கள் வழியாக எளிதில் தெரிந்துகொள்ளமுடிகிறது.
2. தாம் வாங்கும் பொருள்களின் நன்மை, தீமைகளை மட்டுமின்றி அப்பொருளின் சிறப்பியல்புகளையும் விளம்பரங்கள் வழி நுகர்வோர் அறிந்துகொள்கின்றனர்.
3. பொருளின் பயன்பாட்பாட்டையும், மக்களின் சமகால நுகர்வுக் கலாச்சாரத்தையும் அறிந்துகொள்ளத் துணை நிற்பன விளம்பரங்களே.
4. விளம்பரங்களால் உற்பத்தியாளர்களுக்கும், நுகர்வோருக்கும் நேரடித் தொடர்பு ஏற்படுவதால் இடைநிலை வியாபாரிகளிடம் அதிக விலை கொடுத்து வாங்கும் சூழல் தவிர்க்கப்படுகிறது.
5. விளம்பரங்களால் மக்கள், மருத்துவம், இயற்கை, வேதியியல் என பொது அறிவு பெறுகின்றனர்.

6.3.3. விளம்பரங்களால் அரசும் பிற நிறுவனங்களும் அடையும் நன்மைகள்

- பொருள் விற்பனைக்கான விளம்பரம் மட்டுமின்றி அரசும் பிற நிறுவனங்களும் பல்வேறு விளம்பரங்களை வெளியிடுகின்றன.
1. தேர்தல் நேரத்தில் வாக்களித்தலின் தேவையையும், வாக்களிக்கும் முறையையும் அரசு விளம்பரமாக வெளியிடுவதுண்டு.
 2. மது, புகையிலை போன்றவற்றால் ஏற்படும் நோய்கள் குறித்த விளம்பரங்களால் அரசு மக்களை விழிப்புணர்வடையச் செய்யமுடிகிறது.
 3. நிலத்தடி நீரை சேமிப்போம், மரங்களை வளர்ப்போம் என இயற்கை சார்ந்த சிந்தனைகளையும் அரசு விளம்பரங்களால் வெளிப்படுத்த முடிகிறது.
 4. பொது இடங்களில் கடைபிடிக்கவேண்டிய சுகாதாரமான நடத்தைகளையும், பொருள் களவு போவதைத் தடுக்கும் பாதுகாப்பு வழிமுறைகளையும் காவல்துறையினர் விளம்பரங்களுக்கிடையே அறிவிப்பாக வெளியிடுகின்றனர்.

5. இணையவழிப் பணப்பரிவர்த்தனை குறித்த விழிப்புணர்வு விளம்பரங்களால் அரசுக்கு சமை குறைகிறது.

6. அரசு மட்டுமின்றி தனியார் நிறுவனங்கள் கூட, தூய்மை இந்தியா, கண்தானம், இரத்ததானம் போன்ற விழிப்புணர்வுப் பணிகளை தம் பொருள் குறித்த சின்னம் (Logo) இட்ட சீருடைகளை அணிந்து செய்வதுண்டு.

இவ்வாறு அரசு மட்டுமின்றி தனியர் நிறுவனங்களும் விளம்பரங்களால் மக்களுக்கு சேவை செய்வதுடன் தாமும் பெரும் பயன்பெறுகின்றன.

6.3.4 விளம்பரங்களால் சமூகம் அடையும் நன்மைகள்

விளம்பரங்களால் சமூகம் பல நன்மைகளை அடைகிறது. மக்கள் விழிப்புணர்வடைவதுடன் நுகர்வுக்கலாச்சாரமும் உலகத் தரமுடையதாக மாறுகிறது.

1. விளம்பரங்களால் மக்களின் வாழ்க்கைத் தரம் மாறுகிறது.
2. விற்பனைப் பொருளின் தேவையும், உற்பத்தியும் அதிகரிப்பதால் அதன் தரமும் உயர்வடைகிறது.
3. விளம்பரங்களால்தான் செய்தித்தாள்களும், பருவ இதழ்களும் குறைந்தவிலையில் மக்களைச் சென்றடைகின்றன. இல்லாவிட்டால் அவற்றின் தயாரிப்புச் செலவுக்கு மக்களிடையே இதழ்களும் சென்று சேர இயலாத நிலை ஏற்படும்.
4. விளம்பரங்கள் மக்களின் எண்ணங்களைச் சீர்தூக்கிப் பார்க்கவும் மாற்றிக்கொள்ளவும் காரணமாக அமைகின்றன.
5. விளம்பரங்களால், கணினி, அச்சு, பதாகை என பல்வேறு மறைமுகமான தொழில் வாய்ப்புகளும் ஏற்படுகின்றன. இவ்வாறு விளம்பரங்களால் சமூகத்தில் பல்வேறு நன்மைகள் ஏற்படுகின்றன.

6.3.5.விளம்பரத்தின் தீமைகள்

விளம்பரங்களால் நன்மைகள் மட்டுமின்றி பல்வேறு தீமைகளும் ஏற்படுகின்றன. இத்தீமைகளால் தனி மனித வாழ்வு மட்டுமின்றி சமூக ஒழுக்கமே சீர்கேடு அடைகிறது.

1. மருந்து தொடர்பான விளம்பரங்களால் நுகர்வோர் பலர் மருத்துவரிடம் செல்லாமல் நேரடியாக மருந்தகங்களில் மருந்துப் பொருள்களை வாங்கிப் பயன்படுத்துவதால் ஒவ்வாமை உள்ளிட்ட பல இடர்பாடுகளைச் சந்திக்கின்றனர்.

2. வயது வந்தோர் மட்டுமே அறிந்துகொள்ளவேண்டிய பல பொருள்களை குழந்தைகளும் அறிந்துகொள்ளும் அவல நிலை ஏற்படுகிறது.

3. தேவையில்லாவிட்டாலும் வாங்கவேண்டும் என்ற நிலைக்கு நுகர்வோர் தள்ளப்படுவதால் அவர்கள் கடன் சுமைக்கு ஆளாகின்றனர்.

4. ஆடை தொடர்பான விளம்பரங்களால் பண்பாடு, கலாச்சாரம் சீர்கேடு அடைகிறது.

5. தொடர்ந்து பல்வேறு ஊடகங்கள் வழியாக மீண்டும் மீண்டும் பரப்பப்படும் விளம்பரங்களால் மக்கள் வெறுப்படைகின்றனர்.

6.4. விளம்பரத்தின் குறைபாடுகள்

1. விளம்பரங்கள் மக்களை மூளைச்சலவை செய்கின்றன. பொய்யான செய்திகளைக் கூறி மக்களை அவர்களின் தேவைக்குமேல் வாங்கச் செய்கின்றன என்ற குற்றச்சாட்டு விளம்பரங்களின் சுயநலப்போக்கையும் விளம்பரங்களின் குறைபாடுகளையும் காட்டுவதாக அமைகிறது.

2. புகழ்பெற்ற நடிகர்கள், விளையாட்டு வீரர்கள் என பிரபலமானவர்களைக் கொண்டு தம் விளம்பரப் பொருட்களை சந்தைப்படுத்துவதால் நம்பி வாங்கும் நுகர்வோர் பலநேரங்களில் உடலளவிலும், மனதளவிலும் ஏமாற்றப்படுகிறார்கள்.

3. விளம்பரதாரர்கள் தம் பொருளை மக்கள் மனதில் பதியவைக்கவேண்டும் எனப் பல நேரங்களில் தாம் சொல்லும்

கருத்துக்களைச் சற்று மிகைப்படுத்திச் சொல்கிறார்கள். அப்பொருளைப் பயன்படுத்தி அதன் உண்மைத்தன்மையை நுகர்வோர் அறியும்போது விளம்பரங்கள் மீது மக்களுக்கு கோபம் ஏற்படுகிறது.

4. பல்வேறு ஊடகங்களிலும் ஒரு பொருளை விளம்பரப்படுத்துவதால் தாக்கம் பெற்ற நுகர்வோர் கடன்பட்டாவது அப்பொருளை வாங்கவேண்டும் என்ற நிலைக்குத் தள்ளப்படுகிறார்கள். அதனால் விற்பனையாளருக்கு நன்மை ஏற்பட்டாலும், நுகர்வோருக்கு அது பாதிப்பையே ஏற்படுத்துகிறது.

5. பன்னாட்டு வணிக விளம்பரங்களை முதன்மைப்படுத்துவதால் உள்நாட்டு வணிகம் பாதிக்கப்படுகிறது.

6. சில விளம்பரங்கள் பாலுணர்ச்சியைத் தூண்டுமாறு அமைந்துவிடுகின்றன. குழந்தைகள் முதல் பல்வேறு வயதினர் பார்க்கும் ஊடகங்களில் இவ்விளம்பரங்கள் பலரை தவறான பாதைக்கு அழைத்துச் சென்றுவிடுகின்றன.

7. மருந்துப் பொருள்களுக்கும் இப்போது விளம்பரங்கள் வெளியிடப்படுவதால் பொதுமக்கள் மருத்துவரின் வழிகாட்டுதலின்றி மருந்து, மாத்திரை, ஊசிகளைப் பயன்படுத்தும் நிலை ஏற்பட்டுள்ளது. இதனால் ஒவ்வாமை முதல், உயிரிழப்பு வரை ஏற்பட வாய்ப்புள்ளது. இது விளம்பரத்தால் ஏற்படும் மிகப்பெரிய குறைபாடாகும்.

8. பல விளம்பரங்கள் மக்களின் நேரத்தையும், சிந்தனையையும் பாதிக்கின்றன என்பதால் பலர் தொலைக்காட்சி பார்க்கும்போது விளம்பரங்கள் வந்தால் வேறு அலைவரிசை மாற்றிக்கொள்கின்றனர்.

9. போட்டி மனப்பான்மையாலும், பொய்யான வருணனைகளாலும் நல்ல பொருள் சந்தை மதிப்பை இழப்பதும், போலியான பொருள் மக்களிடையே வரவேற்பைப் பெறுவதையும் விளம்பரங்களின் குறைபாடுகளாகக் கருதலாம்.

10. விளம்பரங்களால் ஏற்படும் நன்மை, தீமைகளை நன்கு ஆராய்ந்தால் விற்பனையாளருக்குப் பல நன்மைகள் ஏற்படுவதை மறுக்கமுடியாது. அதேநேரம் விளம்பரத்துக்காகச் செலவிடப்படும் பணம் விற்பனைப் பொருளின் மீதே சுமத்தப்படுகிறது என்பதும் விளம்பரங்களின் குறைபாடுகளுள் ஒன்றாகும்.

6.5. விளம்பர ஒழுக்கநெறிகள்

1. இந்திய அரசியலமைப்பு விதிகளுக்கும், நோக்கங்களுக்கும் உட்பட்டு அமையவேண்டும்
2. இந்தியாவின் சட்டங்களுக்குட்பட்டு இருக்கவேண்டும்.
3. சமுதாயத்தில் ஒழுக்கத்தை விதைப்பதாக அமைவது நன்று.
4. இந்திய இறையாண்மைக்கு ஏற்ப அமைதல் வேண்டும். மதம் சார்ந்த கடவுள் நம்பிக்கைகளைச் சிதைக்காதவாறு அமைதல் நல்லது.
5. மக்களை, வன்முறை, குற்றம், சட்டமீறல் ஆகியவற்றில் ஈடுபடத் தூண்டுவதாக அமையக்கூடாது.
6. பிற மாநிலங்கள், நாடுகளுடனான நல்லுறவுக்கு பாதிப்பு ஏற்படுத்துவதாக அமையக்கூடாது.
7. தேசிய சின்னங்கள், தலைவர்களின் பெயர்களையும் தவறாகப் பயன்படுத்தக்கூடாது.
8. போதைப் பொருட்கள் தொடர்பான விளம்பரங்கள் அவற்றின் தீமைகளை மக்களுக்கு எடுத்துரைத்தே விளம்பரப்படுத்தவேண்டும்.
9. பொருளின் விலை, தரம், அளவு ஆகியவை துல்லியமாகவும், உண்மையாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.
10. நிதி தொடர்பாக மக்களை ஏமாற்றும் நோக்கில் அரசின் அனுமதி பெறாமல் விளம்பரம் செய்யக்கூடாது.
11. தம் பொருளை சந்தைப்படுத்துவதற்காக மற்றொரு தயாரிப்புப் பொருளைத் தாக்கக்கூடாது.
12. இந்திய அரசு அவ்வப்போது வெளியிடும் விளம்பர நெறிகளுக்குட்பட்டு திருத்தங்களுடன் விளம்பரங்கள் வெளியிடப்படவேண்டும்.

முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்கள்

1. விளம்பரங்களால் சிறிய முதலீட்டாளர்கள் அடையும் நன்மை யாது?
2. விளம்பரத்தின் குறைபாடு என்ன?

3. மருந்துப் பொருள்கள் குறித்த விளம்பங்களின் குறைபாடு என்ன?
4. நிதி தொடர்பான விளம்பரங்கள் யாரிடம் அனுமதி பெறவேண்டும்?

விளம்பரக்கலை

6.6 தொகுத்துக் காண்போம்

குறிப்பு

விளம்பரங்களால் உற்பத்தியாளர், விளம்பரதாரர், நுகர்வோர் ஆகிய மூவரும் பெரும் நன்மையடைகின்றனர். அதே போல் அவர்கள் பல்வேறு எதிர்விளைவுகளையும் பெறுகின்றனர். தவறான விளம்பர அணுகுமுறைகளால் உற்பத்தியாளர் தம் உற்பத்திப் பொருள் தேக்கமடைவதையும், விளம்பரதாரர் தம் விளம்பரப்பொருள் சந்தையில் மதிப்பிழப்பதையும், நுகர்வோர் ஒவ்வாமை போன்ற உடல்சார்ந்த விளைவுகளை அடைவதையும் நன்மை தீமைகள் என்ற பகுதியில் பார்த்தோம். விளம்பரங்களால் அரசும் பொது நிறுவனங்களும் சமூகத்தில் ஏற்படுத்தி வரும் மாற்றங்களையும், அதனால் சமூகம் அடையும் நன்மைகளையும் அறிந்தோம். விளம்பரத்தில் கடைபிடிக்கவேண்டிய ஒழுக்கநெறிகளையும் இப்பகுதியில் அறிந்துகொண்டோம்.

6.7. முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

- | | | | |
|----|-------|----|-----|
| 1. | 6.3.1 | 2. | 6.4 |
| 3. | 6.4 | 4. | 6.5 |

6.8. பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்

1. விளம்பரங்களால் உற்பத்தியாளர்கள், விளம்பரதாரர், நுகர்வோர் அடையும் நன்மை தீமைகள் குறித்து கட்டுரை வரைக
2. அரசு விளம்பரம், பொதுவிளம்பரங்களால் சமூகத்தில் ஏற்பட்ட மாற்றங்களை ஆராய்ந்து கட்டுரை வரைக.

6.9. மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்

1. விஜயராணி.இரா - தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள்

கண்மணி பதிப்பகம், 21. சர்ச் காலனி, மூன்றாவது தெரு, வயலூர் சாலை, புத்தூர், திருச்சி.

கூறு -7

தடை செய்யப்பட்ட விளம்பரங்கள் - விளம்பரத்திற்கான சில விதிமுறைகள் - விளம்பரத் தயாரிப்பில் இதர அம்சங்கள்

7.1. முன்னுரை

விளம்பரங்கள் சில சமூகத்தில் பெரிய தாக்கத்தை ஏற்படுத்தி தவறான முன்மாதிரியாகிவிடுவதுண்டு. அவ்வகையான விளம்பரங்களை அரசால் தடைசெய்யப்படும். அவ்விளம்பரங்களின் இயல்புகளை இப்பகுதி எடுத்திம்புகிறது. விளம்பரத்துக்கான விதிமுறைகளையும், விளம்பரத்தயாரிப்பின் இதர அம்சங்களையும் இப்பாடப்பகுதி வழியாக அறிய இயலும்.

7.2. குறிக்கோள்

- தடைசெய்யப்பட்ட விளம்பரங்களுக்கான காரணங்களை ஆராய்தல்
- விளம்பரங்களின் பொதுவான விதிமுறைகளை எடுத்தியம்புதல்
- விளம்பரத்தயாரிப்பின் இதர அம்சங்களை விளக்குதல்

7.3 தடைசெய்யப்பட்ட விளம்பரங்கள்

1. தொழில்துறை

இந்திய பார் கவுன்சில் வகுத்துள்ள தொழில் ஒழுக்க நெறிமுறைகளின் 36 ஆம் விதியின்படி, ஒரு வழங்கறிஞர் நேரடியாகவோ

மறைமுகமாகவோ விளம்பரம் செய்து தமக்குத் தொழில் தேடக்கூடாது. சுற்றறிக்கை வடிவத்திலோ, விளம்பர வடிவத்திலோ, தரகர் மூலமோ வாய்மொழியாகத் தெரிவித்தோ, பேட்டியளித்தோ, செய்தித்தாள் குறிப்புகளுடனோ, தாம் தொடர்புகொண்ட வழக்குகளின் விவரத்துடன் கூடிய தம் நிழற்படத்துடனோ செய்தித்தாள் தரும் விளக்கத்துடனோ தம்மை வெளிப்படுத்திக்கொண்டு தொழில் தேடக்கூடாது. இதன் பொருள் அவர் தம் தொழில் தொடர்பாக எந்த வகையிலும் விளம்பரம் தேடக்கூடாது என்பதே ஆகும்.

இதே போல கணக்காளர்களும், மருத்துவர்களும் விளம்பரம் வாயிலாகத் தம் தொழில் வாடிக்கையாளரைப் பெறுவது கூடாது.

2. நுகர்பொருள்

1983 ஆம் ஆண்டு ஆக- 18 அன்று மைய நலவாழ்வுத்துறை இணை அமைச்சர் குழுத் ஜோஷி தெரிவித்த தகவலின்படி, அனைத்து இந்திய வானொலிகள், தொலைக்காட்சிகளில், புட்டிப்பால், குழந்தை உணவு, பால் ஊட்டும் புட்டிகள் தொடர்பான எல்லா விளம்பரங்களும் வெளியிடுவது தடைசெய்யப்பட்டது. வளரும் குழந்தைகளுக்குத் தாய்ப்பாலே சிறந்த முதன்மையான உணவு. எனவே தாய்மார்கள் குழந்தைகளுக்குத் தாய்ப்பாலுட்டும் வழக்கத்தை ஊக்குவிக்க அரசு இந்த விளம்பரங்களைத் தடைசெய்தது. 2016 ஆம் ஆண்டு நூடுல்ஸ் என்ற உணவில் தேவைக்கு அதிகமாக வேதிப்பொருள் கலப்பு உள்ளது என அரசு தடைசெய்ததையும், பிறகு அவர்கள் சோதனைக்குப் பிறகு இனி சரியான அளவை கடைபிடிப்போம் என தரமதிப்பீட்டுக்குப் பிறகு விளம்பரங்களால் பழைய விற்பனைச் சந்தையை அடைந்ததையும் அறிவோம்.

3. பெண்கள் நிலை

பெண்கள் பெட்டிப்பாம்பு போல அடங்கியவர்கள், மிகச் சாதுவானவர்கள், எந்த இம்சையையும் பொறுத்துக்கொள்வார்கள் என்றெல்லாம் சித்தரிக்கும் விளம்பரங்கள் தொலைக்காட்சிகளில் அனுமதிக்கப்பட மாட்டா என்று தொலைக்காட்சி வழிகாட்டிக் குறிப்பு 1987 மே 17இல் தெரிவித்தது. பெண்கள் வாங்கும் திறனின்றி இருப்பதால் அவர்களை நுகர்வோராக மட்டுமே காட்டும் போக்கு நீடிக்கிறது.

7.4. விளம்பரத்துக்கான சில விதிமுறைகள்

1. விளம்பரம் வழங்குவோருக்கு எவ்விதமான சலுகையும் தரக்கூடாது.
2. விளம்பரம் நாட்டின் சட்டதிட்டகங்களுக்குட்பட்டு இருக்கவேண்டும்.
3. தனிப்பட்டமுறையில் எவரையும் புண்படுத்துவதாக விளம்பரம் அமைதல்கூடாது.
4. சாதி, மதம், மொழி, பழக்கம், சமுதாயம் ஆகியவற்றைப் பழிப்பதாகவோ கிண்டல் செய்வதாகவோ இருக்கக் கூடாது.
5. சட்டமீறலுக்கு வழிவகுப்பதாக அமையக்கூடாது.
6. புகையிலை, மது போன்ற போதைப் பழக்கங்களுக்குத் தூண்டுவதாக இருத்தல் தவறு.
7. மந்திரம், தந்திரம், பில்லி, சூனியம், பேயோட்டுதல், பதிவு பெறாத நிதிநிறுவனம் ஆகிய விளம்பரங்களை வெளியிடக்கூடாது.
8. விளம்பரங்களில் அறிவியல் கருத்துக்களைக் கூறினால் அவற்றை மெய்பிக்க விளம்பரதாரர்கள் எப்போதும் தயாராக இருத்தல்வேண்டும்.
9. பிற போட்டிப் பொருள்களின் குறைகளை விளம்பரங்களில் நேரடியாகவோ, மறைமுகமாகவோ கூறக்கூடாது.
10. பொருளின் விலை, சலுகை, புள்ளிவிவரங்களை துல்லியமாகவும், சரியாகவும் கூறவேண்டும்.

7.5 விளம்பரத் தயாரிப்பில் இதர அம்சங்கள்

- விளம்பரத் தயாரிப்பு பல்வேறு அம்சங்களைக் கொண்டது.
1. உளவியல், 2. நகைச்சுவை, 3. கவர்ச்சி வாசகங்கள், 4. ஒலியின் முக்கியத்துவம், 5. ஒளிஅமைப்பு, 6. வண்ணங்கள்
1. உளவியல்
- விளம்பரத் தயாரிப்பில் உளவியல் அடிப்படையானது. ஆண்கள், பெண்கள், குழந்தைகள், இளைஞர், முதியோர் என அவரவர் வயதிற்கு

ஏற்ப அவர்கள் பயன்படுத்தும் பொருள்களுக்கு ஏற்ப உளவியல் உத்திகள் கடைபிடிக்கவேண்டும். விளம்பரங்கள் பெரிதும் குழந்தைகளை மையப்படுத்தியே தயாரிக்கப்படுகின்றன. அவர்களுக்குப் பிடித்தால் குடும்பத்துக்கே பிடித்துவிடும் என்ற உளவியலை விளம்பரம் தயாரிப்போர் நன்கு அறிந்துள்ளனர்.

2. நகைச்சுவை

விளம்பரங்களில் நகைச்சுவை தவிர்க்க இயலாதது. நுகர்வோரின் பல்வேறு பணிகளுக்கிடையில் கேட்கும், பார்க்கும் விளம்பரங்களில் நகைச்சுவை இருந்தால் அவர்கள் அதை ஆர்வத்துடன் நினைவுகொள்ள முடியும்.

நகைச்சுவையின் நன்மைகள்

1. விளம்பரத்தைக் கவர்ச்சிகரமானதாக மாற்றுவது நகைச்சுவையே ஆகும். வானொலி, தொலைக்காட்சிக்கு இது ஏற்றது.
2. விளம்பரப் பொருளை ஆழ்மனதில் பதியவைக்கும் அளவுக்கு நகைச்சுவை வார்த்தைகள் வழியே விளம்பரப் பொருளை அறிமுகப்படுத்த இயலும்.
3. கேலிச் சித்திரங்கள், நகைச்சுவை நடிகர்களைக் கொண்டு விளம்பரப்படுத்தும்போது பொருள் எளிதில் பிரபலமாகிவிடும்.
4. கவர்ச்சி வாசகங்களை (Slogans) எளிதில் விளம்பரத்திற்குப் பயன்படுத்த முடியும்.

நகைச்சுவையின் தீமைகள்

1. விளம்பரங்களில் காட்டப்படும் நகைச்சுவை எல்லோருக்கும் சிரிப்பை ஏற்படுத்தும் என்று சொல்லமுடியாது.
2. எல்லாவகையான பொருள்களுக்கும் நகைச்சுவை பொருந்தாது.
3. அளவு அதிகமானால் நகைச்சுவை மட்டுமே விரும்பப்படலாம். விளம்பரப் பொருள் நிராகரிக்கப்படலாம்.

2. கவர்ச்சி வாசகங்கள்

1. விளம்பரப் பொருளுடன் குறிப்பிட்ட கவர்ச்சி வாசகத்தை எளிதில் நினைவில்கொள்ள முடிவதால் அப்பொருள் மக்கள் மனதில் எளிதில் இடம்பெற வாய்ப்புள்ளது.

2. நேரடியாக பொருளின் சிறப்பைத் தெளிவாகவும், சுருக்கமாகவும் எடுத்துரைக்க கவர்ச்சி வாசகங்கள் பெரிதும் உதவுகின்றன.

3. சுருக்கமான கவர்ச்சி வாசகங்கள், பெரிய, அழகிய எழுத்துக்களில் எழுதப்பட வாய்ப்புள்ளது.

4. எல்லா வகையான விளம்பர ஊடகங்களுக்கும் கவர்ச்சி வாசகங்கள் ஏற்றவை.

கவர்ச்சி வாசகங்களின் பாதகங்கள்

1. குறிப்பிட் கவர்ச்சி வாசகம் மீண்டும் மீண்டும் பயன்படுத்தப்படும்போது மக்களுக்கு சலிப்பை ஏற்படுத்தலாம்.

2. பிரபலமான கவர்ச்சி வாசகம் வேறு விளம்பரதாரர்களால் மாற்றிப் பயன்படுத்தப்பட வாய்ப்புள்ளது.

3. கவர்ச்சி வாசகங்கள் மக்கள் மனதில் ஆழமாகப் பதிந்து விளம்பரப் பொருள் நினைவில் வராமல் போக வாய்ப்புள்ளது.

3. விளம்பரத்தயாரிப்பில் ஒலியின் முக்கியத்துவம்

வானொலி, தொலைக்காட்சி, மற்றும் திரைப்பட விளம்பரங்களில் ஒலி ஓர் ஆற்றல் மிக்க கருவியாகும். சரியான நேரத்தில் சரியான அளவில் பயன்படுத்தப்படும் ஒலி விளம்பரத்தை மக்களிடையே கொண்டு சேர்ப்பதில் பெரும்பங்கு வகிக்கிறது. விளம்பர ஒலிகளை நான்கு வகைப்படுத்த இயலும்.

1. பின்னணி இசை
2. குரல்கள்
3. பொருள்களின் ஒலி
4. சிறப்பு ஒலிச்சேர்க்கை

1. பின்னணி இசை

ஒரு குறிப்பிட்ட விளம்பரத்துக்கிற்கெனப் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு குறிப்பிட்ட பின்னணி இசையானது, நுகர்வோர் பார்க்காதபோதும் அப்பொருளை அவர்கள் எளிதாக இனங்கண்டு கொள்ள உதவுகிறது. வானொலி, தொலைக்காட்சி என எந்த ஊடகத்தில் இந்தப் பின்னணி இசை கேட்டாலும் நுகர்வோர் அந்த விளம்பரப் பொருளை நினைவுகொள்வார்கள்.

2. குரல்கள்

விளம்பரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் குரல்கள் மக்களைத் திரும்பிப் பார்க்கவும், கேட்கவும் செய்வனவாக அமைதல் வேண்டும். அதனால் மக்கள் நன்கு அறிந்த பிரபலங்களின் குரல்களை விளம்பரதாரர்கள் பயன்படுத்துவர். அவர்கள் நடிகர்களாகவோ, விளையாட்டு வீரராகவோ இருந்தால் மக்கள் அப்பொருளை எளிதில் ஏற்றுக்கொள்ள வாய்ப்பு உண்டு.

3. பொருள்களின் ஒலி

கண்களால் காணும் விளம்பரங்களுக்கும் செவியால் கேட்கும் ஒலியே உயிர் தருகிறது. உணவுப் பொருளாக இருந்தால் அதன் சுவை, தரம், இயல்பை நுகர்வோர் உணர பொருள்களின் ஒலி தேவையாகிறது. மோட்டார் வாகனமோ, மகிழுந்தோ விளம்பரப்படுத்தப்படும்போது அதன் ஒலியும் கேட்கும்போது நுகர்வோர் அவ்விளம்பரங்களால் எளிதில் கவரப்படுகிறார்கள்.

4. சிறப்பு ஒலிச் சேர்க்கை

விளம்பரங்களில் சிறப்பு ஒலிச் சேர்க்கை என்பது விளம்பரங்களை நுகர்வோரைக் கவரும் உத்திகளுள் ஒன்றாகும். சில ஒலிகள் குழந்தைகளுக்கு மிகவும் பிடித்ததாக அமைந்துவிட்டால், வீட்டில் உள்ள பெரியவர்கள் குழந்தைகளுக்காகப் பார்ப்பார்கள். மேலும், பார்வையாளர்களுக்கு பிடிக்காத ஒலிச்சேர்க்கைகளைத் தவிர்த்து அவர்கள் விரும்பிக் கேட்கும் அளவுக்கு நல்ல ஒலிகளை, அரிய ஒலிகளை இசைக்கருவிகளைக் கொண்டோ, இயற்கை மற்றும் செயற்கை ஒலிகளைக் கொண்டோ உருவாக்கலாம்.

முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்கள்

1. தடைசெய்யப்பட்ட விளம்பரங்கள் என்பவை யாவை?
2. விளம்பரத் தயாரிப்பில் உளவியலின் பங்கு யாது?
3. கவர்ச்சி வாசகங்களின் நன்மைகள் யாவை?
4. சிறப்பு ஒலிச் சேர்க்கை விளம்பரங்களை எவ்வாறு மேம்படுத்துகிறது?

7.6 தொகுத்துக் காண்போம்

விளம்பரங்கள் சமூகத்தில் நல்ல விளைவுகளை மட்டுமே தரவேண்டும். தீய விளைவுகளை ஏற்படுத்தும் விளம்பரங்களை இனம் கண்டு அவற்றைத் தடைசெய்வது அரசின் கடமையாகிறது. அவ்வடிப்படையில் தடைசெய்யப்பட்ட விளம்பரங்களைப் பற்றி இப்பாடப்பகுதியில் கண்டோம். மேலும் விளம்பரங்களை மக்களிடையே ஆற்றல் மிக்கவையாகக் கொண்டுவரக் கொண்டுசேர்க்கும் விளம்பரங்களுக்கான இதர அம்சங்களையும் இப்பகுதி வழிய அறிந்தோம்.

7.7. முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

- | | | | |
|----|-------|----|-------|
| 1. | 7.3 | 2. | 7.5 |
| 3. | 7.5.2 | 4. | 7.5.2 |

7.8. பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்

1. தடைசெய்யப்பட்ட விளம்பரங்கள் குறித்து கட்டுரை வரைக.
2. விளம்பரத் தயாரிப்பின் இதர அம்சங்கள் குறித்து விவரி.

7.9. மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்

1. எஸ்.ரவிராஜ் - விளம்பரம் செய்வது எப்படி?
நியூசெஞ்சுரி புக்ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிட்டெட்
சென்னை

கூறு - 8

நுகர்வோர் பற்றிய முக்கிய விவரங்கள்

8.1. முன்னுரை

விளம்பரங்களால் பெரிதும் பயனடைபவர்கள் உற்பத்தியாளர்களும், விளம்பரதாரர்களும் என்றாலும் அவர்கள் தொடர்ந்து பயனடையவேண்டுமென்றால் நுகர்வோர் பயனடையவேண்டும். இதனை உணர்ந்து விளம்பரதாரர்கள் நுகர்வோர் பற்றிய பல்வேறு விவரங்களை அறிந்திருக்கவேண்டும். உளவியல் அடிப்படையிலும், களஆய்வு அடிப்படையிலும் நுகர்வோரைப்பற்றி அறியவேண்டிய விவரங்களையும் இப்பாடப்பகுதி விளக்குவதாக அமைகிறது.

8.2. குறிக்கோள்

- நுகர்வோரின் பாலின வகைப்பாடு, வயது, வருவாய்நிலை, வாங்கும் திறன், தேவை ஆகிய விவரங்களை எடுத்துரைத்தல்
- நுகர்வோர் பற்றிய இதர தன்மைகளை விளக்குதல்

8.3. நுகர்வோர் பற்றிய முக்கிய விவரங்கள்

1. விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருள் யாரால் உபயோகிக்கப்படுகிறது? பெண்களா? ஆண்களா? இருபாலருமா? அப்படியானால் அப்பொருளை யார் அதிக அளவில் வாங்க முற்படுகின்றனர் அல்லது அதன் விற்பனைக்கு பெருமளவில் யார் காரணம்? என்பதை அறிந்துகொள்ள வேண்டியது அவசியம் ஏனெனில் இக்கேள்விகளுக்கான விடையை பொறுத்து விளம்பர நகலில் கூறப்படும் விவரங்கள், அதில் உள்ள அம்சங்களுக்கு அளிக்கப்படும் முக்கியத்துவம் மாறுபடும்.
2. எவ்வயதினர் அதிகம் வாங்குகின்றனர்? குழந்தைகளா? இளைஞர்களா? வயது வந்தவர்களா? அல்லது மிகவும் வயதானவர்களா? என்பதைப்

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

பொறுத்து விளம்பரங்களின் நடை (எழுத்துமுறை) மற்றும் விபரங்கள் வேறுபடும்

3. பண்டம் வாங்குவதில் ஒருவரின் வருவாய் நிலை குறுக்கிடுகிறதா? சாதாரணமாக ஒருவரது வருவாய் நிலையைப் பொறுத்து அவர் விலை உயர்ந்த பொருட்களை வாங்க முடியுமா என்பது நிர்ணயிக்கப்படுகிறது மேலும் வருவாய் நிலையில் உள்ள வித்தியாசம் ஒருவரது சமூக அந்தஸ்துக்கும் காரணமாக அமைகிறது. எனவே விளம்பர நகல் எவ்வகையினருக்காக எழுதப்படுகிறது என்பதைப் பொறுத்து அதன் தன்மை வேறுபடும்

4. நுகர்வோரது உத்தியோக நிலை, பண்டம் வாங்கும் திறனைப் பாதிக்கிறதா? விற்கப்படும் பொருளின் தன்மைக்கும் நுகர்வோரது ரசனைகளும் சம்பந்தம் இருப்பதை உணர்ந்து எழுதப்படவேண்டும். கல்வி நிலையும் ஓரளவுக்கு நுகர்வோரது தேர்வுகளைப் பாதிக்கலாம்.

5. பண்டம் வாங்கப்படுவதற்குக் காரணகர்த்தாவானவர் யார்? சில பொருட்களை ஒரு தனி நபர் யார் கருத்தையும் வேண்டாது தானே முடிவெடுத்து வாங்குவதுண்டு. சில சமயம் பிறர் கருத்தால் உந்தப்பட்டு அல்லது பிறரது விருப்பம் காரணமாகக் குறிப்பிட்ட பண்டம் அல்லது குறிப்பிட்ட குறியீட்டுப் பெயர் உள்ள பண்டத்தையே வாங்குவது இயற்கை. உதாரணமாக குடும்பத்தலைவி கடைக்குச் செல்லும் பொழுது தனக்கு பிடித்தமான வளையல்களை சொந்த கருத்தால் உந்தப்பட்டு சுயமாக முடிவெடுத்து வாங்கி விடுவார். ஆனால் குடும்பத்தினருக்காக ஆரோக்கிய பானம் வாங்கும் விஷயத்தில் குடும்பத்தினரது விருப்பம் தான் பிரதானம். குடும்பத்தினர் விரும்பிப் பருகும் பானத்தை அவர் தேர்ந்தெடுப்பார். வீட்டிற்கான நவீன சாதனங்களை வாங்குவதில் கணவன் மனைவி இருவருமே கலந்தாலோசித்து முடிவெடுப்பது உண்டு.

6. இதர தன்மைகள் - நுகர்வோரது வாழ்க்கைச் சூழல், அதற்கு ஏற்ப வேறுபடும் தேவைகள் ஆகியவை அவர்கள் வாங்கும் பண்டங்களை நிர்ணயிப்பது இயற்கையே. ஒருவர் எங்கு வாழ்கிறார் என்பதைப் பொருத்தே அனேகமாக அவர் எப்படி வாழ்கிறார், அவரது தேவைகள் என்ன என்பதை ஓரளவுக்கு அறியமுடியும். உதாரணமாக வாடகை வீட்டில் வசிப்பவரை விட சொந்த வீட்டில் வசிப்பவர் அல்லது சொந்த வீடு உள்ளவர் கட்டிட சாதனங்களை வாங்குவதற்காக அதிக

சாத்தியக்கூறுகள் உள்ளன. சில குறிப்பிட்ட வகை பண்டம் அல்லது ஒரு குறியீட்டுப் பெயர் கொண்ட பண்டம் சிலவகை மக்களால் அதாவது சில குறிப்பிட்ட மதத்தினர் அல்லது தேசத்தினர் அதிக அளவில் பயன்படுத்தப்படலாம். இது வயது, இனம், வருமானம் ஆகியவற்றில் உள்ள வித்தியாசங்களை அப்பாற்பட்ட ஒரு எதார்த்தமான நிலையாக விளங்கலாம். பண்டம் வாங்கப்படுவதில் இது போன்ற பலவித காரணங்கள், சூழ்நிலை மற்றும் இதர விஷயங்கள் குறுக்கிடுகின்றன. எனவே விளம்பர நகல் எழுதுபவர் மேற்கூறியபடி பண்டங்களின் தன்மை பற்றிய 6 வித பண்புகள் மற்றும் நுகர்வோர் பற்றிய குறிப்புகளை நுணுக்கமாக ஆராய்ந்து அவற்றுக்கு ஏற்றார்போல விளம்பரங்கள் தயாரிக்க வேண்டும்.

சார்லஸ் எல் விட்டர் என்பவரின் கூற்றுப்படி ஒரு பண்டத்தின் பயன்களை சிறப்பாக விளக்க வேண்டுமானால் அப்பொருள் குறித்த பத்து அடிப்படைக் கேள்விகளுக்கு விடை அளிப்பதாக அமைய வேண்டும்.

1. பண்டம் வாங்கிய பின் அதை வாங்கியவர் தான் (பிறரது கணிப்பில்) அதிக முக்கியத்துவம் பெற்றுவிட்டதாக உணர்வாரா?
2. வாங்கிய பண்டம் அவரை (முன்பிருந்ததை விட) மகிழ்ச்சியானவராக ஆக்குமா?
3. அவர் வாங்கும் பண்டம் அவரது வசதிகளை அதிகரிக்குமா?
4. ஒருவர் வாங்கும் பண்டம் அவரை அதிக செல்வந்தராக உதவுமா?
5. ஒரு பண்டம் அதை வாங்கியவரின் பணிகளை சுலபமாக்குமா?
6. அப்பண்டம் அவருக்கு மேலும் பாதுகாப்பு அளிக்குமா?
7. ஒருவர் வாங்கும் பண்டம் அவரை மேலும் கவர்ச்சியானவராக அதிகம் விரும்புவவராக மாற்ற உதவுமா?
8. வாங்கியவருக்கு ஒரு தனிப்பட்ட நன்மதிப்பை ஏற்படுத்துமா?
9. பண்டம் வாங்கியவரின் ஆரோக்கியத்தை அப்பண்டம் சீராக்கி பாதுகாத்து பராமரிக்க உதவுமா?
10. பண்டம் வாங்கியது தனக்கு ஏதோவொரு வகையில் இலாபகரமானது எனக் கருதுவாரா?

இத்தகைய கேள்விகளுக்கு ஆம் என்ற பதிலைத் தருவதால் அமையும் பண்டம் மற்றும் அதன் விளம்பரம் சிறப்பானவையாகக் வெற்றிகரமாக செயல்பட கூடியவையாக இருக்கும்.

பல பண்டங்கள் மேற்குறிப்பிட்ட தகுதிகளில் ஒன்றிற்கு மேற்பட்ட தகுதிகள் உள்ளவையாக இருக்கலாம். இத்தகைய நிலையில் விளம்பர நகல் எழுதுபவர் இவற்றை தீர் ஆராய்ந்து முக்கியமான ஓரிரு தகுதிகளுக்கு அதிக முக்கியத்துவம் தர வேண்டும். அப்போது தான் விளம்பரத்தில் உள்ள மையக்கருத்தின் ஆழத்தை நுகர்வோர் புரிந்துகொள்ளமுடியும்.

முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்கள்

1. நுகர்வோர் குறித்த விவரங்களில் பாலினம் மற்றும் வயது சார்ந்த விவரங்கள் எதற்குத் தேவைப்படுகிறது?
2. நுகர்வோரின் வருவாய் நிலை குறித்து ஏன் விளம்பரதாரர்கள் தெரிந்துகொள்கிறார்கள்?
3. பண்டம் வாங்க காரண கர்த்தா யார் என்பதை எப்படி அறியலாம்?
4. விளம்பர நகல் எழுதுவோர் என்போர் யார்?

8.4. தொகுத்துக் காண்போம்

விளம்பர நிறுவனங்கள் தம் விற்பனைப் பொருளை நுகர்வோரிடையே வெற்றிகரமாக கொண்டு சேர்க்க நுகர்வோரைப் பற்றி அறிந்துகொள்ளவேண்டிய அடிப்படையான செய்திகளை இப்பாடப்பகுதியில் அறிந்துகொண்டோம்.

8.4. முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

- | | |
|--------|--------|
| 1. 8.3 | 2. 8.3 |
| 3. 8.3 | 4. 8.3 |

8.5. பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்

1. நுகர்வோர் பற்றிய 6 பண்புகளை ஆராய்க.
2. சார்லஸ் எல் விட்டரின் கூற்றின்படி இன்றைய விளம்பரங்களின் தன்மைகளை ஒப்பிட்டுக் கட்டுரை வரைக

8.6. மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்

1. சாருகேசி – வியாபார வெற்றிக்கு உதவும் விளம்பரக்கலை
மெரினா புகஸ், கடை என் 14 கும்பத் காம்பளெக்ஸ்,700, பூந்தமல்லி
நெடுஞ்சாலை, சென்னை.

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

பிரிவு 3:

கூறு - 9

விளம்பரத்தின் பணிகள் - விளம்பர நிறுவனத்தின் தகுதிகள்

9.1. முன்னுரை

உற்பத்தியாளர், விற்பனையாளர், அரசால் கையாளப்படும் விளம்பரங்களின் பணிகளை இப்பகுதி விளக்குகிறது. மேலும் விளம்பர நிறுவனங்களின் வளர்ச்சி, அவற்றின் தகுதி, பணி ஆகியனவும் இப்பாடப்பகுதியில் விரிவாக எடுத்துரைக்கப்பட்டுள்ளன.

9.2. குறிக்கோள்

- விளம்பரத்தின் அடிப்படையான பணிகளை எடுத்துரைத்தல்
- விளம்பர நிறுவனங்களின் வளர்ச்சி, தகுதி, பணி ஆகியவற்றை விளக்குதல்

9.3. விளம்பரத்தின் பணிகள்

உற்பத்தியாளர், விற்பனையாளர் மற்றும் அரசாங்கத்தால் கையாளப்படும் விளம்பரங்கள் கீழ்க்கண்ட பணிகளைக்கொண்டதாக விளங்குகின்றன.

1. விளம்பரத்தின் முதற்பணி விற்பனையைப் பெருக்குவதே. உற்பத்தியாளர்கள் இவ்விளம்பரத்தின் மூலம் நுகர்வோர் வாங்கும் பொருள்களின் அளவை விரிவுபடுத்தி அதன்வழி அதிக அளவில் விற்பனையைப் பெருக்க முற்படுகின்றனர்.
2. விளம்பரத்தின் இரண்டாவது பணி உற்பத்தியாளர்களுக்கு வேண்டிய விற்பனையாளர்களைத் தேடித் தருவதாகும்.
3. ஓர் உற்பத்தியாளர் தன் கணக்கற்ற விற்பனையாளர்களுக்கு எவ்விதக் கட்டளையோ அல்லது கருத்துக்களையோ

தெரியப்படுத்தவிரும்பினால் நேரடியாகக் கடிதம் எழுதுதல் என்பது முடியாத காரியமாகும். எனவே இத்தகைய சூழல்களில் தான் வெளிப்படுத்த விரும்பும் செய்திகளைப் பொதுப்படையாக பத்திரிக்கைகளில் விளம்பரப்படுத்துவதன் மூலம் கருத்துக்களைப் பரப்புகின்றனர்.

4. உற்பத்தியாளர்களும் விற்பனையாளர்களும் பொருள்களை நிரந்தரமாக ஒரே சீரான அளவில் விற்பனை செய்வதற்கு விளம்பரம் உதவுகிறது.

5. விளம்பரத்தின் காரணமாக ஒரு தொழில் நிறுவனம் நல்ல புகழ் பெற்றால் அத்தொழிற்சாலையில் பணிபுரியும் பணியாட்கள் நன்கு உற்சாகமாக பணிபுரிய விளம்பரம் உதவுகிறது.

6. ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்தியாளருடைய வியாபாரக் குறியையும் உரிமைக் காப்பையும் வேறு உற்பத்தியாளர்கள் வரம்புமீறிப் பயன்படுத்தாத வகையில் அவர்களுக்குப் பாதுகாப்பு அளிக்க விளம்பரங்கள் உதவுகின்றன.

7. ஒரு நாட்டில் உள்ள மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்தவும் விளம்பரம் வழி வகுக்கிறது. விளம்பரம் நேற்றைய கேளிக்கைப் பொருட்களை இன்றைய அத்யாவசியமான பொருட்களாக மாற்றிவிடுகிறது.

9.3.1. தொடக்க காலத்தில் விளம்பர நிறுவனங்கள்

விளம்பர நிறுவனங்களின் கவர்ச்சிமிகு தோற்றமாக விளம்பரங்கள் நிலவுகின்றன. விளம்பர நிறுவனம் ஒரு குழுப்பணியாகும். ஆரம்ப காலத்தில் விளம்பர சாதனங்களில் இட அளவை கால அளவை நிர்ணயிக்கும் தரக்களாக இருந்தனர். அதன் பின்னர் விளம்பரதாரர்கள் அதிகமாகியதால் அவர்களுக்கு இடையில் ஏற்பட்ட போட்டியை சமாளிக்க விளம்பர நிறுவனங்கள் சேவை செய்ய ஆரம்பித்தன.

விளம்பரதாரர்கள் தங்களுடைய தயாரிப்புப் பொருள்களுக்கு என்று சுயமாக விளம்பர நிறுவனத்தை உருவாக்கினர். 1970 வரை விளம்பர நிறுவனங்களின் 75 விழுக்காடு வருமானம் தரகு அடிப்படையில்

இருந்தது. பின்னர் ஆடம்பர பொருள்களுக்கு அதேசமயம் அதிக நாட்கள் உழைக்க கூடிய பொருட்களான மோட்டார்கள், துணி துவைக்கும் இயந்திரம், வி.சி.ஆர் போன்றவற்றுக்கு மக்களுக்கு விழிப்புணர்வு ஏற்படும் வண்ணம். தனியாக விளம்பர நிறுவனங்கள் மூலம் விளம்பரம் செய்யப்பட்டன. வளரும் நாடுகளில் விளம்பர நிறுவனங்கள் கீழ்க்கண்ட காலகட்டங்களில் வளர்ச்சி அடைகின்றன. அதாவது கல்வி, அறிவு பெருக்கம், பொருளாதார முன்னேற்றம் மற்றும் நாகரீகம் பரவும்போது இதனால் பொருளை வாங்கும் திறனும் விரிவடைகின்றது.

9.3.2. வளரும் நாடுகளில் விளம்பர நிறுவனங்கள்

வளரும் நாடுகளில் உள்ள விளம்பர நிறுவனங்கள் சிறியவையாக உள்ளன. விளம்பரத்துறையில் எவ்வளவு வேகமாக மாறுதல்கள் வந்தாலும் புதிதாக வந்த விளம்பர சாதனங்கள் விளம்பரத் தயாரிப்பு செலவை அதிகப்படுத்துகின்றன. உதாரணமாக கேபிள்டிவி, சேட்டலைட் போன்றவற்றுக்கு வாசகர்கள் உள்ளனர் இவற்றுக்கு விளம்பர திட்டங்களை வகுப்பது சிக்கலான ஒன்றாகும். தொலைக்காட்சி விளம்பரத்திற்கு என அதிக நேரம் ஒதுக்கப்படுவதால் அத்தியாவசிய பொருட்கள் மற்றும் கேளிக்கை பொருட்கள் விளம்பரப்படுத்தப்படுகின்றன. எல்லாப் பொருட்களையும் அதிகம் வாங்குகின்றனர் இதனால் சந்தையில் ஒரு இக்கட்டான நிலைமை உருவாகிறது.

9.3.3. விளம்பர நிறுவனத்தின் பணிகள்

உற்பத்தியாளருக்கு மக்கள் மனதைக் கவரும் வகையில் விளம்பரங்களை அமைத்து தருவதில் எந்த சாதனம் பொருத்தமாக இருக்கும் என்று தேர்வு செய்வதில் விளம்பர நிறுவனங்கள் பக்க பலமாக இருக்கின்றன. விளம்பர நிறுவனத்தின் முதல் வேலை விற்பனை நிலவரத்தை தெரிந்துகொள்வது. இது இரண்டாவது வகையாக பயன்படுகிறது. ஒன்று முதலில் அறிமுகம் ஆகும் ஒரு பொருளுக்கு எத்தகைய வரவேற்பு இருக்கும் என்பதை தெரிந்து கொள்ள முடியும்.

இரண்டாவது ஏற்கனவே விற்பனையில் இருக்கும் ஒரு நிறுவனத்தின் இதே தயாரிப்பு இப்போது எந்த நிலையில் இருக்கிறது என்பதை அறிந்து கொள்ள முடியும் இதற்கு சந்தையியல் ஆய்வு அவசியம் தேவை விளம்பரங்களைத் தயாரிப்பதற்கு சந்தையியல் ஆய்வு அத்தியாவசியமான ஒன்றாகும்.

விளம்பர நிறுவனம் தங்களிடம் உள்ள சிறந்த போட்டியாளர்களைக் கொண்டு ஆய்வு செய்வார்கள். இதற்கென தயாரிக்கப்படும் வினாநிரல் தரம் நிறைந்ததாக, மனோதத்துவ அடிப்படையில் அமைந்திருக்கும். குடும்பத்தினரிடம் மூன்று அல்லது நான்கு மாதிரி சோப்புகளை கொடுப்பார்கள். இந்த சோப்புகளை உற்பத்தியாளர் ஏற்கனவே தயாரித்து வழங்கியிருப்பார். மாதிரி சோப்புகளின் மூலம் பொருட்கள் நுரைக்கும் தன்மை எல்லாம் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும். பாமோலிவ் சோப்பினை இதற்கு உதாரணமாகக் கொள்ளலாம். ஒரு சிவப்பு வண்ண உடையில் ரோஜாவின் மணம் உடையதாகவும் மஞ்சள் வண்ண உடையில் சந்தன மணம் உடையதாகவும் மற்றொன்று பச்சைவண்ண உரையில் எலுமிச்சை மணம் கொண்டதாகவும் இருக்கும் சில சமயங்களில் இந்த சோப்புகளை உலர்ந்த சருமத்திற்கு எண்ணெய் பசையுள்ள சருமத்திற்கு நடுத்தரமான சருமத்திற்கு என தனித்தனி வண்ணங்களில் இருக்கும் இந்த சோப்புகளை இலவசமாக வழங்கி விட்டு அவற்றை பயன்படுத்த சொல்வார்கள் இது முதல்கட்ட ஆய்வு.

குறிப்பிட்ட கால அளவுக்கு பின்னர் மீண்டும் அதே குடும்பங்களில் எந்த சோப்பு அவர்களுக்கு பிடித்துள்ளது என்பதை கேட்டு தெரிந்து கொண்டு குறித்துக்கொள்வார்கள். இதற்கு இரண்டாம் கட்ட ஆய்வு என்று பெயர். சுமார் 1000 அல்லது 10,000 குடும்பங்களில் சர்வே எடுத்ததில் எந்த சோப்பு எத்தனை குடும்பங்களுக்கு பிடித்துள்ளது என்பதை துல்லியமாக கணக்கிட்டு விடுவார்கள். இதற்குக் கணிப்பொறி பயன்படுத்தப்படுகிறது மாநில அல்லது மாவட்ட வாரியாக தொகுக்கப்பட்ட முடிவுகளை தான் சந்தை இயல் ஆய்வில் பெறுகிறோம்.

9.3.4. புதிய பொருள் அறிமுகம்

ஒரு நிறுவனம் புதிய முகப்பவுடர் ஒன்றை வெளியிட விரும்புகிறது என்று வைத்துக்கொள்வோம் இதுபற்றி விளம்பர நிறுவனத்திற்கு தெரிவிக்கப்படும். உடனே அவர்கள் விற்பனை வாய்ப்பு குறித்த சந்தை இயல் ஆய்வு நடத்துவார்கள். பொதுவாக முகப் பவுடரை குறித்து மக்கள் கருத்து என்ன? அதிகமாக முகப்பவுடர் உபயோகிப்பவர்கள் யார்? இப்போது இருக்கும் முகப்பவுடர் எந்த அளவுக்கு மனநிறைவு அளிக்கின்றது? புதிதாக என்ன செய்தால் மக்கள் மத்தியில் வரவேற்பு இருக்கும்? இப்படி பல செய்திகளை இந்த ஆய்வின் வழியாக தெரிந்து கொள்வார்கள். இதை வைத்துக் கொண்டு தான் அந்த நிறுவனம் என்ன மாதிரி முகப்பவுடர் தயாரிக்கலாம் அதற்கு எப்படி எல்லாம் விளம்பரம் செய்ய வேண்டும் என்பதற்கு விளம்பர நிறுவனம் கருத்துரை வழங்கும். முன்பே சந்தையில் இருந்த பொருள்

சந்தையில் நல்ல நிலையில் விற்பனையாகிக் கொண்டிருந்த ஒன்றின் விற்பனை திடீரென சரிய தொடங்குகிறது என்றால் அந்த தயாரிப்பின் தரத்தில் திடீரென ஏதாவது மாற்றம் இருந்திருக்க வேண்டும். அல்லது அதைவிட சிறந்த தயாரிப்பு ஒன்று விற்பனைக்கு வந்திருக்க வேண்டும். எது எப்படியோ அந்த நிறுவன தயாரிப்பு விற்பனை குறைந்து விட்டது. இதற்கான காரணத்தை உடனடியாக கண்டுபிடித்து சரி செய்ய உதவுவது இந்த சந்தையியல் ஆய்வு ஆகும்.

உருவ காட்சி அமைப்பாளர் (ஊசநயவளைந னசைநஉவழச)

பாத்திரப்படைப்பு பிரிவின் இயக்குனர் தரும் குறிப்புகளையும் ஆலோசனைகளையும் கருத்தில் கொண்டு சிந்தனையைத் தூண்டி விட்டு மனக் கண்களால் பல காட்சிகளை தங்கள் கற்பனைத் திறன் கொண்டு நோக்குவர். உதாரணமாக லிரில் சோப் விளம்பரத்தை எடுத்துக் கொண்டால் நீர்வீழ்ச்சியில் ஒரு பெண் குளிப்பதை கற்பனையாக கொண்டு, அது தொடர்பான செய்திகளை இந்த பிரிவில் உள்ள ஓவியர், விளம்பரங்கள் எழுதுவோர், ஆர்ட் டைரக்டர் போன்றோரிடம் கூறுவார் அதாவது நீர்வீழ்ச்சியில் இருந்து கொட்டிக் கொண்டிருக்கும் தண்ணீரின்

அளவு நீர் வீழ்ச்சியின் சுற்றுப்புறச்சூழல் அப்பெண்ணின் உடை முக பாவனை முதலியவற்றை அழகாக விளக்குவார்.

விளம்பர ஓவியர்கள் (யுனெஸ்கோவை யசவளைவ)

விளம்பரங்களுக்கு ஓவியம் தேவையென்றால் விளம்பர ஓவியர்கள் உதவுவார்கள். உருவக்காட்சியமைப்பாளரின் எண்ணங்களுக்கு உயிர் கொடுப்பவர்களாக விளம்பர ஓவியர்கள் திகழ்கின்றனர்.

விளம்பர நகல் எழுதுவோர் (ஊழில ருசவைநச)

இவர்களை சொற்சிற்பி என விளம்பரத்துறையில் அழைப்பர். ஓவியர்களைப்போல மனதில் பதியுமாறு இவர்கள் சொற்களை தீட்டுவார்கள். பல பக்கங்கள் எழுதி விளக்கவேண்டிய செய்திகளை ஒருவரி அல்லது இரண்டுவரி விளம்பர வாசகம் வழியாகப் புரியவைத்துவிடுவர். மக்கள் மத்தியல் அதிக வரவேற்பைப் பெற்ற விளம்பரம்,

1. Boost is the secret of my energy 2. பருகப் பருகப் பலம் பெருகும்
3. ஆரோக்கியம் இருக்குமிடம் அதுவே லைபாய் 4. மூச்சுக்கு மூச்சு புதுமனம் - குளேசப் 5. மின்னலடிக்கும் வெண்மை - சூப்பர் ரின்.

9.4. விளம்பர நிறுவனத்தின் தகுதிகள்

1. விளம்பரம் செய்வதற்கு தேவையான ஓவியர், ஆராய்ச்சியாளர், விளம்பர நகல் எழுதுபவர் போன்ற அனைத்து ஊழியர்களையும் கொண்டிருக்க வேண்டும்.
2. விளம்பர சாதனத்திற்கு முன்கூட்டியே கட்டவேண்டிய விளம்பரக் கட்டண தொகையை தாங்களாகவே கட்டி விட்டு பின்னர் விளம்பரதாரர்களிடமிருந்து பெற்றுக் கொள்ளக்கூடிய வகையில் நிதி நிலைமை படைத்தவராக இருக்க வேண்டும்.
3. விளம்பரம் செய்ய முன் செயல் அறிவு அதிகம் பெற்றிருக்க வேண்டும்.
4. விளம்பர சாதனங்கள் தருகின்ற மொத்த கழிவுத் தொகையை நிறுவனமே எடுத்துக்கொள்ளவேண்டும். வாடிக்கையாளர்களை அதிகரிக்க

வேண்டும் என்ற எண்ணத்தில் கழிவு தொகையில் ஒரு பகுதியை விளம்பரதாரருக்கு விட்டுக் கொடுத்தால் பிறகு அந்த விளம்பர நிறுவனத்தின் அங்கீகாரம் நீக்கப்பட்டு விடும்.

1952 இல் இந்திய விளம்பரதாரர் கூட்டுக்குழு (Indian Society of advertisers) உருவாக்கப்பட்டது.

1959 இல் இந்திய விளம்பரதாரர்கள் குழு (Indian council of Advertisers)

1948 ஆம் ஆண்டு (Audit Bureau of circulation(ABC) தொடங்கப்பட்டது.

1967 ஆம் ஆண்டு, National Council of advertising agency தொடங்கப்பட்டது. நம்பிக்கை வாய்ந்த விளம்பர நிறுவனங்கள் தான் இதில் பிரதிநிதிகளாக இடம்பெற்றன. சுயமாக இந்தியாவிற்குள் மட்டும் தொழில் செய்கிற விளம்பர நிறுவனங்கள் மட்டுமே இதில் அங்கத்தினர் ஆகலாம்.

முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்கள்

1. விளம்பரம் எதற்கு உதவுகிறது?
2. விளம்பர நிறுவனத்தின் முதல் வேலை என்ன?
3. சந்தையியல் ஆய்வு என்றால் என்ன?
4. உருவக் காட்சி அமைப்பாளரின் பணி யாது?

9.5. தொகுத்துக் காண்போம்

விளம்பரத்தின் பணிகளை அறிந்தோம். விளம்பர நிறுவனங்களின் வளர்சியையும், அவற்றின் பணிகளையும் தெரிந்துகொண்டோம். ஒரு புதிய

பொருளை அறிமுகப்படுத்துவதன் பின்னணி என்ன என்பதையும் சந்தையியல் ஆய்வின் தேவையையும் புரிந்துகொண்டோம். மேலும் விளம்பர நிறுவனத்தின் தகுதிகளையும் இப்பாடப்பகுதியில் வழியாக அறிந்துகொண்டோம்.

9.6. முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

- | | | | |
|----|-------|----|-------|
| 1. | 9.3 | 2. | 9.3.3 |
| 3. | 9.3.4 | 4. | 9.3.4 |

9.7. பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்

1. விளம்பர நிறுவனத்தின் பணிகள் குறித்து கட்டுரை வரைக.
2. விளம்பர நிறுவனத்தின் தகுதிகள் பற்றி விளக்குக.

9.8. மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்

1. இரா.மன்னர் மன்னன் - விளம்பர வேட்டை
டிஸ்கவரி புக் பேலஸ், சென்னை

கூறு - 10.

விளம்பர நிறுவன விருதுகள் - நுகர்வோரின் வழிகாட்டி

10.1. முன்னுரை

தரமான விளம்பரங்களை விளம்பர நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து வழங்க விளம்பர விருதுகள் பெரிதும் உதவுகின்றன. இப்பாடப்பகுதியில் விளம்பர நிறுவன விருதுகள் மற்றும் நுகர்வோரின் வழிகாட்டி குறித்த செய்திகள் விளக்கப்படுகின்றன.

குறிப்பு

10.2. குறிக்கோள்

- விளம்பர நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகளை ஊக்குவிக்கும் சர்வதேச விளம்பர விருதுகள், இந்திய விளம்பர விருதுகள் குறித்து விளக்குதல்
- நுகர்வோரின் வழிகாட்டி குறித்து விவரித்தல்

10.3. விளம்பர நிறுவனம் விருதுகள்

விளம்பரத்துறை மக்களுக்குச் செய்கின்ற நன்மையைக் கருத்தில் கொண்டு அதாவது சமுதாயத்திற்கு பல வகைகளிலும் பயனுள்ள பணிகளை செய்வதைப் பாராட்டி விருதுகள் வழங்கப்படுகின்றன. கருப்பொருள், உத்தி, விளம்பரங்கள் மக்களிடம் பெற்ற செல்வாக்கு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் இந்தப் பரிசுகளும் விருதுகளும் இந்திய அளவிலும் சர்வதேச அளவிலும் வழங்கப்படுகின்றன.

10.3.1. சர்வதேச விளம்பர விருது

1987 ஆம் ஆண்டு ரிடிபியூசன் என்ற விளம்பர நிறுவனம் இந்திய சுற்றுலாத்துறையினருக்காகத் தயாரிக்கப்பட்ட விளம்பரம் ஒன்றிற்கு ஓசாகாவில் பரிசு வழங்கியது. இந்திய வன விலங்குகள், புகழ்பெற்ற இடங்கள், மலை வாசஸ்தலங்கள், கடற்கரை, கைவினை கலைபொருட்கள் முதலானவற்றில் பலராலும் பிரபலமாக அறியப்படாதவற்றை இவ்விளம்பரத் தொடரில் இந்நிறுவனம் வெளிப்படுத்தியதால் இந்த புகழ் விருது பெற்றது.

10.3.2. இந்திய விளம்பர விருது

1984 மார்ச் மாதம் முதல் டைம்ஸ் ஆப் இந்தியா குரூப் பத்திரிக்கை விளம்பரத்துறையில் சிறந்தவர்களுக்கு அசோக் ஜெயின் என்ற

பெயரில் தம் பத்திரிக்கை குழுத் தலைவரின் பெயரில் விருதுகளை வழங்கி வருகின்றது.

10.4. நுகர்வோரின் வழிகாட்டி

மனிதனிடம் விரும்பியவற்றைத் தேர்ந்தெடுத்துக்கொள்ளுதல் என்ற உரிமை வழங்கப்பட்டுள்ளது. இதில் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளைத் தெரிவுசெய்ய வழிகாட்டியாகப் பயன்படுபவை விளம்பரங்களே. பலவிதமான பொருட்களுக்கிடையே பல நிறுவனங்கள் வெளியிட்டுள்ள ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை அறிந்து அதில் ஒன்றை வாங்கத் தீர்மானிக்க வழிகாட்டியாக வந்து உதவுபவை விளம்பரங்களே. விளம்பரத்தின் நோக்கம் ஒன்றுக்கு மேற்பட்டவையாக அமையும்போது அதன் பணியும் ஒன்றுக்கு மேற்பட்டதாக விரிவடைகின்றது. அந்நிலையில் அது ஒரு குறிப்பிட்ட இலக்கை மட்டுமே மையமாகக் கொள்ளாமல் தன்மையிலும், விளைவிலும் விரிவடைகிறது. எனவே அதன் பயனை ஒரு கோணத்தில் நின்று கணக்கிடமுடியாது. ஒரு பொருளுக்கான விளம்பரத்தையும் ஒரு நிறுவனத்திற்கான விளம்பரத்தையும் இதற்குச் சான்றாகச் சுட்டலாம். ஒரு பொருளின் விளம்பரத்தின் தகுதியை அது உணர்த்தும் பொருளின் விற்பனையின் மூலம் அறிந்துகொள்ளலாம். ஆனால் ஒரு நிறுவனம் எனும்பொழுது அந்நிறுவனம் தயாரிக்கும் பலவித பொருட்கள், அந்நிறுவனத்தின் மதிப்பு, எதிர்கால நினைப்பு ஆகிய அனைத்தும் ஒருங்கே கலந்ததாக அதன் பயன், விளைவு அமையும். ஒரு விளம்பரம் முழுப் பயனையும் கொண்டு அமையவேண்டுமானால், அது சரியான தகவல்களை அளித்திருக்கவேண்டும். பார்த்து அறிவதாயினும், கேட்டு அறிவதாயினும் எதனைச் சொல்லவேண்டும், என்ன சொல்லவேண்டும் என்பனவற்றைத் தீர்மானித்துக்கொள்ளவேண்டும். இவற்றின்பின் எப்படி, எப்பொழுது, எங்கே, யார் சொல்லவேண்டும் என்பனவற்றைத் தீர்மானிக்கவேண்டும். இவை ஒவ்வொரு விளம்பரத்திற்கும் தேவையானதாகும். எந்தப் பொருள் குறித்த விளம்பரங்களாக இருந்தாலும் அப்பொருள் சார்ந்த சேவையை அந்நிறுவனங்கள் வழங்கவேண்டும். அடிப்படையில் அந்தப் பொருளை எவ்வாறு

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

பயன்படுத்தவேண்டும் என்ற கையேடு, அந்தப் பொருள் பழுதடைந்தால் அதை எவ்வாறு சீர் செய்வது என்ற வழிகாட்டுதல், அப்பொருளைப் பழுது நீக்கும் மைய விவரங்கள், சிறப்பு சேவைமையங்கள், தொடர்பு எண்கள் ஆகியன நுகர்வோர் வழிகாட்டுதல்களில் அடிப்படையான கூறாக அமைகின்றன. சான்றாக, தொலைக்காட்சியோ, திறன்பேசியோ வாங்கினால் மேற்கண்ட நுகர்வோர் வழிகாட்டுதல்கள் தேவை. இவ்வாறு விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருள்களுக்கு ஏற்ப நுகர்வோர் வழிகாட்டுதல்கள் மாறுபடுகின்றன.

முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்கள்

1. விளம்பரம் நிறுவன விருதுகள் எதை அடிப்படையாகக் கொண்டு வழங்கப்படுகின்றன.
2. விளம்பரத்துக்கான டைம்ஸ் ஆப் இந்தியா விருது என்ன பெயரில் வழங்கப்படுகிறது.
3. நுகர்வோர் வழிகாட்டி என்றால் என்ன?
4. நுகர்வோர் வழிகாட்டுதலில் அடிப்படையான கூறு எது?

10.5. தொகுத்துக் காண்போம்

விளம்பர நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகளை பரிசீலனை செய்து அவற்றின் பணிகளை ஊக்குவிக்கும் தேசிய, சர்வதேச விருதுகள் குறித்து அறிந்தோம். நுகர்வோரின் வழிகாட்டி பற்றி தெரிந்துகொண்டோம்.

10.6. முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

- | | | | |
|----|------|----|--------|
| 1. | 10.3 | 2. | 10.3.2 |
| 3. | 10.4 | 4. | 10.4 |

10.7. பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்

1. விளம்பர நிறுவன விருதுகள் பற்றி கட்டுரை வரைக
2. நுகர்வோரின் வழிகாட்டி குறித்து விளக்கி எழுதுக.

10.8. மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்

1. சதீஸ் கிருணமூர்த்தி – வியாபார வியூகங்கள்
கிழக்குப் பதிப்பகம், இராயப்பேட்டை, சென்னை.

கூறு – 11.

விளம்பர நகலின் அமைப்பு – விளம்பரத்தில் மனோதத்துவம்
- விளம்பர நிறுவனங்கள் - விளம்பர அறங்கள்

11.1. முன்னுரை

விளம்பர நகலின் அமைப்பு, விளம்பரத்தில் மனோதத்துவம், விளம்பர நிறுவனங்கள், விளம்பர நிறுவனங்களின் அமைப்பு முறைகள், விளம்பர அறங்கள் ஆகியன இப்பாடப்பகுதியில் எடுத்துரைக்கப்பட்டுள்ளன.

11.2. குறிக்கோள்

- மக்களிடம் வரவேற்புப் பெறும் நல்ல விளம்பரங்களை உருவாக்குவதில் விளம்பர நகலின் முதன்மையான பங்கினை எடுத்துரைத்தல்
- விளம்பரங்களில் உள்ள உளவியல் கூறுகளை எடுத்தியம்புதல்
- விளம்பர அறங்களை விளக்குதல்

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

11.3. விளம்பர நகலின் அமைப்பு (உழில் எவசரஉவரசந)

விளம்பர நகல் அமைப்பைப் புரிந்து கொள்வதற்கு விளம்பரத்தின் பல்வேறு பிரிவுகளைப் புரிந்து கொள்ளுதல் அவசியமாகும். பிரிவுகள் பின்வருமாறு,

அ. தலைப்பு மற்றும் உப தலைப்பு (வுவைடந ரு ஞரடி வவைடந)

ஆ. இடைநிலை (வுசயளெவைழையெட உழில்)

இ. விளம்பர வாசகம் விளக்கப்பகுதி அல்லது உடற்பகுதி (டிழனல் உழில்)

ஈ. இறுதிக் கருத்து (ஊடழளபெ னைநய)

அ. தலைப்பு

விளம்பரத்தலைப்பில் முக்கிய தன்மைகளில் ஒன்று விளம்பரத்தின் இலக்கை உணர்த்துவதாகும். உதாரணமாக குறைந்த அளவு கொழுப்பு சத்துள்ள உணவு பொருளுக்கான விளம்பரத்தைப் பார்த்த மாத்திரத்தில் அது உடல் எடையை குறைக்க விரும்புவோர் கவனத்தை ஆழமாகக் கவரும் வண்ணம் எழுதப்பட்டிருக்க வேண்டும். விளம்பரத்தின் உடற்பகுதியைவிட விளம்பரத்தின் தலைப்பு பகுதியே மிக முக்கியமானதாக கருதப்படுவது உண்டு. ஏனென்றால் தலைப்பு கவர்ச்சிகரமாக இருந்தால்தான் விளம்பரத்தின் உடல் பகுதியை படிக்கிறார்கள்.

திறமை வாய்ந்த விளம்பர நகல் எழுதுபவர் விளம்பரங்கள் எழுதுவதற்கு முன்பாக விளம்பரத்தின் தலைப்பு குறித்து முடிவு செய்துவிடுவார்கள். விளம்பரத் தலைப்புகள் பல பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளன. அவற்றில் சில முக்கிய வகைகள் பின்வருமாறு

1. செய்தி தலைப்பு (நேற கடயளாநள அநவாழன)

செய்தி வடிவில் நேரடியாக பண்டங்களில் அல்லது பணிகளில் ஏற்பட்டுள்ள மாற்றங்கள் குறித்து எழுதப்படும் தலைப்பு

2. கேள்வி முறை தலைப்பு (ஞரநளவழை வெலிந)

நீங்கள் ஒரே மாதத்தில் ஆங்கிலம் கற்க வேண்டுமா? என்பது போன்ற ஆவலைத் தூண்டும் தலைப்பு.

டேபிள் மேட் எதிர்வீட்டில் இருக்கு, பக்கத்து வீட்டில் இருக்கு, கீழ் வீட்டில் இருக்கு, மேல் வீட்டில் இருக்கு.. உங்க வீட்டில் இருக்கா? என்ற விளம்பரத்தைக் கூறலாம்.

3. அழைப்பு விடுக்கும் தலைப்பு (ஐனெவையவழை அநவாழை)

அறுசுவை என்ன என்பதை அறிய வேண்டுமா? எங்களது புதிய உணவு வகைகளை ருசிக்க வாருங்கள்.

இதோ உங்களுக்காகவே குறைந்த செலவில் அதிக இலாபம் தரும் பயிர் பாதுகாப்பு முறை. ஆகிய விளம்பரங்களைக் குறிப்பிடலாம்.

4. உத்தரவு, உரிமை தலைப்பு அல்லது வழிகாட்டும் தலைப்பு

இவ்வகை தலைப்புகள் விளம்பரத்தைப் படிப்பவரை சில செயல்கள் செய்யுமாறு உத்தரவிடுகின்றன.

உதாரணம், இந்தப் பொன்னான சந்தர்ப்பத்தை நழுவ விடாதீர்கள், அதிகம் பெற்று அவதிப்படாதீர்கள், சொட்டு நீலம் என்று சொல்லாதீர்கள் ரீகல் சொட்டு நீலம் என்று சொல்லுங்கள்.

5. அவா ஏற்படுத்தும் தலைப்பு

செய்தித்தாள்களைப் படிப்பவர்களை விளம்பரங்களைப் படிக்கத் தூண்டுவதுடன் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களை வாங்கத் தூண்டும் விளம்பரத் தலைப்பு. விலை பாதியாக குறைக்கப்பட்டுள்ளது போன்ற விளம்பரத் தலைப்பு இதற்கு எடுத்துக்காட்டு.

6. இயற்கைச் சூழ்நிலை தலைப்பு

விலை உயர்ந்த பண்டங்களை விற்பனை செய்பவர்கள் அழகிய கவர்ச்சிமிகு வார்த்தைகளைச் சேர்த்து இவ்வகை விளம்பர தலைப்பில் வெளியிடுகிறார்கள். எடுத்துக்காட்டாக மிகச்சிறந்தது, ஆரோக்கியா பால் விளம்பரத்தில் இயற்கையான சூழலில் சேகரிப்பட்ட பால் உங்களுக்காக என்ற விளம்பரத்தை சான்றாகக் கூறலாம்.

7. சுலோக தலைப்பு

விளம்பரதாரர்கள் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருள்களின் தன்மைகளை விளக்க சுலோகத்தை விளம்பரத் தலைப்பாக பயன்படுத்துவார்கள். சான்றாக, மெலிவான குழந்தையைப் பூட்டியாக வளர்க்க கிளாஸ்கோ கொடுங்கள், உங்கள் கனவு நனவாக இந்திய வங்கியின் சேமிப்பு திட்டத்தில் சேருங்கள்.

8. உணர்ச்சிப் பெருக்கெடுக்கும் தலைப்பு

மக்களின் மனநிலையைப் புரிந்துகொண்டு அவர்கள் உணர்ச்சிப் பெருக்கெடுக்கும் வகையில் வாக்கியங்களை அல்லது படங்களையோ விளம்பர தலைப்பில் சேர்த்து விளம்பர வாசகர்களின் கவனத்தை கவரும் தலைப்பு. உதாரணம் உங்கள் தலைமுடி உதிர்கிறதா கவலைப்படாதீர்கள் நெல்லிக்கணி தைலம் நான்கே வாரங்களில் நல்ல பயன் பெறுவீர்! ஒரு தாயின் கவனக்குறைவால் இக்குழந்தை ஊனமானது நீங்கள் பொறுப்புள்ள தாயல்லவா? 'குழந்தைக்கு போலியோ தடுப்பு சொட்டு மருந்து கொடுங்கள்' போன்றவை உணர்ச்சிபூர்வமான விளம்பர வாசகங்கள் ஆகும்.

9. சேர்க்கைத் தலைப்பு

ஒரு குறிப்பிட்ட தலைப்பு, மேற்குறிப்பிட்ட தலைப்பு வகைகளில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட தலைப்புகளில் தன்மையைப் பெற்று இருக்குமேயானால் அத்தகைய தலைப்பை சேர்க்கைத் தலைப்பு என கூறுவோம். எடுத்துக்காட்டாக ஒரு தலைப்புச் செய்தி, தலைப்பின் தன்மைகளையும் உடன் பயன் கொடுக்கும் தலைப்பின் தன்மைகளையும் அல்லது தூண்டும் தலைப்பின் தன்மைகளையும் இயற்கைச் சூழ்நிலை தலைப்பின் தன்மைகளையும் ஒருங்கே பெற்று இருக்குமேயானால் அது சேர்க்கை தலைப்பு எனலாம்.

மேற்குறிப்பிட்ட முக்கிய வகைத் தலைப்புகளைத் தவிர்த்து விளம்பரத் தலைப்பை மற்றொரு விதமாகவும் வகைப்படுத்துகிறார்கள் பெயர் குறிப்பு விளம்பர தலைப்பு (டுயடிநட ாநயனடடைநெ), பொறுக்கு விளம்பரத் தலைப்பு (ளுநடநஉவபை ாநயனடடைநெ)இ வினா முறை தலைப்பு (ளுநடநவழை ாநயனடடைநெ) மயக்கு விளம்பரத் தலைப்பு (ளுநடட டைனெநச ாநயனடடைநெ), முழு உண்மை விளம்பரத் தலைப்பு (டைபை கயஉவ ாநயனடடைநெ)

10. பெயர் குறிப்பு விளம்பர தலைப்பு

விளம்பரத் தலைப்பிலேயே விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருளின் பெயரையும் விளம்பரதாரர் பெயரையும் கொண்டுள்ளதாகும். உதாரணம் வேம்பின் இயற்கை நற்குணம் கொண் மர்கோ சோப்பை உபயோகியுங்கள்.

11. பொறுக்கு விளம்பரத் தலைப்பு - விளம்பரம் எல்லோருக்கும் பொருந்தாது, குறிப்பிட்டவர்களுக்காக வெளியிடப்படுவதனால் பொறுக்கு விளம்பரத் தலைப்புடையதாக இருக்கும் உதாரணம், புது கார் வாங்க விரும்புவர்கள் கவனிக்க என்ற விளம்பரத்தைக் கூறலாம்.

12 வினாத் தலைப்பு

முற்கூறிய வினாவிடை முறையில் எழுதப்பட்டிருக்கும். உதாரணம், முதுமைப் பருவத்தில் வசதியுடன் வாழ வேண்டுமா? ஆயுள் இன்கூரன்ஸ் கார்ப்பரேசனின் இந்த திட்டத்தில் சேர்ந்து பயனடையுங்கள் என்பன போன்ற விளம்பரம்.

13. மயக்கு விளம்பர தலைப்பு

விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களுடன் நேரடி தொடர்பு பற்றிய தலைப்புகளை உபயோகித்து விளம்பரக் கருத்தை உணர்த்துவது. உதாரணம், 'உங்கள் வாழ்க்கையின் மூன்றில் ஒரு பகுதி உறங்குவதிலேயே கழிக்கப்படுகிறது.' டன்லப் மெத்தை கம்பெனி விளம்பரதாரர் தன்னுடைய விளம்பர தலைப்பில், தன்னுடைய நிறுவனத்தின் அளவினையும் மதிப்பினையும் சேர்த்து குறிப்பிட்டிருந்தால் அது முழு உண்மை விளம்பர தலைப்புடையதாகும். உதாரணம், ஒவ்வொரு வினாடிக்கும் ஒரு கோடி காலணிகள் தயாரிக்கப்படுகின்றன.

11.3.1.விளம்பர தலைப்பு எழுதுவதில் கடைபிடிக்க வேண்டிய கோட்பாடுகள்

அ. விளம்பரத் தலைப்பு மிகச் சிறந்ததாக அமைய வேண்டுமானால் கீழ் குறிப்பிட்டுள்ள கோட்பாடுகளை கடைபிடித்தல் சாலச்சிறந்தது.

1. விளம்பரத் தலைப்பிற்கும் விளம்பர நகலின் உடற் பகுதிக்கும் தொடர்பு இருத்தல் வேண்டும். அதே போல் விளம்பரத் தலைப்புக்கும் விளம்பரத்தில் சேர்க்கப்பட்டுள்ள படத்திலும் தொடர்பு இருத்தல் அவசியம் எனக் கருதப்படுகிறது.

விளம்பரத் தலைப்பு, விளம்பரப்படம், பண்டங்களின் தன்மையை விளக்கும் உடற்பகுதி ஆகியவை ஒருமுகமாக செயல்படாவிட்டால்

விளம்பர நகல் வெவ்வேறு கூறுகளாகக் கருதப்பட்டு விளம்பரம் உரிய பயன் அளிக்காமல் போகலாம்.

2. விளம்பரத்தலைப்பு பெரும்பாலானோர் விளம்பரத்தைப் படிக்கத் தூண்டும்வகையில் எழுதப்படவேண்டும்.

3. விளம்பரத் தலைப்பில் விளம்பர நகல் எழுதுபவர் நீங்கள், உங்கள், உங்களுடைய போன்ற சொற்களைப் பயன்படுத்தி விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களால் விளம்பரங்களைப் படிப்பவர்கள் அடையும் பயன்களைக் குறிப்பிடவேண்டும்.

4. விளம்பரத் தலைப்பு மிகவும் குறுகியதாக அமைந்திருந்தல் வேண்டும். சுமார் 10 வார்த்தைகளுக்கு மேல் இருக்கக்கூடாது அப்போதுதான் தலைப்பு கவர்ச்சியாகவும் உடனடியாக கவனத்தை ஈர்க்கும் வகையிலும் அமையும்.

ஆ. இடைநிலை நகல் (வுசயளெவைழையெட உழில)

இது விளம்பரத் தலைப்புக்கும் விளம்பரத்தின் உடற் பகுதிக்கும் இடைப்பட்ட பகுதியாகும். அனேகமாக உப தலைப்பு போன்ற அமைப்பில் தோன்றலாம். விளம்பரத்தின் தலைப்பு ஏற்கனவே பொருளின் மதிப்பை அவர்களுக்கு உணர்த்தி விட்டால் உப தலைப்பு அனேகமாக அவசியம் இல்லை. அப்படியே உபயோகப்படுத்தினாலும் அதன் பணி சுலபமாகி விடுகிறது. சில சமயம் உப தலைப்பு அல்லது படத்தலைப்பு ஆகியவை பிரதானத் தலைப்பை மேலும் விவரிக்கும் வகையில் அமைந்து நுகர்வோருக்கு பொருளைப் பற்றிய விவரங்களை எடுத்துரைக்க உதவும்

இ. உடற்பகுதி

விளம்பரத்தின், விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருள்களின் தன்மைகளை விளக்கும் பகுதியினை விளம்பரங்களின் உடற்பகுதி என்பர். பெரும்பாலானோர் விளம்பரங்களைப் படிக்கும்பொழுது விளம்பரத் தலைப்பினை மட்டும் படிப்பார்கள். பொருட்களின் விவரங்களை விளக்கும் விளம்ப நகலின் உடற்பகுதியைப் படிப்பதில்லை. இருப்பினும் விளம்பரத் தலைப்பும், விளம்பர நகலில் சேர்க்கப்பட்டுள்ள படமும் கவர்ச்சிகரமாக அமையுமானால், நகலின் உடற்பகுதி எல்லோராலும் படிக்கப்படும்.

விளம்பர நகலின் உடற்பகுதி கூடுமானவரையில் எல்லோராலும் புரிந்து கொள்ளப்படும் வகையிலும், கூடியவரை சிறிய அளவிலும் அமைந்திருத்தல் வேண்டும். விளம்பர நகலின் உடற்பகுதி எந்த அளவு இருக்க வேண்டும் என்பது விளம்பரத்தின் தன்மையைப் பொறுத்து உள்ளது. வாடிக்கையாளர்கள் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருள்களில் மிகவும் அதிக ஆவல் கொண்டவர்களாக இருந்தால் விளம்பர நகலைப் படிக்க சலிப்படைவதில்லை.

விளம்பர நகலின் உடற்பகுதி, நேரடி விற்பனைப் பகுதி, நிறுவனப்பகுதி, நினைவூட்டும் பகுதி, விளக்கப்பகுதி, தன்னுரைப் பகுதி, உரையாடல் பகுதி, படமும் தலைப்பும் பகுதி, சேர்க்கைப் பகுதி, என ஒன்பது வகைகளாகப் பிரிக்கப்படுகிறது.

1. நேரடி விற்பனை பகுதி (ஞவசயபாவ ளநட்டபெ ியசவ ழக ளவசமைந உநட்ட உழில்)

இது விளம்பரதாரருடைய பண்டங்களின் சிறப்புத் தன்மைகளை விளக்கி, நுகர்வோர் அப்பொருளை வாங்குவதால் பெறக் கூடிய நன்மைகளை விவரிப்பதுடன், போட்டியாளர்களின் பொருள்களைவிட, விளம்பரதாரர்களின் பொருள்கள் எவ்வாறு அதிக சிறப்பு தன்மை உடையவையாக உள்ளன என்பதையும் தெளிவு படுத்தும்.

2. நிறுவனப் பகுதி அல்லது நிறுவன நகல் (ஐளெவவைரவழையெட உழில்)

பண்டத்தின் விற்பனையைப் பெருக்குவதைக் காட்டிலும், விளம்பரதாரின் நிறுவனத்திற்கு நற்பெயர் ஈட்டுவது இவ்வகை விளம்பரங்களின் முக்கிய நோக்கமாகும். விளம்பரதாரர்களின் கொள்கைகளை விளக்குவது, பணியாட்களுக்கும் நிறுவனத்துக்கும் உள்ள நல்லுறவை விளக்குவது போன்ற உத்திகளை உபயோகித்து விளம்பரதாரருக்கும் அவரது நிறுவனத்திற்கும் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருளுக்கும் மக்களிடையே நற்பெயரை ஈட்ட முயல்வது இவ்வகை விளம்பரங்களின் பணியாகும். அரசாங்கம் புதிய சட்டம் இயற்றும் காலம் போன்ற சில சந்தர்ப்பங்களில் இவ்வகை விளம்பரம் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்காக வெளியிடப்படுகிறது. பெரிய கம்பெனிகளே பெரும்பாலும்

குறிப்பு

இவ்வகை விளம்பரம் முறையைப் பயன்படுத்துகின்றன இது மக்களை எளிதில் கவர் இயலாதபடி விளம்பரங்கள் எழுதுபவர் உரிய சந்தர்ப்பம் அறிந்து இதை பயன்படுத்தவும் மிக கவனமாக இம்முறையை கையாளவும் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

3. நினைவூட்டும் நகல் (சுநஅனெநச உழில்)

இவ்வகை நகல் நுகர்வோருக்கு விளம்பரதாரர் பற்றியும் அவரது படங்களைப் பற்றியும் நினைவூட்டுவதாக எழுதப்படுகிறது. இதில் படங்கள், சுலோகங்கள் உபயோகப் படுத்தப்படலாம் இந்நகலின் குறியீட்டு பெயரை பெரிய அளவில் சேர்த்து இருந்தால் அது நிறுவன நகல் போல் தோன்றலாம். பண்டங்களின் தன்மைகள் பற்றிய விபரம் அளித்தால் இது நேரடி விளம்பர நகல் போல் தோன்றலாம். ஆனால் இதன் அடிப்படை நோக்கம் மக்களுக்கு விளம்பரதாரர் பற்றியும் அவரது படங்கள் பற்றியும் நினைவூட்டுவது ஆகும்

4. அறிவிப்பு நகல் (யுமெரெநஅநவெ உழில்)

விளம்பரதாரர் இந்நிறுவனம் வேறு இடத்திற்கு மாற்றப்படும் பொழுது நுகர்வோருக்கு முகவரி மாற்றத்தை அறிவிப்பதற்காக அல்லது தவிர்க்க முடியாத காரணத்தால் நிறுவனம் ஓரிரு நாட்கள் செயல்படாது எனில் இவ்வகை விளம்பரங்கள் தயாரித்து உபயோகப்படுத்தப்படும்.

5. விளக்க நகல் (யேசசயவநைந உழில்)

விளம்பர நகலில் சிறுகதை சேர்க்கப்பட்டு அச்சிறுகதையுடன் விளம்பரப்படுத்தப்படும் படங்களையும் இணைத்து தயாரிக்கப்படும் விளம்பர நகல். இது நுகர்வோரது கவனத்தைக் கவர்ந்து விளம்பரத்தை முழுவதுமாக படிக்க தூண்டுகிறது. இது சுவாரசியமாக அமைவதால் அதிக பயன் தரக்கூடியதாக விளங்கலாம்

6. தன்னுரை நகல் (ஆழமெடழபரந உழில்)

பண்டங்களைப் பற்றிய தன்மைகளை ஒரே நபர் விளக்கிக் கூறுவதுபோல் அமைக்கப்படும் விளம்பர நகல் தன்னுரை நகல் எனப்படும். இதில் ஒரு குறிப்பிட்ட முக்கிய பொறுப்பு வகிக்கும் நபர் கொடுத்த சான்றுரை (வுநளவையெயெட) இணைக்கலாம்

7. படமும் தலைப்பும் நகல் (ஐஉவரசந உயிவழை உழில்)

நாடு முழுவதற்குமான விளம்பரத்தில் நேரடி விற்பனை நகலுக்கு அடுத்தபடியாக இவ்வகை விளம்பர நகலைப் பெரிதும் பயன்படுத்தப்படுகின்றனர். இதழ்களிலும் செய்தித்தாள்களிலும் இதற்கு அதிக இடம் தேவைப்படுகிறது. விளம்பர நகல் எழுதுபவர் இவ்வகை விளம்பரங்களில் விளம்பரத்துக்கு ஏற்றவாறு படங்களைத் தேர்ந்தெடுத்து அவற்றுக்கு உரிய தலைப்பிட்டு விளம்பரங்களில் சேர்ப்பது வழக்கம். மக்கள் பெரும்பாலும் படங்களால் கவரப்படுவார்கள்

8. உரையாடல் நகல் (ஊயைடழ்பரந உழில)

இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நபர்கள் தங்கள் உரைகளின் மூலம் விளம்பரதாரருடைய பொருள்களின் சிறப்புத் தன்மைகளை விளக்கி கூறுவது போல் அமைந்திருப்பின் அது உரையாடல் விளம்பர நகல் எனப்படும். இவற்றில் படங்கள் சேர்க்கப்பட்டு, படங்களில் உள்ளவர்கள் உரையாடுவது போல அமைக்கப்படுவது உண்டு. படத்தொடர்கதை போன்று பல பிரிவுகளில் படங்கள் வரைந்து ஒவ்வொரு பிரிவிலும் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருள்களைப் பற்றி தொடர்ச்சியாகக் கருத்து தெரிவிக்கப்பட்டு இறுதிப் படத்தில் பொருள்களின் சிறப்புத் தன்மைகளும் முக்கியத்துவமும் விளக்கிக் கூறப்படுகின்றன.

9. சேர்க்கை நகல் (ஊழஅடிவையெவழை உழில)

ஒரு விளம்பர நகல் மேற்குறிப்பிட்ட வகைகளில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட விளம்பர நகலின் தன்மையைப் பெற்றிருக்குமேயானால் அது சேர்க்கை விளம்பர நகல் எனப்படும். நடைமுறையில் ஒவ்வொரு சில்லரை விளம்பரதாரரும் இவ்வகை விளம்பர நகலையே தயாரிக்கிறார்கள்

ஈ. இறுதிக் கருத்து

விளம்பரம் மூலம் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டத்தைக் குறித்து அறிவு, விவரம், விருப்பம், தேர்வு மற்றும் நம்பிக்கை ஏற்படுத்துவது போன்ற உத்திகளின் சிகரமாக விளங்குவது. இறுதியில் நுகர்வோரை, விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருளை வாங்கச் செய்வதே இதன் நோக்கமாகும். விளம்பரத்தைப் படிப்பவர் உள்ளத்தில் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருள் பற்றி நல்ல மதிப்பீடு ஏற்படுத்தவும் பிறகு கடைக்குச் சென்று, குறிப்பிட்ட விளம்பரத்தில் கண்ட, குறிப்பிட்ட குறியீட்டுப் பெயர் கொண்ட

பொருளைக் கேட்டு வாங்கிப் பெறவும் இறுதிக்கருத்து துணைபுரிகிறது. எனவே விளம்பரத்தின் இறுதிக் குறிப்பு மிகக் கவர்ச்சிகரமாகதாக, மக்களை உடனடியாக வாங்கத்துண்டுபவையாக அமைதல் வேண்டும்.

விளம்பரதாரருக்குச் சாதகமான விதத்தில் நுகர்வோரைச் செயல்படச் செய்வதற்கும், அதிலும் அவர்கள் சிரமமின்றி, தயக்கமின்றி, சுலபமாகச் செயல்பட உதவுவதற்கும் பல வழிமுறைகள் கையாளப்படுகின்றன.

1. விலைக் குறைப்புக்கென விசேச சலுகைக் கூப்பன் அளித்தல்
2. பொருள் சுலபமாகக் கிடைக்கும் என்பதை வலியுறுத்துதல்
3. உடனடியாக செயல்படத் தூண்டுதல் - உதாரணமாக, முந்துங்கள் இச்சலுகை விலை இன்னும் சில நாட்களுக்கு மட்டுமே என்பதைப் போன்ற குறிப்பு.

4. தவணை முறையில் வாங்கப்படுவதற்கான வசதி அளிக்கப்படுவதை அறிவிக்கும் உத்தி.

5. ஒரு விலையுயர்ந்த பொருளை வாங்கும்போது அத்துடன் இணைந்து செயல்பட வேண்டிய அவசியமான சாதனத்தை இலவசமாக வழங்கப்படும் என அறிவிக்கும் குறிப்பு சான்றாக, தொலைக்காட்சி வாங்கும்போது அதனுடன் பூஸ்டர், ஹோம்தியேட்டர் வழங்குதல். செல்போன் வாங்கும்போது ஹெட்போன் வழங்குதல்.

சுருக்கமாச் சொன்னால், சிறப்பான விளம்பர நகல் எழுதுவதற்குக் கீழ்க்கண்ட கருத்துக்களில் கவனம் செலுத்தவேண்டும்.

1. உண்மையைப் பிரதிபலித்தல் மற்றும் நம்பிக்கையை ஏற்படுத்துதல்.
2. எளிதில் படிக்கக்கூடியதாக,எளிதில் புரிந்துகொள்ளக்கூடியதாக இருத்தல்.
3. எளிய நடை மற்றும் ஆர்வத்தைத் தூண்டுவதாக அமைதல்.

11.4. விளம்பரத்தில் மனோதத்துவம்

விளம்பரத்தின் இலக்கணம் எடுத்துச்சொல்லி விற்பது ஆகும். இப்படிக்கூறும் பொழுது விளம்பர பாணியில் மனோதத்துவத்தின் பங்கு தனித்துவம் பெறுகிறது.

விளம்பரதாரர் அறிந்திருக்க வேண்டியது.

1. எவ்வகையான விளம்பரம் மற்றும் விளம்பர சாதனம் தனது விளம்பரக் கருத்தை மிக அதிக அளவிலான மக்களுக்குச் சென்றடைய உதவும் என்பதை விளம்பரதாரர் அறிந்திருக்க வேண்டும்.
2. எவ்வகையான விளம்பரக் கருத்து மக்களுக்கு விருப்பமானதாக அமையும் என்பதை அறிந்திருக்க வேண்டும்.
3. மக்கள் எவ்வாறு விளம்பரக் கருத்தினைப் புரிந்து கொள்கின்றனர், எவ்வகையில் அவற்றை ஏற்றுக் கொள்கின்றனர் என்பதையும் அறிந்து கொள்ள வேண்டும்.
4. விளம்பரம் எவ்வாறு விளம்பரதாரர்களுக்குச் சாதகமான வகையில் கருத்து மாற்றத்தை ஏற்படுத்த உபயோகப்படுத்தலாம் என்பதைத் தெரிந்து கொள்ளலாம்.
5. விளம்பரத்தைப் பற்றிய செய்தி எவ்வாறு பரவுகிறது, அதற்கு யார் காரணமானவர்கள் என்பதை அறிந்திருப்பது அவசியம்.
6. விளம்பரம் பற்றிய செய்தி நன்மதிப்பைப் பெருக்கும் வகையில் எவ்வாறு அமையச் செய்வது என்பதை அறிந்திருக்க வேண்டும்.

மேற்கூறியவாறு விளம்பரம் அமைக்க வேண்டுமானால், மனித குணங்கள் அவர்களது இயற்கை சூழலுக்கேற்ப, வாழ்க்கை முறைக்கேற்ப, கல்வி மற்றும் சமூக நிலைக்கு ஏற்ப எவ்வாறு வேறுபடுகின்றன என்பதை உணர்ந்து கொள்ள வேண்டும். பண்டங்கள் வாங்குவதில் இத்தகைய மனோதத்துவ பண்பு என்ன பங்கு வகிக்கின்றது போன்றவற்றை உணர்ந்து தக்க முறையில் விளம்பரம் தயாரிக்க வேண்டும். எனவே விளம்பரம் தயாரிப்பதில் மனோதத்துவ ரீதியான சில கோட்பாடுகளைக் கடைபிடிக்க வேண்டியதாக உள்ளது.

1. விளம்பரத்தைப் பார்ப்பவர்களது கவனத்தைக் கவர்தல் முதல் படியாகும். மக்களின் கவனத்தைக் கவருவது எளிதல்ல. எனவே அவர்களின் மனநிலை அல்லது கண்ணோட்டங்களை அறிந்து அவர்களுக்கு மிகவும் ஆர்வமளிக்கக்கூடிய விவரங்களைச் சிறப்பாக எடுத்துரைக்க வேண்டும். ஏற்கனவே அவர்களுக்குப் பொருளைப்பற்றி உள்ள அறிவை மேம்படுத்துவது, புதிய விவரங்களை அளிப்பது,

அவர்கள் உள்ளங்களில் பண்டத்தின் மீது நன்மதிப்பை ஏற்படுத்துதல் ஆகியவை மனோதத்துவ ரீதியிலான கோட்பாடுகள் ஆகும்.

சிலருக்கு விளம்பரப் படவிளக்கத்துடன் அமைந்தால் விரும்பத்தக்கதாக இருக்கும். சிலர் அறிவியல் முறையில் மதிப்புரை போன்ற விபரங்களை விரும்பலாம். சிலர் நவநாகரீகமான தோற்றம் கொண்டுள்ள விளம்பரங்களையே விரும்பலாம். எனவே குறிப்பிட்ட விளம்பரத்தின் இலக்கு யார் என்பதை நிர்ணயித்து அவர்களது விருப்பங்களை அனுபவரீதியாக அனுமானித்து அதனைத் திருப்திப்படுத்தும் வகையில் விளம்பரம் எழுதுவது மனோதத்துவ ரீதியிலான பணியாகும்.

ஒரே விளம்பரம் சில நேரங்களில் வெவ்வேறு வகை மனிதர்களால் வெவ்வேறு விதமாகப் புரிந்து கொள்ளப்படலாம். எனவே எவ்வகை மக்களையும் பாதிக்காத வண்ணம் விளம்பர வாசகம் அமைப்பது தனிப்பட்ட கலையாகும். மொத்தத்தில் விளம்பரதாரருக்குச் சாதகமான விளைவை ஏற்படுத்தும் வகையில் விளம்பரம் அமைக்கப்படுவதற்கான அனைத்து மனோதத்துவ நுட்பங்களும் கையாளப்படும் பொழுதுதான் விளம்பரம் முழுப்பயனை அடைகின்றது.

2. பொருளை வாங்க செய்ததற்கான தூண்டுதல்.

விளம்பரத்தின் ஆதாரம் மற்றும் மையக் கருத்துக்கள் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருளை வாங்கும் செயலை தூண்டுவதில் உறுதுணையாக விளங்குகின்றன. அதாவது விளம்பரம் செய்பவர் மக்களின் நம்பிக்கைக்கு உரியவராக விளங்கினால் மக்கள் விளம்பரத்தை ஏற்றுக்கொள்ளத் தயங்கமாட்டார்கள். விளம்பரதாரரின் கல்வி, அறிவுப் பண்புகள், அனுபவம் ஆகியவை மக்களின் மனதில் மதிப்பை ஏற்படுத்தினால் தான் விளம்பரதாரர் மீது நம்பிக்கை பெருகும். அதேபோல் விளம்பரத்தில் சொல்லப்படும் கருத்து நேர்மையானதா என்பதையும் இந்த நம்பிக்கைதான் உறுதி செய்கிறது.

விளம்பரதாரர் தனது சுயநலத்துக்காகவே ஒரு பொருளை விற்க முற்படுகிறார் என்பதன்றி அப்பொருளால் பல நன்மைகள் கிடைக்கும் என்பதை நுகர்வோர் நம்பினால் தான் அவர்கள் அப்பொருளை வாங்குவார்கள்.

அனுபவம் - விளம்பரதாரர்களின் தொழில் ரீதியான அனுபவமும் தகுதிகளும் அவர் மீது நம்பிக்கை கொள்ளச் செய்யும் சாதனங்களாகும்.

உறக்க நிலை - விளம்பரதாரர் மக்களின் நம்பிக்கைக்குரியவராக இருப்பினும் சில சமயம் அவர்பால் நுகர்வோருக்கு ஏற்பட்ட நம்பிக்கை உறக்க நிலையை எய்தலாம். அதாவது அந்த நன்மதிப்பு மக்கள் மனதில் சில காலமே நீடிக்கலாம், குறைந்திருக்கலாம் அல்லது சில நேரம் அதிகரிக்கலாம் இத்தகைய உறக்க நிலையை முறிப்பதற்கான சில வழிமுறைகள் கையாளப்பட வேண்டும். உதாரணமாக முன்பு கூறியது போல் நினைவுபடுத்தும் விளம்பர நகல் மூலம் இப்பிரச்சனையைச் சமாளிக்கலாம். இந்த உறக்க நிலை இல்லாத சமயமும் இத்தகைய நினைவூட்டு நகல் மனோதத்துவ ரீதியில் சிறப்பாக செயல்படக் கூடியதாக விளங்கும்.

விரும்பப் படுதல்

விளம்பரதாரர்கள் நுகர்வோரால் விரும்புவராக, இனிமையான தோற்றத்தை உடையவராக, நேர்மையான சுபாவத்தைப் பிரதிபலிப்பவராக, இனிமையாகப் பேசுவராக இருந்தால் நுகர்வோர் அவரது விளம்பரத்தையும் விரும்புவர். இதன் காரணமாகவே பல விளம்பரங்களில் சினிமா நட்சத்திரங்கள் பல நிறுவனப் பொருட்களை விளம்பரப்படுத்தும் வழக்கம் இருந்து வருகிறது.

அணுகுமுறை

விளம்பரதாரர் நுகர்வோரது கருத்துக்கு இசைவான அணுகுமுறையில் விளம்பரத்தை அறிமுகப்படுத்தினால் விளம்பரம் சிறப்பான பலன் தரும். சரியான, சுமுகமான அணுகு முறை வாயிலாக நுகர்வோரது எதிர்மறையான கருத்தையும் இறுதியில் விளம்பரதாரர்கள் சாதகமாக மாற்றி விட முடியும்.

11.5. விளம்பர நிறுவனங்கள்

காலந்தோறும் வணிகத்துறையில் ஏற்பட்ட வளர்ச்சியால் விளம்பர நிறுவனங்கள் தனிப்பெரும் வளர்ச்சியடைந்துள்ளன. அவற்றை, இதழ்கள், வானொலி, தொலைக்காட்சி, சமூகத்தளங்கள் என தனித்தனியாகப்

பகுத்தறிய முடியும். ஏதேனும் ஒரு பணியை, பொருளை ஒரு குறிப்பிட்ட அரசோ, உற்பத்தியாளர்களோ, விற்பனையாளர்களோ, பிறரோ பணம் செலவிட்டு மக்கள் தகவல் தொடர்பு சாதனங்களில் குறிப்பிட்ட நோக்கத்துடன் வெளியிட்டால் அது விளம்பரம் என்று பெயர் பெறும்.

விளம்பரங்களை, சாதனங்களில் வெளியிட நிறுவனங்களே முயற்சிப்பதுண்டு. சில நேரங்களில் அவர்கள் தங்களுக்காக விளம்பரங்களை வெளியிடும் நிறுவனங்களை அணுகுவதுண்டு. இந்நிறுவனங்கள் விளம்பர நிறுவனங்கள் எனப்படும். விளம்பரதாரர்களுக்காகத் தன்னிடமுள்ள திறமைவாய்ந்த பணியாட்களைக் கொண்டு விளம்பரங்களைச் சேகரித்து, உருவாக்கி தேவையான சாதனங்களில் வெளியிடும் நிறுவனமே விளம்பர நிறுவனம் ஆகும்.

செயல்பாடுகள்

விளம்பர நிறுவனங்கள், விளம்பரதாரர்களையும், விளம்பர சாதனங்களையும் இணைக்கும் இடைத்தரக்களாக செயல்படுகின்றன. சில நேரங்களில் உற்பத்தியாளருடன் இணைந்து பொருட்களின் சந்தையை நிர்ணயம் செய்கின்றன. அதாவது குறிப்பிட்ட பொருள் விற்பனையாகக் கூடிய பகுதிகள் எவை என முடிவு செய்கின்றன. பொருட்களுக்கு இருக்கும் தடைகளையும் ஆராய்கின்றன. தடைகளை நீக்கி விற்பனையைப் பெருக்க உதவுகின்றன. குறிப்பிட்ட பொருளுக்குச் சந்தையில் இருக்கும் போட்டியினை மதிப்பீடு செய்து, சாதனங்களை தெரிவு செய்து, ஒவ்வொரு சாதனத்திற்கு ஏற்றவாறு விளம்பர நகலைத் தயார் செய்கின்றன.

நிறுவனத்தால் விளம்பரதாரர் அடையும் பயன்கள்.

1. விளம்பரதாரர் தான் பொருட்களுக்கான விளம்பரத்தை செய்ய அதிக பொருள் செலவு செய்ய வேண்டி நிலை இருக்கும்.
2. விளம்பரத்திற்கு எனத் தனித்துறையை வைத்துக் கொள்வது என்பது மிகுந்த பணச்செலவு தரும் செயலாகும்.
3. நிறுவனத்தால் தான் தனியாக விளம்பரத்துறை வைக்க தேவையில்லை.

4. பொருட்களின் தரத்தை விளம்பர நிறுவனம் மூன்றாம் நபர் போல் அணுகுவதால் உண்மையான தரம் தெரிவதுடன் குறைகளை அறிந்து கொள்ளவும் முடியும்.
5. நிறுவனங்களுக்கு என நிறைய கிளைகள் இருப்பதால் விளம்பரதாரர் ஒரே நேரத்தில் பல சாதனங்களை அணுக முடியும்.
6. திறமை வாய்ந்தவர்கள் நிறுவனத்தில் இருப்பதால் விளம்பர உற்பத்தி செலவும் குறையும்.

நிறுவனத்தால் சாதனங்கள் அடையும் பயன்கள்.

விளம்பரதாரர்களுக்காக நிறுவனங்களே விளம்பரக் கட்டணங்களை சாதனங்களுக்கு அளித்துவிடுகின்றன. எனவே விளம்பரக் கட்டணத்தை பெறுவதில் சிக்கல் ஏற்படுவது இல்லை. விளம்பரதாரர் பணம் கொடுக்க தாமதித்தாலும் சாதனங்கள் தரும் கழிவுத்தொகையை நிறுவனங்களே கட்டணங்களைச் செலுத்திவிடுகின்றனர். ஆண்டு முழுவதற்கும் தேவையான விளம்பரங்களை நிறுவனங்களே அளித்துவிடுகின்றன. விளம்பர நகலில் ஏதேனும் மாற்றம் இருப்பின் முன்பே தெரிவித்து விடுகின்றன அதனால் தயாரிப்பதற்கான நேரம் மிச்சப்படுகிறது.

11.5.1. விளம்பர நிறுவனத்தின் அமைப்பு முறைகள்.

ஒரு தரம் வாய்ந்த பெரிய விளம்பர நிறுவனத்தில் பின்வரும் துறைகள் இருக்கும் அவை,

1. வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளும் துறை
2. விளம்பரங்களைத் தயாரிக்கும் துறை
3. நிர்வாகத்துறை

1. வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளும் துறை

விளம்பர நிறுவனங்கள் தம் தொழில் முன்னேறுவதற்கு வாடிக்கையாளர்களைச் சேர்க்கவேண்டும். எனவே, அதற்கென தனித்துறையை அமைத்திருக்கும். இத்துறையில் புதிய வாடிக்கையாளர்களைச் சேர்ப்பதற்கு எனத் தனியே சிலர் செயல்படுவர்.

சேர்த்த வாடிக்கையாளர்களை நிரந்தரமாகத் தன்னுடன் இருத்திக்கொள்ள வேறு சிலர் இருப்பர்.

2. விளம்பரங்களைத் தயாரிக்கும் துறை

விளம்பர நிறுவனத்தில் விளம்பரங்களைத் தயாரிக்கும் துறை முக்கிய இடத்தைப் பெறுகிறது. இதில்,

- அ. ஆராய்ச்சியாளர்கள்
- ஆ. சாதனங்களைத் தெரிவுசெய்வோர்
- இ. விளம்பர நகல் எழுதுவோர்
- ஈ. விளம்பர ஓவியர்கள் போன்றோர் இருப்பர்.

அ. ஆராய்ச்சியாளர்கள்

விளம்பரத் தயாரிப்புத் துறையில் ஆராய்ச்சியாளர்களின் பணி முதன்மை பெறுகிறது. இவ்வாராய்ச்சியாளர்கள் 1. சந்தை ஆய்வு 2.பொருள் ஆய்வு 3.நுகர்வோர் ஆய்வு போன்றவற்றை விளம்பரங்களுக்காக நிகழ்த்துகின்றனர்.

1. சந்தை ஆய்வு – ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்யும் உற்பத்தியாளர் தம் பொருளுக்கான சந்தை எது என்று தெரியாமல் இருப்பார். இத்தகைய சூழலில் சந்தையினைத் தெரிவு செய்யும் பணியை இந்நிறுவனப் பிரிவு செய்யும். அதாவது ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள் விற்பனையாகும் வாய்ப்புள்ள இடங்கள் எவை என்பதை முடிவு செய்யும்.
2. பொருளாய்வு – பொருளாய்வு என்பது விளம்பரதாரர் உற்பத்தி செய்யும் பொருளின் தரத்தை நிர்ணயம் செய்வதாகும். காக்கைக்குத் தன்குஞ்சு பொன்குஞ்சு என்பதுபோல தான் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்தான் சிறந்தது என்று ஒவ்வோர் உற்பத்தியாளரும் நினைப்பார். ஆனால் அப்பொருள் சந்தையில் விற்பனையாகாதபோது விளம்பர நிறுவனத்துறையை அணுகுவர். இவர்கள் பொருளை முன்றாவது மனிதர் போலப் பரிசோதிப்பர். சந்தையிலே உள்ள போட்டிப் பொருட்களை விளம்பரதாரர் பொருட்களோடு ஒப்பிட்டு, சோதித்து அவற்றின் நிறை குறைகளை முடிவு செய்வர். குறைகள் இருப்பின் அக்குறைகளைச் சுட்டுவதுடன் அவற்றை நீக்குவதற்கான வழிமுறைகளையும் பரிந்துரை செய்வர்.

3. நுகர்வோர் ஆய்வு - நுகர்வோர் ஆய்வு என்பது பொருட்களைப் பயன்படுத்தும் நர்பகளைப் பற்றிய ஆய்வாகும். ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை எத்தகைய நுகர்வோர் பயன்படுத்துவார்கள், அவர்களது பொருளாதார, சமூக, இன, கல்வி நிலை என்ன என்பதைப் பற்றிய ஆராய்ந்து அறிவிக்கும் துறை நுகர்வோர் ஆய்வுத் துறை ஆகும். பொதுவாக விளம்பரதாரர்கள் இத்தகைய துறைகளின் உதவியை நாடவேண்டும் என்ற கட்டாயம் இல்லை. ஆனால் ஒரு மிகச்சிறந்த விளம்பர நிறுவனத்தில் இத்தகைய வசதிகள் விளம்பரதாரருக்கு வழங்கப்படும்.

ஆ. சாதனங்களைத் தெரிவு செய்வோர் - விளம்பரதாரருக்குத் தங்களது பொருளை விற்பனை செய்ய வேண்டும் என்ற நோக்கம் பெரிதாக இருக்கும். தாங்கள் வெளியிடும் விளம்பரங்கள், நுகர்வோரைச் சென்றடைய வேண்டும் என்ற எண்ணமும் அவர்களுக்கு உண்டு. ஆனால் எத்தகைய சாதனங்களில் விளம்பரங்களை வெளியிட்டால் நுகர்வோரைச் சென்றடையும் என்று அவர்களுக்குத் தெரியாமல் இருக்கும். இப்பணியை விளம்பர நிறுவனத்தின் சாதனங்களைத் தெரிவுசெய்யும் பிரிவு செய்கிறது. இப்பிரிவு எத்தகைய பொருட்களுக்கு எத்தகைய சாதனம் அல்லது சாதனங்கள் தேவை என்பதையும் விளம்பரதாரரின் விளம்பரத்திற்கு என ஒதுக்கப்பட்டிருக்கும் பணத்திற்கு ஏற்ப சாதனங்களைத் தெரிவு செய்யவேண்டும் என்பதையும் அறிந்தவர்களாக இருப்பர். அதாவது சாதனங்களைத் தெரிவுசெய்வதிலும், சாதனங்களைக் கலப்பதிலும் திறமைவாய்ந்தவர்களாக இருப்பர். இதன்வழி விளம்பரதாரர் அடையும் பயன்கள் அதிகம். இத்துறையினரே விளம்பர சாதனங்களுடன் நெருங்கிய தொடர்புடன் இருப்பர். சாதனங்களுடன் நல்லுறவு கொண்டிருப்பதால் விளம்பரத்தைக் கடைசி நேரத்திலும் கூட அளிக்கவும், வெளியிடவும், மாற்றியமைக்கவும் வாய்ப்புடையவர்களாக இருப்பர். இதுவும் விளம்பரதாரர்களுக்குக் கிடைக்கும் மிகப்பெரிய நன்மையே.

இ. விளம்பர நகல் எழுதுவோர் - ஒரு பொருளின் விற்பனைப் பெருக்கம் விளம்பரத்தில் அமைந்துள்ளது. விளம்பரத்தின் வெற்றியோ, விளம்பரத்திற்கான நகலைத் தயாரிப்பதில் உள்ளது. விளம்பர நகல் சாதனத்திற்கு ஏற்ப மாறும் தன்மையது. அச்சுவழிச் சாதனத்திற்கென ஒருவகை நகலும், மின்னியல் சாதனத்திற்கென வேறொருவகை நகலும்

தேவை. அதிலும் வானொலிக்கு என ஒரு நகலும் தொலைக்காட்சிக்கென வேறு நகலும், புற விளம்பரங்களுக்கு மற்றொரு நகலும் தேவை. ஒவ்வொரு வகையில் ஒவ்வொரு நகலும் வேறுபடும். இவற்றை அறிந்து விளம்பர நகல் எழுதுவோர் அமைப்பர். நகல் எழுதுவோரின் கற்பனைத்திறன் இங்கு பெரிதும் பயன்படும்.

ஈ. விளம்பர ஓவியர்கள்

விளம்பரங்களுக்கான நகலைத் தயாரித்தவுடன், அந்நகலுக்கேற்ப விளம்பரங்களைத் தயாரிப்பது விளம்பர ஓவியர்களின் பணி. அதாவது, நுகர்வோர் பார்க்கின்ற, கேட்கின்ற விளம்பரங்களை உள்ளவாறு தயாரிப்பது இவர்களின் பணி. நகல் தருவோர் கருத்தினை மட்டும் சில நேரங்களில் அளிப்பார்கள். அக்கருத்துச் செயலாக்கம் அடைவது விளம்பரக் கலைஞர்களால்தான்.

3. நிர்வாகத் துறை - விளம்பர நிறுவனத்தின் வெற்றிக்கு நிர்வாகத்துறையின் தலைமை அதிகாரிகளும், தொழில்நுட்பத் துறையினரும், சாதனத்துறையினரும், வேறு பல அலுவலர்களும் இருப்பர். தலைமை அதிகாரிகள் விளம்பரதாரர்களுடன் நேரடித் தொடர்பு கொண்டு அவர்களுடன் நல்லுறவை வளர்த்துக்கொண்டிருப்பர். தொழில்நுட்பத்துறையினரோ பிற துறைகளில் பணிபுரிவோருக்கு வேண்டிய ஆட்களையும், பொருட்களையும் தேவையான நேரத்தில் தங்குதடையின்றி அளித்துக்கொண்டிருப்பர். விளம்பரசாதனத் துறையினர் பல்வேறு வகையான விளம்பர சாதனங்களுடன் தொடர்பு கொண்டவர்களாக இருப்பர். அச்சாதனங்களின் தேவைக்கேற்பவும் விளம்பரதாரர்களின் வசதிக்கேற்பவும் இவர்கள் உதவி செய்வர். சுருக்கமாக இவர்களே விளம்பரதாரருக்கும், சாதனங்களுக்கும், நுகர்வோருக்கும் இடையே பாலம் போன்று இருந்து செயல்படுகின்றனர். பிற அலுவலர்கள் நிறுவனம் தொடர்பான கணக்கு வழக்குகளையும், விளம்பரதாரர் சாதனம் பற்றிய கோப்புகளையும் பராமரித்து வரும் பணியினைச் செய்வர்.

விளம்பரநிறுவனம் வளர்ச்சியடைய விளம்பரதாரரிடையே மட்டுமல்லாமல் சாதனங்களிடையேயும், நல்லெண்ணத்தை உருவாக்கி தன் நற்பெயரைக் காத்துக்கொள்ளவேண்டும். குறிப்பிட்ட காலத்தில் வேண்டிய சாதனங்களில் விளம்பரதாரர்களுக்காக விளம்பரங்களை

வெளியிடுவதுடன் சாதனங்களுக்குத் தேவையான விளம்பரத் தொகையைக் குறித்த காலத்தில் கொடுப்பதுடன் அவர்களுக்கு ஆண்டு முழுவதும் விளம்பரங்களைப் பெற்றும் தருவதால் விளம்பர நிறுவனத்தின் நற்பெயரும் வளரும்.

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

11.6. விளம்பர அறங்கள்

இன்றைய காலகட்டத்தில் விளம்பரங்கள் மனிதவாழ்வில் இரண்டரக் கலந்துவிட்டன. மனித வாழ்க்கையையே மாற்றியமைக்கும் ஆற்றல் உடையனவாக விளம்பரங்கள் மாறிவிட்டன. விளம்பரங்கள் கொண்டே வாழ்வின் ஒவ்வொரு நிகழ்ச்சியையும் அமைத்துக்கொள்ளவும் மனிதன் தொடங்கிவிட்டான். இத்தகைய சூழலில் விளம்பர சாதனங்களில் வெளியாகும் விளம்பரங்கள் சில குறிப்பிட்ட அறங்களை மேற்கொள்ள வேண்டும். அத்தகைய அறங்கள் பின்வருமாறு அமையும்.

1. விளம்பரங்கள், விளம்பர சாதனங்களில் வெளியிடப்படும்போது அரசியல் சட்டங்களுக்குட்பட்டு வெளியிடப்படவேண்டும். பண்பாட்டுக்கு மாறாக விளம்பரங்கள் வெளிவரக்கூடாது.
2. ஒரு நாட்டுப் பண்பாடு, நம்பிக்கைகள், மதஉணர்வுகள் போன்றவை பாதிக்கப்படாதவண்ணம் வெளியிடப்படுதல் வேண்டும்.
3. வெறுப்பைத் தூண்டுகின்ற முறையிலோ, ஒருவரது மதிப்பைக் குறைக்கின்ற வகையிலோ வெளியிடக்கூடாது.
4. மக்களிடம் காணப்படும் மூடநம்பிக்கைகள், அறியாமை போன்றவற்றைத் தங்களுக்குச் சாதகமாகப் பயன்படுத்திக்கொண்டு அவர்களைத் திசைதிருப்பும் வகையில் விளம்பரங்களை வெளியிடக்கூடாது.
5. விளம்பரங்கள் உண்மையானவையாக இருத்தல் வேண்டும். உண்மைகளை மறைக்கவோ, திசைதிருப்பவோ கூடாது. பொருட்களின் தேவையையும், அவற்றில் உள்ள பொருட்களையும் தெளிவாகக்கூறி விற்றல் வேண்டுமே தவிர தவறாகக் கூறி விற்றல் கூடாது.
6. விலைகளைக் குறிப்பிடுவதிலும் வாங்கும் முறைகளைச் சொல்வதிலும் கவனம் தேவை.

7. பொருட்களின் தரம் பற்றியும் குறைகளை நிவர்த்தி செய்யும் முறைகளைச் சொல்வதிலும் கவனம் தேவை.
8. தனிப்பட்ட ஒருவரின் பரிந்துரையை அவரது சம்மதம் இல்லாமல் வழங்குதல் கூடாது. கற்பனையான சான்றிதழ்களை, பொய்யான சான்றிதழ்களை பொருளின் விற்பனைக்கென வெளியிட்டு மக்களைத் திசைதிருப்புதல் கூடாது.
9. மக்களை ஏமாற்றக்கூடிய வகையில் விளம்பரங்கள் அமைதல் கூடாது. குறிப்பாக மருந்துகள் தொடர்பான விளம்பரங்களும் மக்களது பணத்தைப் பாதுகாப்பாக வைக்கப்படும் இடங்கள் பற்றியும், முதலீடு செய்யும் நிறுவனங்கள் பற்றியும் தவறான செய்திகளை வெளியிடக்கூடாது.
10. சட்டத்திற்குப் புறம்பான செயல்களைத் தூண்டும் வகையிலோ, அத்தகைய செயல்களில் மக்கள் ஈடுபடும் வகையிலோ விளம்பரங்கள் வெளியிடக் கூடாது.
11. சில பொருட்களின் வணிகக்குறியீடு பாதுகாக்கப்பட்டவையாக இருக்கும். அத்தகைய வணிகக் குறியீடுகள் பொதுமக்கள் நன்கு அறிந்தவையாகவும், அப்பொருள் பற்றிய உயர்ந்த கருத்தைத் தருவனவாகவும் இருக்கும். இத்தகைய சூழலில் இதே வணிகக்குறியீடுகள் போல இருக்கும் பிற விளம்பரங்களை வெளியிடுதல் அறம் அன்று. சில வணிகக்குறியீடுகளைப் போல போலியான குறியீடுகளை, சில பொருட்களின் கட்டுமானத்தை வெளியிட்டு மக்களை ஏமாற்றக்கூடாது. விளம்பர நகலை இன்னொரு விளம்பரதாரர் அப்படியே பின்பற்றி வெளியிடுதல்கூடாது.
12. விளம்பரங்கள் மக்களின் நல்லெண்ணத்தைப் பொருட்கள் பற்றிய உண்மையான செய்திகளைத் தருவதன் மூலம் பெற முயலவேண்டுமே தவிர தவறான செய்திகளைத் தருவதன் மூலம் பெறக்கூடாது.
13. ஒரு பொருளை நேரடியாக இன்னொரு போட்டிப் பொருளின் பெயரைக் குறிப்பிட்டு, ஒப்பிட்டு விளம்பரப்படுத்தல் கூடாது.
14. நாகரீகமற்ற ஆபாசக் குறிப்புப் பொருளுடன் கூடிய சிலேடையான பிறர் மனதைப் புண்படுத்தக்கூடிய விளம்பரங்கள் தவிர்க்கப்படவேண்டும்.
15. எந்தவொரு விளம்பரமும் பணம் திருப்பித்தரப்படும் என்று போலியாக அறிவித்து வெளியிடக்கூடாது.

16. தேசிய சின்னங்களைத் தனியார் பயன்படுத்த சட்டபூர்வமாகத் தடையுள்ளது. அதாவது இவற்றைத் தங்கள் விளம்பரங்களிலோ, வணிகக் குறியீடுகளிலோ, அரசு நிறுவனங்கள் தவிர பிறர் பயன்படுத்தக்கூடாது. குறிப்பாக மகாத்மா காந்தி, குடியரசுத் தலைவர், குடியரசுத் துணைத் தலைவர், தலைமை அமைச்சர் போன்றோரின் உருவப்படங்களை முன் அனுமதியின்றிப் பயன்படுத்தக்கூடாது. அரசு சார்பான விளம்பரங்களுக்கு இது பொருந்தாது.

விளம்பரங்களுக்கும், விளம்பர சாதனங்களுக்கும் இத்தகைய அறங்கள் கூறப்பட்டிருப்பதற்குக் காரணம் மக்களின் நன்மை பொருட்டே. ஒரு நாட்டின் பண்பாடு, கலாச்சாரம், ஒற்றுமை, மதஉணர்வு, மனித உரிமை போன்றவற்றைக் காக்க விளம்பர நிறுவனங்கள், இத்தகைய அறங்களைக் கடைபிடித்தல் அடிப்படையான தேவையாகிறது.

முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்கள்

1. விளம்பர நகலின் நான்கு பிரிவுகள் யாவை?
2. வினாத்தலைப்புக்குச் சான்று தருக.
3. விளம்பர நிறுவனத்தில் ஆராய்ச்சியாளரின் பணி என்ன?
4. விளம்பர அறம் என்பது யாது?

11.7. தொகுத்துக் காண்போம்

விளம்பர நகலின் உட்கூறுகளை அறிந்தோம், விளம்பரத்தில் மனோதத்துவத்தின் பங்கினைத் தெரிந்துகொண்டோம். விளம்பர நிறுவனங்கள் பற்றியும் விளம்பர நிறுவனங்களின் அமைப்புமுறை குறித்தும் அறிந்துகொண்டோம். விளம்பரங்களில் கடைபிடிக்கப்படவேண்டிய அறங்கள் பற்றித் தெரிந்துகொண்டோம்.

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

11.8. முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

- | | | | |
|----|--------|----|-------|
| 1. | 11.3 | 2. | 11.3. |
| 3. | 11.5.1 | 4. | 11.6 |

11.9. பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்

1. விளம்பரங்களின் கையாளப்படும் மனோதத்துவ அணுகுமுறைகள் குறித்து ஆய்ந்து கட்டுரை எழுதுக
2. இன்றைய விளம்பரங்களில் பின்பற்றப்படும் விளம்பர அறங்கள் பற்றி விளக்குக.

11.10. மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்

1. சதீஸ் கிருஷ்ணமூர்த்தி – விளம்பர மாயாஜாலம்
கிழக்குப் பதிப்பகம், இராயப்பேட்டை, சென்னை.

பிரிவு 4:

விளம்பர உத்தி

கூறு - 12 - விளம்பர நிறுவனங்களுக்குரிய
ஒழுக்க நெறிகள் - விளம்பரத்தின் தாக்கம் -
விற்பனைப் பெருக்கம்

குறிப்பு

12.1. முன்னுரை

விளம்பர நிறுவனங்கள் கடைபிடிக்கும் ஒழுக்கநெறிகளால் தான் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருள் மக்களிடையே செல்வாக்குப் பெறும். இப்பாடப்பகுதியில் அத்தகைய விளம்பர ஒழுக்கநெறிகளையும், விளம்பரங்கள் ஏற்படுத்தும் தாக்கங்களையும், விற்பனைப் பெருக்கத்துக்கான காரணங்களையும் அறியலாம்.

12.2. குறிக்கோள்

- விளம்பரங்களில் கடைபிடிக்கவேண்டிய ஒழுக்கநெறிகளை எடுத்துரைப்பதன் வழியாக நுகர்வோருக்கும் விளம்பர அறங்களை அறிவுறுத்துதல்
- விளம்பரங்கள் சமுதாயத்தில் ஏற்படுத்தும் தாக்கத்தையும், விற்பனைப் பெருக்கத்துக்கான காரணங்களையும் எடுத்துரைத்தல்

12.3. விளம்பர நிறுவனங்களுக்குரிய ஒழுக்க நெறிகள்

இந்தியாவில் விளம்பர நிறுவனங்களின் ஒழுக்க நெறிகள் பின்வருமாறு வழங்கப்பட்டுள்ளன. இவை விளம்பர நிறுவனங்கள் கழகம் தாமாக வகுத்து ஒப்புக்கொண்டவை. பிறரால் வற்புறுத்திப் புகுத்தப்பட்டவையல்ல. தாம் ஏற்கும் வகையிலான விளம்பரமாயினும்,

சட்டத்திற்குட்பட்டதாகவும், நாகரீகமானதாகவும் இருத்தல் வேண்டும். இந்நெறிகளை எழுத்தளவில் மதித்தால் போதாது, உணர்வுபூர்வமாகவும் செயலில் கடைபிடிக்கவேண்டும். பொதுமக்களுடைய நம்பிக்கையை ஈட்டுவதாக நிறுவனம் இருக்கவேண்டும். அதற்கேற்றார் போல், தொழிலிலும் பொதுமக்களிடையிலும் உயர்ந்த நெறிகளுடன் ஒழுக வேண்டும். மக்களிடம் கசப்புணர்வை எழுப்பும் வகையில் இருத்தலாகாது.

தாம் மேற்கொள்ளும் விளம்பரத்தில் கையாளும் படங்கள், கோட்டுப்படங்கள், முதலான எவையும் இக்கட்டுப்பாட்டிற்குட்பட்டனவே. தாம் செய்யும் விளம்பரத்தில் இடம்பெறும் விவரங்கள், வர்ணனைகள், ஒப்பீடுகள் எவையும் நிரூபணத்திற்குட்பட்டவையாக இருக்குமாறு பார்க்கவேண்டும். போட்டி நிறுவனத்தையோ, அவர்களது சின்னத்தையோ, தயாரிப்பையோ, வாணிகத்தையோ தம் விளம்பரம் நேரடியாகவோ, மறைமுகமாகவோ பழிப்பதாக இருக்கக்கூடாது. தாக்குவதாக இருக்கக்கூடாது. போட்டி நிறுவனத்தாருடைய, அவர்தம் வாடிக்கையாளருடைய தயாரிப்பு, சின்னம், வாசகம், படம், பொது வடிவமைப்பு ஆகியனவற்றைக் காப்பியடித்ததாகவோ, குழப்புவதாகவோ, தவறாக எண்ணச் செய்வதாகவோ தம்முடைய விளம்பரம் இருக்கக்கூடாது. அறிவியல் கலைச்சொற்கள், புள்ளிவிவரங்கள், மேற்கோள் தொடர்கள் ஆகியனவற்றைத் தவறாகக் கையாளக்கூடாது. விளம்பரத்தால் பொதுமக்களைத் தகுந்த காரணமின்றி அச்சுறுத்தக்கூடாது.

சிறுவர்களுக்கான விளம்பரங்கள் மேற்கொள்வதானால், அவை படங்கள், கதைகள், வாசகங்கள், போன்ற எவ்வகையிலும் அவர்களுக்குக் கேடு பயப்பனவாகவோ, ஆபத்து விளைவிப்பதாகவோ இருத்தல்கூடாது.

ஒருவருடைய பரிந்துரையை மேற்கோளாகக் காட்டி விளம்பரம் செய்வதானால் அப்பரிந்துரை மூன்றாண்டுகளுக்கு உட்பட்டதாகவே இருக்கவேண்டும்.

இலவசம் என்றோ உறுதியளிக்கப்பட்டது என்றோ விளம்பரத்தில் சொல்லப்படும் தொடருக்குரிய பொருள் உண்மையில் அப்படிப்பட்டதாக இருக்கவேண்டும். இதில் தவறும் தயாரிப்பாளர், நுகர்வோருக்கு அப்பண்டத்திற்குரிய விலையையும் செலவையும் திரும்பத் தருவதாக ஓர்

உறுதிமொழியைத் தயாரிப்பாளரிடமிருந்து, விளம்பர நிறுவனம் எழுத்து வடிவில் பெற்றுக்கொள்ளவேண்டும்.

பயிற்சி, கல்வி, பணி, வேலைவாய்ப்பு, ஊதியம் முதலியன பற்றிய விளம்பரங்களாயின் அவற்றில் பட்டத்திற்கோ, வேலைக்கோ, குறிப்பிட்டதொரு பணிக்கோ, ஊதியத்திற்கோ உறுதியளிக்கின்றவற்றை ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடாது.

மருத்துவம், மருத்துவக் கிளைப் பயிற்சிகள் முதலான விளம்பரங்களாயின் அவற்றில் மருத்துவக் கழகச் சட்ட நெறிகளுக்குப் புறம்பானவற்றை ஏற்றுக்கொள்ளக் கூடாது. மருத்துவர் நேரில் பார்த்துச் செய்யவேண்டிய சிகிச்சையையோ, தாம் வேண்டிய மருந்தையோ விளம்பரத்தைப் பார்த்தே நோயாளி உட்கொள்ளத் தூண்டும் மருத்துவ விளம்பரத்தை ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடாது. மருத்துவக் கல்லூரி, மருந்தகம், பரிசோதனை நிலையம், மருத்துவமனை, ஆகியவற்றுடன் தொடர்புபடுத்திய மருந்து விளம்பரத்தை ஏற்கலாகாது. சில சிறப்பு விலக்குகள் தவிர திருப்தியில்லையேல் பணம் வாபஸ் என்ற வகையான விளம்பரங்களை ஏற்கலாகாது. மருத்துவத்துறையில் போட்டிப் பரிசு வழங்குவதான விளம்பரங்கள் கூடாது. பாலுறவை மேம்படுத்தும் தயாரிப்பு, மருந்து, சிகிச்சை, இளவயதில் முதுமையா? போன்ற விளம்பரங்களை ஏற்கக்கூடாது. வழக்கைத்தலையில் முடிவளரச் செய்வது முதலான விளம்பரங்கள் மேற்கொள்ளக்கூடாது.

12.4. விளம்பரத்தின் தாக்கம்

விளம்பரங்கள் நாள்தோறும் மக்களிடையே செல்வாக்குப் பெற்று வருகின்றன. விளம்பரத்தின் தாக்கம் ஒரு சாதாரண மனிதனைப் பொருளாதார நிலையிலும், உளவியல் நிலையிலும் ஆட்கொள்கிறது. விளம்பரதாரர் தன்னுடைய பொருளை விற்பனை செய்வதற்காக வெவ்வேறு முறைகளைக் கையாண்டும், பொருளைச் செலவு செய்தும் விளம்பரம் செய்கிறார். இதனைப் பார்த்தவுடன் அல்லது கேட்டவுடன் அதற்கு ஆட்படவேண்டிய சூழலுக்கு மனிதன் கொண்டு செல்லப்படுகிறான். சமுதாயத்தில் ஒரு வகை செல்வாக்குடனும், தகுதியுடனும் வாழவேண்டும் எனக் கருதியோ, தன் குடும்ப

உறுப்பினர்களின் விருப்பங்களை நிறைவுசெய்ய முனையும்பொழுதோ உளவியல் நிலையில் விளம்பரங்களின் தாக்கத்தை உணர்கிறான்.

அச்ச ஊடக நிலையிலிருந்த விளம்பரம் வானொலி, தொலைக்காட்சி, பிற புற நிலை என்று பல சாதனங்களுக்கும் பரவியது. பிறகு, செயற்கைக்கோள் வழி, தொலைக்காட்சி, ஒலிஒளி நாடாப் பேழை என்பவற்றிற்கும் பரவியது. இன்று எங்கும், எதிலும் விளம்பரம் என்ற நிலை உருவாகியுள்ளது. இத்தகைய வளர்ச்சி எவ்வாறு ஏற்பட்டுள்ளது என்பதை ஆராய்ந்தால் விளம்பரத்தின் தாக்கம் நாளுக்கு நாள் பெருகி வருவதே இதன் காரணம் என்பதை அறியலாம்.

தாக்கதின் மதிப்பு

ஒரு விளம்பரத்திற்குத் தரப்படும் மதிப்பு, மற்றொரு விளம்பரத்திற்கும் அதே முறையில் தரப்படும் எனக் கூறமுடியாது. அதன் தன்மை, அளவு, வகை ஆகியவைகளை வைத்து நோக்கும்போது விளம்பரங்கள் பலவகைப்படுகின்றன. வெளிப்படுத்தும் தன்மையாலும் வெளிப்படும் முறையாலும் இடம், காலம், அமைப்பு ஆகியனவற்றுக்கு ஏற்ப ஒன்று மற்றொன்றைவிடச் செல்வாக்குப் பெற்றதாகத் திகழும். அதிக அளவு எதிர்பார்ப்புகளோடு வெளியிடப்படும் விளம்பரம், குறித்த பலனைத் தராமல் தோல்வியடைவதுண்டு.

விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருள் யாரால் பயன்படுத்தப்படுகிறது? என்பதைக் கருத்தில் கொண்டு இத்தாக்க நிலை விளக்கப்படும். பொருள்களின் விற்பனைக்குப் பெருமளவில் ஆண்கள், பெண்கள், குழந்தைகள் என யார் காரணம்? வாங்குவோரின் பொருளாதார நிலை யாது? எப்பகுதியில் வாழும் மக்கள் எதனை வாங்குகின்றனர்? அவர்களின் கல்வியறிவு எத்தகையது? போன்ற வினாக்களுக்கு விடையறிந்தால்தான் அப்பொருளின் விற்பனையைப் பெருக்கும் வகையில் விளம்பரத்தை வெற்றிகரமாக அமைக்கமுடியும். இவற்றையெல்லாம் ஆழ்ந்து பரிசீலித்து விளம்பர ஆராய்ச்சிப் பிரிவுகள் அமைக்கப்பட்டுள்ளன. இவற்றை விளம்பர நிறுவனங்கள் தம்முடைய ஒரு பிரிவாக வைத்து செயல்படுத்திவருகின்றன. மேலும் ஊடகங்களுக்குப் பரிந்துரை செய்வதற்காகவே பல தனி நிறுவனங்களும் தோன்றியுள்ளன.

வானொலி, தொலைக்காட்சி, இதழ்கள் ஆகியவை வேறு வருமானம் ஏதுமின்றி விளம்பரங்களால் வரும் வருமானத்தை மட்டுமே

நம்பி வளர்ந்துவருகின்றன. தகவல் தொடர்பு சாதனங்கள் பலவற்றுக்கும் விளம்பரங்களே அடித்தளமாகத் திகழ்கின்றன. வானொலி, தொலைக்காட்சிகள் விளம்பரதாரர் வழங்கும் நிகழ்ச்சி என பல நிகழ்ச்சிகளை வழங்கிவருகின்றன.

அரசு தன்னுடைய கொள்கையில் மாற்றம் செய்ததன் விளைவாகத் தனியார் வானொலி ஒலிபரப்பிற்குத் தற்போது அனுமதியளித்துள்ளது. இதில் செய்திகள் ஒலிபரப்ப அனுமதி மறுக்கப்பட்டுள்ளது. இவ்வசதியைப் பயன்படுத்திப் பண்பலை ஒலிபரப்புகள் பல தொடங்கப்பட்டுள்ளன. தனியார் தொலைக்காட்சிகளும் எண்ணிக்கையில் வளர்ந்துள்ளன. அச்சு ஊடகங்களும் விளம்பரங்களுக்கு முக்கியத்துவம் வழங்குகின்றன.

அரசின் திட்டங்களையும், கொள்கைகளையும், அறிவிப்புகளையும் விளம்பரங்கள் வாயிலாக வெளியிடுகின்றன. கிபி 1990க்குப் பின் தமிழக அரசினால் வெளியிடப்படும் விளம்பரங்களின் அளவு அதிகரித்துள்ளது. அதனைப் போன்றே தமிழக முதல்வரின் நிழற்படத்துடன் கூடிய விளம்பரங்களின் அளவும், எண்ணிக்கையும் அதிகரித்துள்ளன. இவை மக்களுக்குத் தகவல் தெரிவிக்கவேண்டும் என்ற அவாவினால் வெளியிடுவோர் செய்யும் விளம்பரங்களாகும். இத்தகைய விளம்பரங்களால் விளம்பரம் செய்வோர் தங்களையும் விளம்பரப்படுத்திக் கொள்கின்றனர். அதனைப் பார்க்கின்றவர்களும், படிக்கின்றவர்களும் அதனுடைய கருத்தை அறிவதுடன் உடனுக்குடன் நடைபெறுவனவற்றையும் உணர்ந்து கொள்கின்றனர்.

விளம்பரம், இதழ்களின் நிலைப்புத் தன்மைக்கு இன்றியமையாத ஒன்று. விடுதலைக்குப் பின் நூற்றுக்கணக்கான இதழ்கள் தோன்றி மறைந்துவிட்டன. பல நடுத்தர, சிறு பத்திரிக்கைகள் போட்டிகள் நிறைந்த இவ்வுலகில் நின்று நிலைத்திருக்கமுடியாமல் மறைந்தன. பல பத்திரிக்கைகளின் விற்பனைச் சுழற்சி குறைந்துவிட்டன. இவற்றுக்கெல்லாம் காரணம் அவ்விதழ்களுக்குப் போதுமான அளவு விளம்பரம் கிடைக்காமையே ஆகும்.

பொதுவாக செய்தி அறிவித்தலுக்கும், விற்பனையைப் பெருக்கவும் விளம்பரங்கள் வெளிவருகின்றன. எனினும் மற்ற பல பணிகளையும் ஒருங்கே நிகழ்த்துவனவாக விளம்பரங்கள் இன்று

வெளிவருகின்றன. சென்ற நூற்றாண்டில் ஒரே நோக்கத்திற்காக ஒரு விளம்பரம் என்ற நிலை இருந்தது. ஆனால் இன்று வெளிவரும் விளம்பரங்கள் பல நோக்கங்களை உள்ளடக்கியனவாக அமைகின்றன.

விளம்பரங்களால் நுகர்வோர் வாழ்வில் பல தாக்கங்கள் ஏற்படுகின்றன. அவற்றுள் விளம்பரங்களுக்குச் செலவிடும் தொகையாருக்குத் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது என்பதை ஆராய்ந்தால், அது நுகர்வோரையே சேர்கிறது. நேரடியாகப் பார்த்தால் விளம்பரங்களுக்கு உற்பத்தியாளரே பணம் செலுத்துவதாகத் தோன்றலாம். ஆனால் அந்த செலவை அவர்கள் பொருளின் மீதே சேர்கிறார்கள். அந்தப் பொருளை வாங்கும் நுகர்வோரே பாதிக்கப்படுகிறார். விளம்பரத்திற்கும் சேர்த்தே நாம் செலவு செய்கிறோம் என்பதை அறிந்தும் நுகர்வோர் பொருட்களை வாங்குகின்றனர் என்றால் அதற்கு விளம்பரங்களின் தாக்கமும் ஒரு காரணம் ஆகும். விளம்பரங்களால் தரமான பொருட்களை நுகர்வோர் எளிதில் அறிந்துகொள்ளமுடிகிறது. மேலும் விளம்பரங்களால் பொருள் விற்பனை அதிகரிப்பதால் பொருளின் விலையும் குறைவதற்கு வாய்ப்புள்ளது.

மனிதர்கள் விரும்பினாலும், விரும்பாவிட்டாலும் இன்றைய சூழலில் விளம்பரங்கள் தவிர்க்கமுடியாத ஆற்றல்களாக மாறிவிட்டன. தேவையில்லாத சூழலிலும் பொருள் வாங்கத் தூண்டுவதும், வாங்கும் பொருளை எந்த நிறுவனத்திற்குரியது என தேர்ந்தெடுப்பதற்கும் விளம்பரங்களின் தாக்கமே அடிப்படையாகிறது. ஒரு பொருளைப் பல விளம்பர சாதனங்கள் வழியாக மீண்டும் மீண்டும் ஒலி, ஒளி பரப்புவதும் மக்களைப் பேசவைப்பதும் விளம்பரங்களே.

12.5. விற்பனைப் பெருக்கம்

விற்பனையைப் பெருக்க பல வழிகள் இருந்தாலும் விளம்பரங்கள் அவற்றுள் தலைசிறந்தவையாகக் கருதப்படுகின்றன. பொருளின் விற்பனையைக் குறைத்தால் கூட விற்பனையைப் பெருக்கமுடியும் என்றாலும் அது பரவலான நுகர்வோரை உருவாக்காது. விற்பனையகத்தின் சுற்றுப்பகுதியில் வேண்டுமானால் விற்பனையைப்

பெருக்கலாம். ஆனால் விளம்பரங்களால் மிகப்பெரிய விற்பனைப் பெருக்கத்தை ஏற்படுத்த முடியும்.

20 ஆண்டுகளில் லலிதா ஜுவல்லரி மிகப்பெரிய நகைக்கடையாக உருவெடுத்தன் காரணம் நாங்கள் செய்த விளம்பரங்களாலேயே ஆகும். சாதாரண தங்க நகை முதல் முத்து, வைரம் என்ற மிக விலையுயர்ந்த ஆபரணங்கள் வரை எங்களிடம் தேடிவந்து வாங்கும் வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை நாளுக்குநாள் அதிகரித்து வருகிறது. இவற்றுக்குக் காரணம் நாங்கள் விளம்பரத்தால் வளர்ந்திருக்கிறோம், அடுத்து எங்களுடைய சேவை என்கிறார் அதன் உரிமையாளர் சுகுமாரன். இவரது கருத்து சிந்திக்கத்தக்கது.

சில்லறை வியாபாரிகள் விரிவாக விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பொருளை விற்பனை செய்வதையே விரும்புவர். காரணம் அவற்றை அவர்கள் எளிதில் விற்பனை செய்துவிடமுடியும். ஒரு பொருளின் விளம்பரம் என்பது அந்தப் பொருளைப் பாதி விற்பதற்குச் சமம். விளம்பரமே அந்தப்பொருளை வாங்கவேண்டும் என்ற எண்ணத்தை ஒருவருக்கு ஏற்படுத்திவிடுவதால் விற்பனையாளர் அதனை விளக்கவேண்டியதிருக்காது.

ஆடித் தள்ளுபடி, அட்சய திருதியை, விழாக்கால சிறப்புத் தள்ளுபடி என்றோ நுகர்வோரைக் கவரும் வகையிலான விளம்பரங்களால் விற்பனைப் பெருக்கம் ஏற்படுகிறது. கார் மற்றும் மோட்டார் நிறுவனங்கள் தங்களது வாகனம் கடந்த ஆண்டில் எவ்வளவு விற்பனையானது என்ற புள்ளிவிவரங்களுடன் தம் விற்பனையைப் பெருக்கிக்கொள்கின்றன. இவ்வாறு விளம்பரங்களால்தான் விற்பனைப் பெருக்கம் பெருமளவில் ஏற்படுகிறது.

முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்கள்

1. விளம்பர ஒழுக்கநெறிகள் எப்படி இருக்கவேண்டும்?
2. மருத்துவ விளம்பரங்களுக்கான ஒழுக்கநெறிகள் எந்த சட்டத்திற்குட்பட்டு இருத்தல்வேண்டும்?
3. விளம்பரங்கள் சமூகத்தில் ஏற்படுத்தும் தாக்கம் யாது?
4. விளம்பரங்களால் நுகர்வோர் அடையும் நன்மை என்ன?

12.6. தொகுத்துக் காண்போம்

விளம்பர நிறுவனங்களுக்கான ஒழுக்க நெறிகளைப் பற்றி அறிந்தோம். விளம்பரங்கள் சமூகத்தில் ஏற்படுத்தும் தாக்கத்தையும் அதனால் ஏற்படும் விற்பனைப் பெருக்கம் குறித்தும் இப்பாடப்பகுதி வழியாக அறிந்துகொண்டோம்.

12.7. முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

- | | | | |
|----|------|----|-------|
| 1. | 12.3 | 2. | 12.3. |
| 3. | 12.4 | 4. | 12.4 |

12.8. பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்

1. விளம்பர நிறுவனங்களுக்குரிய ஒழுக்கநெறி பற்றி கட்டுரை வரைக
2. விளம்பரத்தின் தாக்கம் பற்றி விளக்கி எழுதுக

12.9. மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்

1. சதீஸ் கிருஷ்ணமூர்த்தி – விளம்பர மாயாஜாலம்
டிஸ்கவரி புக் பேலஸ், சென்னை

கூறு 13.

தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களில் தவறான
போதனைகள் - விளம்பரங்களில் குழந்தைகள் -
பண்பாட்டுக் கலப்பு

13.1. முன்னுரை

தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களின் தவறான போதனைகளால் சமூகத்தில் பல தீய விளைவுகள் ஏற்படுகின்றன. குழந்தைகள் முதல்

பெரியவர்கள் வரை அதன் தாக்கத்தை உணரமுடியும். இப்பாடப்பகுதியில் தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களின் தவறான போதனைகள், விளம்பரங்களில் குழந்தைகள் மற்றும் பண்பாட்டுக் கலப்பு ஆகிய செய்திகள் எடுத்தியம்பப்பட்டுள்ளன.

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

13.2. குறிக்கோள்கள்

- விளம்பரங்களின் தவறான போதனைகளால் ஏற்படும் தீய விளைவுகளை எடுத்தியம்பி நுகர்வோரிடையே விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துதல்
- விளம்பரங்களில் குழந்தைகளைப் பயன்படுத்துவதன் வியாபார உத்தியை எடுத்தியம்புதல்
- பண்பாட்டுக் கலப்புக்கு விளம்பரங்களின் பங்கினை எடுத்தியம்பி பண்பாட்டைப் பாதுகாத்தல்

13.3. தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களில் தவறான போதனைகள்.

சில தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள், பொருளை விற்பனை செய்வதற்காக தவறான போதனைகளைச் செய்கின்றன. ஏழே நாட்களில் சிவப்பழகு பெறவேண்டுமா? எங்களது முகப்பசையைப் பயன்படுத்துங்கள் என்பதுபோன்ற விளம்பரங்களால், சிவப்பு தான் அழகு, என்றும் கருப்பு என்பது அழகல்ல என்றும் கற்பிக்கப்படுகிறது. தன்னம்பிக்கை பெற வேண்டுமா எங்கள் பற்பசையைப் பயன்படுத்துங்கள் என்பன போன்ற விளம்பரங்களால் காலங்காலமாகப் பயன்படுத்தி வந்த ஆலும், வேலும், உப்பும், கரியும் புறக்கணிக்கப்படுகின்றன. மேலும் உங்கள் பற்பசையில் உப்பு இருக்கா, கரி இருக்கா என விளம்பரங்கள் வழி மக்களை மூளைச் சலவை செய்வதையும் காணமுடிகிறது.

விளம்பரத்தில், பள்ளி செல்லும் மாணவன் உற்சாகத்தைக் காட்டவேண்டும் என்பதற்காகப் படிவழியே இறங்கிச்செல்லாமல் படியின் கைப்பிடிப் பகுதியில் தாவி, சறுக்கிச்செல்கிறான். இது ஆபத்தானது என்பதை நாம் உணரவேண்டும்.

பாலியல் சார்ந்தும், மருந்துகள் சார்ந்தும் தவறான வழிகாட்டுதல்களுடன் பல விளம்பரங்கள் வெளிவருகின்றன. இவ்விளம்பரங்களால் பயன்படுத்தும் நுகர்வோர் ஒவ்வாமை மட்டுமின்றி உயிரிழக்கும் நிலைகூட ஏற்பட வாய்ப்புள்ளது.

தூரித உணவுகள் குறித்த விளம்பரங்களால் குழந்தைகள் அதிக அளவில் ஈர்க்கப்படுகிறார்கள். அதனால் பெற்றோர் வேறு வழியின்றி அவற்றை வாங்கும் நிலைக்குத் தள்ளப்படுகிறார்கள். அதன் விளைவாக குடும்பத்தினர் உடல்நலம் கெட்டு மருத்துவமனைக்குச் செல்லவேண்டிய நிலை ஏற்படுகிறது.

பெண்ணடிமைத்தனம், ஆணாதிக்கநிலை போன்ற சிந்தனைகளைத் தரும் விளம்பரங்களும் தவறான போதனைகளையே கற்பிக்கின்றன. சமையல், சலவை, ஆடை, நகை என பெண்களை வெளி உலகை அறியாதவர்களாகவும், இவை அவர்களுக்கு பெரிதும் தேவை என்றும் வெளிப்படுத்தக்கூடிய விளம்பரங்கள், ஆண்கள் என்றாலே வாகனம், குடி, புகை என வெளிப்படுத்தக்கூடிய விளம்பரங்களும் இடம்பெறுகின்றன.

வாசனைத் திரவியத்துக்கான விளம்பரத்தில் அதைப் பயன்படுத்தும் இளைஞரைப் பெண்கள் சுற்றிச்சுற்றி வருவதாகக் காட்டுவது, இரு சக்கர வாகன விளம்பரத்தில் கண்ணிமைக்கும் நேரத்தில் விரைவாக ஓட்டிச் செல்வதைக் காட்டுவது, குளிர்பானங்களால் உற்சாகம் நிறைவதாகக் காட்டுவது இவையெல்லாம் விளம்பரங்களால் ஏற்படும் தவறான போதனைகளே ஆகும். நடிகர்களோ, விளையாட்டு வீரர்களோ விளம்பரங்களில் வந்து சொன்னால் அந்தப் பொருள் நம்பகத்தன்மையுடையது என்ற தவறான போதனையை இன்றைய விளம்பரங்கள் செய்து வருகின்றன.

13.4. விளம்பரங்களில் குழந்தைகள்

விளம்பரங்களில் பெண்களையும் குழந்தைகளையும் அதிகளவில் பயன்படுத்துகின்றனர். வீட்டில் உள்ள பெண்களையும், குழந்தைகளையும் கவர்ந்தாலே ஆண்கள் அப்பொருளை வாங்கவேண்டிய நிலைக்குத் தள்ளப்படுவார்கள் என்ற உளவியல் உத்தியை விளம்பர நிறுவனங்கள்

கடைபிடிக்கின்றன. குறைந்த வருவாய் உள்ளவரையும் கடன்பட்டாவது வாங்கத் தூண்டுவனவாக இன்றைய விளம்பரங்கள் அமைகின்றன. ஆடை, நகை, வீட்டு உபயோகப் பொருட்கள், அலங்காரப் பொருட்கள் சார்ந்த விளம்பரங்களால் பெண்களும், விளையாட்டுப் பொருள்கள், உணவுப் பொருட்கள் சார்ந்த விளம்பரங்களால் குழந்தைகளும் பெரிதும் கவரப்படுகிறார்கள். பெண்களைவிட குழந்தைகள் எளிதில் இன்றைய விளம்பரங்கள் ஈர்த்துவிடுகின்றன. வண்ணங்களாலும், மாயத் தோற்றங்களாலும் விளம்பரங்களில் கூறப்படும் யாவும் உண்மை என்றே குழந்தைகள் நம்பிவிடுகின்றன.

13.4.1.எதிர்விளைவுகள்

தொலைக்காட்சிகளிலோ, வானொலிகளிலோ இடம்பெறும் செய்திகள், நிகழ்ச்சிகளைவிட விளம்பரங்களிலேயே குழந்தைகள் அதிக ஆர்வம் காட்டுகின்றனர். போலச் செய்தல் என்ற இயல்புணர்வு காரணமாக விளம்பர வசனங்களைக் குழந்தைகள் விளையாட்டாகப் பேசுகின்றனர். அவர்களையறியாமலேயே விளம்பரப் பொருள் அவர்களின் மனதில் ஆழமாகப் பதிந்துவிடுகிறது. சில விளம்பரங்கள் குழந்தைகளின் உணர்வுகளைத் தூண்டிவிட்டு விளைவுகளை இருட்டடிப்பு செய்கின்றன. சாக்லேட், ஐஸ்கிரீம், நூடுல்ஸ், பீசா போன்ற விளம்பரங்களைப் பார்க்கும் குழந்தைகள் அவற்றுக்குத் தான் ஆசைப்படுமே தவிர, அதனால் தன்னுடல், பல்லமைப்பு, உடல்நலம் பாதிக்கப்படுமே என்பதை நினைக்காது. பெற்றோர் எடுத்துச்சொன்னாலும் புரியாது. மேலை நாடுகளில் விளம்பரங்கள் குறித்த போதிய விழிப்புணர்வும், சட்டங்களை மீறும் விளம்பரங்களுக்குத் தடைகளும் உண்டு. ஆனால் இந்தியாவில் இன்னும் அந்த அளவுக்கு விழிப்புணர்வு ஏற்படவில்லை.

இன்றை சூழலில் 70 விழுக்காடு விளம்பரங்களில் பெண்கள் முன்னிலைப்படுத்தப்படுகிறார்கள். பெண்கள் சார்ந்த பொருட்கள் மட்டுமின்றி ஆண்கள் பயன்படுத்தும் பொருட்களுக்கும் பெண்கள் விளம்பரத்தில் நடிக்கிறார்கள். அழகு சாதனப் பொருட்கள், வீட்டு உபயோகப் பொருட்களுக்கு மட்டுமே நடித்து வந்த பெண்கள் இன்று

ஆண்கள் அணியும் ஆடை, அலங்காரப் பொருட்களுக்கும் நடிக்கிறார்கள். பெண்களை போகப் பொருட்களாகவும், கனவுக் கன்னிகளாகவும் காட்டும் போக்கையும் காண்கிறோம்.

13.5. பண்பாட்டுக் கலப்பு

உலகமயமாக்களின் விளைவாக, இன்றைய விளம்பரங்களில் இந்தியப் பண்பாடு, தமிழர் பண்பாடு, மரபுகள் புறக்கணிக்கப்படுவதனையும் உலக நாகரிகங்கள் புகுத்தப்படுவதையும் காணமுடிகிறது. இன்றைய நிலையில் மக்கள் நடை, உடை, பாவனை ஆகியற்றுக்கு விளம்பரங்களையே பெரிதும் பின்பற்றுகின்றனர். டிரன்ட் என்ற பெயரில் சமகாலமக்களின் இரசனை இதுதான் என்று முடிவுக்கு வருகிறார்கள். சிறு வயது முதலாகவே, உடைகளைத் தேர்ந்தெடுப்பது, அழகு சாதனப் பொருட்கள், வீட்டு உபயோகப் பொருட்கள் ஆகியவற்றைத் தேர்ந்தெடுப்பதும் விளம்பரங்களை மையமாக வைத்தே செய்கின்றனர். பண்பாட்டு வணிக நிறுவனங்களின் ஆதிக்கம் அதிகமாக இருப்பதால், விளம்பரங்கள் வழி அப்பொருட்கள் வீட்டுக்குள் அடியெடுத்து வைத்துவிடுகின்றன.

புதியனவற்றைப் பார்க்கும்போது, குறிப்பாக மேலைநாட்டு நாகரிகம் என அறியும் பொழுது இனம்புரியாத மோகம் நம் மக்களுக்கு ஏற்பட்டுவிடுகிறது. எனவே பண்பாடு, நாகரிகக் கலப்பு ஏற்படுகிறது. அதனால் சிறிது சிறிதாக நமது பண்பாடும், நாகரிகமும் மறைவதற்கும் வழிவகை செய்கிறது. இதனைப் போன்றே மொழிக்கலப்பு, உணவுமுறை மாற்றம், ஆடைக் கலாச்சார மாற்றம் ஆகியனவும் தவிர்க்கமுடியாததாகிறது.

ஒரு காலத்தில் ஆடை கிழிந்திருந்தால் தைத்துப் போட்டவர்கள் இன்று நல்ல ஆடையை நாகரிகம் என்ற பெயரில் கிழித்து உடுத்திக்கொள்கிறார்கள். ஆங்கிலம் கலந்த தமிழில் பேசுவதையே பெருமையாகக் கருதுகிறார்கள்.

தொலைக்காட்சி, வானொலி, நாளிதழ்கள், வார, மாத இதழ்கள், சுவரொட்டிகள், பதாகைகள், துண்டு பிரசுரங்கள், சமூகத் தளங்கள் என

எந்தப் பக்கம் திரும்பினாலும் விளம்பரங்களே. இரவு, பகல் என பாகுபாடின்றி மக்கள் நடமாட்டம் உள்ள எந்த இடங்களிலும் விளம்பரங்கள் ஒலிக்கின்றன. சில இடங்களில் இவை ஒலி மாசுபாட்டையும், மக்களுக்கு வெறுப்பையும் ஏற்படுத்துகின்றன. சில இடங்களில் வைக்கப்படும் பதாகைகள் சாலைப் போக்குவரத்துக்கு இடையூறாக அமைகின்றன. தனிமனித ஒழுக்கம், சமுதாய ஒழுக்கம், ஒரு நாட்டின் பண்பாடு, மாநிலத்தின் தனித்தன்மைகள் ஆகியவற்றை சீர்குலைக்கும் மாபெரும் காரணிகளாக இன்றை விளம்பரங்கள் மாறி வருகின்றன.

முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்கள்

1. தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களின் தவறான போதனை என எதைக் கூறுகிறோம்
2. தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களின் தவறான போதனைகளால் குழந்தைகளுக்கு ஏற்படும் பாதிப்பு யாது?
3. விளம்பரங்கள் குழந்தைகளை எவ்விதம் ஈர்க்கின்றன?
4. பண்பாட்டுக் கலப்பு ஏற்படுதவதற்கான காரணங்களை ஆராய்க
- 5.

13.6. தொகுத்துக் காண்போம்

தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களின் தவறான போதனைகளால் சமூகத்தில் பல தீய விளைவுகள் ஏற்படுகின்றன. குழந்தைகள், ஆண்கள், பெண்கள் என பலரும் பல நிலைகளில் பாதிக்கப்படுகின்றனர் என்பதை இப்பாடப்பகுதியில் அறிந்தோம். குழந்தைகளை ஈர்க்கும்விதமான விளம்பரங்களால் ஒரு குடும்பத்தையே விளம்பர நிறுவனங்கள் தன்பக்கம் வரவழைக்கின்றன என்பதையும் உலகமயமாக்குதலின் காணரத்தால் ஏற்பட்ட பண்பாட்டுக்கலப்பையும் அதனால் மாறிய விளம்பரங்களின் நிலைப்பாட்டையும் இப்பாடப்பகுதி வழியாக அறிந்தோம்.

13.7. முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

விளம்பரக்கலை

- | | | | |
|----|------|----|-------|
| 1. | 13.3 | 2. | 13.3. |
| 3. | 13.4 | 4. | 13.5 |

குறிப்பு

13.8. பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்

1. விளம்பர நிறுவனங்களுக்குரிய ஒழுக்கநெறி பற்றி கட்டுரை வரைக
2. விளம்பரத்தின் தாக்கம் பற்றி விளக்கி எழுதுக

13.9. மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்

யுவகிருணா - சுண்டி இழுக்கும் விளம்பர உலகம்
கிழக்குப் பதிப்பகம், சென்னை

கூறு 14.

விளம்பர உத்திகள் - உத்தி முறைகளின் நன்மைகள் -
உத்திமுறைகளின் தீமைகள் - விளம்பரம் தொடர்பான
சட்டங்கள்

14.1. முன்னுரை

விற்பனைப்பொருளை நுகர்வோரிடம் கொண்டுசெல்ல விளம்பரதாரர்கள் பல்வேறு உத்திகளைக் கையாள்கின்றனர். அந்த உத்திகளால் நன்மைகளும் தீமைகளும் ஏற்படுகின்றன. இப்பாடப்பகுதியில் விளம்பரதாரர்கள் கையாளும் உத்திகளையும், அவற்றின் நன்மை, தீமைகளையும், விளம்பரம் தொடர்பான பல்வேறு சட்டங்களையும் காண்போம்.

14.2. குறிக்கோள்கள்

விளம்பர நிறுவனங்கள் கையாளும் விளம்பர உத்திகளை எடுத்தியம்புதல்

- விளம்பர உத்திகளின் நன்மைகளை எடுத்துரைத்தல்
- விளம்பர உத்திகளின் தீமைகளை விளக்குதல்
- விளம்பரம் தொடர்பான சட்டங்களை வகைப்படுத்தல்

14.3. விளம்பர உத்திகள்

விளம்பரங்களில் நுகர்வோரைக் கவர்வதற்காகப் பல உத்திகள் கையாளப்படுகின்றன. உத்திகள் எனப்படுபவை ஒருவகையான தந்திரங்களாகும், இவ்வுத்திகளைப் பின்வருமாறு பலவகைப்படுத்தலாம்.

14.3.1 மிகைத்துக் கூறும் உத்தி

உண்மையை மிகைப்படுத்திக் கூறுதல் பல விளம்பரங்களிலும் கடைபிடிக்கப்படும் உத்தியாகும். இந்த பிஸ்கட் சாப்பிட்டால் ஒரு டம்ளர் பால் குடித்ததற்கு சமமானது, இந்த பாத்திரம் கழுவும் சோப்பில் எலும்பிச்சைப் பழத்தின் ஆற்றல் நிறைந்துள்ளது. என்று கூறும் விளம்பரங்கள் உண்மையை மிகைப் படுத்திக்கூறும் இயல்புடையன. பெவிக்கால் விளம்பரத்தில் இரண்டு யானைகள் இரு எதிரெதிர் திசைகளில் இழுத்தாலும் பிரிக்கமுடியாது. ஏனென்றால் இது பெவிகாலின் பலமான இணைப்பு என்ற விளம்பரமும், நீண்டநேரமாக தூண்டலில் மீன் பிடிக்கக் காத்திருக்கும் ஒருவரையும், தனக்கு அருகில் வந்தவுடன் பெவிகுயிக் என்னும் பசையை குச்சியில் ஒட்டி தண்ணீரில் காட்டி அதில் மீன்கள் ஒட்டிக்கொள்வதாகக் காட்டுவதும் மிகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பர உத்திகளுள் அடங்கும்.

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

14.3.2. திரும்பத் திரும்பக் கூறும் உத்தி

பெரும்பாலும் விளம்பரங்களில் தம் பொருளின் நிறுவனத்தின் பெயரை மீண்டும் மீண்டும் சொல்லுவார்கள். இது திரும்பத் திரும்பக் கூறி மனதில் பதியவைக்கும் உத்தியாகும். லைபாய் சோப் விளம்பரத்தை இதற்குச் சான்றாகக் கூறலாம்.

14.3.3. அழுத்தமாகக் கூறும் உத்தி

சில விளம்பரங்களில் தம் பொருளை மட்டும் அழுத்தமாகக் கூறுவர், உதயகிருணா நெய்தான் நெய், உதயகிருணா நெய்தான் நெய் என இரண்டுமுறை அழுத்திக் கூறும்போது அவர்கள் சொல்லாமல் சொல்வது பிற நெய்யெல்லாம் பொய் என்ற கருத்தே ஆகும்.

14.3.4. மதிப்புரை உத்தி

நடிகர்கள், விளையாட்டு வீரர்கள், பல துறைகளில் சாதனை புரிந்த மனிதர்களின் மதிப்புரைகளைத் தாங்கி விளம்பரம் வெளியிடுதல் உத்திகளுள் அதிகமாகக் கடைபிடிக்கப்படுகிறது. சான்றாக பூஸ்ட் விளம்பரத்திற்கு கிரிக்கெட் விளையாட்டு வீரர் சச்சின் இடம்பெறுவதைக் காண்கிறோம்.

14.3.5. வினா விடை உத்தி

வினா எழுப்பி நுகர்வோரை உய்த்துணரச் செய்வதும், பின் பதிலளித்து அவர்கள் மனிதில் தம் பொருளை ஆழமாகப் பதியச் செய்வதும் இந்த வகை விளம்பரங்களின் இயல்பாகும்.

சாப்பிட எதுவுமே வேண்டாமென்றால்
சரிவர அவன் வளர்வது எப்படி?

என்று ஒரு வினா கேட்கப்பட்டு சரியாக இழக்கப்பெறும் ஆற்றலை ஈடுசெய்ய காம்ளான் அளிப்பீர் என்ற பரிந்துரையும் அப்பொருளின் சிறப்பையும் எடுத்துரைப்பர்.

அர்ஜுன் அம்மா யாரு? என்ற கேள்வியுடன் ஒரு விளம்பரம் மக்களிடையே வெகுவாகப் பேசப்பட்டது. அர்ஜுன் பள்ளியில் எல்லா பாடங்களிலும் சிறந்த மாணவனாக, ஆசிரியரைப் போல சக மாணவர்களுக்குப் பாடம் சொல்லித் தருபவனாக, படிப்பு மட்டுமின்றி விளையாட்டிலும் சிறந்த மாணவனாகத் திகழ்கிறான். அதனால் அவன் என்ன உணவு உண்கிறான். அர்ஜுன் அம்மா யாரு? என்ற கேள்வியுடன் மூன்றுக்கும் மேற்பட்ட விளம்பரங்கள் எடுக்கப்பட்டன. மூன்று விளம்பரங்களிலும் அர்ஜுன் அம்மா யாரு? என்ற கேள்வி மட்டுமே இருந்தது. அந்தக் கேள்வி மக்களுக்கு ஆர்வத்தைத் தூண்டுவதாக இருந்தது. நிறைவாக எடுக்கப்பட்ட விளம்பரத்தில் அர்ஜுன் அம்மாவைக் காட்டி இவர் தன் மகன் அர்ஜுனுக்கு ஆரோக்கியா பால் கொடுக்கிறார். அதனால்தான் அவன் புத்திக்கூர்மையுடன், வலிமையுடன் விளங்குகிறான் என்று தம் பொருளை விளம்பரப்படுத்தினர்.

14.3.6. சலுகை அறிவிப்பு உத்தி

நுகர்வோரைக் கவரும் உத்திகளுள் சலுகை அறிவிப்பு உத்தி மக்களிடையே பெரிதும் வரவேற்கப்பட்டதாகும். இன்று எந்த பொருளை எடுத்தாலும் சலுகை அறிவிப்பை வெளியிடுகின்றனர். இம்முறையில் இரண்டு வகை பின்பற்றப்படுகிறது. ஒன்று பொருளின் விலையில் தள்ளுபடி கொடுப்பது, மற்றொன்று வாங்கும் பொருளுடன் வேறு ஒன்றைச் சேர்த்துக்கொடுப்பது என்பதாகும்.

ஆண்டுமுடிவு விற்பனை, ஆடித் தள்ளுபடி, தீபாவளி, பொங்கல், கிருஸ்மஸ், ரம்சான் சிறப்பு விற்பனை போன்ற பெயர்களில் 20 விழுக்காடு 40 விழுக்காடு குறைவு என்ற சலுகையை அறிவித்து மக்களைக் கவர்வது ஒருவகை உத்தியாகும்.

ஒரு பொருள் வாங்கினால் இன்னொன்று இலவசம் என்ற வகை சலுகை விளம்பரம் மற்றொரு வகையாகும். இரண்டு சட்டை வாங்கினால்

ஒரு சட்டை இலவசம் என்றும், தங்க நகை வாங்கினால் தங்க நாணயம் இலவசம் என்றும் விளம்பரங்கள் வெளியிடப்பட்டு வருகின்றன.

14.3.7. கவன ஈர்ப்பு உத்தி

தங்கள் நிறுவனத்தில் பொருள் வாங்கும் நுகர்வோருக்குக் குலுக்கல் முறையில் பரிசுகள் வழங்கப்படும் என்ற அறிவிப்பில் இருசக்கர வாகனமோ, கார் என பெரிய மதிப்புமிக்க பரிசளிப்பதாக, அள்ளிச் செல்லுங்கள்! ஓட்டிச்செல்லுங்கள் என மக்களின் கவனத்தை ஈர்க்கும் விளம்பரங்களும் வெளியிடப்படுகின்றன.

14.3.8. கருத்துவிளக்க உத்தி

அதிக ஆடம்பரமின்றி கருத்து வெளிப்பாட்டுக்கு மட்டும் முதன்மைதந்து வெளிவரும் விளம்பரங்களை இவ்வகையில் அடக்கலாம். பொருளின் அமைப்பு, தரம், தகுதி, தேவை, பயன் ஆகியவற்றைச் செய்தியாக வெளியிடும் விளம்பரங்கள் கருத்து விளக்க விளம்பரங்களாகும். காப்பீட்டுக் கழக விளம்பரங்கள், வங்கியின் சேமிப்புத் திட்டங்கள் சார்ந்த விளம்பரங்களையும் இதற்குச் சான்றாகக் கூறலாம். இவ்வகை விளம்பரங்களின் நோக்கம் தாம் சொல்லவந்த கருத்தைத் தெளிவாகவும், பயனுள்ள முறையிலும் கூறவேண்டும் என்பதே ஆகும்.

14.3.9. ஒப்புமை உத்தி

ஒரு பொருளுடன் மற்றொரு பொருளை ஒப்பிட்டு விளம்பரப்படுத்தும் வகை விளம்பரங்களாகும். விலையையோ, தரத்தையோ ஒப்பிட்டு இவ்வகை விளம்பரங்கள் வெளியிடப்படுகின்றன. சலவைத் தூள் விளம்பரங்களுள் ஒரு அழுக்கு நிறைந்த ஆடையை சாதாரண சலவைத் தூளாலும் சர்ப் எக்செல் சலவைத்தூளாலும் துவைக்கும்போது தங்கள் சலவைத் தூளே வெண்மையாக்க உதவுகிறது

என்று ஒப்பிட்டுக் காட்டுகிறார்கள். நகைக் கடை விளம்பரங்களில் தரம், செய்கூலி, சேதாரம் என்ற பெயர்களால் ஒப்பிட்டுக் கூறுகிறார்கள்.

14.4. உத்திமுறைகளின் நன்மைகள்

1. உற்பத்தியாளர்கள் தன் பொருளுக்கான விற்பனை இலக்கை அடைவதற்கும், வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்வதற்கும் உத்திகள் உதவுகின்றன.
2. இன்றைய நிலையில் ஒரே பொருளைப் பல நிறுவனங்கள் தயாரித்து வழங்குகின்றன. நுகர்வோர் அவற்றுள் எந்த நிறுவனப் பொருட்களை வாங்குவது என்பதை அறிவுறுத்த, வலியுறுத்த விளம்பர உத்திகள் கைகொடுக்கின்றன.
3. ஒரு பொருளைவிட மற்றொரு பொருள் உயர்வானது என்பதைப் பலகோணங்களில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உணர்த்த உத்திகள் பயன்படுகின்றன.
4. ஒரு பொருளின் தன்மை, தரம், விலை, பயன், கிடைக்குமிடம், பயன்படுத்தும் முறை ஆகியவற்றைப் பகுத்து உணர்த்தவும், தேவையானவற்றை மட்டும் எடுத்து உணர்த்தவும் உத்திகள் தேவைப்படுகின்றன.
5. விழிப்புணர்வளிக்கும் விளம்பரங்களால் குழந்தைகள் பள்ளியில் பெறவேண்டிய அறிவுசார்ந்த சிந்தனைகளையும் விளம்பர உத்திகளால் பெறுகின்றனர். சாலை விதிகள், தலைகவசம் அணிதல், தூய்மையாக ஆடை உடுத்துதல், தனிமனித ஒழுக்கம் ஆகிய விளம்பரங்களை இவற்றுக்கான சான்றுகளாகக் கூறலாம்.
6. காவலர் நிழற்குடை, பயனியர் நிழற்குடை, வழிகாட்டிப் பெயர்ப் பலகைகள், தடுப்புப் பலகைகள், பேருந்து, தொடர்வண்டிக் கால அட்டவணைகளில் தம் பொருளை விற்பனை செய்வது விளம்பர உத்திகளுள் ஒன்று என்றாலும், இவ்வகையான உத்திகளால் மக்களும், உற்பத்தியாளர்களும் பயன்பெறுகின்றனர்.

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

14.5. உத்தி முறைகளின் தீமைகள்

1. விளம்பர உத்திகளுள் பதாகை வைக்கும் வழக்கம் அதிகரித்து வருகிறது. முக்கிய சாலைகளில் வைக்கப்படும் பாதாகைகள், பாதசாரிகளுக்கு இடையூறாகவும், வாகன ஓட்டிகளின் கவனத்தைத் திருப்பி விபத்து ஏற்படக் காரணமாகவும் அமைகின்றன.
2. பாலுணர்வைத் தூண்டும் உத்திகளால் போலியான மருந்துகளாலும், மருத்துவர்களாலும் மக்கள் ஏமாற்றப்பட வாய்ப்புள்ளது. உயிரிழக்கவும் வாய்ப்புள்ளது.
3. கருத்தடைச் சாதனங்கள், புகை, மது விளம்பரங்களால் சமுதாயத்தில் பண்பாட்டுச் சிதைவு ஏற்படுவதற்கும், இளைஞர்கள் தவறான பாதைக்கும் செல்லவும் விளம்பர உத்திகள் காரணமாகின்றன.
4. பொறாமையுணர்வைத் தூண்டும் விளம்பரங்களால் மக்களிடம் சுயநலப்போக்கு அதிகரித்து வருகிறது. கண்ட சோப்புகளைப் பயன்படுத்தி உங்களது கைகளைப் புண்ணாக்கிக் கொள்ளவேண்டுமா? டேபிள் மேட் எதிர்த்த வீட்டில இருக்கு, பக்கத்து வீட்டில இருக்கு? உங்க வீட்டில இல்லையா போன்ற விளம்பரங்களை இதற்குச் சான்றாகக் கூறலாம்.
5. கண்காட்சி, மாநாடு, விழாக்களில் இடம்பெறும் ஒலிபெருக்கிகள், விளம்பரப் பதாகைகள், துண்டு பிரசுரங்கள், இலவச விளம்பர பைகளால் ஒலிமாசுபாடு, சுற்றுச் சூழல் மாசுபாடு ஆகியன ஏற்படுகின்றன.
6. வீட்டு மனைகளை விற்பனை செய்ய, மனையின் அருகாமையில் மருத்துவமனை, விமானநிலையம், இரயில்நிலையம், பள்ளி, கல்லூரி என பல வசதிகள் உள்ளதாக மிகைப்படுத்திக் கூறும் விளம்பர உத்தியால் நுகர்வோர் ஏமாற்றப்பட்டு வருகின்றனர்.

14.6.விளம்பரம் தொடர்பான சட்டங்கள்

1. திரைப்படச் சட்டம் - 1952

விளம்பரத் திரைப்படங்கள் தணிக்கைக்குரியன. உள்நாட்டுப் பாதுகாப்பு, வெளிநாட்டு உறவுகள், சமுதாய ஒழுங்கு, நாகரிக ஒழுக்க

வரம்புகளுக்கு அவை உட்பட்டு இருக்கவேண்டும். தனிநபர் அவதூறு, நீதிமன்றத்தை அவமதித்தல், ஒருவரைக் குற்றம் செய்யத்தாண்டுதல், குற்றத்தை நியாயப்படுத்துதல் ஆகியன செய்யும் விளம்பரப்படங்கள் தடுக்கப்படும். மீறித் திரையிட்டால் அபராதமும் சிறைத் தண்டனையும் விதிக்கப்படும்.

2. நீதிமன்றத்தை அவமதித்தல் சட்டம் (1952)

நீதிமன்றத்தின் தீர்ப்பு, நடைமுறை, ஒழுங்குகள், நீதிபதிகள் செயல் மற்றும், நீதிமன்ற அமைப்பினை அவமதித்து விளம்பரம் வெளியிட்டால் இச்சட்டத்தின்படி, ஆறுமாத சிறையும் இரண்டாயிரம் ரூபாய் அபராதமும் விதிக்கப்படும்.

3. பதிப்புரிமைச் சட்டம் 1957

பதிப்புரிமையுள்ள படைப்புகளை உரிமை பெற்று வெளியிடவேண்டும். இல்லையென்றால் சட்ட நடவடிக்கைகள் எடுத்து தண்டனைகள் வழங்க இயலும்.

4. இந்தியப் பாதுகாப்புச் சட்டம் 1971

இந்திய மக்களின் பாதுகாப்பு, பொதுநலம், இராணுவ நடவடிக்கைகள், போர்த்தளவாட விவரங்கள் ஆகியனவற்றுக்க எதிராக விமர்சித்து விளம்பரங்கள் வெளியிடுதல் இச்சட்டத்தின்படி குற்றமாகும். இதனால் பிரதிகள் பரிமுதலாகும். அச்சகம் மூடப்படும். அபராதமும் சிறை தண்டனையும் உண்டு

5. மருந்து, ஒப்பனைப் பொருட்களுக்கான சட்டம் 1940

தரம்குறைந்த அல்லது தரமில்லாத மருந்து, ஒப்பனைப் பொருள்களின் விளம்பரம் தடைசெய்யப்பட்டுள்ளது. இந்திய அரசின் மருந்துப் பரிசோதனையாளர் ஒரு மருந்து பற்றித் தரும் அறிக்கையை விளம்பரத்திற்குப் பயன்படுத்துவது குற்றமாகும். இதற்கு அபராதமும் சிறைத் தண்டனையும் உண்டு. இச்சட்டத்தில் ஆயுர்வேத, சித்தா, யுனானி மருந்துத் தயாரிப்புகளின் விளம்பரங்கள் பற்றிய தனிப் பிரிவுகள் உண்டு.

6. மருந்து மற்றும் அற்புதச் சிகிச்சை விளம்பரத் தடுப்புச் சட்டம் -1954

பத்திரிக்கைகளிலும் பிற விளம்பர சாதனங்களிலும் பால்வினை நோய்களுக்கான சிகிச்சை, ஆண்மையை ஊக்குவிக்கும் மருந்துகள், பெண்களுக்கே உரிய சில நோய்குரிய மருந்துகள் என பல தவறான

மற்றும் பொய்யான விளம்பரங்கள் வருகின்றன. சுயவைத்தியம் செய்துகொள்ளத் தூண்டி தீங்கு விளைவிக்கும் மருந்துகளையும் கருவிகளையும் பயன்படுத்தச் செய்து, அப்பாவி மக்களை இவ்விளம்பரங்கள் ஏமாற்றி பணத்தை மட்டுமின்றி உயிரையும் பறிக்கின்றன. இப்நாடிசம், மெஸ்மெரிசம், அற்புத சிகிச்சைகள் என்ற பெயரில் வரும் விளம்பரங்களும் இவ்வகைப்பாடுகளில் அடங்கும். இதுபோன்ற விளம்பரங்களைக் கட்டுப்படுத்த இச்சட்டம் உதவுகிறது. பொதுமக்களின் நலனைக் காக்க இவ்வகை விளம்பரங்களுக்கு தடை விதிப்பதுடன் அபராதமும் சிறைத் தண்டனையும் இச்சட்டம் வழங்குகிறது.

7. சின்னம், பெயர்களைத் தவறாகப் பயன்படுத்தும் சட்டம் 1950

ஐக்கிய நாடுகள் சபையின் பெயர், சின்னம், முத்திரை, இந்திய தேசியக் கொடி, பெயர், சின்னம், முத்திரை, அசோகச் சக்கரம், மைய அரசு, மாநில அரசுகளின் சின்னங்கள், தேசியத் தலைவர்கள், குடியரசுத் தலைவர், ஆளுநர் மாளிகைகள், நீதிமன்றங்கள் இவற்றை வெளிப்படையாகவோ மறைமுகமாகவோ விளம்பரங்களில் பயன்படுத்துவதை இச்சட்டம் கட்டுப்படுத்துகிறது.

8. இந்திய ஒப்பந்தச் சட்டம் 1872

இது விளம்பர நிறுவனங்களின் உரிமைகளையும் கடமைகளையும் வரையறுக்கிறது.

9. இந்திய அஞ்சலகச் சட்டம் 1898

அநாகரிக, ஆபாச படங்கள், சொற்கள், புகைப்படங்கள், அச்சு, சிற்பம், ஓவியம் கொண்ட புத்தகங்கள், கார்டு, முதலானவற்றைக் கொண்ட விளம்பரங்களை வெளியிடுவது இச்சட்டத்தின்படி குற்றமாகும்.

10. பரிசுப்போட்டி சட்டம் 1955

பரிசுப் போட்டிகளைக் கட்டுப்படுத்தவும் ஒழுங்குபடுத்தவும் இச்சட்டம் பயன்படுகிறது. மாதத்திற்கு ரூ1000க்கும் மேற்பட்ட பரிசு வழங்கும் போட்டிகளை இது தடுக்கிறது. இப்போட்டி தொடர்பான விளம்பரங்கள் வெளியிடக்கூடாது.

11. எடை அளவுகள் தரச் சட்டம் 1976

அரசு வெளியிட்டுள்ள அளவை முறைகளையே மக்கள் பயன்படுத்தவேண்டும் அவற்றுக்கு மாறுபட்ட அளவைகளைக் கூறும் எந்த

விளம்பரமும் பொதுமக்கள் அறிவிப்பும் இச்சட்டத்தால் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது.

12. வாணிக வர்த்தகக் குறிகள் சட்டம் 1958

வாணிக வளர்ச்சியால் விளம்பரங்களும் விளம்பரங்களை வெளியிடும் ஊடகங்களும் பல்கிப் பெருகிவிட்டன. அதனால் வாணிகக் குறிகளைப் பாதுகாப்பது இச்சட்டத்தின் அடிப்படையாக உள்ளது. பொருளின் தரம், அளவு, எடை, பாக்கிங் அமைப்பு, அதன் மீதுள்ள சொல், எண், குறி, தலைப்பு, வண்ணம், எழுத்தமைப்பு, இவையெல்லாம் இச்சட்டத்தால் பாதுகாக்கப்படுகிறது. இதை மீறுவது இச்சட்டத்தின் படி குற்றமாகும்.

14. இளைஞர்களுக்குத் தீங்குபயக்கும் வெளியீட்டுச் சட்டம் 1956

இளைஞர் உள்ளத்தைக் கெடுத்து ஊறு விளைவிக்கும் வெளியீடுகளையும் விளம்பரங்களையும் அச்சிடுவதையும், விற்பதையும் சுற்றக்கு அல்லது வாடகைக்கு விடுவதையும், காட்சிப்படுத்துவதையும் இச்சட்டம் தடுக்கிறது. இதற்கு அபராதமும் தண்டமையும் உண்டு.

முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்கள்

1. தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களின் தவறான போதனை என எதைக் கூறுகிறோம்
2. பண்பாட்டுக் கலப்பு ஏற்படுவதற்கான காரணங்களை ஆராய்க
3. சலுகை அறிவிப்பு உத்தி என்பது யாது?

14.6. தொகுத்துக் காண்போம்

விளம்பர உத்திகள் பற்றி அறிந்தோம், விளம்பர உத்திகளால் தனிமனிதனுக்கு மட்டுமின்றி சமூகத்திலும் ஏற்படும் நன்மை, தீமைகளையும் இப்பாடப்பகுதி வழி தெரிந்துகொண்டோம். விளம்பரம் தொடர்பான சட்டங்களைப் பற்றி விழிப்புணர்வு பெற்றோம்.

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

14.7. முன்னேற்றத்தைச் சோதிக்கும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

- | | | | |
|----|--------|----|-------|
| 1. | 13.3 | 2. | 13.3. |
| 3. | 14.3.6 | 4. | 13.5 |

14.8. பாடம் பயின்றபின் செய்யும் பயிற்சிகள்

1. விளம்பர உத்திகளின் நன்மை, தீமைகள் குறித்து கட்டுரை வரைக.
2. விளம்பரம் தொடர்பான சட்டங்கள் பற்றி எழுதுக.

14.9. மேலும் பயில்வதற்கான நூல்கள்

1. பி.வி.ராமஸ்வாமி – சில்லறை வர்த்தகம்
மதிநிலையம், சென்னை

அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்

தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

பி.லிட் - தமிழ், தாள் 10764 - விளம்பரக் கலை
-மூன்றாமாண்டு -ஆறாம்பருவம்.

விளம்பரக்கலை

குறிப்பு

மாதிரி வினாத்தாள்

I. அனைத்து வினாக்களுக்கும் விடையளிக்கவும் (10 x2 =20)

- 1 அமெரிக்க விளம்பரத்தின் தந்தை எனக் கருதப்படுபவர் யார்?
2. விளம்பரத்தின் முதன்மையான நோக்கம் என்ன?
3. இணங்குவிக்கும் விளம்பரத்தின் இயல்புகள் யாவை?
4. உள்மனைச் சாதனம் என அழைக்கப்படும் சாதனம் எது?
5. விளம்பர நகல் என்பது யாது?
6. மருந்துப் பொருள்கள் குறித்த விளம்பங்களின் குறைபாடு என்ன?
7. தடைசெய்யப்பட்ட விளம்பரங்கள் என்பவை யாவை?
8. வினாத்தலைப்புக்குச் சான்று தருக.
9. விளம்பர நகலின் நான்கு பிரிவுகள் யாவை?
10. விளம்பர நிறுவனத்தில் ஆராய்ச்சியாளரின் பணி என்ன?

II. எனையேனும் ஐந்தினுக்கு விடையளிக்கவும். (5 x 5 =25)

- 11.(அ) அறிவிப்புக்கும் விளம்பரத்துக்குமான வேறுபாட்டை எடுத்தியம்புக
(அல்லது)(ஆ) நினைவூட்டல் விளம்பர நோக்கங்கள் பற்றி எழுதுக.
- 12.(அ) தயாரிப்பு நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரங்களின் நோக்கத்தை விளக்குக. (அல்லது) (ஆ) செய்தித்தாள் விளம்பரங்களின் நன்மைகள், தீமைகளை விளக்குக.
- 13.(அ)சமூக விளம்பரங்களின் நோக்கங்களை ஆராய்க (அல்லது)
(ஆ) சலுகை அறிவிப்பு உத்தி பற்றி விளக்குக.
14. (அ) கவர்ச்சி வாசகங்களின் நன்மைகள் யாவை? (அல்லது)(ஆ)
சிறப்பு ஒலிச் சேர்க்கை விளம்பரங்களை எவ்வாறு மேம்படுத்துகிறது?
15. (அ) விளம்பரங்கள் சமூகத்தில் ஏற்படுத்தும் தாக்கம் யாது?

(அல்லது)(ஆ) விளம்பரங்களால் நுகர்வோர் அடையும் நன்மை என்ன?

குறிப்பு

III. எவையேனும் மூன்றினுக்கு விடையளிக்கவும். (3 x 10 =30)

16. விளம்பர நிறுவனத்தின் தகுதிகள் பற்றி விளக்குக.
17. விளம்பரங்களின் கையாளப்படும் மனோதத்துவ அணுகுமுறைகள் குறித்து ஆய்ந்து கட்டுரை எழுதுக.
18. விளம்பர நிறுவனங்களுக்குரிய ஒழுக்கநெறி பற்றி கட்டுரை வரைக
19. தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களின் தவறான போதனைகளைப் பற்றி விரிவாக கட்டுரை எழுதுக.
20. பண்பாட்டுக் கலப்பு ஏற்படுதவதற்கான காரணங்களை ஆராய்க

