Font Name - Baamini

முனைவர் சு.சு. ீபா

இணை பேராசிரியர்

துமிழ்த்துறை

நேசமணி நினைவு கிறிஸ்தவக் கல்லூரி

மார்த்தாண்டம் - 629 165

குமரிமாவட்டம்

மனோன்மணியம் சுந்தரனார் பல்கலைக்கழகம்

திருநெல்வேலி

MANONMANIAM SUNDARANAR UNIVERSITY

THIRUNELVELI

தொலைநிலை தொடர் கல்வி இயக்கம்

DIRECTORATE OF DISTANCE AND CONTINUING EDUCATION

B.A. தமிழ் முதலாமாண்டு

இரண்டாம் பருவம்

திறன் மேம்பாட்டு பாடம் (**Skill enhancement subject**)

பாடம் - விளம்பரக்கலை

முனைவர் சு.சு. ீபா

இணை பேராசிரியர்

துமிழ்த்துறை

நேசமணி நினைவு கிறிஸ்தவக் கல்லூரி

மார்த்தாண்டம் - 629 165

குமரிமாவட்டம்

LearningObjectives-கற்றல்மநாக்கங்கள்
• மாணவர்களுக்குவிளம்பரதுமறமயபற்றிஅறிந்துபகாள்ளபசய்தல்.
• விளம்பரத்துமறயின்வரலாறுகுறித்துஅறியபசய்தல்.
• விளம்பரம்பசய்வதன்மதமவயும்முக்கியத்துவத்மதயும்அறியச்பசய்தல்.
• விளம்பரத்மதஉருவாக்கக்கூடியமுமறயிமனகற்றுக்பகாள்ளுதல்.
• விளம்பரங்களில்உள்ளவமகப்பாட்டிமனஅறியமவத்தல்.

B.A. தமிழ் முதலாமாண்டு

இரண்டாம் பருவம்

திறன் மேம்பாட்டு பாடம் (Skill enhancement subject)
பாடம் - விளம்பரக்கலை

பொருளடக்கம்

எண்	பாடங்கள்	பக்க எண்
அலகு 1	**விளம்பரங்களின் தன்மையும் நோக்கமும்** விளம்பரங்களின் தன்மையும் நோக்கமும் - விளக்கங்கள் - விளம்பரத்தின் இயல்புகள் - அறிவிப்பும் விளம்பரமும் - விளம்பரத்தின் தன்மைகள் - விளம்பர எல்லை – விளம்பர நோக்கங்கள் - விளம்பர வரலாறு குறிக்கோள்	6-28
அலகு 2	**விளம்பரங்களின் வகைகள்** விளம்பரங்களின் வகைகள் - நேரடி விளம்பரம் - மறைமுக விளம்பரம் - அடிப்படை விளம்பரம் - விற்பனை நோக்கமுடைய விளம்பரங்கள் - தயாரிப்பு பொருள் பற்றிய விளம்பரம் - இணங்குவிக்கும் விளம்பரம் - அறிவுறுத்தும் விளம்பரம் - தயாரிப்பு நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரம் - நிதி தொடர்பான விளம்பரம் - தொழில்துறை விளம்பரம் - அரசு விளம்பரங்கள் - சமூக விளம்பரங்கள் - வணிக விளம்பரங்கள் - செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள் - வானொலி விளம்பரங்கள் - தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் - திரைப்பட விளம்பரங்கள் - விளம்பரத்தின் கூறுகள்	29-65
அலகு 3	**விளம்பரத்தின் நன்மை தீமைகள்** விளம்பரத்தின் நன்மை தீமைகள் - விளம்பரத்தின் குறைபாடுகள் - விளம்பர ஒழுக்க நெறிகள் - தடை செய்யப்பட்ட விளம்பரங்கள் - விளம்பரத்திற்கான சில விதிமுறைகள் - விளம்பர தயாரிப்பில் இதர அம்சங்கள் - நுகர்வோர் பற்றிய முக்கிய விவரங்கள்.	66-77
அலகு 4	**விளம்பர நெறிகள்** விளம்பர ஒழுக்க நெறிகள் - தடை செய்யப்பட்ட விளம்பரங்கள் - விளம்பரத்திற்கான சில விதிமுறைகள் - விளம்பர வரைவின் அடிப்படைத் தத்துவங்கள்	78-91

அலகு 5	**விளம்பரத்தின் பணிகள்** விளம்பரத்தின் பணிகள் - விளம்பர நிறுவனத்தின் தகுதிகள் - விளம்பர நிறுவன விருதுகள் - நுகர்வோரின் வழிகாட்டி – விளம்பர நகலின் அமைப்பு – விளம்பரத்தில் மனோதத்துவம் - விளம்பர நிறுவனங்கள் -விளம்பர அறங்கள் - விளம்பர நிறுவனங்களுக்குரிய ஒழுக்க நெறிகள்.	92-124
அலகு 6	**விளம்பரத்தின் தாக்கம்** விளம்பரத்தின் தாக்கம் - விற்பனைப் பெருக்கம் - தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களில் தவறான போதனைகள் - விளம்பரங்களில் குழந்தைகள் - பண்பாட்டு கலப்பு – விளம்பரங்களின் மொழிநிலை – விளம்பர உத்திகள் - உத்தி முறைகளின் நன்மைகள் - உத்தி முறைகளின் தீமைகள் - விளம்பரம் தொடர்பான சட்டங்கள்.	125-142
அலகு 7	**விளம்பர மேம்பாடு** விளம்பரங்களின் மொழிநிலை - விளம்பர உத்திகள் - விளம்பரம் தொடர்பான சட்டங்கள்	143-175

1. விளம்பரம்

விளம்பரங்களின் நன்மையும் நோக்கமும்

விளக்கம்

விளம்பரம் என்ற சொல்லின் வேர்ச்சொல் “விள்” என்பதாகும். ‘விள்‘ என்பதற்கு வெளிப்படுத்து என்பது பொருள். விள், விண்டுரைத்தல், விளம்பு, விளம்பரம் என்ற சொற்கள் உள்ளவாறு கூறுதல், வெளிப்படச் சொல்லுதல் என்ற பொருள்களைத் தருவன.

”உள்ளவீடு அத்தனையும்
விள்ள ஒலிப்பதலால் ஒலியில்லை”.

விண்டுரைக்க மாட்டாத விந்தையடா, விந்தையடா”

என்ற குயில்பாட்டு அடிகளும்,

”விள்ளேன் எனினும் விடுதி கண்டாய்”

என்ற திருவாசகத் தொடரும்,

”விளம்பிய உள்ளத்து மெய்,வாய்,கண்,மூக்கு
இளந்தறிந்து அறியா ஆங்கவைபோல”

என்னும் சிவஞான போதத் தொடரும் மேலதனை உறுதி செய்யும் சான்றுகளாகும்.

விளம்பரம் என்ற சொல் - ஒன்றின் தன்மை, பயன், சிறப்பு, தேவை ஆகியனவற்றை வெளிப்படச் சொல்லுவது ஆகும். நேரடியாக ஒரு பொருளை உள்ளவாறு கூறும்பொழுது அது கேட்போரிடத்தில் முழுமையான ஈடுபாட்டினை ஏற்படுத்தும் என்றோ, தான் விரும்பிய தாக்கத்தினை முழுமையாகப் பெறும் என்றோ கூறமுடியாது. ஆனால் அதனையே கலைநயம் தோன்ற உணர்வூட்டிக் கூறும்பொழுது அது முழுமையான பலனைப் பெற்று விடுகிறது. பல்வேறு சாதனங்களின் வழியாக ஒரு பொருள் கலைநயம் சிறக்க வெளிப்படும்பொழுது வெளிப்படும் பொருளேயன்றி, வெளிப்படுத்தும் சாதனமும் ஒரு கலையாகப் போற்றப்படுகிறது. இத்தகைய வெளிப்பாட்டு முயற்சி பல்லாயிரக்கணக்கான மக்களுக்கு வேலைவாய்ப்பு அளித்து, மிகுந்த பொருளாதாரத்தையும் மனிதனுடைய கலை, கற்பனை உணர்வுகளையும் உள்ளடக்கியதாக இருப்பதால் ஒரு தொழிலாகவே கருதப்படுகிறது. தகவல் தொடர்புத் துறையின் ஓர் அங்கமாக இருந்த விளம்பரம், இன்று ஒரு தனித்துறையாக வளர்ந்துள்ளதோடு தகவல் தொடர்புத் துறையையும் ஆட்டிப் படைக்கும் ஒரு வலிமை வாய்ந்த தனித்தொழிலாகவும் வளர்ந்து வருகிறது.

விளம்பரம் பல நிலைகளைக் கொண்டது. மக்கள் தகவல் தொடர்புத் துறையின் ஆணிவேராகவும், சக்திவாய்ந்த சந்தையியலின் கருவியாகவும், பொருளாதாரத் துறையின் பகுதியாகவும் தகவல் சாதனத்தின் வருவாய்ப் பெருக்கியாகவும், ஒரு சமூக நிறுவனமாகவும், கலையாகவும், வணிகநிர்வாகவியலின் அங்கமாகவும் விளங்குகிறது விளம்பரம். விளம்பரம் என்றவுடன் நினைவிற்கு வருவது வணிகத்துறையின் அங்கமாகிய சந்தையியலேயாகும்.

விளக்கங்கள்:

”பொருள்கள், பணிபாடுகள் அல்லது கருத்துக்களை மேம்படுத்துவதற்காக ஒரு விளம்பரதாரரால் பணம் செலுத்தப்பட்டுத் தரப்படுகின்ற பொது அறிவிப்பே விளம்பரமாகும்” என்பார் ஜான் எஸ். ரைட்.

”விளம்பரமானது வாங்குவதற்கோ, விற்பதற்கோ, தருவதற்கோ, பெறுவதற்கோ, ஒன்றிற்காகப் பணியாற்றுவதற்கோ, துணை நிற்பதற்கோ விடுவிக்கப்படும் அழைப்பாகும்” என்பார் ரால்ப் ஹாரிஸ்.

”விளம்பரம் என்பது விளம்பரதாரர் ஒருவர் தமது உற்பத்திப்பொருள், பணி ஆகியனவற்றின் விற்பனையைப் பெருக்கும் பொருட்டு அல்லது வரப்பும் பொருட்டுப் பணம் செலுத்தித் தாம் விரும்பும் விளம்பரச் சாதனங்களின் வாயிலாகப் பொது மக்களுக்கு எடுத்துரைத்தல்” என்பார் அ. விநாயகமூர்த்தி.

இம்மூன்று விளக்கங்களையும் காணும்பொழுது இக்காலத்தில் விளம்பரம் என்பது வணிகத்திற்குப் பயன்படுவது எனலாம். தன்னையும், தன்னைச் சார்ந்தவர்களையும், தன்னுடைய நாடு, இனம், மொழி, பண்பாடு, கொள்கை ஆகியவற்றையும் முன்னிறுத்திக் காட்ட விரும்பும் வேட்கை மனிதனிடம் இயல்பாகவே அமைந்துள்ளது. அதற்கான முயற்சிகளை அவன் மேற்கொள்ளுவதும் பொதுவாக விளம்பரம் என்ற சொல்லால் குறிப்பிடப்படலாம். ஆனால் பெரும்பான்மை வணிகத்திற்கே இச்சொல் பயன்படுத்தப்படுவதால் விளம்பரம் என்பது வணிகத்துறையின் அங்கமாக இன்றைய நிலையில் காட்சி தருகிறது. இதனாலேயே “சந்தையியலின் குரல் - விளம்பரம்” என்னும் அ. விநாயக மூர்த்தியின் கருத்து ஏற்புடைத்தாகிறது.

தகவல் சிறப்பானதாகவும், நுகர்வோரைக் கவர்ந்து இழுக்கக் கூடியதாகவும் அமைதல் வேண்டும். ஒரு பொருளைப் பற்றியோ, ஒரு கருத்தைப் பற்றியோ, ஒரு பணியைப் பற்றியோ வழங்குவதற்கு முன் சிறப்பாகக் கூறக்கூடிய திறம் விளம்பரம் என வரையறை செய்துள்ளனர்”. சாதனங்களின் வாயிலாக விளம்பரதாரார் தகவல்களைத் தரும்முறை விளம்பரம் எனப்படும். ஒரு காலத்தில் விளம்பரம் என்பது தகவல் பரிமாற்றத்தில் ஓரிரு இடங்களில் பயன்படுவது என்ற நிலைமாறி இன்று அனைத்துத் தரப்பு மக்களின் அன்றாட வாழ்விற்குப் பயன்படும் ஒரு கருவியாக மாறி வருகிறது.

ஒருவர் மற்றொருவரிடம் சிலவற்றைக் கூறினால் அது தகவல் ஆகும். ஒருவர் மற்றொருவரிடம் சிலவற்றை விற்றால் அம்முயற்சி சந்தையியல் (ஆயசமநவவைபெ) எனப்படும். ஒருவர் மற்றொருவரிடம் சிலவற்றை வாங்குமாறு கூறினால் அல்லது பரிந்துரை செய்தால் அது விளம்பரம். எனவே விளம்பரம் என்பது வணிகத்திற்கான தகவல்களை அளிப்பதாலும் அறிவிப்பதாலும் சந்தையியலின் குரல் என்பது பொருத்தமாகின்றது.

"வாய்மொழியாகவோ, காட்சியாகவோ பொதுமக்களுக்கு அளிக்கப்படும் தகவல்கள் அவர்கள் தெரிந்து கொள்வதற்கோ, அறிவுறுத்துவதற்கோ, ஒரு பொருளை வாங்க முனைவாற்கோ, கருத்தையோ பணியையோ ஏற்றுச் செயல்படுவதற்கோ, அதில் ஈடுபட்டுள்ள மனிதர்களின், நிறுவனங்களின் கருத்தை ஏற்புடையராதற்கோ செய்யப்படுவதே விளம்பரம்" என்பார் பார்டன்.

விளம்பரம் செய்வோர் விளம்பரத்திற்கான தங்கள் பொருள்களைத் தாங்களே நேரிடையாகவோ பிறர் வழியோ வெளியிடுகின்றனர். விளம்பரம் செய்வோர் விளம்பரத்திற்காக ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையைச் செலவு செய்கின்றனர். இது விளம்பரம் செய்யும் நிறுவனத்திற்குக் கொடுக்கப்படும் கட்டணமாகவோ அல்லது விளம்பரதாரருக்குக் கொடுக்கப்படும் ஈவுத் தொகையாகவோ, தரகுத் தொகையாகவோ இருக்கும்.

விளம்பரத்தின் இயல்புகள்

(1)விளம்பரதாரர், (2) ஒப்பத்தோடு, (3) நோக்கத்தை நிறைவேற்றிக்கொள்ள, (4) நேருக்கு நேர் கூறாமல், (5) பொருளைச் செலவிட்டு, (6) மக்கள் தொடர்பு ஊடகங்களின் மூலமாக, (7) தொடர்புடையார் உட்படப் பலரும் அறியுமாறு, (8) பொருள்களை விற்கவோ, வாங்கவோ, பணிபாடுகளை அளிக்கவோ, அறியவோ, (9) ஒலி நிலையிலோ வரி நிலையிலோ, மெய்ப்பாட்டு நிலையிலோ, (10) விளம்பர வரைவியற் பண்பமைதிகளோடு, (11) கட்டுப்பட்ட நிலையில், (12) வெளியிடும் விளம்பு கதையே விளம்பரம் ஆகும் என விளம்பரத்தின் இயல்புகளை ஜெ. பார்த்தசாரதி கூறுகின்றார்.

அறிவிப்பும் விளம்பரமும்

அறிவிப்பு வேறு, விளம்பரம் வேறு. விளம்பரம் என்பது விளம்பரம் செய்ய விரும்புபவர், ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையைச் செலுத்தித் தாம் விரும்பும் விளம்பரச் சாதனங்களின் வழிப் பொதுமக்களுக்கு அல்லது தாம் நினைக்கும் குறிப்பிட்ட பிரிவு மக்களுக்கு அப்பொருளைப் பற்றி எடுத்துரைத்தல் விளம்பரம் ஆகும். அறிவிப்பு என்பது பொதுவான நிலையில் வெளியிடப்படுவதாகும். அறிவிப்பு என்பது குறிப்பிட்ட மக்களை அல்லது பொதுவாக மக்களைச் சென்றடைந்ததாயின் அதன் பின்விளைவு அல்லது தாக்கம் என்ன? என்பதனைப் பற்றி அறிவிப்புத் தந்தவர் அதிக

அளவில் அக்கறை கொள்ளமாட்டார். ஆனால் விளம்பரம் செய்வோர் பின் விளைவையும், தாக்கத்தையும் அறிந்து அதற்கேற்ப விற்பனையைப் பெருக்க மேற்கொள்ள வேண்டிய முயற்சிகள், விளம்பரத்தை மாற்றி அமைக்க வேண்டிய சிந்தனை முதலியனவற்றை மேற்கொள்வார். அறிவிப்பு என்பதும் விளம்பரம் என்பதும் பொதுவாக ஒன்று போலத் தோன்றினாலும் பணம் செலுத்துதல் எனும் அடிப்படை நிலையில் வேறுபடுகிறது. புகையிலைப் பொருட்களின் மீதும் மதுவகைக் குப்பிகள் (டீழவவடந) மீதும் செய்யப்படும் அறிவிப்புகள் மக்களிடத்து எவ்வித மாற்றத்தையும் ஏற்படுத்துவதில்லை. உடல் நலத்திற்குத் தீங்கானது என அறிவிப்புச் செய்யப்பட்டிருந்தும் மக்கள் அதனை அறிந்தே பயன்படுத்துகின்றனர். எனவே அறிவிப்புகளின் தாக்கம் அந்நிலையில் பயனற்றுப் போகிறது. குடிகுடியைக் கெடுக்கும், உடல் நடத்தைக் கெடுக்கும் என மதுக்கடைகளின் பெயர்ப் பலகைகளில் அறிவிப்பு செய்யப்பட்டிருந்தும் அதனை வாங்கிப் பருகுவோரின் எண்ணிக்கை குறைந்துவிடவில்லை. விளம்பரங்கள்தாக்கத்தை ஏற்படுத்தாமல் அறிவிப்புக்களைப் போல் பயனற்று இருந்தால் அவ்விளம்பரம் தன்னளவில் செயலிளந்ததாகக் கருதப்படும்.

விளம்பரத்தின் தன்மைகள்

விளம்பரம் இப்படித்தான் இருக்க வேண்டும் என்று யாரும் வரையறை செய்ய இயலாது. விளம்பரதாரர் தங்கள் நோக்கம் ஈடேற விளம்பரத்தை எப்படி வேண்டுமானாலும் அமைத்துக்கொள்கின்றனர். உலகம் எங்கும் விளம்பரத்தைக் கட்டுப்படுத்துகின்ற சட்டங்கள் எதுவும் இல்லை. இந்தியாவில் அவரவர்கள் தங்கள் தேவைக்கும், பொருளாதார நிலைக்கும் ஏற்ப விளம்பரத்தை வெளியிடுகின்றனர். இவற்றைக் கட்டுப்படுத்தத் தனியே சட்டங்கள் எதுவுமில்லை. விளம்பரம் செய்ய விரும்புபவர் முதலில் தான் என்ன பொருளைப் பற்றி விளம்பரம் செய்ய விரும்புகிறோம் என்பதனைப் பற்றி அறிகிறார். பின் அதற்கென ஒதுக்கப்பட்டுள்ள தொகை (விளம்பரக் கட்டணம்) எவ்வளவு என்பதை அறிகிறார். அதற்கேற்ப விளம்பரத்தை அமைக்க முயல்கின்றார். பின் அவ்விளம்பரம் யாரைச் சென்று அடைய வேண்டும் என்பதை அறிகிறார். அவ்விளம்பரம் ஒருமுறை அவர்களைச் சென்று அடைந்தால் போதுமா? அல்லது தொடர்ந்து நினைவுபடுத்தும் வகையில் வெளிவந்து கொண்டே இருக்க வேண்டுமா என்பதையும் அறிகிறார். இவற்றை எல்லாம் அறிந்தபின் விளம்பரம் எந்தச் சாதனத்தின் வழி மக்களை அடையச் 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 மனிதனை வந்தடைகிறது. விளம்பரம், படம், செய்தி, உரையாடல், நடிப்பு ஆகிய இவற்றில் எவ்வகையில் இருக்க வேண்டும் என்பதனை விளம்பரம் செய்ய விரும்புபவர் அல்லது விளம்பரதாரர்தான் முடிவு செய்வர். விளம்பரத்தின் அளவு அச்சு ஊடகமாயின் பக்க அளவு, வானொலி, தொலைக்காட்சியாயின் நேர அளவு ஆகியவற்றையும் அவர்களே முடிவு செய்வர். சுவரொட்டி, கடிதங்கள், கைச்சீட்டு,

விளம்பரப் பலகை முதலியனவற்றிலும் அளவு வடிவத்திலேயே அமையும். இவை அனைத்தும் விளம்பரத்திற்காக நிர்வாகம் ஒதுக்கியுள்ள தொகையை வைத்தே முடிவு செய்யப்படும்.

விளம்பரத்தின் தன்மை அது தன் நோக்கத்தை நிறைவேற்றுவதைப் பொறுத்ததாகும். புனிதத்தலங்கட்கு யாத்திரை செல்ல அன்பர்களை விரும்பி அழைக்கும் விளம்பரங்கள், மதுவகை, குடும்பக் கட்டுப்பாட்டுச் சாதனம் போன்ற விளம்பரங்கட்கும் தம்முள் ஒப்பிட்டுக் கூறமுடியாத வேறுபாடு இருக்கலாம். எனவே விளம்பரத்திற்கான தன்மை இதுதான் என ஒன்றனைக் குறிப்பிட்டுச் சொல்லமுடியாது. எனினும் ஒரு விளம்பரம், தான் எதற்காக வெளிவருகிறதோ அதனை சிறைவு செய்தல் வேண்டும். பிறரை இகழ்தல், பிற பொருட்களைக் குறைத்துமதிப்பிடுதல்ஆகிய விளம்பர உத்திகள் அறத்தின் பாற்பட்டதாக ஏற்றுக் கொள்ளப்படுவதில்லை.

"நல்லது செய்தல் ஆற்றீராயினும்
அல்லது செய்தல் ஓம்புமின்"

எனும் புறநானூற்றுத் தொடர் ஈண்டு நினைக்கத்தக்கது. விளம்பரம் தன் பணியை முழுமையாகச் செய்ய முடியாவிட்டாலும் பிறவற்றிற்குத் தீங்கு பயத்தல் கூடாது.

பொருட்களின் விற்பனைக்கு அதிக அளவில் விளம்பரம் பயன்படுகிறது. விளம்பரம் சிறந்ததொரு தகவல் கருவியாகும். நம்மைச் சுற்றிலும் நடக்கும் நிகழ்வுகளையும் அடுத்து நிகழப் போவதையும் விளம்பரம் சமகால நிகழ்வுகள் எனும் நோக்கிலும், தாக்கங்கள் எனும் நோக்கிலும் எடுத்துணர்த்துகின்றன. விளம்பரங்கள், வருவது முன் உரைக்கும் உத்திகளாய்ப் பயன்படுகின்றன. புதிய பொருள்கள் வரப்போவதை மக்களுக்கு முன்னரே உணர்த்தி, அவற்றின்மீது ஒருவகை ஆவலை உண்டாக்கி, அப்பொருள்களை வாங்குவதற்கு மக்களை ஆயத்த நிலையில் வைக்க உதவுகின்றன.

முதல் உலகப் போருக்குப்பின், விற்பனைப் போக்குத் - தலைமையிடம் பெற்றது. நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களை விற்பனை செய்வதற்கு விளம்பரம் ஒரு சிறந்த கருவியாகப் பயன்பட்டது. விளம்பரம் நன்மை பயக்க வல்லது என்று மக்கள் கருதத் தொடங்கினர். எனினும் சில விளம்பரங்கள் தம்முடைய நோக்கத்தை நிறைவு செய்யாமல் பாதை மாறிச் செல்கின்றன. அப்பொழுதுதான் விளம்பரம் நன்மையேயன்றித் தீமையும் பயக்கவல்லது என்ற கருத்து உறுதியாகிறது. அ∴து ஒரு தொழிலாகக் கருதப்பட்டுப் பலர்க்கு வாழ்வளிப்பதாலும், அரசாங்கத்திற்கு வருமானத்தைக் கொடுப்பதாலும் பல தகவல் ஊடகங்களின் நிலைபேற்றுக்கு வழிவகை செய்வதாலும் அதன் நன்மை புலப்படுகின்றன. பண்பாட்டிலும் மக்களின் நடை, உடை, பழக்கவழக்கங்கள் போன்றவற்றில் ஏற்படுத்தும் கலப்பும், தாக்கமும் அதன் தீமையைச் சுட்டுவன. விளம்பரத்தில் சில கட்டாயப்படுத்துவது போலவும், அச்சுறுத்துவது

போலவும் பொருளாதாரச் சிக்கலையும் ஆடம்பரத் தன்மையையும் ஏற்படுத்துவது போலவும் அமைதல் அதன் எதிர் விளைவுகளுக்குச் சான்றாகின்றன.

பதினெட்டாம் நூற்றாண்டில் ஏற்பட்ட விளம்பர வளர்ச்சியைக் கண்ட அமெரிக்கர்கள் விளம்பரம் முழுமையாக வளர்ச்சி பெற்றுவிட்டது என நினைத்தனர். ஆனால் அதன்பின் ஒவ்வொரு காலகட்டத்திலும் ஏற்பட்ட விளம்பர வளர்ச்சி அவர்களையே வியப்படையச் செய்தது. இன்றைய நிலையில் அறிவியல் அணுகுமுறையில் மிக வேகமாக வளர்ச்சி அடைந்துள்ள துறைகளுள் விளம்பரத் துறையும் ஒன்றாகும்.

விளம்பரம் என்பது செவிப்புலனுக்கு இன்பமூட்டி அறிவுறுத்துவது, அறிவிப்பது, கட்புலனுக்கு இன்பமூட்டி அறிவிப்பது. கண்ணுக்கும் செவிக்கும் இன்பமூட்டி அறிவிப்பது எனப் பலநிலைகளில் வெளிவருகின்றன. அவ்வாறு வெளிவரும் விளம்பரங்களில் சில பயனை மையமாக வைத்தும் சில பொருட்களை அறிமுகப்படுத்தவும் சில செய்திகளைத் தெரிவிக்கவும் எனப் பலநிலைகளில் வெளிவருகின்றன.

மக்களின் கவனத்தைத் தன்பால் ஈர்ப்பதாக விளம்பரம் அமைதல் வேண்டும். விளம்பரத்தைக் காண்போர் அல்லது கேட்போரிடையே தமது பொருள் பற்றிய ஆர்வத்தை வளர்த்தல் வேண்டும். இதனைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்ற அவாவினைத் தூண்டுவதோடு தொடர்ந்து அதனைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்ற உந்துதலை ஏற்படுத்த வேண்டும்.

விளம்பரம் என்பது விற்பனைச் செயலின் ஓர் அங்கமாகும். ஒருவர் உற்பத்தி செய்யும் பொருளைப் பற்றிய விவரங்களைப் பயன்படுத்துபவர்கள் அறிந்து கொள்ள வேண்டியது அவசியமாகின்றது. ஒருவர் அளிக்கும் சேவையைப் பிறர்அறிந்து கொண்டு பயன் அடையவேண்டும் என்ற விருப்பத்துடன் விளம்பரம் வெளிவருகிறது. இது விளம்பரத்தின் பொதுவான நோக்கமாகும்.

”ஒரு பொருள் விளம்பரத்தினால் விற்கப்பட வேண்டும். அல்லது அதனை விற்பனை செய்ய அந்த விளம்பரம் உதவ வேண்டும் என்பதே விளம்பரத்தின் பிரதான நோக்கமாகும்” என்பார் விமல்நாத். ஒரு பொருளைப் பற்றிய செய்திகளை அறிவித்துப் பயன்படுத்துவோரிடையே அதன் தேவை உணர்வை உருவாக்க விளம்பரங்கள் வெளிவருகின்றன.

விளம்பர எல்லை

விளம்பரத்திற்குப் பல எல்லைகள் உள்ளன. விளம்பரம் செய்வதினால் மட்டும் பொருள்களை விற்பனை செய்துவிட முடியாது. எல்லா வகைப் பொருள்களையும் விளம்பரம் செய்ய முடியாது. விளம்பரம் பயன்படுத்துவோரைத் தூண்டி, ஊக்குவித்து, உற்சாகப்படுத்தி விற்பனையை உருவாக்கிப் பெருக்குகிறது என்பர். ஒரே வகையான பொருளைப்

பலரும் தயாரிக்க முற்படும்போது, ஒருவர் விளம்பரங்களால் பொருளின் விற்பனையில் போட்டியிட முனையும்போது மற்றவர்களும் விளம்பரத்தால் போட்டியிடும் நிலைக்குத் தள்ளப்படுகின்றனர்.

"அறிவித்தல்" என்னும் நிலையில் வரும் விளம்பரங்கள் ஒன்றனைப் பற்றிய செய்திகளை அறிவிக்கின்றன. இதன்மூலம் உபயோகிப்பாளர் அல்லது நுகர்வோர் பொருள்களைப்பற்றி அறிந்து கொள்ள முடிகிறது. இஃது அறிமுக நிலையிலினின்னும் சிறிது வளர்ந்த நிலை எனலாம். பயன்படுத்துவோரிடையே ஆர்வத்தை ஏற்படுத்துகிறது என்று கூறும்பொழுது ஆடம்பரத்தேவை எனும் நிலையையும் உருவாக்குகிறது. புதிய பொருளைப் பற்றி உடனடியாக அறிந்து கொள்ள உதவுகிறது. மேலும் முன்பே அதே தன்மை அல்லது பண்புகளில் உள்ள பொருளின் புதிய பயன்களையும் அறிவிக்கிறது. அடுத்து அப்பொருளைப் பயன்படுத்த வேண்டிய வழிமுறைகளைப் பட்டியலிடுகிறது. பொருளின் விலை அல்லது மதிப்பு முதலியவற்றை உணர்த்துகிறது.

ஒரு பொருளைப் பற்றிய தவறான அல்லது போலியான எண்ணங்களை மாற்றித் திருத்திக் கொள்வதற்கு ஏதுவாகப் பொருளின் உண்மையான சிறப்புகளை விளக்கிக் கூறுகிறது. அதன்மூலம் நூகர்வோரின் அச்சத்தைப் போக்க உதவுகிறது. நிறுவனத்தின் உயர்ந்த சேவைகளை அறிவித்து அதன் நற்பெயரை மேம்படுத்திக் கொள்ள உதவுகிறது. தூண்டுதல் செய்யும் வகையில் வெளிவரும் விளம்பரங்களின் நோக்கம், பல போட்டி பொருள்களிடையே ஒரு குறிப்பிட்ட பெயருடைய, தன்மையுடைய, சிறப்புடைய பொருளைத் தேர்ந்தெடுத்துப் பயன்படுத்தத் தூண்டுதலேயாகும். பல விளம்பரங்கள் இவ்வகையில் வெளிவருவன. இவ்வகை விளம்பரங்கள் பிற பொருள்களுடன் ஒப்பிட்டு, உறழ்ந்து காட்டும் இயல்புடையவை. பிற பொருள்களைவிடத் தங்கள் பொருள்கள் சிறப்பும், உயர்வும் உடையன என்பதனை உறுதிப்படுத்துவதற்காக இவ்வகை விளம்பரங்கள் அமையும். சில விளம்பரங்கள் பொருள்கள் நிலைத்திருப்பதை நினைவூட்ட வருபவை. போட்டிகள் நிறைந்த உலகில், தன் பொருளையும், அதன் பெயரையும் நுகர்வோர் மறந்து விடாமல் இருப்பதற்காக அடிக்கடி நினைவூட்டும் முகத்தான் இவை வெளிவருகின்றன. சில குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு மட்டும் ஏற்பவையாக இருக்கும் பொருட்களை அக்கால கட்டத்தில் நினைவூட்டவும் விளம்பரங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஒரு பொருளைப்பற்றிய விளம்பரம் எல்லா இடங்களிலும் வாழும் அனைத்துத்தரப்பு மக்களையும் சென்றடைய வேண்டும் என்ற தேவையில்லை. சில விளம்பரங்கட்கு மட்டுமே இவ்விதக் கடப்பாடு இருக்கலாம். எனவே விளம்பரம் குறிப்பிட்ட பிரிவு, குறிப்பிட்ட பகுதி மக்களைச் சென்று அடைந்தால் போதும் என விரும்பினால் அதற்கேற்ப அதன் பொருளும் அமைப்பும் அமைக்கப்படும். இவற்றையெல்லாம் நோக்கும்பொழுது ஒரு பொருளைப் பற்றி விளம்பரம் மேற்கொள்ளவேண்டியதன் இன்றியமையாமையை முடிவு செய்வன பொருளாதார நிலை, பொருளின் தன்மை, விற்பனை இடம் மற்றும் கால அளவு ஆகியன என்பது தெளிவாகிறது.

விளம்பரம் மக்களுக்குச் செய்திகளை அறிவிக்கிறது. அவர்கள் அறிவின் எல்லையை அகலப்படுத்துகிறது. புதியனவற்றை அறிமுகப்படுத்துகிறது. மிகப் பெரிய சமுதாய மாற்றங்களைக்கூட விளம்பரம் நிகழ்த்திக் காட்டுகிறது. இன்று அரசியலை ஆட்டிப்படைக்கும் சக்திகளுள் ஒன்றாகவும் விளம்பரம் திகழ்கின்றது.

மக்களுடைய நுகரும் சக்தியைத் தூண்டுவது விளம்பரம்தான். வாழ்க்கை மேம்பாட்டிற்கான தேவையை விளம்பரம் உருவாக்குகிறது. தனக்கும், தன் குடும்பத்திற்கும் உரிய தேவைகளை வரையறுக்க மனிதனை அஃது உந்துகின்றது. உற்பத்தியை வளர்க்கிறது. முயற்சியையும் தூண்டுகிறது. ”உற்பத்தியின் பெருக்கத்தையும் தனி மனிதனின் தேவையையும் அது வளமான முறையில் இணைக்கிறது” என்ற சர்ச்சிலின் கருத்தை எடுத்துக் காட்டுகிறார் ஆ. விநாயகமூர்த்தி”. விளம்பரச் சாதனங்களும், விளம்பர வகைகளும், விளம்பர உத்திகளும், விளம்பரப்பயன்களும் பரவலாகப“ பெருகியுள்ளமையால் இந்நூற்றாண்டினை விளம்பரயுகம் எனலாம்.

விளம்பர நோக்கங்கள்

1. விளம்பத்தின் அமைப்பும், தேவையும், பயனும் பல்வேறு நிலைகளில் அமைகின்றன. வாணிகவியல் நோக்கில் பார்க்கும்பொழுது விளம்பரம் என்பது ஒரு தொழில். சமுதாய நோக்கில் பார்க்கும்பொழுது அது பயனுள்ள ஒரு கருவி. சந்தையியல் நோக்கில் அதன் குரலே விளம்பரம்.
2. விற்பனைச் செயலின் ஓர் அங்கமாக விளம்பரம் திகழ்வதால் இத்தகைய சிறப்பிடம் அதற்குக் கொடுக்கப்படுகிறது. விளம்பரம் விற்பனைச் செயலுக்கு மட்டும் பயன்படும் கருவியல்ல. உற்பத்தி செய்யும் பொருளைப் பயன்படுத்துபவர்கள் அறிந்து கொள்ள வேண்டும் என்பது விளம்பரத்தின் நோக்கமாகும்.
3. ஒருவர் அளிக்கும் சேவையைப் பிறர் அறிந்து பயன் அடைய வேண்டும் என்பதும் விளம்பரத்தின் நோக்கமாகும்.
4. கட்டணம் எதுவும் பெறாமல் ஒரு பொருளைப் பற்றியோ அல்லது ஒருவரது சேவையைப் பற்றியோ செய்திகள் வெளியிடப்படுகின்றன. இந்நிலையில் ஒரு பொருளுக்கு அல்லது சேவைக்குத் தகுந்த அறிவிப்பையும் வெளிப்படையான புகழ் பரவலையும் தருகின்றது. கட்டணமில்லாமல் செல்வாக்கு அடைவதால் இதனை ஓரளவு விளம்பரம் எனக் கூறினும் அதனை தொழில் நுட்ப அளவில் விளம்பரமாகக் கொள்ள முடிவதில்லை.

   பொது நோக்கமாகச் செய்தியைப் பரவலாக்கல், எடுத்துக் கூறுதல் என்பனவற்றைக் கொள்ளலாம்.

தகவல் விளம்பர நோக்கங்கள்:

1. புதிய பொருள் ஒன்று கிடைப்பது பற்றியும், அதனுடைய தன்மைகளைப் பற்றியும், விலை பற்றியும் அறிவித்தல்.
2. பொருள்களின் புதுப்பயன்பாடுகள் பற்றி அறிவித்தல்.

3. விலை மாற்றங்கள் பற்றி அறிவித்தல்.
4. பொருள்களுக்கான அடிப்படைத் தேவையை உருவாக்குதல்
5. வாணிகப் பெயர் பற்றி அறிவித்து, வலியுறுத்தி விரும்புமாறு செய்தல்.
6. சந்தையில் தமது பொருள் விற்பனைக்குத் தயார் என்ற நிலையை அறிவித்தல்.
7. பொருளின் பணியை விளக்குதல்.
8. விற்பனைக்குப் பிந்தைய சேவையை விளக்குதல்.
9. பொருளைப் பற்றிய தவறான கருத்தினை நீக்குதல்.
10. வாடிக்கையாளர்களின் அச்சத்தினைப் போக்குதல்.
11. நிறுவனத்தின் எண்ணத்தினை உருவாக்குதல்.
12. தமது நிறுவனத்திற்கு நற்பெயரை ஈட்டுதல்.

தூண்டுதல் விளம்பர நோக்கங்கள்:

1. பொருளை அடிக்கடி பயன்படுத்தும்படி தூண்டுதல்.
2. உடனடியாகப் பொருள்களை வாங்குமாறு தூண்டுதல்.
3. விற்பனைப் போட்டியைச் சமாளிக்க உதவுதல்.
4. பொருள் பற்றிய செய்தியைச் சில்லறை வணிகர்களிடையே பரப்பி அதன்மூலம் மொத்த விற்பனையாளருக்கும் உதவுதல்.
5. உள்நாட்டில் புதிய சந்தைகளை உருவாக்கத் தூண்டுதல்.
6. வெளிநாட்டில் வாணிபத்தைப் பெருக்கத் தூண்டுதல்.
7. பிற நிறுவனங்களின் பொருள்களைப் பயன்படுத்துவதினின்றும் நுகர்வோரை மாற்றித் தம் நிறுவனத்திற்கான வாடிக்கையாளராக மாற்றுதல்.
8. சில்லறை விற்பனை நிலையங்களின் எண்ணிக்கையை உயர்த்தி அவற்றின் தரத்தினையும் உயர்த்த உதவுதல்.

நினைவூட்டல் விளம்பர நோக்கங்கள்

1. பொருளின் எதிர்காலத் சேவையை நுகர்வோரிடத்து நினைவூட்டல்.
2. எங்கு வாங்க வேண்டும் என்பதனை நினைவூட்டுதல்.
3. பயன்படாத காலத்தும் பொருளையும் நிறுவனத்தையும் நினைவில் நிறுத்தச் செய்தல்.
4. விழிப்புணர்வைநிலை நிறுத்துதல்.

5. நுகர்வோரின் வாங்கும் நோக்கங்களில்மாறுதல்களை ஏற்படுத்துதல்.

6. தாம் நுகர்வோருக்கு ஆற்றும் வெவ்வேறு தொண்டுகள் பற்றி அறிவித்தல்.

விளம்பரங்கள் யாவும் மேற்குறிப்பிட்ட அனைத்து நோக்கங்களையும் ஒருங்கே கொண்டனவாக அமைவதில்லை. சமூக விளம்பரங்களும், பொதுச் சேவை விளம்பரங்களும் மேற்குறிப்பிட்ட நோக்கங்களைக் கொண்டனவல்ல. அவை அறிவித்தல், அறிவுறுத்தல்,மக்களிடையே விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துதல், உடனடியாகச் செயல்படத் தூண்டுதல், அதன் பயனை ஒவ்வொருவரும் நுகரச் செய்தல் முதலிய பொதுவான நோக்கங்களைக் கொண்டதாக வெளிவரும். இவற்றுக்கான பலன் சமுதாயத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களும், விழிப்புணர்வும் முன்னேற்றமுமேயாகும். கண்தானம், இரத்த தானம், குடும்ப நலம் போன்றவற்றுக்கான விளம்பரங்கள் பொதுச்சேவை விளம்பரங்களாகும். இவற்றில் விற்பனை என்ற பேச்சுக்கே இடமில்லை. மாறாக மக்களை அறிவுறுத்தி விளிப்புணர்வை ஏற்படுத்த வருபவையாகவே இவற்றைக் கொள்ள முடியும். நலப்பணிகளைச் சுட்டும் அரசாங்க விளம்பரங்கள் அறிவித்தல் எனும் நிலையில் அமைவன. சில நிறுவனங்கள் தாம் வெளியிட இருக்கும் பொருளை அறிமுகப்படுத்துமுன் தூண்டுதல் செய்யும் நோக்கத்துடன் வெற்றிடத்தை மட்டும் வெளியிட்டு “விரைவில் எதிர்பாருங்கள்“ என விளம்பரப்படுத்துவதனையும் நாளிதழ்களில் காணலாம். விளம்பரத்தின் செயற்பாடுகள் அதன் நோக்கத்தைக் குறிப்பதாக அமையும்.

விளம்பர வரலாறு

அந்நாளில் பொருட்களை விற்போர், தெருவில் கூவி நுகர்வோரை அழைக்கும் முறையைப் பின்பற்றினர். இதனை விளம்பரத்தின் தொடக்கமாகக் கூறலாம். பறையறைந்து செய்தியை அறிவிப்பவர்கள் பழங்காலத்தில் பலர் இருந்தனர். இன்றும் இவ்வழக்கம் தொடர்கின்றது. சிலப்பதிகாரத்தில் புகார் நகரத்தின் வீதியில் மாலையைப் பகர்வன போல நின்ற குறிப்பு வந்துள்ளதனை இதற்குச் சான்றாகக் சுட்டலாம்.

”கார் அகல் கூவியர் பாகொடு பிடித்த
இழை சூழ் வட்டம்”

என்ற பெரும்பாணாற்றுப்படைத் தொடராலும் “கூவியர் மோதகப் புகையும்” என்ற சிலப்பதிகாரத் தொடராலும் பொருள்களின் விலைகளைக் கூறி கூவி விற்பவர் கூவியர் எனப்பட்டனர் எனத் தெரிகிறது. ”அவரை அருந்த மந்தி பகவர் பக்கின் தோன்றும்” என்ற ஐங்குறுநூற்றுத் தொடரால் விலை கூறி விற்பவர் “பகவர்“ என அழைக்கப்பட்டனர் என்பது உறுதியாகிறது.

வழிச் செல்வோனை அழைத்துத் தம் கருத்தைக் கூறுவதால் இவர்கள் அகலவன், அகவன் மாக்கள், அகவல் மகளிர் என்றழைக்கப்பட்டமை சங்க இலக்கியங்களில் காணப்படுகிறது. பட்டினப்பாலை பொருள்களை விளம்பரப்படுத்தக் கடை முன்றில்களில் கொடிகள் கட்டப்பெற்றமையைக் காட்டுகின்றது. இத்தகைய அறிவிப்புகள், குரல் மூலம் வெளியிடப்பட்டதால் சமுதாயத்தின் அனைத்துத் தரப்பு மக்களையும் சென்று சேர்தல் இயலாது.

முதல் விளம்பரம்

ஆங்கில மொழியில் 1473-ல் முதன்முதலாக அச்சிடப்பட்ட விளம்பரம் வெளிவந்தது. வில்லியம் காக்ஸ்டன் அதனை அச்சிட்டு வழங்கினார். தாம் வெளியிட்ட சமயநூலைப் பற்றிய விளம்பரமே அது. துண்டுக் காகிதத்தில் இவ்விளம்பரம் வெளியிடப்பட்டது.

அச்சிடும் முறை தோன்றியபின் செய்திகளைக் குறிப்பிடும் அறிவிப்பு என்ற நிலைமாறி விளம்பரங்களாக வெளிவரத் தொடங்கின. கி.பி. 1652-ல் காபி பற்றியும் கி.பி. 1657-ல் சாக்லெட் பற்றியும் கி.பி. 1658-ல் டீ பற்றியும் வார இதழ்களில் விளம்பரங்கள் வெளிவந்தன. கி.பி.1666-ம் ஆண்டு சூன் மாதம் முதலன்முதலாக இலண்டன் கெசட் எண்.62-ல் விளம்பரத்திற்குத் துணைப் பதிப்பு ஒன்று வெளியிட்டுள்ளது.

கி.பி. 1710, செப்டம்பர் 14-ல் வெளிவந்த டாட்லர் இதழ் செய்தித்தாள்களில், செய்திகள் போக எஞ்சிய பகுதிகளை நிரப்ப விளம்பரங்கள் பயன்பட்டமையைச் சுட்டுவார் அ. விநாயகமூர்த்தி". பெஞ்சமின் பிராங்களின் என்பவர் கி.பி. 1729-ம் ஆண்டு பென்சில்வேனியா கெசட்டின் முதல் இதழில் தலையங்கத்தின் மேற்பகுதியில் விளம்பரம் வெளியிட்டார். இதற்கு முன்னர் கி.பி.1704-ம் ஆண்டே பலவகையான விளம்பரங்கள் வெளியிடப்பட்டன. எனினும் தலையங்கத்துக்கு மேற்பகுதியில் வெளியிட்டதாலும் முறையாக முதல் இதழிலேயே வெளியிட்டதாலும், தொடர்ந்து முறையாக வெளியிட்டதாலும் அமெரிக்க விளம்பர உலகின் தந்தை" எனப் பெஞ்சமின் போற்றப்படுகிறார். கி.பி. 1704-ல் பாஸ்டன் செய்திமடல் இதழில் வீடுகள், பண்ணைகள், அங்காடிகள், பாத்திரங்கள் ஆகியவற்றுக்கான விளம்பரங்கள் வெளியிடப்பட்டன. அக்கால விளம்பரங்கள் பலவும் மருந்துகளின் தயாரிப்பு உரிமையைக் குறிப்பனவாக இருந்தன. எனினும் விளம்பரங்களைப் பற்றிப் பொது மக்களிடம் உயர்ந்த கருத்து நிலவவில்லை. இன்றைய வரி விளம்பரங்களும், வகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரங்களும் வகைபட அமைந்திருப்பது போன்று கி.பி. 1625-ம் ஆண்டே இலண்டன் வார இதழ் என்னும் செய்திப் பத்திரிக்கை சுய விளம்பரங்களையும் பிறகு வெளியிடத் தொடங்கின. அங்ஙனம் வெளியிட்டதில் முன்னோடியாகத் திகழ்வது கி.பி. 1702-ல் தோன்றிய டெய்லி கரண்ட் என்றும் அதன்பின் கி.பி. 1704-ல் ரிவியூ மற்றும் எக்சாமினர், டாட்லர் தி ஸ்பெக்டேடர் ஆகியன என்றும் தெளிவாகக் குறித்துள்ளார் ஜேம்ஸ் எஸ். நாரிஸ்". தொடர்ந்து

விளம்பரங்களை வெளியிடாமையாலும், எல்லா வகையான விளம்பரங்களையும் வெளியிடாமையாலும் அவரவர்கள் தங்கள் கருத்துக்களை எடுத்து மொழிந்துள்ளனர் என்பது தெளிவாகிறது.

அச்சிடும் முறை, வெறும் செய்திகளைக் கொடுப்பவையாக இருந்த "அறிவிப்புகள்" என்ற விளம்பர நிலைகளை மாற்றியது. பல்வேறு கருத்துகள், பரிந்துரைகள், விவாதங்கள் ஆகியனவற்றை வழங்கும் புதிய விளம்பரங்களாக அச்சிடும்முறை அமைந்தது. இதுவே செய்தித்தாள்களின் வளர்ச்சிக்கும் வித்திட்டது. விளம்பரங்களின் வருகைப் பெருகியது. செய்தித்தாள்களின் வளர்ச்சியும் விற்பனையும் பெருகின. இந்நிலையில் செய்தித்தாள்கள் சுதந்திரமாகச் செயல்படத் தீர்மானித்தன. எனவே பத்திரிகைகள் அரசின் நடவடிக்கைகளை எதிர்த்துத் திறனாய்வு செய்வதைக் கட்டுப்படுத்தும் நோக்கில் கி.பி.1712-ல் இங்கிலாந்து அரசு, விளம்பர வரி ஒன்றினை விதித்தது. ஆனாலும் பத்திரிக்கைகளோ, விளம்பரங்களோ இதனால் குறைந்துவிடவில்லை. கல்வி வளர்ச்சியும், அச்சு ஊடகத்தின் தொழில் நுட்ப வளர்ச்சியும் படிப்படியாக அதிகரிக்கத் தொடங்கின. இதனைப் பத்திரிகை உலகம் முழுமையாகப் பயன்படுத்திக் கொண்டு உணர்ந்தது. எனவே விளம்பரங்களும் பெருகின. பத்திரிகைகளின் விற்பனையும் மிகுந்தது. பத்திரிகைகளின் விலை குறையத் தொடங்கியது. இந்நிலையில் விளம்பரங்களில் புதுமைகள் புகுத்தப்பட்டன. பழமொழிகளும் கவர்ச்சி சொற்களும், அடுக்குச் சொற்களும் விளம்பர உத்திகளாகப் பயன்படுத்தப்பட்டன. இந்நிலையில் விளம்பரங்களில் தம்முடைய சுதந்திரத்தைத் தவறாகப் பயன்படுத்தச் சிலர் முனைந்தனர். மிகைப்படுத்தப் பட்ட செய்திகளை விளம்பரங்களாக வெளியிடத் தொடங்கினர். இந்நிலையில் இவற்றைக் கட்டுப்படுத்தவும், பத்திரிகைகளின் ஏதேச்சாதிகாரப் போக்கை மாற்றியமைக்கவும் கி.பி.1948-ம் ஆண்டு பத்திரிகை விநியோகத் தணிக்கை அமைப்பு (ஏபிசி) தோற்றுவிக்கப்பட்டது. (யுரனவை டீரசநயர ழக ஊசைஉரடயவழைெ) (யுடீஊ) பத்திரிகை விற்பனை தணிக்கை நிறுவனம் - பத்திரிகையின் விற்பனையைத் தணிக்கை செய்யும் நிறுவனம் இவ்வமைப்பு அமெரிக்க மற்றும் கனடாவில் விற்பனையாகும் பத்திரிகைகளைப் பற்றிய முழுத்தகவல்களைத் தரும் துறையாக விளங்கியது. இத்தகவல்கள் விளம்பரதாரர்கள் தங்களுக்குப் பொருத்தமான பத்திரிகைகளைத் தேர்ந்தெடுத்து விளம்பரம் செய்ய உதவின. "விளம்பரம் நன்மை பயக்கவல்லது" என்ற கருத்தினை மக்களின் மனத்தில் பதிக்க உதவியது.

இந்தியாவில் இதழ்வழி விளம்பர வளர்ச்சி:

கி.பி. 1780-ல் ஜேம்ஸ் அகஸ்டஸ் ஹிக்கி என்பவர் கல்கத்தாவில் "பெங்கால் கெசட்" என்னும் வார இதழை தொடங்கி நடத்தினார். அது நான்கு பக்கங்களையே கொண்டிருந்தது. என்னும் அதில் பல விளம்பரங்களும் இடம்

பெற்றிருந்தனர். கி.பி. 1780 நவம்பரில் ‘இந்திய கெசட்‘ என்ற பத்திரிகை தொடங்கப்பட்டது. இதிலும் விளம்பரங்கள் இடம்பெறலாயின. கி.பி.1830-ல் தமிழ் மொழியில் ‘தமிழ் மாகசின்‘ என்ற இதழ் வெளியாயிற்று. கி.பி. 1844-ல் இலட்சுமி நரசு அவர்கள் ‘கிரசெண்ட்‘ என்ற இதழைத் தொடங்கி நடத்தினார். இவற்றிலும் சிற்சில விளம்பரங்கள் வெளிவரலாயின. வில்லியம் டூயன் என்பவர் தாம் நடத்திய ‘இந்திய உலகம்‘ எனும் ஆங்கில இதழில் பொதுவான விளம்பரங்கட்குக் குறைந்த கட்டணமும், அரசாங்க விளம்பரங்கட்குக் கட்டணமின்றியும் வெளியிட்டார். இன்று அரசாங்கத்தின் சில அறிவிப்புகள் செய்திக் குறிப்பு என்ற வகையில், இதழ்களில் வருவது போன்று வெளியிட்டார். ‘மெட்ராஜ் கூரியர்‘ எனும் இதழ் அரசாங்க விளம்பரங்கட்குக் கட்டணம் பெறாமல் அஞ்சல் கட்டணத்தில் சலுகை பெற்றுக் கொண்டது.

கி.பி. 1831-ல் பம்பாயில் ராபர்ட் நைட் தமது ‘டைம்ஸ் ஆப் இந்தியா‘ இதழுக்கு வியாபாரத்தில் எல்லோரையும் போல அரசாங்கமும் சமம், அரசாங்கமும் விளம்பரக் கட்டணம் தரவேண்டும் எனக்கூறி அத்தொகையை அரசிடம் வசூலித்தனர். விளம்பரக் கட்டணங்களை வரி மற்றும் பக்க அளவுக்கேற்ப வரையறை செய்தார். இச்செயல் பத்திரிகைத் துறையினரால் வரவேற்கப்பட்டது. எனவே பிற பத்திரிகைகளும் இதே கட்டண வரையறைகளைத் தாமும் விதித்து வசூலிக்கத் தொடங்கின. இந்திய மொழிகளில் வெளிவந்த பத்திரிகைகளுக்கு ஆரம்ப காலத்தில் விளம்பரங்களும் அவற்றின் மூலமாக வருவாயும் கிடைக்கவில்லை. ஆனால் ஆங்கிலப் பத்திரிகைகட்கு விளம்பரங்களும் அவற்றின் மூலம் வருவாயும் கிடைத்தன. இதன் அடிப்படைக் காரணம் மக்களிடத்து ஆங்கில இதழ்கட்கு இருந்த ஆதரவு மட்டுமின்றி ஆங்கிலேயருடைய வீட்டு உபயோகப் பொருட்கள், அலங்காரப் பொருட்கள், உணவு மற்றும் பான வகைகள், கடிகாரங்கள், கருவிகள் ஆகியன பற்றிய விளம்பரங்களே அக்காலகட்டத்தில் வெளியாயின. கி.பி. பத்தொன்பதாம் நூற்றாண்டின் இறுதியிலும் இருபதாம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்திலும் ஆங்கில இதழ்களே விளம்பரங்களைப் பெறுவதில் தனியரசு செலுத்தின.

ஆங்கிலத்தையடுத்து முதலில் குஜராத்தி மொழி இதழ்களில் தான் விளம்பரங்கள் வெளிவந்துள்ளன. கி.பி. 1885-ல் சென்னையிலிருந்து வெளியான ‘மெட்ராஸ் கெசட்‘ எனும் ஆங்கில இதழ் முதலில் தமிழில் விளம்பரங்களை வெளியிட்டுள்ளது. கி.பி. 1917-ல் சென்னையிலிருந்து வெளியான ‘விவேகாமிர்தம்‘ எனும் இதழும் கி.பி. 1926-ல் மதுரையிலிருந்து வெளியான ‘செல்வக்களஞ்சியம்‘ என்னும் இதழும் தமிழில் விளம்பரங்களை வெளியிட்டுள்ளன. விவேகாமிர்தம் என்ற மாத இதழின் பெரும்பகுதி மருந்துப்புத்தகங்கள் போன்ற விளம்பரங்களை வெளியிட்டுள்ளது. அதனைப்போன்றே ‘செல்வக்களஞ்சியம்‘ என்ற மாத இதழும் மருந்து விளம்பரங்களையே வெளியிட்டுள்ளது. இதன்பின் வந்த அனைத்து இதழ்களும் விளம்பரங்களை வெளியிடுவதை நோக்கமாகவும், வளர்ச்சியாகவும் கருதத் தொடங்கின.

கி.பி. 1940 வரை வந்த விளம்பரங்களில் பெரும்பாலானவை எண்ணெய் நிறுவனங்களும், ஆயுள் காப்பீட்டுக்கழக நிறுவனங்களும், அரசுடைமை அல்லாத அரசின் கண்காணிப்பில் இருந்த புகைவண்டித் துறையும் பற்றியனவேயாகும். இதனை 'அக்காலத்தில் பெரிய விளம்பரதாரர்கள்' எனக் குறிப்பிடலாம். இதழ்கட்கு அரசு விளம்பரங்கள் மூலமாகவே நிலையான வருவாய் பெரிய அளவில் கிடைததுள்ளது. அக்காலகட்டத்தில்தான் பெரும் தொழிலதிபர்களும், அதிக அளவில் மூலதனமிட்டுத் தொழில் செய்யும் தனியார், பொது நிறுவனங்களும் விளம்பரத்தின் இன்றியமையாமையையும் தேவையையும் உணரத் தொடங்கினர். விளம்பரங்கள் செய்வோரின் எண்ணிக்கை படிப்படியாகப் பெருகிறது. அதன்மூலம் அதிக அளவில் இதழ்களில் விளம்பரங்கள் வெளிவரலாயின. எனவே பத்திரிகைகட்குக் கிடைக்கும் வருமானம் பெருகியது. இதனைக் கண்ட பலரும் பத்திரிகைத் தொழிலில் ஈடுபடலாயினர். விளம்பரத்தினைப் பெற்று பின்னர் இதழ்கள் நடத்துவது என்பது அங்கீகரிக்கப்பட்ட தொழிலாகவே கருதப்பட்டது. நாளிதழ்கள், வார இதழ்களையும் இணைப்பிதழ்களையும் வெளியிடத் தொடங்கின. நாளிதழ்கள், பருவ இதழ்கள், வானொலி, தொலைக்காட்சி, வெளி விளம்பரங்கள், வாகன விளம்பரங்கள், விளம்பர நிறுவனங்கள், சுவரொட்டிகள், துண்டுக் காகிதங்கள், சுவர் விளம்பரங்கள், இயங்கு விளம்பரங்கள் முதலான விளம்பரச் சாதனங்கள் மிகுந்தன. இவற்றின் விளம்பரங்களைப் பரப்புகின்ற முறையும், பயனும் தம்முள் மாறுபட்டவை.

விளம்பரங்கள் செய்திகள் ஆகமாட்டா. செய்திகள், சில விளம்பரங்களாக மாற்றமடைவது உண்டு. ஒரு நடிகர் ஒரு துணிக்கடையின் விற்பனையைத் தொடங்கி வைப்பது, ஒரு திரைப்படத்தைச் சமுதாயத்தில் முக்கிய இடம்பெற்ற ஒருவர் பார்க்கச் செல்வது, அவர் கருத்தைக் கூறுவது ஆகிய செய்திகள் விளம்பரங்களாக வெளிவருவதே இதற்குச் சான்றாகும். தம்முடைய இதழ்களில் ஆங்கில விளம்பரங்களை வெளியிடுவதில்லை என்ற குறிக்கோளில் காந்தியார், அன்னிபெசண்ட் அம்மையார், இராஜாஜி ஆகியோர் முழுவெற்றி பெற்றிருந்தனர். விளம்பரங்களே இல்லாமல் இதழ்கள் வெளிவர வேண்டும் என்று நினைத்தவர்களும், செயல்படுத்தியவர்களும் உண்டு. ஆனால் அக்கொள்கையாலேயே அவர்களால் நிலைத்து இதழ்களைத்தொடர்ந்து வெளியிட இயலவில்லை.

விளம்பர விளையாட்டில் வாங்குபவனாயினும், விற்பவனாயினும் வெற்றிமட்டுமே பெற வேண்டும். இவ்விளையாட்டை நடத்தும் களமான வணிகத்தில், நடுநிலையாளராக நின்று வெற்றியை மட்டுமே சமமாகப் பகிர்ந்து கொடுப்பனவாகச் சாதனங்கள் திகழ வேண்டும். அப்பொழுதுதான் சாதனங்களும் நிலைக்கும். விளம்பரமும் வளர்ந்து செழிக்கும்.

குறிக்கோள்:

உற்பத்தியாளர் கண்ணோட்டத்திலும், நுகர்வோர் கண்ணோட்டத்திலும் வேறுபட்ட குறிக்கோள்களை விளம்பரங்கள் கொண்டிருக்கின்றன. உற்பத்தியாளரின் குறிக்கோள், தான் உற்பத்தி செய்யும் பொருள் நோக்கியதாக இருக்க வேண்டும். மேலும் அதன் வசம் நுகர்வோரைக் கவர்ந்து இழுத்து, பொருளின் மீது நுகர்வோரிடையே நம்பிக்கையை உண்டாக்குவதாக இருக்க வேண்டும். தம்பக்கம் திரும்பாத நுகர்வோரைத் தம்பக்கம் ஈர்ப்பதாகவும் அமைதல் வேண்டும். நுகர்வோரின் குறிக்கோள் விளம்பரத்தின் வழியாகத் தரமான பொருள்களை மலிவான விலையில் பெறுவதேயாகும். எனவே இதனை ஈடேற்றுவதாக விளம்பரங்கள் அமைவதனை உற்பத்தியாளர் மனத்துள் கொள்ள வேண்டும். உற்பத்தியாளர், விற்பனையாளர், நுகர்வோர் ஆகிய இவர்களை இணைத்துச் சிந்தித்துச் செயலாற்ற வைக்கும் பாலமாக விளம்பரங்கள் விளங்குகின்றன.

தொழில் அமைப்பு முறைகள், வேலைவாய்ப்புச் செய்திகள், புதிய கண்டுபிடிப்புகள், மாற்றங்கள் ஆகியனவற்றை அறியவும் விளம்பரங்கள் கைகொடுத்து உதவுகின்றன. விளம்பரம் ஒரு தொழில் புரட்சியாகும். இதனை ஏற்றதுபோல் “விளம்பரம்” என்னும் சொல்லுக்குத் தமிழகத்து மக்கள் பலர் அறியச் செய்தல் என்னும் பொருளை வழங்குகின்றனர். சென்னைப் பல்கலைக்கழகத் தமிழ் அகராதி ‘அறிக்கை‘ என்னும் பொருளை உரைக்கின்றது. அரசின் திட்டங்களை வெளியிடும்பொழுது அரசினரின் கருத்துக்களைப் பரப்பும் கருவியாகி விளம்பரம் தனித்துறையாகச் செயல்படுகின்றது. அரசின் அறிவிப்புகள், விழாக்களுக்கான அழைப்பு, விழாக்களுக்கான நிகழ்ச்சி நிரல், சமூக மேம்பாட்டிற்கான பொதுநலக் கருத்துக்கள், தொண்டு நிறுவனங்கள் வெளியிடும் பொதுநலக் கருத்துக்கள் ஆகியவையும் விளம்பரங்களாக வெளிவருகின்றன. தனிமனித விளம்பரங்களும், பிறப்பு, இறப்பு, மணநாள், மணவிழா வாழ்த்து, வழியனுப்பல், வரவேற்றல் மற்றும் சமூகம் அல்லது மக்கள் அறிய வேண்டும் என்பதற்காக வெளியிடப்படும் சில செய்திகள், அறிவிப்புகள் ஆகியனவும் விளம்பரங்களாக வெளிவருகின்றன. விளம்பரம் என்பது மானத்தை மறைக்கப் பயன்படும் துணியைப்போல் ஓர் இன்றியமையாத பொருளாகவும் வாழ்க்கையில் ஓர் அங்கமாகவும் மாறிவிட்டது.

இன்று பத்திரிகைத் துறையாயினும், வானொலி, தொலைக்காட்சிகளாயினும், மின்னணு ஊடகமாயினும், விளம்பரத்திற்கு வழங்கியது போக எஞ்சிய இடத்தையும், நோக்கத்தையும் தமக்குப் பயன்படுத்தத் தொடங்கிவிட்டன. காரணம், அவற்றின் நிலைபேற்றையும், வாழ்வையும் நிலைநிறுத்துவனவே விளம்பரங்களாகும். செய்திகள் அதிகமாக உள்ளன என்பதற்காக அதிக பக்கங்கள் வெளியிட ஒரு பத்திரிகை விரும்புவது இல்லை. ஆனால் விளம்பரங்கள் பெருகியுள்ளன என்பதற்காகப் பக்கங்களைப் பத்திரிகைகள் அதிகப்படுத்துகின்றன.

அரசு விளம்பரங்கள்:

அரசு விளம்பரங்கள் நேரடியாக அரசின்அறிவிப்புகள், ஆளுநர், முதலமைச்சர், அமைச்சர்கள் மற்றும் சட்டமன்ற, பாராளுமன்ற உறுப்பினர்கள், வாரியத்தலைவர்கள், உயர் அதிகாரிகள் கலந்து கொள்ளும் நிகழ்ச்சிகள் மையஅரசாயின் குடியரசுத் தலைவர், குடியரசுத் துணைத்தலைவர், பிரதமர், அமைச்சர்கள், துறைச் செயலர் மற்றுமுள்ள உயர் அதிகாரிகள் பற்றிய விளம்பரங்கள் மக்கள் அறிந்து கொள்ளவும் பங்கேற்கவும் வெளியிடப்படுகின்றன. பல பொதுத்துறை நிறுவனங்கள், சமூகநல விளம்பரங்களை வெளியிடுகின்றன. இவை தவிர சிறுசேமிப்பு, குடும்பக் கட்டுப்பாடு, விவசாய வளர்ச்சி, தொழில் பெருக்கம், போர், நன்கொடை மற்றும் சில புதிய திட்டங்களுக்கான மக்களிடமிருந்து நன்கொடை வசூலித்தல் போன்றவை அரசு விளம்பரங்களாக அமைந்து விடுகின்றன. அனைவரும் அறிந்து பங்குபெறச் சம வாய்ப்பு அளிக்க வேண்டும் என்பதற்காக ஒப்பந்தங்கள், ஏல அறிவிப்புகள் முதலியனவும் விளம்பரங்களாகப் பெரிய அளவில் நாளிதழ்களில் வெளிவருகின்றன. செய்தித் தாள்களின் விற்பனை, புகழ் இவற்றையும் பொறுத்தே அரசு விளம்பரங்கள் அளிக்கப்படுகின்றன. அரசு ஆதரவு பெற்றுள்ள இதழ்களுக்கு அடிக்கடி விளம்பரம் கொடுக்கும் வழக்கம் உலகில் எங்கும் உள்ளது.

இன்று விளம்பரங்களுக்கான மதிப்பும் பயனும் கூடிவிட்டன. இதனாலேயே சிறிய அளவில் வந்த தனியார் நிறுவன விளம்பரங்கள், தனிமனித விளம்பரங்கள் இன்று பெரிய அளவில் பல பக்கங்களில் வெளிவருகின்றன.

மின்னணு ஊடகமாயின் நேரம் அதிகமாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றது. சுவரொட்டிகள், துண்டுக் காகிதங்கள், கைச்சீட்டுகள், விளம்பரப் பலகைகள் போன்றவற்றிற்கு வரையறையோ, அளவோ இல்லாமல் வளர்ந்து வந்துள்ளன.

விளம்பரங்களில் அமையும் மொழிகள் அனைத்தும் எழுத்துமொழி, பேச்சுமொழி என்னும் இருபெரும் பிரிவுகளுக்குள் அடங்குவனவாகும். விளம்பரங்கள் பொருள், பணி, கொள்கை, செய்தி என்னும் நான்கினையும் மையமாகக் கொண்டு அமைகின்றன. இவை பொருள்களை விற்கவும், வாங்கவும் பணிகளைத் தரவும், பெறவும், தம் கொள்கைகளை நிலைநாட்டவும், பிறர் கொள்கைகளை மறுக்கவும், செய்தி தரவும், செய்தி அறியவும் பயன்படுமாற்றால் பல கிளைகளாகப் பரந்து விரிந்துள்ளன. விளம்பரங்களை வணிக அளவில் மட்டுமே சுருக்கி வைத்து விடாமல் மக்கள் தொடர்புகள் அனைத்திலும் விரித்துப் பார்க்க வேண்டும். அரசியல், மதம் மற்றும் தொழில் நிறுவனங்களின் கருத்தினை உருவாக்கவும் உருவாக்கிய கருத்தினைச் சிதைக்கவும் விளம்பரங்கள் பயன்படுகின்றன.

விளம்பர வளர்ச்சி

வெறும் செய்திகளைக் கொடுப்பவையாக இருந்த 'அறிவிப்புகள்' என்ற விளம்பர நிலைகளை அச்சிடும் முறை மாற்றியது. பல்வேறு கருத்துகள், பரிந்துரைகள், விவாதங்கள், ஆகியனவற்றின் வழி நவீன விளம்பரங்களாக இ∴து ஆக்கியுள்ளது. இதுதான் செய்தித்தாள்களின் வளர்ச்சிக்கும் வித்திட்டது. வாரப் பத்திரிகைகளிலும் முதலில் சில விளம்பரங்கள் வெளிவந்தன. 1666-ல் ஜூன் மாதம் முதன் முதலாக 'லண்டன் கெஜட்' இதழ் 62-ல் விளம்பரத்திற்குத் துணைப்பதிப்பு ஒன்றை வெளியிட்டது.

"அறிவிப்பாக வெளியிடப்படும் எவ்வகைச் செய்திகளும் விளம்பரமே" என்று சேக்ஸ்பியர் கூறுகிறார். 14.09.1719-ல் வெளிவந்த டாட்லர் (வுயவடநச) செய்தி இதழின் கூற்றுப்படி செய்தித்தாள்களில் செய்திகள் போக எஞ்சிய பகுதிகளை நிரப்புவதற்கு விளம்வரங்கள் உதவுகின்றன.

விளம்பர வரி

பிரிட்டனில் 1702-ல் "தி டெய்லி கரண்ட்" (வுாந னயடைல உரசசநவெ) 1709-ல் டாட்லர் (வுயவடநச) 1711-ல் ஸ்பேக்டேட்டர் (ளிநஉவயவழச) என்ற நாளிதழ்கள் வெளிவந்தன. 1712-ம் ஆண்டு இவற்றில் வந்த விளம்பரங்களைக் கட்டுப்படுத்தும் வண்ணம் "விளம்பர வரி" விதிக்கப்பட்டது. அரசாங்கத்தின் வருவாயை அதிகரிக்கச் செய்ய வேண்டும் என்பது நோக்கமல்ல, பத்திரிகைகள் அரசின் நடவடிக்கைகளை எதிர்த்து விமர்சனம் செய்வதைக் கட்டுப்படுத்தும் நோக்கத்துடன் தான் இவ்விளம்பரவரி விதிக்கப்பட்டது. ஒரு வரி விளம்பரங்கள் ஆனாலும் சரி, ஒ ஷில்லிங் (ளூாடைடலைெ) வரியாக வசூலிக்கப்பட்டது. இந்த வரி முப்பது நாட்களுக்குள் கட்டப்பட வேண்டும்.

விளம்பரவரி நீக்கம்

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

விளம்பரத்தின் தந்தை

பெஞ்சமின் பிராங்கிளின் என்பவர் 'அமெரிக்க விளம்பரத்தின் தந்தை' என்று பலராலும் கருதப்படுகிறார். இவர் முதன் முதலாக 1729-ம் ஆண்டு பென்சில்வேனியா கெஜட்டின் முதல் இதழில் தலையங்கத்துக்கு மேற்புறத்தில் விளம்பரம் வெளியிட்டார். ஆனால் இதற்கு முன்னரே 1704-ம் ஏப்ரலில் வெளியான 'பாஸ்டன் செய்தி மடலில்' (டீழளவழெ நேறள டுநவவநச) வீடுகள், (வாடகைக்கு மற்றும் விற்பனைக்கு) பண்ணைகள், அங்காடிகள், பாத்திரங்கள் மற்றும் அவை போன்றவற்றுக்கான விளம்பரங்கள் வெளியிடப்பட்டன. அதில் மட்டுமல்லாமல் அக்காலத்தில் வெளிவந்த

செய்தித்தாள்களில் செய்யப்பட்ட விளம்பரங்களில் பெரும்பான்மையானவை மருந்துகளின் தயாரிப்பு உரிமை பற்றியவையே. அக்காலத்தில் விளம்பரங்களைப் பற்றிப் பொதுமக்களிடம் உயர்ந்த கருத்து நிலவவில்லை.

இந்திய இதழ்களில் விளம்பரம்:

1780 நவம்பரில் பெர்னார்ட் மெங்லிங்க், பீட்டர் ரீட் ஆகியோர் இணைந்து ‘இந்தியா கெஜட்‘ என்ற இதழைத் தொடங்கினார்கள். நாடகம் மற்றும் வணிகம் தொடர்பான செய்திகளும், விளம்பரங்களும் இவ்விதழில் இடம்பெற்றன. 1784-ல் “கல்கத்தா கெஜட்“ என்ற இதழும் 1785-ல் ‘ஓரியண்டல் மேகஸின்‘ அல்லது ‘கல்கத்தா கம்யு’ஸ்மெண்ட்‘ என்ற இதழும் 1786-ல் கல்கத்தா கிரானிகிள்‘ என்ற இதழும் தோன்றின. மாறுதல்கள் படிப்படியாகவும் வேகமாகவும் நடைபெற்றன. ஆங்கிலத்தில், ஆங்கிலேயர்களால் பெரும்பாலும் பத்திரிகைகள் நடத்தப்பட்ட நிலை மாறியது. 1830-ல் தமிழில் ‘தமிழ் மாகஸின்‘ என்ற இதழ் வெளியாயிற்று. 1844-ல் லட்சுமி நகரச் செட்டியார் ‘கிரசென்ட்‘ என்ற இதழைத்தொடங்கினார். அதில் பாதிரியார்களின் மதமாற்றுதல் நடவடிக்கைகளைக் கண்டித்தார். ‘நெகடிவ் பப்ளிக் ஓபீனியன்‘ என்ற இதழை ராஜா சர். தேவராவும், பூண்டி அரங்கநாத முதலியாரும் இணைந்து தொடங்கினார்கள். கடந்த நூற்றாண்டில் இப்படி வெளியான இதழ்களில் விளம்பரங்கள் இடம்பெற்றன.

”விளம்பரம் இல்லாத உலகம் வித்தியாசமான உலகமாகும். மேலும் இதனை ஒப்பிட்டுப் பார்த்தாலும் அர்த்தமற்றதாகத் தோன்றும்”. (யு றுழசுடனு றுஜவர்ழுருவு யுனுஏநுசுவுஜளுஜபே றுழுருடுனு டீநு யு னுஜகுகுநுசுநுவே றுழசுடனுஇ யுனே ஐவு ஐளு ஐஆீழுளுளுஜடீடுநு வுழு ஆயுமுநு யுலே ஊழுஆீயுசுஜளுழுே வுர்யுவு றுழுருடுனு ர்யுஏநு யுலே ஆநுயுஜேபே)

விளம்பரம் நம் வாழ்க்கையில் அவசியம் தேவை. நம்முடைய அத்தியாவசியம் பொருட்கள், சேமிப்புக் கணக்கு, ஆயுள் காப்பீடு, வியாபாரம், வீட்டடுமனை விற்றல், வாங்குதல், வாடகை மற்றும் முக்கிய தகவல்கள் பற்றித் தெரிந்து கொள்ள விளம்பரம் உதவுகின்றது.

அரசியல் தலைவர்கள் அரசியல் தொடர்பான செய்திகளை மக்களுக்கு விளம்பரப்படுத்துகின்றனர். விளம்பரம் தனது பணியினைச் சிறப்பாக நேர்மையான முறையில் செய்யும்போது மிகவும் சக்தி வாய்ந்ததாக உள்ளது.

வினாக்கள்

வ.எண்	ஐந்து மதிப்பெண் வினா	LOCF Mapping		
1	விளம்பரத்தின் இயல்புகள் யாவை?	K4	CO1	PO4
2	விளம்பரஎல்லைகுறித்துஎழுதுக.	K5	CO2	PO5
3	விளம்பரத்தின் நோக்கங்கள் குறித்துவிளக்குக.	K3	CO4	PO1
4	விளம்பரத்தின் தன்மைகள் என்னென்ன?	K5	CO2	PO2
5	முதல் விளம்பரம் குறித்துஎழுதுக.	K3	CO4	PO3

வ.எண்	எட்டு மதிபெண் வினா	LOCF Mapping		
1	விளம்பரவரலாறுகுறித்தாராய்க.	K2	CO5	PO4
2	விளம்பரவரையறைகள் மற்றும் அதன் முக்கியத்துவத்தைவிவரி.	K3	CO3	PO6

3	விளம்பரம் ஒருசமூககருவியாகஎப்படிசெயல்படுகிறது?	K2	CO5	PO5
4	விளம்பரம் மற்றும் தகவல் தொடர்பைவிவரிக்க.	K5	CO3	PO6
5	விளம்பரம் சந்தைப்படுத்தலில் வகிக்கும் பங்குகுறித்துகட்டுரைவரைக.	K3	CO3	PO3

2. விளம்பர வகைகள்

விளம்பரங்களின் வகைகள்

இதழ்கள் பலவகையாகப் பாகுபடுத்தப்பட்டுள்ளன. அவை வெளிவரும் முறையிலும், உள்ளடக்கத்திலும், அமைப்பிலும் பல்வகையான வகைபாடுகள் காணப்படுகின்றன. அவ்வாறே விளம்பரங்களும் பல நிலைகளில் பாகுபடுத்தப்பட்டுள்ளன. விளம்பரங்களை ஒரே பகுப்பில் வகைப்படுத்திவிட முடியாது. சாலையில் செல்லும்போது ஒருவர் நின்றுகொண்டு வருவோர், போவோருக்கெல்லாம் வழங்கிக்கொண்டிருக்கும் அச்சடித்த துண்டுக் காகிதமும் விளம்பரமே. பெருநகரங்களில் வணிக வீதியின் இருபுறமும், பல ஆயிரங்களைச் செலவு செய்து, பல ஆயிரங்களை வாடகை கொடுத்து வைத்துள்ள பலகை, தகடு ஆகியவைகளும் விளம்பரமே.

ஒரு முழுப் பக்கத்தையும் நிரப்பி வண்ணத்தில் ஒரு நாளிதழிலோ, பருவ இதழிலோ வெளிவருவதும் விளம்பரம். சில நொடிகளுக்கு இலட்சக் கணக்கில் செலவுசெய்து வானொலி, தொலைக்காட்சியில் வெளியிடப்படுவனவும் விளம்பரங்களே. இதனால் இவை பலநிலைகளைக் கொண்டவை. அவற்றை வகைப்படுத்த உதவும் அளவுகோல் விளம்பரதாரர் செய்யும் செலவுத் தொகையைப் பொருத்தது அன்று. அ∴து எந்த முறையில், எதற்காக, எப்படி விளம்பரம்செய்யப்படுகின்றது என்பதைப் பொறுத்ததே.

வகைப்பாடு

விளம்பரங்களை அமைப்பு, பொருள், தன்மை, வெளியீடு என்ற நான்கு நிலைகளில் வகைப்படுத்தலாம். அமைப்பு என்பது விளம்பரம் எந்த வடிவத்தில் வருகிறது என்பதனைக் காண்பதாகும். வணிக நோக்கில் வருதலா? வணிக நோக்கமாயின் பொருளைப் பற்றியதா? பொருளைத் தயாரிப்போர் பற்றியதா? நுகர்வோரை நோக்கியதா? விற்பனையாளர்களை நோக்கியதா? எப்படி வெளிவரும் என்ற வினாக்களுக்கு விடையளிப்பது 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 பங்குண்டா என்பதனை விளக்குவதும் தன்மை என்ற பகுப்பின் நோக்கமாகும்.

விளம்பரங்கள் வெளியிடும் இடத்திலிருந்து சென்று வரும்வரை பல சாதனங்களுடன் தொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொள்கின்றன. நுகர்வோரைச் சேர உரிய வழியாக, எதனைத் தேர்வு செய்கின்றனர் எனக் காண்பதும், அதன் வகைகள் யாவை என்பதனை அறிவதும் வெளியீடு என்ற பகுப்பின் நோக்கமாகும். இவ்வகை, விளம்பரச் சாதனங்களின் பிரிவுகளை அறியத் துணைபுரிகின்றன.

விளம்பரங்கள் நேரடி விளம்பரம் என்றும் மறைமுக விளம்பரம் என்றும் இரண்டு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படும். இ்து அமைப்பை நோக்கமாகக் கொண்ட பகுப்பாகும்.

நேரடி விளம்பரம்

ஒரு நிறுவனத்தார் தான் விற்க நினைக்கும் பொருளின் தரம், விலை, பயன் ஆகியனவற்றை நேரடியாகக் கூறி நுகர்வோரை வாங்கத் தூண்டுவதும், பொருளின் விற்பனைக்குப் பின் தொடர்ந்த சேவை உண்டு என்பதனைக் கூறுவதும் இவ்வகையில் அடங்கும். வணிக நோக்கில் வெளிவரும் பெரும்பாலான விளம்பரங்கள் இவ்வகையிலேயே அடங்கும். இதன் நோக்கம், நுகர்வோர் அப்பொருளைப் பற்றி வேறு எண்ணம் ஏதும் கொண்டுவிடக்கூடாது எனக் காத்துக் கொள்வதற்கேயாம். உடனடிப் பயன்களைப் பெற நேரடி விளம்பரங்களே உகந்தன. நேரடி விளம்பரங்கள் மூலம் இடம், பொருள், காலம் ஆகியனவற்றைச் சிக்கனப்படுத்த முடியும். ஒரு பொருள் பலவாறு நேரடி விளம்பரம் மூலம் அளிக்கப்படுவதால் ஏதாவது ஒன்றன் வழியாக நுகர்வோர் கவரப்படுவர். பொருளை வாங்க முற்படுவர். பொருளின் உற்பத்தியைப் பெருக்கவும், உடனடி வருவாய் ஈட்டவும் இம்முறையே சிறந்தது. உணவுப் பொருட்கள், வீட்டு உபயோகப் பொருட்கள் முதலியன அதிக அளவில் இவ்வகை விளம்பரங்களாகவே வெளிவரும். இன்ன பொருட்கள்தான் இவ்வகையில் வெளிவரவேண்டும் என்ற வரையறை கிடையாது.

நேரடி விளம்பரங்களை கலை நோக்குடன் நுகர்வோரைக் கவர்ந்து இழுக்கக் கூடிய வாசகங்கள், படங்கள் முதலியனவற்றைக் கொண்டிருக்க வேண்டிய தேவை உள்ளதால் இவை விளம்பர நிறுவனங்கள் மூலமாகப் பெரும்பாலும் வெளியிடப்படும். மேலும் இவை அளவில் பெரியனவாகவும், பல வண்ணங்களிலும் இடம்பெறும். குறிப்பாக வானொலி, தொலைக்காட்சி ஆகியனவற்றிற்கு இவ்வகை விளம்பரங்களே உகந்தன.

மறைமுக விளம்பரம்

நேரடியாகப் பொருளைப் பற்றிக் கூறாமல் அப்பொருளை வெளிவிடும் நிறுவனம் பற்றியும், பொதுவாக அப்படி ஒரு பொருள் உள்ளது என்றும் கூறி விட்டுவிடுவது இம்முறையாகும். இதன் மூலம் நிறுவனத்தின் பெயர் அல்லது பொருளின் பெயர் நுகர்வோர் மனதில் பதியும். பிறகு அப்பொருளை அல்லது அந்நிறுவனம் வெளியிடும் பொருளை வாங்கவேண்டும் என்ற எண்ணம் நுகர்வோரிடையே தோன்றும். அதன்படிதான் அப்பொருளின் விற்பனைப் பெருகும். இவ்வகை விளம்பரத்தின் விளம்பர நகல் கவனமாக தயாரிக்கப்பட வேண்டும். காரணம் பிந்தைய விளைவு என்பது தாமதமாகத்தான் ஏற்படும். எனவே அதுவரை நிறுவனத்தின், நிறுவனம் வெளியிடும் பொருளின் நினைவு ஆகியவை நுகர்வோருடைய மனத்தில் ஆழமாகப் பதிந்திருத்தல் வேண்டும். அத்தகைய நினைவாற்றலை நுகர்வோர் கொள்ளும்படி இவ்விளம்பரம் அமைக்கப்பெறல் வேண்டும். பெரும் மூலதனத்தில் இயங்கும் நிறுவனங்களும், பிற பெரிய பொதுத்துறை நிறுவனங்களும் இவ்வகை விளம்பரங்களையே வெளியிடும். இவ்வகையில் உடனடியாகப் பலனை எதிர்பார்க்க முடியாது. முதலில் நுகர்வோரைச் சிந்திக்கத் தூண்டி, பிறகு செயல்பட வைக்கும் விளம்பரங்கள் இவ்வகையினவாகும். வங்கிகள், வானூர்தி போன்ற பொதுத்துறை நிறுவனங்களும், பிர்லா, டாடா போன்ற தனியார் நிறுவனங்களும் இவ்வகை விளம்பரங்களை வெளியிடுவதைக் காணலாம். நிறுவனத்தின் பெயர், இலச்சினை, குறியீடு முதலியன மனத்தில் பதிய இவ்வகை உதவும்.

ஒரு வார இதழில் ஒரு தொடர்கதை வெளிவர உள்ளது. இதனை அவ்வார இதழ் விளம்பரப்படுத்துகிறது. இந்நிலையில் அக்கதையின் பெயரும் அதனை எழுதும் ஆசிரியர் பெயரும் பெரிய அளவில் விளம்பரப்படுத்தப்படும். இந்நிலையில் அவ்விளம்பரத்தின் நோக்கம், அவ்வாசிரியரின் புகழோ அக்கதைக்குக் கிடைக்க வேண்டிய தரமோ அன்று. அவ்வார இதழின் விற்பனையே அவ்விளம்பரத்தின் குறிக்கோள். இதனால் விளம்பரத்தினை மேற்போக்காகப் பார்க்கும்போது அது தெரியாது. அடுத்த கதைக்கு வேறு ஓர் ஆசிரியர் அவ்வாறே விளம்பரப்படுத்தப்படுவார். இந்நிலையில் மறைமுகமாக இதழின் விற்பனைப் பெருக்கத்தை நோக்கமாக்கி இதழின் பெயரை நினைவுப்படுத்தலை அவ்விளம்பரம் மறைமுகமாகச் செய்கிறது.

அடிப்படை விளம்பரம்

விற்பனை என்னும் குறிக்கோளில் விளம்பரங்கள் வெளியிடப்பட்டாலும் எல்லா விளம்பரங்களும் விற்பனையை மட்டுமே இலக்காகக் கொண்டன எனக் கூறமுடியாது. சில விளம்பரங்கள் விற்பனை நோக்குடன் சேவை நோக்கத்தையும் இணைத்துத் தருகின்றன. தனியாக ஒரு குறிப்பிட்ட வாணிகக் குறியையோ அல்லது குறியீட்டுப் பெயரையோ அல்லது ஒரு நிறுவனத்தையோ சுட்டாமல் வெளிவரும் விளம்பரம் அடிப்படை விளம்பரம் எனப்படும்.

குறிப்பிட்ட நோக்குடைய விளம்பரங்களாக வருபவை பல. அதில் நிறுவனப் பெயர், வணிகக்குறி, குறியீட்டுப்பெயர் ஆகிய அனைத்தும் அடங்கியிருக்கும். அவ்வகை விளம்பரத்தின் நோக்கம் தன்னுடைய பொருள் விற்பனையாக வேண்டும் என்பதேயாகும்.

சான்று

முட்டையில் உள்ள சிறப்புகள் முழுமையையும் கூறி, இஃது அனைத்து வயதினருக்கும் ஏற்றது என்ற விளம்பரத்தைத் தேசிய அளவில் எல்லா மொழியிலும் மைய அரசின் கோழி இன அபிவிருத்திக் கழகம் வெளியிட்டது. இஃது அடிப்படை விளம்பரம் என்பதற்குச் சான்றாகும்.

தாய்பாலின் தேவையை வலியுறுத்திக் கூறிய நிறுவனம் தாய்ப்பால் இல்லாத காலகட்டங்களில் அதற்குச் சமமாகத் தானளிக்கும் பால்தூளையே பயன்படுத்த விளம்பரப்படுத்தியது. இது சேவை மனப்பான்மையுடன் கூடிய குறிப்பிட்ட நோக்குடைய விளம்பரத்திற்குச் சான்றாகும்.

விற்பனை நோக்கமுடைய விளம்பரங்கள்

தயாரிப்புப் பொருள் பற்றிய விளம்பரம், தயாரிப்பு நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரம் என பொருளின் விற்பனையை நோக்கமாகக் கொண்ட விளம்பரங்களை வகைப்படுத்தலாம். முதல் பிரிவு உடனடிப் பயன் தருவது. இரண்டாம் பிரிவு தாமதித்து பயன் தருவது.

தயாரிப்புப் பொருள் பற்றிய விளம்பரம்

விற்பனைக்கு வரும்பொருள் என்றாலே கண்டிப்பாக இன்றைய நிலையில் அதற்கு விளக்கம் தேவையாக உள்ளது. பூக்கடைக்கு விளம்பரம் தேவையில்லை என்ற பழமொழியை இவ்விடத்தில் நினைவு கொள்வோம். இது பொதுநிலை. பூவின் நறுமணமானது அஃது இருக்கும் இடத்தையும், தன்மையையும் தெரியப்படுத்திவிடும் என்ற நோக்கில் இவ்வாறு கூறப்படுகின்றது. ஆனால் எவ்வகையான பூக்கள் கிடைக்கும், மொத்தமாகவோ அல்லது

சில்லறையாகவா? மாலை போன்ற வடிவங்களில் கிடைக்குமா? இவை போன்றவற்றை மலரின் மணத்தின் மூலம் அறிய வாய்ப்பில்லை. எனவே அவற்றைத் தெரிவிக்கும் விளம்பரம் தேவைப்படுகிறது. இதனைப் போன்று எல்லாப் பொருள்களுக்கும் இன்று விளம்பரம் தேவையாகிறது.

தயாரிப்புப் பொருள் பற்றி விரிவாகவும், தெளிவாகவும், எடுத்துக்கூறுவது இவ்வகையாகும். விளம்பரத்தின் பயனும், அது கூறும் பொருளில் அமைந்திருக்கும் பொருளின் தன்மை, பயன், விலை பொருளுக்கு அளிக்கப்படும் சலுகைகள் முதலியன விளம்பரத்தில் மொழியப்பட்டிருக்கும். நுகர்வோரை உடனடியாக வாங்கத் தூண்டுவதுடன் அவர்களுடன் நேரடித் தொடர்பை உண்டாக்குவன இவ்வகை விளம்பரங்கள். வார இதழ்களிலும், நாளிதழ்களிலும், வானொலி, தொலைக்காட்சி ஆகியனவற்றிலும் இடம்பெறும் பெரும்பாலான விளம்பரங்கள் இவ்வகையைச் சார்ந்தன.

இணங்குவிக்கும் விளம்பரம்

இ∴து அன்றாட வாழ்வில் பயன்படுத்தப்படும் பொருட்களின் விற்பனைக்கெனக் கையாளப்படும் விளம்பரவகை. இதனை இணங்குவிக்கும் விளம்பரம் என்றோ மெய்ப்பித்துக் காட்டும் விளம்பரம் என்றோ கூறலாம். இவ்வகை விளம்பரங்கள் மக்களின் கவனத்தைக் கவர்தல், ஆர்வத்தைத் தூண்டல், அவாவை உருவாக்கல், நம்பிக்கை அளித்தல், செயலைத் தூண்டல் என்ற பல படிநிலைகளில் செயல்படுகின்றன. இது முழுமையும் வெற்றி இலக்கை அடைவிக்கும் விளம்பர வகை என்றும் கூறலாம். தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் இவ்வகை விளம்பரத்தின் தேவையை மிகுவிப்பதாகும். அழகு சாதனப் பொருட்கள், வீட்டு உபயோகப் பொருட்கள் ஆகியவற்றுக்கான விளம்பரங்கள் இவ்வகையிலடங்கும்.

அறிவுறுத்தும் விளம்பரம்

ஒரு பொருளை நினைத்தவுடன் எவரும் அதனை வாங்கி விடுவதில்லை. அதனை வாங்குவதற்கு முன் அதன் தன்மை, தேவை, விலை நிலைப்புத்தன்மை போன்றவற்றைச் சிந்தித்த பிறகே வாங்க முற்படுகின்றனர். இத்தகைய செயல்பாடு சில நொடிகளிலும் முடியலாம். சில மாதங்கள் கழித்தும் நிகழலாம். ஒருவர் ஆலோசனை நிலையில் உள்ளபோது அப்பொருள் வாங்க வேண்டியதற்கான வன்மையான காரணங்களை எடுத்துரைப்பதே அறிவுறுத்தும் விளம்பரவகையாகும். நீடித்துழைக்கக் கூடிய நிலைப்புத்தன்மை கொண்ட பொருட்கள் இவ்வகையில் விளம்பரப்படுத்தப்படும். சொகுசு ஊர்தி, குளிர்சாதனப் பெட்டி, துணி துவைப்பான் போன்றவற்றிற்கு வரும் விளம்பரங்கள் இவ்வகையிலடங்கும்.

தயாரிப்பு நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரம்

தயாரிப்புப் பொருட்களைவிடத் தயாரிக்கும் நிறுவனங்களே இவ்வகையில் சிறப்பிடம் பெறுகின்றன. இவ்வகை விளம்பரங்களை வெளியிடும் நிறுவனம் பல்வேறு பொருட்களை வெளியிடும் நிறுவனமாக இருக்கும். மிகுந்த மூலதனத்துடன் தோற்றுவிக்கப்பட்ட நிறுவனமாதலின் அந்நிறுவனம் வெளியிடும் பொருட்களில் சில மக்களிடம் சிறந்த செல்வாக்குப் பெறாமல் போகலாம். ஆனால் மக்கள் மனத்தில் நிறுவனத்தின் பெயர் என்றும் நிலைத்து நிற்கும். இதற்கு உதவுவன இவ்வகை விளம்பரங்களேயாகும். இவ்விளம்பரங்களில் நிறுவனங்களின் வணிகக்குறி, குறியீட்டுப் பெயர் மக்கள் மனத்தில் நன்கு பதியுமாறு செய்ய வழிவகை செய்வர். டாடா, ஹிந்துஸ்தான் லீவர், டி.வி.எஸ். போன்ற நிறுவன முத்திரைகள் உதிரிபாகங்களையும் நிறுவனப் பொருட்களையும் நுகர்வோர் வாங்கும்போது நினைவில் வருதல் இவ்வகைக்குச் சான்றாகும்.

நிதி தொடர்பான விளம்பரம்

தயாரிப்பு நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரங்களில் நிதி தொடர்பான விளம்பரமும் அடங்கும். வங்கிகள், காப்பீட்டுக் கழகங்கள், கூட்டுறவு நிறுவனங்கள் ஆகியவை பணத்தினைச் சேமிப்புக் கணக்கிலும், நிரந்தர வைப்புக் கணக்கிலும் முதலீடு செய்யகோரி பொதுமக்களுக்கு விளம்பரம் செய்தல் நிதிதொடர்பான விளம்பரமாம். இதில் விளம்பரம் செய்யும் நிறுவனம் தன்னுடைய சாதனைகள் பற்றிய விவரங்களை அளித்து மக்களுக்கு அந்நிறுவனத்தின் பால் நம்பிக்கை ஏற்படச் செய்வது இவ்வகை விளம்பரத்தின் தன்மையாகும். மேலும் இவை பொதுநல நோக்கில் போக்குவரத்து, குடிநீர், சமூகநலத் திட்டங்களுக்கு உதவி செய்து அவற்றில் தம் பெயரை வெளிப்படுத்தி நிற்கும். மாணவர்கட்குப் பல போட்டிகளை நடத்திப் பரிசுகளை அளித்தல், விளையாட்டிலும் கல்வியிலும் சிறந்த மாணவர்கட்குப் பரிசு அளித்தல் முதலியன செய்து தம் பெயரை நினைவுப்படுத்துவதும் உண்டு.

தொழில்துறை விளம்பரம்

தொழில்துறை விளம்பரத்தின் வாயிலாக உற்பத்தியாளர்களும் பிற உபயோகிப்பாளர்களும், கச்சாப் பொருட்களையும் உற்பத்திச் சாதனங்களையும் பெற்று இவற்றிலிருந்து பொருட்கள் தயாரித்து விற்பனையாளர்கட்கும், நுகர்வோருக்கும் மற்றொருவகை விளம்பரம் மூலம் விற்க முற்படுவர். விளம்பரத்தின் மூலம் அறிந்து பயன்பெற்று, மீண்டும் விளம்பரம் செய்து வர்த்தகம் செய்வர். இவ்வகை விளம்பரம் வர்த்தக இதழ், பொருட்காட்சி, அஞ்சல்வழி விளம்பரம், செயல்முறை விளக்கம் ஆகியவற்றால் வெளியாகும். பொதுமக்கள் அதிக அளவில் இதில் ஈடுபடுத்தப்படமாட்டார்கள். இவ்வகை விளம்பரங்களில் சாதாரண மக்கள் அதிக அளவு கவனம் செலுத்தமாட்டார்கள்.

உப்பு, வெடிஉப்பு, மருந்துப் பொருட்கள் போன்றவற்றைத் தயாரித்து வைத்துள்ள, உற்பத்தி செய்துள்ள நிறுவனங்கள் இவற்றை வெளியிடும். இவ்வகையான விளம்பரங்கட்கு நிறுவனத்தார் அதிக அளவு பொருட்செலவு செய்வர். இதற்குக் காரணம் பொருளைப் பற்றி மட்டும் கூறாமல் அதன் பயன்பாடுகளையும், தன்மைகளையும் செயல்முறையில் செய்தும் விளக்கியும் காட்ட வேண்டிய தேவை உள்ளது.

அரசு விளம்பரங்கள்

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

சான்று

புகைப்பிடிப்பதன் தீமைகள், குழந்தைகளுக்குத் தடுப்பூசி போடுதல், சாலை விதிகளைக் கடைபிடிப்பதன் அவசியம், தூய காற்று, குடிநீர் ஆகியவற்றின் அவசியம், சுற்றுப்புறத் தூய்மை, அளவான குடும்பம் போன்றன பற்றிய விளம்பரங்களை இவ்வமைப்பே வெளியிடுகிறது. அரசாங்கத் துறைகள் பலவும் வெளியிடும் விளம்பரங்களை இவ்வமைப்பே மக்களுக்குத் தருகிறது.

கி.பி. 1991-க்குப்பின் மாநில அரசு பெரிய அளவில் அடிக்கடி விளம்பரங்களை வெளியிடுவதனைக் காண முடிகிறது. செய்தித்தாள்களில் முழுப்பக்க விளம்பரங்கள் இப்பொழுது அடிக்கடி இடம்பெறுகின்றன. இவை வணிக நோக்கில் வெளிவருவன அல்ல. மேலும், இவ்விளம்பரங்கள் ஒரு நோக்கிலோ, ஓர் அமைப்பிலோ, ஒரு முறையிலோ வெளிவருவனவல்ல. எனவே இது தனிப்பிரிவாகக் காணப்படுகின்றது. மும்பையில் நடந்த நிலநடுக்கம், போபால் நச்சு வாயு விபத்து, தானே புயல் போன்றன நிகழ்ந்த பொழுது இவ்வமைப்பு பல விளம்பரங்களை வெளியிட்டது. அரசாங்கம் மக்களுக்கென அவசரமாக வெளியிடும் அறிவிப்பும், அறிக்கைகளும் இவ்வமைப்பின் மூலம் விளம்பரமாக வெளியிடப்படும்.

சமூக விளம்பரங்கள்

விளம்பரங்களின் பரப்பு விரிந்து பரந்த ஒன்று. எழுதப்படிக்கத் தெரியாத மக்கள் அதிகமுள்ள நாட்டில் எடுத்துணர்த்தப்பட வேண்டிய செய்திகள் அதிமாக இருக்கும். எனவே சமூக விளம்பரங்களின் தேவை மிக அதிகம். குறிப்பாகக் கல்வி, மருத்துவம், அரசியல், சமுதாயம், பொருளியல் போன்ற துறைகளில் மக்களுக்கு விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்த வேண்டிய கட்டாயம் உள்ளது.

சான்றுகள்

செஞ்சிலுவைச் சங்கம், தொண்டு நிறுவனங்கள், சுழற்சங்கம் முதலியன இரத்ததானம், கண்தானம் பற்றித் தேவையான அளவு விளம்பரப்படுத்தியதால் தான் இன்று அ∴து ஏற்புடையது என்ற கருத்து மக்களிடத்தே தோன்றியுள்ளது. தமிழகத்தில் ஏற்பட்ட வறட்சி, வடநாட்டில் வெள்ளம், பீகாரில் தொற்றுநோயால் மக்கள் உயிரிழப்பு, தில்லியில் மதக்கலவரங்கள், போபால் நச்சுவாயுக் கசிவு, மும்பை நிலநடுக்கம், முன்னாள் பிரதமரின் மறைவால் ஏற்பட்ட இனக்கலவரங்கள், அயோத்தி சம்பவ எதிரொலி போன்ற சமயங்களில் சமூக சேவை நிறுவனங்கள் சமூக விளம்பரங்கள் பலவற்றின் உதவியோடு தொண்டுபுரிந்து உதவின. இத்தகைய சமயங்களில் தனியாரும், பொதுத்துறை நிறுவனங்களும், பெரிய நிறுவனங்களும், சமூக சேவை அமைப்புக்களும் அமைதி காக்கவும், இயல்பு நிலைக்குத் திரும்பவும் விளம்பரங்கள் பலவற்றை வெளியிட்டன.

வீட்டுக்கு வீடு மரம் வளர்ப்போம், மழை நீரை சேமிப்போம், வாகனம் ஓட்டும்போது செல்போன் பேசாதீர், பிள்ளைகளைப் பள்ளிக்கு அனுப்புங்கள் போன்றவை இவ்வகை விளம்பரங்களுக்குச் சான்றுகளாகும்.

விளம்பரம் இடம் பெறும் வகைகள்

இது விளம்பரத்தின் தன்மையை நோக்கமாகக் கொண்டது. இதனை ஆறு வகைகளாகப் பிரித்துக் காணலாம். ஆவை,

1. வணிக விளம்பரங்கள்
2. பொது விளம்பரங்கள்
3. சில்லறை விளம்பரங்கள்
4. பகுக்கப்பட்ட விளம்பரங்கள்
5. செய்திக்கதை வடிவ விளம்பரங்கள்

6. துண்டு அறிக்கைகள்

வணிக விளம்பரங்கள்

வணிக விளம்பரங்கள் தாம் இதழ்களுக்கும் மின்னணு ஊடகங்கட்கும் அதிக அளவில் வருவாய் தருவன. இவை வெளிவராத நாட்களே இல்லை. இவை எண்ணிக்கையில் அதிகரித்துக்கொண்டே இருக்கின்றன. வங்கிகள், கூட்டுறவு நிறுவனங்கள், துணி ஆலைகள், பெரிய வணிக நிறுவனங்கள், காப்பீட்டுக் கழகங்கள், வானூர்தி கழகங்கள், பொதுத்துறை நிறுவனங்கள் ஆகியவற்றின் விளம்பரங்கள் இவ்வகையில் அமைவன. இவை அளவில் பெரியனவாக, பணம் மிகவும் செலவு செய்து வெளியிடப்படுபவை. இவை கண்ணுக்கும், கருத்துக்கும் விருந்தளிப்பனவாய் அமையும். இவை பெரும்பாலும் முழுப்பக்க விளம்பரங்களாய் அமையும். இன்றைய புதிய பொருளாதாரக் கொள்கை வெளிநாட்டு முதலீடுகட்கும், தனியார் தொழிலுக்கும் ஊக்கமளிப்பதாக அமைந்துள்ளதால் இவ்வகை விளம்பரங்கள் எண்ணிக்கையில் அதிகரித்தும், அமைப்பில் புதுப்பொலிவு பெற்றும் வெளிவருகின்றன.

பொது விளம்பரங்கள்

வணிகம், திரைப்படம், அரசு விளம்பரங்கள், சேவை விளம்பரங்கள் எனப் பொதுநிலையில் அனைத்து வகையான விளம்பரங்களும் இதில் இடம்பெறும். இவ்வகை விளம்பரங்கள் பெரும்பாலும் விளம்பர நிறுவனங்கள் மூலமாகவே வெளியிடப்படும். இவற்றின் அளவு பெரியனவாக (இதழ்களாயின் முழுப்பக்க விளம்பரங்களாக) அமையும். ஆங்கில நாளிதழ்களிலும், தமிழில் தினத்தந்தி, தினமலர் ஆகியனவற்றிலும் இவ்வகை விளம்பரங்களை அதிக அளவில் காணலாம்.

சில்லறை விளம்பரங்கள்

சிறுவணிக நிலையத்தார், தயாரிப்பாளர், சில்லறை வியாபாரிகள் ஆகியோர் சில்லறை விளம்பர வகையைப் பயன்படுத்திக் கொள்கின்றனர். இவை அதிக அளவில் அவ்வப்பகுதியைச் சார்ந்த இதழ்களின் பதிப்பில் (உள்ளூர் விளம்பரங்கள்) வெளிவரும். நாளிதழ்களில் இவை தினமும் இடம்பெறும். இதழ்களில் வெளியாகும் விளம்பரங்களில் 2,3 பங்கு சில்லறை விளம்பரங்களேயாகும். இவற்றில் பொருளைப் பற்றியும் பொருளை வாங்கும் இடம் பற்றியும் விளக்கங்கள் இடம்பெற்றிருக்கும். சில்லறை விளம்பரங்களுக்கு இதழ்கள் பத்திகளைக் கணக்கிட்டே கட்டணத்தை வசூலிக்கும். சில்லறை விளம்பரங்களில் பல நேரடியாக விளம்பர நிறுவனங்களின் உதவியின்றியே வெளியிடப்படும்.

பகுக்கப்பட்ட விளம்பரங்கள்

இவை, துறைகள் வாரியாகப் பகுக்கப்பட்டுச் சிறிய அளவில் வெளிவருவன. அளவிலும், அச்சிலும் சிறியனவாக இவை விளங்குவதால் இவற்றை வரி விளம்பரங்கள் என்றும் கூறுவதுண்டு.

கல்வி, தேவைகள், ஒப்பந்தப்புள்ளி, சிறுதொழில், சான்றிதழ், தேர்வுகள், திருமணம், சொத்து விற்பனை, காணவில்லை பகுதி, வேலைவாய்ப்பு, நிதியுதவி, மறைவு, கணிப்பொறி, பயன்படுத்தப்பட்ட பொருள் விற்பனை, வீட்டுமனை விற்பனை, பெயர், முகவரி, பிறந்த தேதி மாற்றங்கள், வழக்குரைஞர் மூலம் வெளியிடப்படும் அறிவிப்புகள், வாடகைக்கான இடம் போன்ற பல்வேறு தரப்பட்ட துறைகளையும் சார்ந்த செய்திகள் வரிவடிவங்களாகவே இடம்பெறும். இவை இல்லாத ஆங்கில நாளிதழ்களே இல்லை எனலாம். தமிழ் நாளிதழ்களில் தினத்தந்தி, தினமலர், தினமணி இவற்றை அதிக அளவில் வெளியிடுகின்றன. வார இதழ்களும் இம்முறையை அறிமுகப்படுத்தி வெளியிடுகின்றன. இவற்றை நேரடியாக இதழ்களே பெற்றுக் கொள்ளும். இவற்றுக்கு நிலைப்புத் தன்மை, கலையுணர்வு, வண்ணக்கலவை போன்ற தொழில் நுட்பங்கள் பயன்படுத்தப்படுவதில்லை. இவை ஒவ்வொன்றும் ஒவ்வொரு பிரிவினருக்குத் தேவயையாக இருக்கும். எனவே இவை சுருக்கமாகவும் அதே சமயம் தெளிவாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

செய்திக்கதை வடிவ விளம்பரங்கள்

செய்திகளைப் போல வெளியீட்டு முடிவில் விளம்பரம் எனச் சுட்டப்பட்டிருக்கும். செய்திகளைப் போல விளம்பரத்தைத் தருகின்ற முறை இது. இதை ஆவலுடன் மக்கள் படித்து இறுதியில் விளம்பரம் என்பதனை அறிந்து மகிழ்வர். செய்திகளுக்குரிய இடத்திலேயே இவை வெளியாகும். இவை சிறிய அளவிலும், சுமாரான அளவிலும் வெளிவருவதுண்டு. நுகர்வோரைக் கவர்ந்திழுக்கும் உத்திகளுள் இதுவும் ஒன்றாகும்.

துண்டு அறிக்கை விளம்பரம்

செய்தி இதழ், பருவ இதழ்களுக்குள்ளே வைத்து வெளியிடப்படுவது. அச்சடித்த காகிதத்தை அனைவருக்கும் வழங்க வேண்டும் என்ற நோக்கம் இருப்பினும் வீதிகளில் நின்று கொண்டு கொடுக்கும்போது அதைப் பலரும் படிக்காமலேயே கீழே போட்டு விடுவதனைக் காணலாம். பண்டிகை, திருவிழா நாட்களிலும் பொருட்காட்சி, சிறப்பு விற்பனை போன்றவை நிகழும் இடங்களிலும் சுற்றுச் சூழலுக்கும், சுகாதாரத்துக்கும் கேடு விளைவிக்கும் முறையில் எங்கு பார்த்தாலும் காகிதங்கள் விழுந்து கிடப்பதைக் காணலாம். இது ஒரு தேவையும், பயனும் குறைந்த விளம்பர முறை. எனவே இதனைச் சீரமைக்க எண்ணி இப்படி இதழ்களுக்குள்ளே வைத்து உரிய முறையில் வீடுகளை அடையச் செய்கின்றனர்.

ஒரு விளம்பரதாரர் தான் என்ன கூற வேண்டும் என்பதைத் தீர்மானிக்கிறார். பின்னர் யாருக்குக் கூறவேண்டும் என்பதனையும் தீர்மானிக்கிறார். இவற்றை எந்தச் சாதனம் மூலம் கூறவேண்டும் என முடிவு செய்கிறார். விளம்பரம் வாடிக்கையாளரைச் சென்றடையப் பலவித மக்கள் தொடர்பு சாதனங்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும். ஒருவர் ஒரு சாதனத்தை மட்டும் பயன்படுத்துவார். சில சமயம் பல சாதனங்களையும் பயன்படுத்துவார். சில பெரிய நிறுவனங்கள் ஆராய்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சியினைத் தனித்துறை மூலம் கண்டறிகின்றன. பொருளை உற்பத்தி செய்வோரும் நிறுவனங்களும் விளம்பர வெளிப்பாட்டு முறையை விளம்பர நிறுவனங்கள் மூலமே முடிவு செய்கின்றனர். இதற்கென அமைக்கப்பட்டவையே விளம்பர நிறுவனங்கள். விளம்பர நிறுவனங்களில் உள்ள பல்வேறு பிரிவுகள் தனித்தனித் துறைகளாகவே செயல்படுகின்றன. உற்பத்தியாளருக்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையே பாலமாக இருந்து செயல்படுபவை இவை. இவற்றுக்குத் தனியே தரகு அல்லது கட்டணம் என்ற முறையில் தொகையை உற்பத்தியாளர் செலுத்துகிறார். சாதனமானது, தான் விதிக்கின்ற கட்டணத்தில் குறிப்பிட்ட விகிதத்தைத் தயாரிப்புக் கட்டணமாக விளம்பர நிறுவனங்கட்குத் தருகிறது.

சாதன வகைகள்

1. செய்திகள்
2. பருவ இதழ்கள்
3. வானொலி
4. தொலைக்காட்சி
5. புறவிளம்பரம் மற்றும் பெயர்ச்சி விளம்பாரம்
6. திரைப்படம்
7. நேரடி அஞ்சல்
8. கண்காட்சிகள்
9. சில்லறை விற்பனை உத்திகள்

மேற்கண்ட எல்லா வகைகளையும் ஒருவர் பயன்படுத்துவார் என்றோ ஒன்றை மட்டும் நம்பியிருப்பார் என்றோ கூறமுடியாது. எனவே விளம்பரத்திற்காக ஒதுக்கப்பட்டுள்ள தொகையை வைத்தே மேற்கண்ட சாதனங்களில் எவற்றைத் தேர்ந்தெடுப்பது என்பது முடிவு செய்யப்படும். ஒரு விளம்பரதாரர் விளம்பர சாதனத்தை தேர்ந்தெடுக்கும் முன் ஒவ்வொரு சாதனத்தின் குறைகளையும் நிறைகளையும் சிந்திக்க வேண்டியது அவசியமாகும்.

செய்தித்தாள்

செய்தித்தாள் விளம்பரம்தான் பெரும்பாலான விளம்பரதாரர்களால் விரும்பப்படுகின்றது. நாட்டின் எப்பகுதியில் இருப்பவராக இருந்தாலும் செய்தித்தாளில் விளம்பரம் வெளியிடமுடியும் என்ற வசதி உள்ளது. செய்தித்தாளின் விளம்பரங்கள், மக்களைப் படிக்கத் தூண்டும் வகையில் செய்திகளைப் போலவே அமைந்துள்ளன. செய்திகளை அறிய வேண்டும் என்ற முதன்மை நோக்கத்திற்காகச் செய்தித்தாள்களைப் படிப்பவர், தம்மை அறியாமலேயே விளம்பரங்களையும் காண்கின்றனர். செய்தித்தாள் விளம்பரக் 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 வசதியுள்ளது. 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 இடம்பெறுகின்றன. சில நாட்களில் விளம்பரங்களுக்காக அதிக பக்கங்களைக் கூட அச்சிடுகின்றனர். இன்றைய நிலையில் செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள் நாளுக்குநாள் அதிகரித்து வருகின்றன.

செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள் - நன்மைகள்

செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள் பிற வகை விளம்பரங்களை விடவும் அதிக மக்களின் கவனத்தை ஒரே நேரத்தில் கவருகின்றன.

1. செய்தித்தாள் விளம்பரம் தொடர் விளம்பரமாக அமைகின்றது.
2. குறைந்த செலவில் மக்கள் பலரை அணுகமுடிகிறது.
3. மிகக் குறுகிய காலத்திற்குள் செய்தித்தாளில் விளம்பரம் செய்ய, கொடுத்த விளம்பரத்தை மாற்றி அமைக்க எளிதில்முடியும்.
4. விளம்பர நகலை அடிக்கடி மாற்றலாம்.
5. ஒரே விளம்பரத்தைப் பலமுறை வெளியிடலாம். எனவே தொடர்ச்சியான விளம்பரத்திற்கு வகை செய்கிறது.

குறைகள்

1. செய்தித்தாள் பெரும்பாலும் மோசமான காகிதத்தில் அச்சடிக்கப்படுவதால் விளம்பரத்தின் நன்மை பாதிக்கப்படுகிறது.
2. அவசரமான காலை நேரத்தில் செய்தித்தாள் படிப்பவர்கள் விளம்பரங்களைக் கவனமுடன் படிக்கமாட்டார்கள்.

3. செய்தித்தாளுக்கு இருப்பது போல் விளம்பரங்களுக்கும் ஒரு நாள்தான் வாழ்க்கைக் காலம்.
4. குடும்பத்தில் உள்ள அனைவரும் செய்தித்தாள் வாசிப்பவர்களாக இருக்க மாட்டார்கள்.
5. விலை உயர்ந்த தாள்களில் பல வண்ணங்களில் விளம்பரம் செய்ய வேண்டியிருப்பதால் விளம்பரச் செலவு அதிகம்.
6. சந்தாதாரரால் பார்க்காமல் விட்டுவிடக்கூடிய இடங்கள் இதில் உண்டு.

பருவ இதழ்கள்

பருவ இதழ்கள் என்பன வாரம் இருமுறை வருவன, வார இதழ்கள், மாதமிருமுறை வருவன, மாத இதழ்கள், காலாண்டிதழ்கள், அரையாண்டிதழ்கள், ஆண்டிதழ்கள், சிறப்பிதழ்கள் எனப் பல நிலைகளில் அடங்கும்.

வார இதழ்கள் பொழுது போக்கிற்காகவும், அறிவு பெற விரும்பியும் பலரால் படிக்கப்படுகின்றன. அவற்றின் ஆயுட்காலம் அடுத்த இதழ் வரும்வரையுள்ள ஏழு நாட்கள் என்பதால் அனைவரும் பொறுமையாகப் படிக்க வாய்ப்புள்ளது. அரசியல், திரைப்படம், கதை, நாட்டு நடப்பு, சமுதாயம், விளையாட்டு என்பனவற்றையும் தன்னகத்தே பெற்றுவருவதால் பலதரப்பட்டவர்களும் படிக்க வாய்ப்புள்ளது. பருவ இதழ்களில் சிறிய அளவுடைய விளம்பரங்களும் முழுப்பக்க விளம்பரங்களும் இரண்டு பக்கங்களை இணைத்து வெளியிடும் விளம்பரங்களும் வருகின்றன. படிப்பவர் ஒவ்வொரு பக்கமாகப் புரட்டுவதால் அனைவர் கண்ணிலும் உறுதியாகப் புலப்பட வாய்ப்புள்ளது. நூலகம் வணிக நிலையங்கள், பொதுவிடங்கள் போன்றவற்றில் பொருட்செலவின்றி இவற்றைப் படிக்க வாய்ப்புள்ளது. வாடகை நூல் நிலையங்கள், நடமாடும் நூல் நிலையங்கள் மூலம் குறைந்த செலவில் அதிக எண்ணிக்கையில் புத்தகங்களைப் படிக்கும்போது அதிக அளவு விளம்பரங்கள் பார்க்கவும் படிக்கவும் வாய்ப்புள்ளது. அட்டைகளின் உட்புறத்திலும் மேல்புறத்திலும் சிறப்பு விளம்பரங்களை வெளியிடவும், குறிப்பிட்ட சிறப்பு இதழ்களிலும், இணைப்பிதழ்களிலும் தேவையான அளவுக்கு மேல் அதிக அளவில் விளம்பரங்களை வெளியிடவும் வாய்ப்புள்ளது. அச்சு நன்றாக அமைந்த விளம்பரத்தின் தன்மை சிறப்பாக விளங்கப் போதுமான கால இடைவெளி உள்ளது. வார இதழ்களில் வரிவடிவ விளம்பரங்கள் முதல் அனைத்து வகை விளம்பரங்களும் இடம் பெறுகின்றன. சில வார இதழ்கள் சமுதாயத்திற்கும் மக்கள் உடல் நலத்திற்கும் கேடுவிளைவிக்கும் விளம்பரங்களை வெளியிடுவதில்லை என்ற கொள்கையை அறமாகக் கொண்டுள்ளன.

வானொலி

உலகின் எல்லாப் பகுதிகளிலும் பரவியுள்ள தகவல் தொடர்புச் சாதனம் வானொலியாகும். நாள் முழுவதும் நிகழ்ச்சிகள் பல நிலையங்கள் மூலம் வெளிவருகின்றன. இச்சாதனத்தின் வழி குரல், இசை இரண்டையும் கலந்து உரையாடலாகவும், பேச்சாகவும், பாட்டாகவும் தரமுடியும். வானொலி விளம்பரங்களும் இன்று அதிக அளவிற்கு உயர்ந்துள்ளன. நிகழ்ச்சிகளின் தொடக்கத்திலும், இடையிலும், இறுதியிலும், விளம்பரங்கள் வெளிவருகின்றன. விளம்பரதாரர்களே சில நிகழ்ச்சிகளையும் அளிக்கின்றனர். இவ்வகை விளம்பரங்கள் வயது வேறுபாடின்றி அனைவரையும் சென்றடைகின்றன. மீண்டும் மீண்டும் ஒலிபரப்பித் தாக்கத்தை அதிகப்படுத்த வழி செய்கிறது.

வானொலி விளம்பரங்கள் - நன்மைகள்

1. தேசியம், மாநிலம், உள்ளூர் என எந்த விளம்பரமாக இருந்தாலும் சரி, வானொலி அதற்கு ஏற்ற ஒன்றாகும்.
2. வானொலி படித்த, படிக்காத எல்லா இன மக்களையும் எளிதில் சென்றடையும் இயல்புடையது.
3. விளம்பர நகல் ஒரு செய்தித்தாள் அல்லது இதழுக்குக் கவர்ச்சிகரமாக எழுதப்பட்டிருந்தால் அதனை வானொலியில் ஒலிபரப்பும்போது அது மேலும் சிறப்பானதாக அமைகின்றது. கண்ணால் படிப்பதைவிட காதால் கேட்கும் போது அதிக சக்தி வாய்ந்ததாக உள்ளது.
4. விளம்பரம் பரவும் எல்லை அதிகம்.
5. வானொலி விளம்பரங்களுக்குக் கவன ஈர்ப்புச் சக்தி அதிகம்.
6. உளவியல் அறிஞர்கள் கண்டுபிடித்த ஆய்வின் முடிவின்படி ஒரு மனிதன் காதால் ஒரு செய்தியைக் கேட்கும் போது அது அவன் மூளையில் அழுத்தமாய்ப் பதிந்து விடுகிறதாம்.
7. வானொலி மூலம் விளம்பரங்களை மீண்டும் மீண்டும் குறைந்த செலவில் வெளியிடலாம்.
8. விளம்பரங்களை அவசரமாக மக்களிடம் பரப்ப வேண்டும் என்றால் வானொலி அதற்கு மிகவும் ஏற்றது.
9. விளம்பரச் செலவு பிற சாதனங்களுடன் ஒப்புமைப்படுத்திப் பார்க்கும் போது மிகக் குறைவு.
10. வானொ லியைப் பொறுத்தவரை பெரிய விளம்பரதாரர் சிறிய விளம்பரதாரர் என்று எவ்விதமான பேதமும் இல்லை. பத்திரிகைகளில் கூட அதிக முதலீட்டில் பெரிய முழுப்பக்க அளவு என்ற பேதம் உண்டு.

குறைகள்

1. வானொலி விளம்பரம் நன்கு திட்டமிடப்பட்டுத் தயாரிக்கப்படாவிட்டால் கேட்பவர்களுக்கு எரிச்சலைத் தந்துவிடும்.
2. வானொலிநிலையங்கள் நிறைய இருப்பதனாலும் நிகழ்ச்சி நிரல்கள் பலதரப்பட்டவையாதலாலும் ஒரே நேரத்தில் பல விளம்பரங்களை அறிய இயலாது.
3. காட்சிப் பயன் இல்லை.

4. விளம்பரதாரர்கள் யாவருக்கும் வாய்ப்பு இல்லை.
5. விரைவு அதிகம், கால வரையறைக்குட்பட்டது.
6. வானொலிக்கு எத்தனை நேயர்கள், அவர்கள் தரம் என்ன என்பது பற்றித் தெளிவான தகவல்கள் கிடைப்பதில்லை.
7. வண்ணச் சேர்க்கையுடன் விளம்பரங்கள் வெளியிட வாய்ப்பில்லை.

தொலைக்காட்சி

புதிய வேகமாக வளர்ந்து வரும் சக்திவாய்ந்த விளம்பரச் சாதனம் தொலைக்காட்சியாகும். குழந்தைகள் முதல் முதியோர் வரை அனைவரையும் கவர்ந்திழுக்கக்கூடிய சாதனமாகும். பார்த்தல், கேட்டல் என்ற இரண்டு புலன்களுக்கும் ஒருங்கே பயன்படுவதால் வண்ணம், இசை, நடிப்பு ஆகிய அனைத்தும் இதில் கலந்திருக்க வசதியுள்ளது. பொருட்களை நேரடியாகக் காட்டவும், அதனைப் பயன்படுத்திக் காட்டவும் வசதியுள்ளது. அரசுச் சார்பானவை, அரசுச் சார்பற்றவை என இரண்டு கூறுகளாக இவ்விளம்பரங்கள் அமைகின்றன. அரசுச் சார்பானவற்றில் சில வரையறைகள் உள்ளன. அரசுச் சார்பற்றவைகள் அவ்வரையறைகளைத் தளர்த்தியுள்ளன. நிகழ்ச்சித் தொடங்கும் முன், நிகழ்ச்சிகட்கு இடையே, நிகழ்ச்சியின் முடிவில் என்ற மூன்று நிலைகளில் விளம்பரங்கள் இடம் பெறுகின்றன. நிகழ்ச்சிகளை விளம்பரதாரரே அளித்து நுகர்வோரைத் திருப்திப்படுத்தலாம். இன்று மிக அதிகமாக விளம்பரங்களைத் தம்பக்கம் கவர்ந்திழுத்து அதிக அளவு செல்வாக்கினையும், ஈர்ப்புச் சக்தியையும் பெற்றுள்ள சாதனம் இதுவே. விளம்பரதாரர் பலரும், இந்நாளில் தங்கள் பொருள்களின் விளம்பரம் தொலைக்காட்சியில் காட்டப்படுவதையே பெரிதும் விரும்புகின்றனர்.

தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் (வுடநஎளைழைெ யுனஎநசவளைநஅநவெ)

தொலைக்கட்சியின் பரீட்சார்ந்த ஒளிபரப்பு 15.09.1959-ம் ஆண்டு வாரத்தின் மூன்று நாட்கள் என்ற கால அளவில் ஒளிப்பரப்பு ஆரம்பமானது. ஆகா'வாணி நிலையம் தனியாகப் பிரிந்து சென்றது. ஆனால் 1.1.1976 முதலே தொலைக் காட்சியில் விளம்பரங்கள் ஒளிபரப்பு ஆரம்பமானது". இதற்கென உள்ள தகவல் ஒளிபரப்புத்துறை அமைச்சகம் விளம்பரக் கட்டணத்துக்கான அறிக்கை ஒன்றை இரண்டு ஆண்டுக்கு ஒருமுறை வெளியிட்டு வருகின்றது.

தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் - நன்மைகள்

1. தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் கண்ணுக்கும் காதுக்கும் விருந்தளிப்பவை. படிப்பதை விடவும் காதால் கேட்பதை விடவும் நேரடியாக குட்டித் திரையில் பார்க்கும் போது அவை அதிகம் வலிமை வாய்ந்ததாகக் காணப்படுகின்றன.

2. நேரடிச் செயல்விளக்கம் மூலம் மக்களிடம் நம்பகத் தன்மையைப் பெறமுடிகிறது.
3. நினைவில் நிறுத்தும் தன்மை இதற்கு அதிகம் எனலாம்.
4. பலவகையான புதிய புதிய உத்திமுறைகளைக் கையாளலாம்.
5. இஃது ஓர் உள்மனைச் சாதனம். ஆகையால் காண்போரின் இல்லங்களுக்கு எடுத்துச் செல்ல முடிகிறது.
6. இதன் பரவும் எல்லை மிக அதிகம்.
7. தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களைப் பார்க்கும் மக்களின் எண்ணிக்கையுடன் ஒப்பிடும் போது விளம்பரங்களுக்காகும் செலவினைக் குறைவு என்றேக் கூறலாம்.
8. மக்கள் விரும்பினாலும் விரும்பாவிட்டாலும் மக்களைச் சென்றடைகின்றன.
9. தொலைக்காட்சிக்கு மதிப்பு அதிகம். எனவே அதில் வரும் விளம்பரங்களும் மக்களிடையே மதிப்புப் பெறுகின்றன.
10. காட்சிப்பயனும் கருத்துப்பயனும் ஒருங்கே அமையப்பெற்றது.

குறைகள்

1. காலவரையறை உடையது
2. விளம்பரதாரர்கள் அனைவருக்கும் வாய்ப்பு இல்லை.
3. விரைவாக நிகழ்ந்து முடிந்து விடுகிறது.
4. விளம்பரதாரருக்குச் செலவு மிகுதி.
5. அனைத்து விளம்பரங்களும் அனைவருக்கும் ஏற்றதாக இல்லை.
6. தொலைக்காட்சி பார்ப்பதற்கு என்று பிற வேலைகளைத் துறந்துவிட்டு தனியாக நேரம் ஒதுக்க வேண்டியுள்ளது.
7. தொலைக்காட்சிக்கே உரிய விளம்பரத்தை முறைப்படி அமைத்துத் தயாரித்து அளிப்பதற்கு முயற்சி அதிகம் தேவை.
8. அதிகமாக விளம்பரங்கள் காட்டப்படும் போது மக்கள் மத்தியில் சலிப்புத் தன்மை ஏற்பட்டு விடுகிறது.

தொலைக்காட்சியும் பிற விளம்பர சாதனங்களும்

தொலைக்காட்சியைப் பிற விளம்பரச் சாதனங்களுடன் தொடர்புப்படுத்திப் பார்க்கும் பல வகைகளில் இது சிறப்பான குணங்களைக் கொண்டுள்ளது. ஒரு சில குறைகளும் காணப்படுகின்றன.

நிறைகள்

1. ஒரே நேரத்தில் பல லட்சக்கணக்கான மக்களைச் சென்றடைகிறது.
2. காட்சிப் பயனும் கருத்துப் பயனும் அமைந்துள்ளது.
3. மக்கள் விரும்பினாலும், விரும்பாவிட்டாலும் இவ்வகை விளம்பரங்கள் அவர்களை சென்றடைகின்றன.
4. செய்முறைகளும், பயன்படுத்தும் முறைகளும் காட்டப்படுவதால் பிற தொடர்புகளைக் காட்டிலும் மக்களுக்கு விளம்பரப் பொருள் பற்றிய தெளிவான செய்தியினையும் நம்பிக்கையினையும் தருகின்றது.
5. தொலைக்காட்சி மதிப்புடையது. ஆதலால் அதில் வரும் விளம்பரமும் மக்களிடையே மதிப்பைப் பெறுகிறது.
6. காட்சி நன்கு மனதில் பதிகின்றது.
7. ஆண், பெண், குழந்தைகள், முதியோர், இளைஞர்கள் என எல்லா வயதினர் மற்றும் பொறியியலார், மருத்துவர்கள், விளையாட்டு வீரர்கள், தொழிலாளர்கள் எனப் பலதரப்பினரையும் ஒரே சமயத்தில் விளம்பரம் சென்றடைகிறது.
8. வண்ண வண்ண விளம்பரங்கள் பொதுமக்களின் எண்ணத்தைத் தூண்டி பொருள் பற்றிய சிந்தனைகளை மனத்தில் நிலை நிறுத்துகின்றன. நகரும் தன்மையுடையவை. ஆதலால் இவை பிற சாதன விளம்பரங்களில் இருந்து மாறுபட்ட தன்மையுடன் சிறந்து விளங்குகின்றது.
9. தொலைக்காட்சியைப் பார்க்கும் மக்களின் எண்ணிக்கை மிக அதிகம்.

குறைகள்

1. விளம்பரதாரர்கள் அனைவருக்கும் வாய்ப்பில்லை.
2. கால வரையறை உடையது.
3. விரைவாக நிகழ்ந்து முடிவது.
4. விளம்பரதாரர்க்குச் செலவு மிகுதி.
5. விளம்பரதாரர்கள் இடத்துக்கு முந்த வேண்டும்.
6. தொலைக்காட்சியைப் பார்ப்பதற்கென்று பிற வேலைகளைத் துறந்துவிட்டுத் தனியே ஒதுக்க வேண்டியுள்ளது.

பெயர்ச்சி விளம்பரம்

புறவிளம்பரங்கள் செய்யப்படும் இடம் நிலையானது. அனைவர் கண்களிலும் படும்படியான இடத்தைத் தேர்ந்தெடுத்து விளம்பரம் செய்வர். நகரப்பகுதிகளில் இதன் ஆதிக்கம் மிக அதிகம். சுருக்கமாகவும், உடனடியாகக் கவர்ந்திழுக்கும் வகையிலும், எளிதில் புரியும்படியாகவும் இவை அமைதல் வேண்டும். சமூக விளம்பரங்களாகப்

பலவற்றினைத் தனியார் நிறுவனங்களும் முன்வந்து அளிக்கின்றனர். இன்று போக்குவரத்து விதிகளைத் தனியார் விளம்பரங்களில் காணமுடிகிறது. மேலும் சமூகத்திற்குத் தேவையான அனைத்துச் சேவைகளையும் வெளியிட்டு அதன் அடிப்பகுதியில் வெளியீட்டாளர் தம் பெயரையும், குறியீட்டையும், வணிகக் குறியையும் குறிப்பிட்டு மக்கள் மனத்தில் தங்கள் பெயரைப் பதித்து விடுகின்றனர். சாலையில் செல்லும்பொழுதும், ஆலயங்களிலும், பொது இடங்களிலும் இவற்றைக் காணமுடிகிறது. நகரப்பகுதிகளிலும் வளர்ந்த கிராமப்பகுதிகளிலும் இவற்றைக் காணமுடிகிறது. நகரப்பகுதிகளிலும், வளர்ந்த கிராமப்பகுதிகளிலும், பெரு நகரங்களிலும் வாகன நடமாட்டம் மிக அதிகம் என்பதால் பெயர்ச்சி விளம்பரங்கள் மிக அதிக அளவில் அனைத்து நிலைகளிலும் பயன்படுத்தப் படுகின்றன.

பெயர்ச்சி விளம்பரங்களை ரயில் (தொடர்வண்டி), மினசார ரயில், பேருந்து, சொகுசு உந்து, விமானம் ஆகியனவற்றில் காணமுடிகிறது. இவை அடிக்கடி கண்களில் பட வாய்ப்புள்ளது. ஆதலால் இவை அளவில் புறவிம்பரங்களைப் போன்றில்லாவிட்டாலும் பலவாகனங்களிலும் இடம்பெறுகின்றன. குறிப்பாக சுவரொட்டிகள், பெயர்ப்பலகைகள், செய்தி விளம்பரப் பலகைகள் போன்ற பல நிலைகளில் புற விளம்பரங்கள் மிகுந்துள்ளன. எங்கெங்குக் காணினும் விளம்பரம் என்ற நிலையைத் தோற்றுவிப்பன புறவிளம்பரங்கள். சுவரொட்டிகளும், மிகப்பெரிய அளவிலான ஆட்காட்டி (கட்அவுட்) அட்டைகளும், பலகைகளும், பிளெக்ஸ்களும் இன்று மிக அதிக அளவில் விளம்பரம் செய்யப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இவை அரசியல் துறையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு அத்துறைக்கே சொந்தமானது போல தெரிந்தாலும் இன்று அதனை வணிகத்துறையும் பயன்படுத்துகிறது. புற விளம்பரங்களை அதிக அளவு பயன்படுத்துவன வணிகத்துறையும், அரசுத்துறையுமே ஆகும். பொது நிறுவனங்களும் தனியார் நிறுவனங்களும் பொதுநல நோக்கில் புறவிளம்பரங்களையும், பெயர்ச்சி விளம்பரங்களையும் அதிக அளவில் பயன்படுத்துகின்றன.

திரைப்படம்

திரைப்படங்களின் வழி விளம்பரம் செய்ய வேண்டும் என முன்பிலிருந்த மோகம் இப்பொழுது இலலை. அம்மோகம் இப்பொழுது தொலைக்காட்சிக்கு இடம் மாறிவிட்டது என்றாலும் திரையரங்குகளும், திரைப்படத்துறையும் இயங்கிக் கொண்டு இருப்பதால் இவ்வகை விளம்பரங்களும் இருந்துகொண்டுதானிருக்கும். இதற்கு அதிக அளவில் பொருள் செலவு செய்ய வேண்டியுள்ளது. எனினும் திரையரங்குகளில் உள்ளூர் விளம்பரங்கட்கு முன்னுரிமை அளிக்கின்றனர். திரைப்படம் திரையிடப்படும் முன்பும், இடைவேளையின் பொழுதும் விளம்பரங்களைத் திரையிடுவர்.

ஆதலால் அவற்றைத் திரையிடுவோர் அதிக அளவு விளம்பரங்கள் வெளியிடுகின்றனர். இவை வீட்டிலிருந்தவாறே அனைவரும் பார்க்கும் வசதி பெற்றதால் அதிக அளவிலான விளம்பரங்களை இத்திரைப்பட குறுந்தகடுகள் தன்வசம்

பெற்று வருகின்றன. திரைப்படங்களைத் தொலைக்காட்சிப் பெட்டியில் திரையிடும் போதும் அதன் கீழ்ப்பகுதியில் தொடர்ந்து விளம்பரங்களை வெளியிடுகின்றனர்.

நேரடி அஞ்சல்

வாடிக்கையாளர்களுடன் அஞ்சல் மூலம் கடிதங்கள் அனுப்பியோ, உறைகள் அனுப்பியோ விளம்பரதாரர் கொள்ளும் தொடர்பே நேரடி அஞ்சல். நேரடி வியாபாரம் தகவல் தொடர்பு, தொடர்ச்சிக் கடிதம் என்ற நிலைகளில் இவ்வகை விளம்பரங்கள் மக்களைச் சென்றடைகின்றன. குறைந்த செலவில் நிறைந்த பயனைப்பெற இவ்விளம்பரங்கள் உதவும். மக்கள் வாங்கும் நுகர்பொருள் பலவற்றிலும் பயன்படுத்தப்படும் வண்ண ஓவியங்களும், விளம்பரத்தொடர்களும் இவ்வகை விளம்பர வகையில் அடங்கும். தீப்பெட்டிகளின் பின்பக்கத்தில் தரப்படும் சில விளம்பரங்களும், அஞ்சல் அட்டைகளிலும், வாழ்த்து மடல்களிலும் இடம்பெறும் விளம்பரங்களும் இவ்வகையினவே. நம்பகத்தன்மையற்ற நிலையும், போலி நிறுவனங்களும், இவ்விளம்பரங்கள் மூலம் பயன்பெறத் தொடங்கியதால் இவ்வகை விளம்பரங்கள் செல்வாக்குப் பெறுவதில்லை. சிறு விளம்பரதாரர்கள் பின்பற்ற வசதியாக அமைந்துள்ள இவ்வகை விளம்பரங்கள் இன்றும் நிகழ்ந்து கொண்டிருக்கின்றன.

கண்காட்சி

கண்காட்சிகளிலும் பொருட்காட்சிகளிலும் விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின்றன. இவை பலதரத்து மக்களையும் உடனே சென்று அடைவன. இவ்வாய்ப்பு உற்பத்தியாளர், வணிகர், வாடிக்கையாளர் ஆகியோருடைய நேரடிச் சந்திப்பிற்கு வழிவகுக்கிறது. பொருளைக் காட்டவும், அதனைப் பயன்படுத்திக் காட்டவும் வழிசெய்கிறது. நுகர்வோர் தம் ஐயங்களைப் போக்கிக் கொள்ளவும் வழிவகுக்கிறது. புத்தகக் கண்காட்சிகள், கைத்தறிக் கண்காட்சிகள், பாத்திரக் கண்காட்சி மற்றும் சிறப்புக் கண்காட்சிகள் எனப் பலவகையாகப் பகுத்துப் பலவிடங்களிலிருந்தும் உற்பத்தியாளரையும், முகவர்களையும் வரவழைத்து விளம்பரப்படுத்த வழி வகுக்கிறது. நாடுகள் கடந்தும் இவ்வகைக் கண்காட்சிகளை நடத்தி விளம்பரப்படுத்துகின்றனர். உலகச் சந்தையில் பொருள் உற்பத்தியின் தரத்தைக் காட்டிப் பிற நாடுகளை அழைத்து விற்பனை புரிவதற்கும் இவ்வகை விளம்பரக் கண்காட்சிகள் அவசியமாகின்றன.

சில்லறை விற்பனை உத்திகள்

ஒரு நிறுவனம் அல்லது ஓர் உற்பத்தியாளரின் விற்பனை முயற்சியின் ஓர் அங்கமே சில்லறை விற்பனை முயற்சிகளாகும். தள்ளுபடி விற்பனை என்ற சலுகை அளிக்கவும், பொருளுடன் இலவச இணைப்பாக வேறு ஒன்றைத்தரவும், கழிவுத்தொகை அளிக்கவும், உடனடியாக விற்பனையை அதிகரிக்கவும் இம்முறை பயன்படுகிறது.

மேலும் போட்டிகள் அறிவித்து ஊக்கப்படுத்தவும், மாதிரிப் பொருளைத் தந்து பொருளின் பயன்பாட்டினை ஊக்கப்படுத்தவும் இம்முறை பயனளிக்கிறது. சில்லறை வியாபாரிகள் மட்டுமின்றித் தயாரிப்பாளர்களும், மொத்த விற்பனையாளர்களும் இம்முறையைப் பின்பற்றுகின்றனர். வார இதழான குமுதத்துடன் அடிக்கடி இலவச இணைப்புகளாகப் பல பொருட்கள் வழங்கப்படுவதனை இதற்குச் சான்று காட்டலாம். மேலும் தினமலர் நாளிதழானது தனது தீபாவளி மலர் இதழுடன் பல்வேறு வகையான பொருட்களை அளித்ததையும் இதற்குச் சான்றாகக் காட்டலாம். ஊற்பத்தியாளர் முன்பிருந்ததைவிடப் பன்மடங்கு வருவாயைப் பெருக்க இத்தகைய விளம்பர ஊக்கங்கள் தரப்படுகின்றன. மாலை நாளிதழ்கள், குங்குமம் வார இதழ் அடிக்கடி இவ்வகை உடனிணைப்புகளை வழங்குகின்றன.

விளம்பர சாதனங்களைத் தேர்ந்தெடுக்கும் போது கவனிக்கப்பட வேண்டியவை

- ❖ விளம்பரம் செய்யப்பட வேண்டிய பொருளின் உபயோகம் (உதாரணம் - சிறுவர் ஆடைகள்)
- ❖ அந்தப் பொருளை உபயோகிக்கக் கூடியவர்களும், அவர்கள் விரும்புகின்ற தொடர்பு சாதனங்களும் (சிறுவர் அதிகமாக விரும்புவது டி.வி. மற்றும் சினிமா)
- ❖ விளம்பர வாசகங்கள் (பொருளின் சிறப்புத் தன்மை போன்றவை)
- ❖ பொருள் விநியோகமும், விநியோகமடையும் பகுதிகளும். (சென்னை நகரம் அல்லது தமிழ்நாடு)
- ❖ காட்சி அமைப்பான விளம்பரம் எனில் (டி.வி., பத்திரிகை) விளம்பர அமைப்பு, வண்ண அமைப்பு, ∴போட்டோ நுணுக்கங்கள், டி.வி. எனில் விளம்பரம் காட்டத் தேவையான நேர அளவு. பத்திரிகை எனில் விளம்பரத்தின் பரப்பளவு அல்லது வார்த்தை எண்ணிக்கை எந்தப் பக்கம், வலது பக்கமா? இடது பக்கமா?
- ❖ விளம்பரம் வெளியிடப்பட வேண்டிய எண்ணிக்கை அடிப்படையில் அதற்கான கட்டணம்
- ❖ விளம்பர சாதனத்தின் தரம். (நுகர்வோரின் மதிப்பீடு போன்றன)
- ❖ சாதனத்தின் தன்மை. (நுகர்வோரால் அதிகமாகப் பயன்படுத்தப்படுவதால் விளம்பரம் அவர்களைச் சென்றடையும் தன்மை)
- ❖ விளம்பரத்தை நுகர்வோர் பெறும் நேரம் (பிரதான நிகழ்ச்சி நேரங்கள்)
- ❖ பொருளின் பருவகால உபயோகம் (கோடையில் - மின்விசிறி)

விளம்பரம் எந்த வகைத் தொடர்பு சாதனத்தின் வழியாக வெளியிடப்படுகிறது என்பதைத் தீர்மானித்துக் கொள்ள வேண்டும். பத்திரிகை விளம்பரம் எனில், அதன் அளவு (சதுர செ.மீ) வகை (வரி அல்லது கட்ட விளம்பரம்), படங்களுடனா அல்லது படமின்றியா என தீர்மானித்துக் கொள்ள வேண்டும்.

வானொலி விளம்பரமெனில், ஒருவர் குரலா, இருவரின் உரையாடலா, பின்னணி இசையுடனா, பாடலுடனா அல்லது பாடலின்றியா எனவும், ஒலிபரப்ப வேண்டிய நேர அளவையும் கணக்கில் எடுத்துத் தீர்மானிக்க வேண்டும்.

திரைப்பட, தொலைக்காட்சி விளம்பரமெனில் நிகழ்ச்சி வடிவம், உரையாடல், அறிவிப்பு, எடுத்துக் கொள்ளும் நேரம், இசைத் தேவைகள் போன்றனவற்றை மனதில் கொண்டு விளம்பரச் செய்திகள் தயாரிக்கப்பட வேண்டும்.

ஒரு விளம்பரத்தில் ஒரு பொருளைப் பற்றிய பல செய்திகளை அளிக்க முடியும். ஆனால் அனைத்துச் செய்திகளும் காண்பவரின் மனதில் பதிந்து விடுவதில்லை. ஆகவே, குறிப்பிட்ட பிரதான செய்திகளை மட்டும் அளிப்பது நலமாகும். அது விளம்பரத்தின் தனிப்பட்ட நன்மையை எடுத்துக் காட்ட உதவி புரியும்.

விளம்பர வல்லுநர்கள் செய்திக் கருத்துக்களை உருவாக்க பல வழிமுறைகளைக் கடைபிடிக்கிறார்கள் அவர்கள் நுகர்வோருடனும் விநியோகஸ்தர்களுடனும், சில்லரை வியாபரிகளுடனும் பொருள்களைப் பற்றி பேசுகின்றனர்.

நுகர்வோருடன் பேசுவதால், அவர்கள் ஒரு பொருளைப் பற்றிக் கெண்டுள்ள கருத்துக்களை அறிந்துகொள்ள முடிகிறது. அவர்களின் மதிப்பீட்டின்படி அமைந்த பொருளின் உயர்வையும், பொருளின் குறைபடுகளையும் தெரிந்து கொள்ள முடிகிறது. அவர்களது கருத்துக்கள் ஒரு தரமான விளம்பர யுத்தியை உருவாக்க உதவும்.

ஜான் சி. மெலோனி (துழாெ. ஊ. ஆயடழநெல) என்ற அறிஞர், ”ஒரு பொருளை வாங்கி உபயோகிப்பவர், அதனைப் பெறுவதின் வழியாக சில கைம்மாறுகளை அல்லது சாமான்களை எதிர்பார்க்கிறார். அவரது எதிர்பார்ப்புகள், அவரது விவேகம், உணர்வு, சமூக நோக்கு அல்லது தன்நலத் திருப்தி ஆகியவைகளின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது” என்பர்.

பொருளை உபயோகிப்பவர் தமது அனுபவங்களின் அடிப்படையில் தமது எதிர்பார்ப்பை மூன்று வழிகளில் மனதில் சித்தரித்துக் கொள்கிறார்.

1. ஒரு பொருளை உபயோகித்ததால் ஏற்பட்ட அனுபவத்தில் கண்ட முடிவின் பேரில்
2. ஒரு பொருளை உபயோகித்துக் கொண்டிருக்கும் அனுபவத்தினால்.
3. ஒரு பொருளைத் தற்செயலாக உபயோகித்ததில் உண்டான அனுபவத்தினால்.

மேற்குறிப்பிட்ட மூன்று வகை அனுபவங்களின் அடிப்படையில், பன்னிரண்டு வகை விளம்பரச் செய்திகளைத் தயாரிக்க முடியும்” என்று மெலோனி கூறுகிறார்.

1. ஒரு பொருளை உபயோகித்தால் எதிர்பார்க்கும் விவேகமான எதிர்பார்ப்பு. விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருளின் உபயோகத்தை அனைவரும் அறிந்துள்ளனர். உபயோகிப்பவரின் விவேக எண்ணத்தை திருப்தியடையச் செய்யுமாறு வாசகங்கள் அமைக்கப்படுகின்றன. "துணிகளைச் சுத்தமாக்குகிறது" என்ற தலைப்பு வாசகங்களுடன் வெளிவரும் துவைக்கும் சோப்பு விளம்பரங்கள் இந்த வகையைச் சார்ந்தவை.

2. ஒரு பொருளை உபயோகித்து உணர்ந்ததால் எதிர்பார்க்கும் உணர்வு எதிர்பார்ப்பு. "மாம்பழச் சுவையுடன்", "மல்லிகை மணத்துடன்" போன்ற தலைப்பு வாசகங்களுடன் வெளிவரும் விளம்பரங்கள் இந்த வகையைச் சார்ந்தவை.

3. ஒரு பொருளை அல்லது சேவையை உபயோகித்து சமூக நலங்களைப் பெற்றதால் எதிர்பார்க்கும் சமூக நோக்கு எதிர்பார்ப்பு. "ஆயுள் இன்ஸ்யூரன்ஸ், உங்களுக்குப் பாதுகாப்பு அளிக்கிறது" போன்றவைகளை சான்றாகக் கூறலாம்.

4. ஒரு பொருளை உபயோகித்ததால் ஏற்பட்ட தன்நலத் திருப்தி, எதிர்பார்ப்பு. "உங்கள் மேனி அழகை மேம்படச் செய்ய" போன்ற தலைப்பு வாசகங்களுடன் வெளிவரும் விளம்பரங்கள். இந்த வகையைச் சேர்ந்தவை.

5. ஒரு பொருளை உபயோகித்து அனுபவிக்கும் வேளையில் தோன்றும் விவேக எதிர்பார்ப்பு. "துணிகளை அடித்துத் துவைக்க வேண்டியதில்லை" என்ற விளம்பரத்தை இந்த வகைக்கு உதாரணமாகக் கொள்ளலாம்.

6. ஒரு பொருளை உபயோகித்து அனுபவிக்கும் வேளையில் உணரும் உணர்வு எதிர்பார்ப்பு. "சாப்பிடும் போது மாம்பழச் சுவையை உணர்வீகள்" என வெளிவரும் சாக்லேட் விளம்பரம் இந்த வகையைச் சார்ந்தது.

7. ஒரு பொருளை உபயோகிக்கையில் ஏற்படும் சமூக உணர்வு எதிர்பார்ப்பு. "நான் பிறருக்கு மட்டும் சிபாரிசு செய்வதில்லை. நானும் இதையே அருந்துகிறேன்" என்று ஒரு டாக்டர் கூறுவது போல வெளிவரும் விளம்பரம் இந்த வகையைச் சேர்ந்தது.

8. ஒரு பொருளை உபயோகிக்கும் போது ஏற்படும் தன்நலத் திருப்தி எதிர்பார்ப்பு. "இளைய தலைமுறையினரின் நாகரிகக் காலணிகள்" போன்ற வாசகங்னளுடன் வெளிவரும் விளம்பரங்கள் இந்த வகையைச் சார்ந்தவை.

9. ஒரு பொருளைத் தற்செயலாக உபயோகித்த அனுபவத்தினால் ஏற்படும் விவேக எதிர்பார்ப்பு. "பிளாஸ்டிக் பைகளில் புது மணம் மாறாமல் கிடைக்கிறது" என்ற வாசகங்களுடன் வெளிவருகிற விளம்பரங்களை இந்த வகையில் சேர்த்துக் கொள்ளலாம்.

10. ஒரு பொருளைத் தற்செயலாக உபயோகித்த அனுபவத்தினால் ஏற்படும் உணர்வு எதிர்பார்ப்பு. "குறைந்த எடை, எங்கும் எடுத்துச் செல்லலாம்" என அறிவிக்கும் சிறிய டெலிவி'ன் பெட்டி விளம்பரங்கள் இந்த வகையைச் சேர்ந்தவை.

11. ஒரு பொருளைத் தற்செயலாக உபயோகித்த அனுபவத்தின் பேரில் உண்டாகும் சமூக நோக்கு எதிர்பார்ப்பு. "உங்களுக்கு அந்தஸ்து அளிக்கும் அலங்காரப் பொருட்கள்" போன்ற தலைப்பு வாசகங்கள் பொருந்திய விளம்பரங்கள் இந்த வகையைச் சேர்ந்தவை.

12. ஒரு பொருளைத் தற்செயலாக உபயோகித்ததால் உண்டாகும் தன்நலத் திருப்தி எதிர்பார்ப்பு. "இசையைப் பல வகையாகக் கேட்க விரும்பும் ரசிகர்களுக்கு என தயாரிக்கப்பட்ட ஸ்டீரியோ அமைப்பு" என்ற அர்த்தத்தை அளிக்கும் விளம்பரம் இந்த வகையே.

விளம்பர நோக்கத்தின் அடிப்படையில் வெவ்வேறு விதமாக பல வகையான விளம்பரச் செய்திகளைத் தயாரிக்க இயலும். தயாரிக்கப்படும் அனைத்துச் செய்திகளையும் விளம்பரமாக வெளியிட முடியாது. அவைகளை மதிப்பிட்டு, தேர்ந்தெடுத்து, பின்னரே வெளியிட இயலும்.

விளம்பரச் செய்திகளைத் தயாரிக்கும் போது கடைபிடிக்கவேண்டிய முறைகள்

முதலாவதாக, விளம்பரம் எந்த வகையான உபயோகிப்போருக்காக தயாரிக்கப்படுகிறது என்பதைத் தெளிவாகத் தீர்மானித்துக் கொள்ள வேண்டும்.

இரண்டாவதாக, விளம்பரத்தில் அளிக்க வேண்டிய செய்திகளை எவ்வகையில் அளிப்பது என முடிவு செய்து கொள்ள வேண்டும்.

மூன்றாவதாக, விளம்பரச் செய்திகள் சுருக்கமாகவும் தெளிவாகவும் கூறப்பட வேண்டும். படிப்பவர்களுக்கு ஆர்வமூட்டும்படியாக அமைக்கப்பட வேண்டும். விளம்பரப் பொருளின் தன்மைகளை வலியுறுத்திச் கூறி உபயோகிப்பவருக்கு மனத் தூண்டுதல் அளிக்கும் படியாக அமையவேண்டும்.

விளம்பர நகலின் இலக்கணம்

வரையறுக்கப்பட்ட நோக்கில் கூறவேண்டுமானால் விளம்பர நகல் என்பது விளம்பர வாசகங்கள் அடங்கிய, டைப் செய்யப்பட்ட காகிதமாகும். இதுவே அச்சுக்கான அல்லது வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சியில் இடம்பெற விரும்பும் விளம்பரத்திற்கான அடிப்படையாகும். எனவே விளம்பர நகல் எழுதுபவர் விளம்பரவாசகம் எழுதுபவராகவே

கருதப்படுகிறார் ஆனால் இன்றைய சூழ்நிலையில், செய்தித்தாளில் வகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரங்கள் (ஊடயளளகைநைன யனஎநசவளைநஅநவெள) தவிர அநேகமாக மற்ற எல்லா வகை விளம்பரங்களிலும் விளம்பர வாசகம் மட்டுமின்றி பலவித சாதனங்கள் உபயோகப்படுத்தப்படுகின்றன. விளக்கப்படங்கள், விசே‘ ஒலித்துணுக்கு, வண்ணப் படங்கள் போன்றவை. தொலைக்காட்சி விளம்பரம் என்பது நாளிதழ் மற்றும் வானொலி விளம்பர யுக்திகளுடன் மற்றொரு பரிமாணத்தையும் சேர்த்துக்கொள்கிறது. அதுதான் “அசைவு“ (அழளநஅநவெ) எனும் சிறப்பு அம்சம்.

விளம்பரத்தின் வடிவமைப்புக் கூறுகள் (ஏளைரயடணையவழைெ)

ஒரு நலல விளம்பரத்திற்குப் பின்வரும் வடிவமைப்புக் கூறுகள் இன்றியமையாதவை.

1. முக்கியத் தலைப்பு (ஆயடை ாநயனடநைெஇ ஆயளவ ாநயன)
2. துணைத் தலைப்பு (ளுரடி-ாநயனடநைெ)
3. முக்கிய வரைபடம் (னுழஅயைெவெ டைடரளவசயவழைெ)
4. மாதிரி வரைபடங்கள் (ஆழனநட டைடரளவசயவழைளெ)
5. விவர வரிகள் (ஊழில டிடழஉம ∴ ஊழில அயவவநச)
6. வணிக உரிமக் குறியீடு (வுசயனநஅயசம ∴ டுழபழ ளலஅடிழட)
7. விளம்பரத்தொடர் (ளுடழபயெ)

முக்கியத் தலைப்பு

விளம்பர வாசகத்தின் (ஊழில அயவவநச) இன்றியமையாத பகுதியே முக்கியத் தலைப்பு. தலைப்பைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் கவனம் தேவை. தலைப்புத் தொடர் தெளிவாகவும், கவர்ச்சியாகவும் இருத்தல் வேண்டும். இத்தொடரில் தேவையில்லாமல் கடினமான சொற்களைப் பயன்படுத்தலாகாது. தலைப்புத் தொடர் சுருக்கமாகவும் கவனத்தைக் கவர்வதாகவும் இருத்தல் வேண்டும். படங்களால் கவரமுடியாது என்ற நிலையில் கவர்ச்சியான தலைப்பு அவசியம்.

துணைத் தலைப்பு

விளம்பரத் தொடரின் இறுக்கத்தைத் தளர்த்திச் செறிவை ஊட்டுவதற்குத் துணைத் தலைப்பு தேவை. சுருக்கமான தலைப்புத் தொடரின் விளக்கமாக இ∴து அமைகிறது. விற்பனைப் பொருளைப் பற்றிய இன்றியமையாத ஓரிரு செய்திகள் இத்தலைப்பில் இடம்பெறுகிள்றன.

முக்கிய வரைபடம்

ஓராயிரம் வார்த்தைகளினால் சொல்ல நினைப்பதை ஒரு படம் உணர்த்திவிடும். உலக அரங்கில் செய்திகள் உணர்த்துவதற்கு இன்றும் வெறும் படங்களை மட்டும் பயன்படுத்தும் முறை உள்ளது. பன்னாட்டு மக்கள் வந்து செல்கின்ற விமான நிலையங்கள், பன்மொழி பேசும் மக்கள் வாழுகின்ற பெருநகரங்கள், கல்வியறிவு பெறாதோர் அதிகமாக வசிக்கும் ஊர்கள் ஆகிய எல்லா இடங்களிலும் மொழிகளும் எழுத்துக்களும் உணர்த்தி விடுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக விமானநிலையங்களிலும் இரயில் நிலையங்ளிலும் காணப்படும் கழிவறைகள், ஓய்வு அறைகள், உணவு விடுதிகள் ஆகியவற்றிற்கான வரைபட அறிவிப்புக்களைச் சுட்டிக் காட்டலாம்.

மாதிரி வரைபடங்கள்

விளம்பரத்தின் முக்கிய வரைபடத்திற்குத் துணையாக அமையும் பிற வரைபடங்கள் மாதிரி வரபடங்கள். முக்கிய வரைபடத்திற்கு, மாதிரி வரைபடங்கள் துணை ஆற்றுகின்றன.

விவர வரிகள்

விற்பனைச் செய்யப்படும் பொருளைப் பற்றிய அதிக விவரங்கள் இப்பகுதியில் இடம்பெறும். நுகர்வோர் ஒருவர் இப்பொருளின் மேன்மையைப் பேசுவது போலவும் இ∴து அமையும். இப்பொருளை வாங்குவதால் அடையும் நன்மை, கிடைக்கும் இலாபம், விற்பனைத் தரம் இன்ன பிற செய்திகள் இப்பகுதியில் இடம்பெறும்.

வணிக உரிமக் குறியீடு

விளம்பரத்திற்கு உட்படுத்தப்படும் விற்பனைப் பொருளின் பெயரை அல்லது நிறுவனப் பெயரை வடிவமைத்து, அதற்கென அரசினரிடம் உரிமம் பெறுவர். அவர்களைத் தவிர அந்த வடிவமைப்பில் பிறர் பயன்படுத்தலாகாது என்பது இதன் பொருளாகும். இவ்வாறு அமையும் விற்பனைப் பொருளின் பெயர் வடிவமைப்பு அல்லது நிறுவனப் பெயரின் வடிவமைப்பு வணிக உரிமக் குறியீடு (சுநபளைவநசநன வுசயனந ஆயசம: வுஆ) எனப்படுகிறது.

விளம்பரத் தொடர்

மேற்சொன்னவாறே வடிவமைக்கப்பட்ட சொற்களை அல்லது தொடர்களை ஒரு நிறுவனம் விளம்பரத்திற்காகப் பயன்படுத்தும் போது அது அந்நிறுவனத்தின் விளம்பரத் தொடர் (டீசழஅனைந) எனப்படுகிறது. இதைப் பயன்படுத்துவதற்கும் இந்நிறுவனத்தினர் அரசிடம் உரிமம் பெற்றிருப்பர்.

ஒரு விளம்பரத்தில் இங்கு விளக்கப்பட்ட அனைத்து வடிவமைப்புக் கூறுகளும் இடம்பெறும் எனக் கூறவியலாது. இவற்றுள் ஒன்றோ, சிலவோ ஒரு விளம்பரத்தில் இடம் பெறலாம். இவை அனைத்தும் கூட ஒரே விளம்பரத்தில் இடம்பெறுவதுண்டு. விளம்பரத்தின் அளவுக்கும் கற்பனை நயத்துக்கும் ஏற்ப இவை வேறுபடுகின்றன.

விளம்பரத்தின் கூறுகள்

ஒரு விளம்பரத்தில் பின்வரும் கூறுகள் சிறந்திருந்தால் அது விளம்பரத்தின் வெற்றிக்கு வழிவகுக்கிறது.

1. வடிவம் ீசழனரஉவ ீடயnnைபை)
2. உத்தி (வுநஉாniஙரந)
3. விளம்பரத் தொடர் (ஊழில அயவவநச)
4. ஓவியம், கலை வேலை (யுசவ றழசம)
5. எழுத்து வகைகள் தேர்வு (ளுநடநஉவபை வாந வலிந)
6. புகைப்படங்கள் ீாழவழள)
7. அளவு (ளுணைந)
8. வெளியிடும் முறை (ஆழனந ழக ீரடிடiஉயவiல)
9. வண்ணம் (ஊழடழரச)
10. மொழிபெயர்ப்பு (வுசயளெடயவழை)

விளம்பர நகல் எப்படியிருக்க வேண்டும்?

எந்தச் செய்தி மூலம் விளம்பரதாரர் தன்னுடைய கருத்துக்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கு தெரிவிக்கிறாரோ, அந்தச் செய்தியையே விளம்பர நகல் (யுனஎநசவளைநஅநவெ ஊழில) என்கிறோம்.

ஒரு சிலர் விளம்பர நகல் என்பது விளம்பரத்தில் சரக்கினைப்பற்றி குறிப்பிடும் முக்கிய பகுதியான உடல் பகுதியை மட்டும் குறிப்பிடுகிறார்கள். விளம்பர நகல் என்பது விளம்பரத்திலுள்ள உடல் பகுதியை மட்டுமல்லாமல், தலைப்பு, உதவித் தலைப்பு ஆகியவையும் ஆகும்.

செயலறிவும் திறமையும் இருக்குமானால் விளம்பர நகல் எழுதுபவருடைய எல்லா விளம்பர நகல்களும் சிறப்பாக அமையலாம்.

ஒவ்வொருவரும் விளம்பர நகல் எழுதுவதற்கு முன்பாக, விளம்பர நகல் எவ்வாறு அமைய வேண்டுமென ஒரு திட்டம் தீட்டிக் கொள்ள வேண்டும்.

விளம்பர நகல் அமைக்கும்போது எந்தெந்த தயாரிப்புகள் குறித்து விளம்பரம் வெளியடப்பட இருக்கிறது. தயாரிப்புகளை யாரெல்லாம் வாங்குகிறார்கள், விளம்பரம் எந்த சாதனத்தின் மூலம் வெளியிடப்பட இருக்கிறது போன்ற விவரங்களை அறிந்துகொள்ள வேண்டும்.

விளம்பர நகல் எழுதுபவர் தயாரிப்புகளின் முழு விவரத்தையும் அறிந்திருத்தல் அவசியம். மேலும் விளம்பரதாரருடைய போட்டியாளர்களையும் அறிந்திருக்க வேண்டும். அப்போதுதான் போட்டியாளர்களின் தயாரிப்புகளைக் காட்டிலும் எந்த வகையில் சிறப்பு வாய்ந்தவை என்று விளம்பர நகலில் விளக்கிக் கூறமுடியும்.

விளம்பர நகல் வாடிக்கைக்காரர்களின் கவனத்தைக் கவரும்படி கவர்ச்சியாக இருக்க வேண்டும். மேலும் விளம்பரம் நினைவில் நிற்கும்படியும் எல்லோராலும் நம்பும்படியும், செயல்படுத்தும்படியும் அமைந்திருக்க வேண்டும்.
வரைபடங்களை, புகைப்படங்களைச் சேர்த்தோ, அல்லது பெரிய எழுத்துக்களுடன் கூடிய வெவ்வேறு தலைப்புகளைச் சேர்ப்பதன் மூலமாகவோ, பல வர்ணங்களைச் சேர்ந்தோ வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தைக் கவரலாம்.

விளம்பர நகலின் இறுதியில் விளம்பரத்தைப் படிப்பவர்களை, தயாரிப்புகளை வாங்கும்படிக் குறிப்பிட வேண்டும்.

போஸ்டர்கள் அல்லது சுவரொட்டிகளுக்கு விளம்பர நகல் எழுதும்போது நான்கு அல்லது ஐந்து வார்த்தைகளுக்குமேல் இருக்கக் கூடாது. இந்த நகலுடன் ஓவியங்களையும் மிகச் சுருக்கமாக அமைத்தால் மிகவும் பலனளிக்கும். எளிதில் புரிந்துகொள்ளும்படி அமைக்க வேண்டும். விளம்பர நகலுடன் தயாரிப்பாளரின் பெயரையும் பெரிய அளவில் அமைக்க வேண்டும்.

விளம்பர நகல் படித்தவர்களுக்காக மட்டுமே எழுதப்படுமேயானால் இலக்கிய நடையில் எழுதலாம். அல்லது கல்வியறிவு குறைந்தவர்களுக்காக வெளியிடப்படுமேயானால், விளம்பர நகல் பேச்சு வழக்கில் எழுதுதல் நலம் பயக்கும்.

விளம்பர நகல் தயாரித்தல் (உழில ரசவைபை)

விளம்பர நகல் என்பது விளம்பரத்தில் வாசகங்கள், அவற்றின் கருத்து, மற்றும் விளக்கம் உள்ளடக்கியதாகும். விளம்பர நகல் எழுதுதல் ஓர் ஆக்கபூர்வமான, கலைத்திறன் மிகுந்த பணியாகும். விளம்பர நகல் எழுதுதல் சில விதங்களில் இயற்கையான படைப்பாற்றலிலிருந்து (சுயவெளிப்பாட்டிற்காக எழுதுதல் (ருசவைபை கழச ளநடக-நஒிசநளளழைெ) சில விதங்களில் மாறுபடுகிறது. இயற்கையான படைப்புக்குக் கடிவாளம் அல்லது கட்டுப்பாடு

அவசியமில்லை. (சில விதி கட்டுப்பாடுகள் தரத்தை நிர்ணயிப்பவையாக இருப்பினும், பொதுவாக இயற்கையான படைப்பாற்றலுக்குக் கட்டுப்பாடு என்பது இன்றியமையாததல்ல). ஆனால் விளம்பர நகல் எழுதுதல் என்பது சில விதிமுறைகளுக்குக் கட்டுப்பட்ட படைப்பாகும். விளம்பரத்தின் தன்மை, நோக்கம், திட்டம், விளம்பரவகை, உபயோகிக்கும் விளம்பர சாதனம் (அநனயை) மற்றும் விளம்பரம் யாருக்காக எழுதப்படுகிறது. (வயசபநவ பசழரி) என்பன போன்ற வி'யங்களால் கட்டுப்பட்ட எழுத்தாகும். விளம்பர நகல் எழுதுபவர் எல்லாவிதத்திலும் மொழியைத் தெளிவாக, சரியாக, சிறப்பாக பொருத்தமான வகைளில் கையாளத் தெரிந்தவராக இருக்க வேண்டும். இலக்கியப்பிழை, அச்சுப்பிழை போன்றவை அறவே தவிர்க்கப்படவேண்டும்.

விளம்பர நகல் எழுதுபவர் ஒரு குறிக்கோளுடன் எழுதவேண்டும் அவர் தனது சொந்த நோக்கத்தை அன்றி, யாருக்காக விளம்பர நகல் எழுதுகிறாறோ அவரது நோக்கத்தைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் எழுத வேண்டும். விளம்பரதாரர் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட விளம்பர சாதனங்கள் வாயிலாக குறிப்பிட்ட நுகர்வோரைத் திருப்தி செய்ய முற்படுகிறார். இக்குறிப்பிட்ட நுகர்வோர் ஒரு பொருள் பற்றிய விளம்பரத்தைப் பார்த்த உடன் அப்பொருளை வாங்குவது தமக்குப் பல விதங்களில் பயன் அளிக்கும் என நம்பச் செய்யும் வகையில் விளம்பர நகல் எழுதப்படவேண்டும்.

ஆல்.'.ப்ரெட் பொலிட்ஸ் (யுடகசநன ீழடவைண) கூறியுள்ளபடி விளம்பரம் தயாரித்தல் என்பது மிகத் தெளிவான, நுட்பமான நோக்கம். மேலும், அதைச் செயலாற்ற ∴ நிறைவேற்ற உதவும் சிந்தனைத்திறன் மற்றும் விதிமுறைகளுக்குட்பட்ட படைப்பாற்றல் ஆகியனவற்றை ஆதாரமாகக் கொண்ட பணியாகும்.

எனவே விளம்பரநகல் தயாரிப்பவர் சிலவித கட்டுப்பாடுகளை மேற்கொள்ள வேண்டும்.

செய்தித் தொடர்பு (உழஅஅரமைஉயவழைெ உாநஉம) கட்டுப்பாடு:

எழுதப்படும் விளம்பரம் மெய்ப்பித்துக்காட்டுதல் அல்லது இணங்குவித்தல் (ீநசளரயளழைெ) பணியைச் சிறப்பாக செய்து அவ்வகையில் விற்பனைக்கு உறுதுணையாக விளங்கும்படி இருக்க வேண்டும்.

'பிம்பம்' எனும் கட்டுப்பாடு ('ஐஅயபந' உாநஉம)

எழுதப்படும் விளம்பர நகலில் உள்ள கருத்து (அநளளயபந) விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருளுக்கு ஏற்கனவே மக்களிடையே உள்ள செல்வாக்கு அல்லது விளம்பரம் மூலம் தோற்றுவிக்க விளையும் புதிய நன்மதிப்பு (பிம்பம்) ஆகியனவற்றுக்குப் பொருத்தமாக உள்ளதா? பண்டத்தின் பத்திரத்தன்மை (ீசழனரஉவ ளயகநவல) கம்பெனி மீது

மக்களுக்குள்ள நம்பிக்கை (ஊழஅியலெ னநிநனெயடிடைவைல) மற்றும் வாழ்க்கைச் சூழல் அடிப்படையிலும் (நஉழடழபஉைய உழடெநசளெ) சட்ட ரீதியாகவும், நெறிமுறை (நவாஉைள) அடிப்படையிலும் ஏற்றுக் கொள்ளக்கூடியதாக உள்ளதா? என்பதை ஆராய்ந்து இவற்றில் கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

விளம்பரச் சாதனக் கட்டுப்பாடு (அநனயை உாநஉம)

வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சியில் சாதாரணமாக ஒரு விளம்பரத்திற்கு சில வினாடிகள் அல்லது ஓரிரு நிமிடங்களே அளிக்கப்படும். இதழ்கள் மற்றும் செய்தித்தாள் விளம்பரத்தில் விளம்பரத்திற்கான இடம் விலைக்கு வாங்கப்படுகிறது. எனவே குறித்த இடத்திற்குள் அல்லது குறித்த சில வினாடிகளுக்குள் விளம்பரம் மக்கள் நினைவில் நிற்கும்படியாக விளம்பரத்தின் கருத்திலும் பண்டத்தின் தரத்திலும் மக்கள் நம்பிக்கை கொள்ளும்படி செயலாற்ற வல்லதாக உள்ளதா? விளம்பரத் தயாரிப்புக்காக உள்ள வசதிகள் மற்றும் தயாரிப்பு செலவுத் திட்டத்துக்குட்படுகிறதா? என்பன போன்ற பல அம்சங்களைக் கவனிக்க வேண்டும்.

தொடர் முயற்சி

விளம்பரங்களில் மக்களின் கவனத்தைக் கவர்ந்தால்தான் குறிக்கோளை நிறைவேற்ற முடியும். எந்த ஊடகத்தின் மூலமாக வெளிவந்தாலும் அது நுகர்வோரின் முழுமையான கவனத்தைத் தன்பால் ஈர்த்தல் வேண்டும். ஒருமுறை பாாத்த அல்லது கேட்டவுடனேயே அதற்கு மயங்குபவராக அதனை அமைத்தல் திறமையான விளம்பரத்திற்குச் சான்றாகும். ஆனால் அதேசமயம் நுகர்வோரை மனநிறைவு கொள்ளச் செய்ய வேண்டும் என்பதற்காக எந்த நிலையிலும் தவறானதும், பொய்யானதும், பொருந்தாததும் ஆகிய தகவல்களை அளித்துவிடக்கூடாது. நாட்டுநலனிலும் சமுதாய நலனிலும் அக்கறை கொண்டு விளம்பரங்களை வெளியிட வேண்டும். இந்நலன்கட்குக் கேடு ஏற்படும் வகையில் விளம்பரங்களை வெளியிடக்கூடாது. எந்த ஒரு தனிமனிதனோ, குழுவோ, பகுதியினரோ புண்படும்படியாக விளம்பரத்தை அமைத்தல் கூடாது. ஒருமுறை விளம்பரத்தைப் பார்த்தவர் அல்லது கேட்டவர் எளிதில் பலபணிகளுக்கடையே அதனை மறந்துவிடக் கூடாது. எனவே பல ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தி அவை நினைவில் கொள்ளுமாறு செய்தல் வேண்டும். இ∴து இயலாவிடில் ஒரே ஊடகத்தில் பலமுறை அல்லது பல இடங்களில் விளம்பரம் செய்து நினைவூட்டல் வேண்டும். ரின் உலர்சலவைக்கட்டி, (சுஜஉ ளுழயி) சலவைத்தூள், தொலைக்காட்சி, வானொலி, அச்சு ஊடகம், புற விளம்பரம், சில்லறை விளம்பரம், அங்காடி விளம்பரம், கண்காட்சி விளம்பரம் ஆகிய அனைத்தையும் பயன்படுத்தி இன்று அனைத்துப்பகுதி மக்களும் அறியுமாறு செய்ததோடு நிரந்தரமான குறியீட்டுப் பெயரைப் பெற்றதே இதற்குத் தக்க சான்று எனலாம்.

நிறுவனம் தனது மதிப்பையும் தகுதியையும் காப்பாற்றிக் கொள்ளும் நிலையில் விளம்பரங்களை அமைத்த் வேண்டும். நினைவூட்டுவதும், தரத்தையும் தகுதியையும் நிலைநிறுத்திக் கொள்வதும் விளம்பரத்திற்கு அவசியமானதாகும்.

நகைச்சுவை உணர்வு

நகைச்சுவையை விளம்பரத்திற்குக் கூட்டி மெருகேற்றுவது விளம்பரத்தின் மதிப்பையும் விளைவையும் அதிகப்படுத்தும். மனிதன் எப்படிப்பட்ட நிலையிலிருந்தாலும் நகைச்சுவையை விரும்புவான். எனவே நகைச்சுவையைக் கூட்டி விளம்பரத்தை அளிப்பது விரும்பத்தக்கதும், வரவேற்கத்தக்கதுமாகும். இன்று குழந்தைகள் பயன்படுத்தும் விளையாட்டுப் பொருட்கள், உணவுப் பொருட்கள், ஆடைகள் ஆகியனவற்றின் விளம்பரங்கள் குழந்தைகளிடையே மிகுந்த செல்வாக்கு பெற்றிருப்பதன் காரணம் நகைச்சுவை உணர்வைக் கலந்து அளித்ததனாலேயே எனலாம்.

விளம்பர வருகை

விளம்பரங்கள் நேரடியாகவும் மறைமுகைமாகவும் தங்கள் பணியைச் செய்து கொண்டுள்ளன. பொருளைப்பற்றிய விளம்பரம் வருவதும் பொருளைத் தயாரிக்கும் நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரம் வெளிவருவதும் நடைமுறையாகும். அரசு விளம்பரங்கள் செய்தியைச் சொல்லி அறிவித்தலையும், விழிப்புணர்வையும் ஏற்படுத்துகின்றன. அதனைப் போன்றே பொதுநல நோக்கிலான விளம்பரங்களும் வெளிவருகின்றன. ஒரு செய்தியையோ அல்லது பொருளையோ பற்றி விளம்பரம் வரும்பொழுது அஃது அந்த நேரத்திற்கு மட்டுமானது என்ற நிலையோடு எப்பொழுதும் நினைவில் வைத்துக் கொள்ளவும் துணைபுரிகின்றன. வணிக விளம்பரங்களே இப்பொழுது அதிக அளவில் வெளிவருகின்றன. அடுத்து, திரைப்படத் துறையோடு தொடர்புடைய விளம்பரங்கள் நாளிதழ்களில் அதிகம் இடம்பெறுகின்றன. தொலைக்காட்சி, வானொலி, விளம்பரங்களின் எண்ணிக்கைகள் நாளுக்குநாள் அதிகரித்து வருகின்றன.

வினாக்கள்

வ.எண்	ஐந்து மதிப்பெண் வினா	LOCF Mapping		
1	நேரடிவிளம்பரம் குறிப்புவரைக.	K2	CO2	PO4

2	தொழில் துறைவிளம்பரம் என்றால் என்ன?	K4	CO3	PO5
3	அரசுவிளம்பரத்தைவிளக்குக.	K1	CO4	PO1
4	விளம்பரத்தின் கூறுகள் குறித்துவிளக்குக.	K5	CO5	PO2
5	நிதிதொடர்பானவிளம்பரம் குறிப்புவரைக.	K3	CO4	PO3

வ.எண்	எட்டு மதிபெண் வினா	LOCF Mapping		
1	விளம்பர வகைகள் குறித்துகட்டுரைவரைக.	K3	CO4	PO4
2	வணிகமற்றும் சமூகவிளம்பரங்களைஒப்பிடுக.	K4	CO2	PO6
3	அச்சு,வானொலி,தொலைக்காட்சிவிளம்பரங்களைவகைப்படுத்துக.	K1	CO1	PO5
4	நவீனவிளம்பரமுறைகள் பற்றிஎழுதுக.	K5	CO5	PO6
5	டிஜிட்டல் விளம்பர வகைகள் பற்றிஎடுத்துரைக்க.	K6	CO3	PO3

3. விளம்பரத்தின் பயன்கள்

விளம்பரத்தின் நன்மை தீமைகள்

விளம்பரத்தினால் உற்பத்தியாளர்களும், விற்பனையாளர்களும் ஓரளவுக்கு அதிக செலவு செய்யவேண்டியிருப்பினும் கூட, அவர்கள் இதனை இலாபகரமான முதலீடு என்றே கருதுகிறார்களே தவிர அது வீண்

செலவு என்றோ, தேவையற்றதென்றோ கருதுவதில்லை. அதுபோன்றே நுகர்வோரும், விளம்பரத்தினால், தாங்கள் பண்டங்களுக்கு அதிக விலை கொடுத்து வாங்க வேண்டியிருக்கிறது என்று கருதுவதில்லை. எனவே, சுருக்கமாகக் கூறினால், விளம்பரத்துடன் தொடர்பு கொண்டுள்ள அத்தனை பேரும் பயனடைகிறார்களே தவிர விளம்பரத்தினால் பாதிக்கப்படுவதில்லை.

விளம்பரத்தினால் ஏற்படும் நன்மைகள்:

விளம்பரத்தினால் உற்பத்தியாளர்கள் அடையும் நன்மைகள்

1. ஆராய்ச்சி மிகுந்தது இவ்வுலகம். எனவே, பல்வேறு ஆராய்ச்சிகள் மூலமாக ஒவ்வோர் உற்பத்தியாளரும் பலவகையான புதிய பண்டங்களைக் கண்டுபிடிப்பதில் முனைந்திருக்கிறார்கள். அவ்வாறு அவர்கள் ஆராய்ச்சியில் ஈடுபடும் பொழுது அதிகம் செலவு செய்வதைத் தவிர்த்தல் இயலாததாகும். அவ்வாறு பெரும் செலவு செய்து நீண்ட ஆராய்ச்சியின் பயனாக கண்டுபிடிக்கப்பட்ட பண்டங்களை நுகர்வோருக்கு அறிமுகப்படுத்த விளம்பரமே முக்கிய சாதனமாக அமைகிறது. விளம்பரப்படுத்தாவிட்டால் புதிதாகக் கண்டுபிடிக்கப்பட்ட பண்டங்களைப்பற்றி நுகர்வோர் தெரிந்துகொள்ள வாய்ப்பில்லை. பண்டங்களும் பயனற்றவையாகின்றன.

2. இக்காலத்தில் அதிக முதலீடு செய்து உற்பத்தியின் அடிப்படையில் பண்டங்களை உற்பத்தி செய்கிறார்கள். அவ்வாறு உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பண்டங்கள் உடனுக்குடன் விற்பனை செய்யப்படாவிட்டால் அவ்வுற்பத்தியாளருடைய முதல் முடக்கி வைக்கப்படுகிறது. பண்டங்கள் விற்பனையாகாமல் இருப்பின் உற்பத்தியாளர் பெரும் ந்‘டமடைகிறார். விளம்பரத்தின் மூலம், உற்பத்தியாளர் தன்னுடைய பண்டங்களை உடனுக்குடன் விற்பதன் வாயிலாக முதல் முடங்கிக் கிடப்பதைத் தவிர்ப்பதுடன் கூட, தன்னுடைய மொத்த விற்பனையையும் பெருக்கிக் கொள்கிறார்.

3. சிறு உற்பத்தியாளர்கள் சிறிதளவு முதலுடன் உற்பத்தியை ஆரம்பிக்கிறார்கள். எனவே, அவர்கள் உற்பத்தி செய்யும் பண்டங்கள் உடனுக்குடன் விற்பனையாகாவிட்டால் அவர்களுடைய முதல் முடங்கி தொடர்ந்து அவர்கள் உற்பத்தி செய்வது பாதிக்கப்படலாம். ஆனால், விளம்பரத்தின் மூலமாக, சிறு உற்பத்தியாளர்கள் தாங்கள் உற்பத்தி செய்த பண்டங்களை உடனுக்குடன் விற்று முதல் முடங்குவதைத் தவிர்க்கிறார்கள்.

4. ஒருசில பண்டங்கள் ஆண்டு முழுவதும் ஒரே சீரான நிலையில் விற்பதில்லை. விற்பனையில் அதிக ஏற்றத் தாழ்வுகளைக் காணலாம். ஒரு குறிப்பிட்ட பருவத்தில் அதிக விற்பனையாகி எஞ்சிய பருவங்களில் அப்பண்டங்கள்

விற்பனையாவதேயில்லை. அவ்வாறு விற்பனையில் ஏற்படும் ஏற்றத்தாழ்வுகளை நீக்கி ஆண்டு முழுவதும் ஓரளவுக்கு ஒரே சீரான அளவில் விற்பனையை உண்டாக்க விளம்பரம் உதவுகிறது.

5. உற்பத்தியாளர்கள் தாங்கள் உற்பத்தி செய்த பண்டங்களை நேரடியாக நுகர்வோர்களுக்கு அளித்தல், சிக்கல் நிறைந்ததாகும். உற்பத்தி செய்த பண்டங்களை நாட்டின் பல பாகங்களிலும் மொத்த விற்பனையாளர்களை அமர்த்தி அவர்கள் மூலம் பண்டங்களை விற்பனை செய்தால் உற்பத்தியாளருடைய சுமை குறைகிறது. எனவே, உற்பத்தியாளர்கள் விளம்பரத்தின் மூலம் நாட்டின் பல பாகங்களிலும் தங்கள் பண்டங்களை விற்பனைச் செய்வதற்காக மொத்த விற்பனையாளர்களை நியமிக்க முடிகிறது.

6. செய்தித்தாள்களிலும் பிற ஊடகங்களிலும் விளம்பரம் வெளியிடப்படுவதினால் நுகர்வோர் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பண்டங்களை அதிகம் வாங்க விரும்புகிறார்கள். உற்பத்தி அதிகமாக்கப்படுவதால் பண்டங்களின் உற்பத்திச் செலவு குறைகிறது.

7. விற்பனையைப் பெருக்குவதன் மூலமும் உற்பத்திச் செலவினை குறைப்பதன் மூலமும் விளம்பரம் உற்பத்தியாளர்களுக்கு அதிகப் பொருளீட்டு வளர்ப்பினைக் கொடுக்கிறது.

8. நடைமுறையில் உற்பத்தியாளர்கள் விளம்பரத்தின் மூலம் தங்கள் பண்டங்களைப்பற்றி, தொடர்ந்து விளம்பரம் செய்து வருகிறார்கள். அவ்வாறு உற்பத்தியாளர்கள் பண்டங்களைப் பற்றி தொடர்ந்து விளம்பரம் செய்வதால் நுகர்வோர் அந்த உற்பத்தியாளர்களுடைய பண்டங்களைப் பற்றி நன்கு அறிந்து கொள்வதுடன் கூட அந்த உற்பத்தியாளர்களுடைய தொழில் நன்மதிப்பும் உயர்கிறது.

9. தொழிலில் நன்மதிப்பு உயர்வதன் காரணமாக அவர்களுடைய நிறுவனங்களின் புகழும் உயர்கிறது. அவ்வாறு, உற்பத்தி நிறுவனங்களின் புகழ் உயர்வதால், அந்நிறுவனங்களில் பணிபுரியும் பணியாட்களின் மனவுறுதியும் நம்பிக்கையும் வளர்ச்சியடைந்து மிகுந்த ஊக்கத்துடனும் ஆதரவுடனும் தங்கள் பணிகளைப் புரிகிறார்கள்.

10. விளம்பரம் உற்பத்தியாளர்களுக்கு குறைந்த அளிப்புச் செலவில் பண்டங்களை விற்பனைச் செய்ய வழி வகுக்கிறது. ஓர் உற்பத்தியாளர் விளம்பரத்தைக் கடைபிடிக்காது. விற்பனை வகையாட்களை அனுப்புதல் போன்ற வேறு முறைகள் மூலம் விற்பனையைப் பெருக்க முயல்வாரேயானால் செலவு மிகவும் அதிகமாகலாம்.

11. சந்தர்ப்பத்திற்கும் சூழ்நிலைக்குமேற்ப உற்பத்தியாளர்கள் பண்டங்களின் தன்மைகளில் மாற்றம் செய்கிறார்கள். அவ்வாறு பண்டங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் குறித்தும் பணிகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் குறித்தும்

உற்பத்தியாளர்கள் விளம்பரத்தின் மூலம் நுகர்வோருக்கு அறிவித்தால் தான் பண்டங்களின் விற்பனையும் பணிகளின் விற்பனையும் அதிகமாகும். செய்தித்தாளில் விளம்பரம் வெளியிடுவதன் மூலம் பண்டங்களின் மாற்றங்கள் குறித்த செய்தியினை மிக எளிதில் நுகர்வோருக்கு அறிவிக்க முடிகிறது. சுருங்கக் கூறின் ஆயிரக்கணக்கான விற்பனை வகையாட்கள் செய்யும் பணியினை நாடு முழுமைக்குரிய செய்தித்தாள் ஒன்றில் வெளியிடப்படும் விளம்பரம் எளிதில் செய்துவிடுகிறது.

12. உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் பண்டங்களை விற்பனைச் செய்யும் மொத்த வணிகர்களுக்கும் சில்லறை வணிகர்களுக்கும் அவ்வப்பொழுது சந்தர்ப்பத்திற்கேற்ப புதிய ஆணைகளை வெளியிட அவசியம் நேரிடலாம். அதுபோன்ற சூழ்நிலையில் தன்னுடைய ஆணைகளை விளம்பரத்தின் மூலம் பொதுப்படையாகத் தொடர்பு கொண்டுள்ள அனைத்து வணிகர்களுக்கும் அறிவிக்க முடிகிறது.

13. உற்பத்தியாளர் தன்னுடைய பண்டங்களுக்குப் புதுப்புது பயன்பாட்டைக் கண்டுபிடிக்கலாம். அவ்வாறு தான் கண்டு பிடித்த பண்டங்களின் புதிய பயன்பாட்டை நுகர்வோர்களுக்குத் தெரிவித்து நுகர்வோர் பயன்பெறும்படியும் பண்டங்களின் விற்பனைப் பெருகும்படியும் செய்ய விளம்பரம் வழி வகுக்கிறது.

14. ஒவ்வோர் உற்பத்தியாளருடைய வியாபாரக்குறியினையும் குறியீட்டுப் பெயரினையும் உரிமைக் காப்பையும் பிறர் அத்து மீறி பயன்படுத்தாத வகையில் பாதுகாக்க விளம்பரம் வாய்ப்பளிக்கிறது. ஒவ்வோர் உற்பத்தியாளரும் தன்னுடைய வியாபாரக் குறியையும் குறியீட்டுப் பெயரையும் அடிக்கடி விளம்பரப்படுத்தி மக்களிடையே நன்கு பரவச் செய்கிறார்கள்.

விளம்பரத்தினடிப்படையில் அனைத்து உற்பத்தியாளர்களும் மேற்குறிப் பிட்டவாறு நன்மைகளை அடைகின்றனர். உற்பத்தியாளர்கள் மட்டுமின்றி உற்பத்தியாளர்கள் உற்பத்தி செய்த பண்டங்களை விற்பனைச் செய்யும் விற்பனையாளர்களும் அல்லது வணிகர்களும் விளம்பரத்தினால் பயனடைகிறார்கள். எவ்விதப் பாகுபாடுமின்றி விளம்பரம் மொத்த வணிகர்களுக்கும் சில்லறை வணிகர்களுக்கும் பயனுடையதாக பணியாற்றுகிறது.

விளம்பரத்தினால் வியாபாரிகள் அடையும் நன்மைகள்:

1. விளம்பரத்தின் மூலமாகத்தான் விற்பனையாளர்கள், உற்பத்தியாளர்கள் புதிதாக உற்பத்திச் செய்யும் பண்டங்களைப் பற்றி மக்களுக்கு அறிவித்து வியாபாரத்தைப் பெருக்குகிறார்கள். பெரிய வியாபாரிகளும் சிறிய வியாபாரிகளும் பயன்படுத்தும் விளம்பர சாதனத்தில் மாறுபாடு இருக்குமே தவிர எல்லா விளாபாரிகளும் பொதுவாக ஏதோ ஒரு சாதனம் மூலம் விளம்பரத்தை வெளியிட்டால்தான் பண்டங்களை விற்பனைச் செய்ய முடியும்.

2. வியாபாரிகளும் விளம்பரத்தின் மூலம் தாங்கள் விற்பனை செய்யும் பண்டங்களைப் பற்றி மக்களுக்கு அறிவித்து வியாபாரத்தைப் பெருக்குகிறார்கள்.

3. பண்டங்களை உற்பத்திச் செய்யும் உற்பத்தியாளர்கள் வியாபாரிகளுக்குப் பண்டங்களின் தன்மைகள் குறித்தும் விலை மாற்றம் குறித்தும் அறிவிக்கலாம். அச்செய்திகளை விளம்பரம் மூலமாக வியாபாரிகள் எளியமுறையில் அறிந்து கொள்கிறார்கள்.

4. உற்பத்தியாளர்கள், வியாபாரிகள் மட்டுமின்றி நுகர்வோரும், விளம்பரத்தினால் நன்மை அடைகிறார்கள். மக்களுடைய வாழ்க்கைத் தரமும், பண்பாடும் முன்னேற விளம்பரம் வகை செய்கிறது.

விளம்பரத்தினால் நுகர்வோர் அடையும் நன்மைகள்

1. தினமும் புதிய புதிய பண்டங்கள் கண்டு பிடிக்கப்பட்டு சந்தைக்கு அளிக்கப்படுகின்றன. ஓவ்வொரு பண்டத்திற்கும் புதிய பயன்பாடு கண்டுபிடிக்கப்படுகிறது. எனவே நுகர்வோர் எவ்வித சிரமமுமின்றி தங்களுக்குத் தேவையான எல்லாப் பண்டங்களையும் எளிய முறையில் வாங்க முடிகிறது.

2. உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் பண்டங்களைப் பற்றி விளம்பரம் வெளியிடும்பொழுது, விளம்பரத்தில் அவர்களுடைய பண்டங்கள், எவ்வாறு சிறப்புத் தன்மைகளைப் பெற்றிருக்கின்றன என்றும், எவ்வகையில் அவைகள் போட்டியாளர்களின் பண்டங்களை விட உயர்ந்த தன்மைகளைப் பெற்றிருக்கின்றன என்றும், விளக்குவதுடன் பல்வேறு பண்டங்களின் விலைகளையும் குறிப்பிடுகிறார்கள். நுகர்வோர் தாங்கள் வாங்கும் பண்டங்களின் தன்மைகளை அறிந்து வாங்குகிறார்கள்.
3. வாங்கிய பண்டங்களை உரிய முறையில் பயன்படுத்தாவிட்டால் பண்டங்களால் பயன்பாடு எதுவுமில்லாமல் போகலாம். பண்டங்களை வாங்குபவர்களில் பெரும்பாலானோர் அப்பண்டங்களை வாங்கிய பிறகு, அவைகளை எப்படிக் கையாள வேண்டும் எம்முறையில் பயன்படுத்த வேண்டும் போன்ற விவரங்களை அறிந்திருப்பதில்லை. அந்த விவரங்களையும் தாங்கள் வாங்கிய பண்டங்களை எவ்வாறு பயன்படுத்த வேண்டுமென்ற குறிப்புகளையும் நுகர்வோர் விளம்பரத்தின் மூலமாக அறிகிறார்கள்.

4. விளம்பரம் - பண்டங்கள் எவ்வெப்பொழுது விற்பனைக்கு அனுப்பப்படுகின்றன என்று குறிப்பிடுவதால் நுகர்வோர் பண்டங்கள் வாங்க வேண்டுமென்ற பெரும் பொறுப்பினை நினைவில் நிறுத்திக் கொண்டிருக்க வேண்டியதில்லை.

ஆகையால்தான் வியாபாரிகள் தங்கள் விற்பனை செய்யும் பண்டங்களைப் பற்றி விளம்பரம் செய்யும்பொழுது 'இப்பொழுது விற்பனைக்குத் தயார்' என்று குறிப்பிட்டு விளம்பரப்படுத்துகிறார்கள்.

5. ஒருசில பண்டங்களை நுகர்வோர் தங்களுடைய பல்வேறு அலுவல்களுக்கிடையே அப்பணியினைச் செய்ய மறந்துவிட வாய்ப்பிருக்கிறது. ஆனால் உற்பத்தியாளர்களும், விற்பனையாளர்களும் வெளியிடும் விளம்பரத்தின் மூலம் நுகர்வோர் அப்பணியினைப்பற்றி நினைவு கொள்கின்றனர்.

6. விளம்பரம் - நுகர்வோர் பயனற்றது என்று கருதி எறியக்கூடிய பண்டங்களும், பயன்பாட்டை ஏற்படுத்தி நுகர்வோர் அப்பண்டங்களால் பயனுறும் வகையில், அப்பண்டங்களைப் பயன்படுத்த வழிவகுக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக 'லீக்கோ' அடுப்புக் கரி சாம்பலை பயனற்றது எனக்கருதி குப்பையில் கொட்டி வந்தனர். ஆனால் லீக்கோ உற்பத்தி நிறுவனத்தினர் விளம்பரத்தின் மூலமாக அச்சாம்பலைப் பாத்திரங்களைத் துலக்க பயன்படுத்தலாமென்று அறிவித்த பிறகு நுகர்வோர் அதை வீணாக்காது, உரிய முறையில் பயன்படுத்த முடிகிறது.

7. விளம்பரம் - ஒரே பண்டத்திற்கு எவ்வாறு பல விதமான பயன்பாடுகள் இருக்கின்றன என்பதை விளக்கி நுகர்வோர் அப்பண்டத்தினை பல வழிகளிலும் பயன்படுத்த வழிவகுக்கிறது. எனவே, விளம்பரம் ஒவ்வொரு பண்டத்திற்குப் புதுப் பயன்பாட்டினை ஆக்குவிக்கிறது என்று கூறினால் மிகையாகாது.

8. விளம்பரம் செய்யப்படும் பண்டங்கள் வணிகக் குறி கொண்ட பண்டங்களாகவும், குறியீட்டுப்பெயர் கொண்ட பண்டங்களாகவும் தான் இருக்கின்றன. வணிகக் குறி கொண்ட பண்டங்களும், குறியீட்டுப்பெயர் கொண்ட பண்டங்களும் நல்ல தன்மை படைத்தவை என்பது பொதுக் கருத்தாகும். ஆகையால் நுகர்வோர் விளம்பரம் செய்த பண்டங்களை வாங்கும்பொழுது, அவை நல்ல தன்மை கொண்ட பண்டங்கள் என்ற கருத்துடனேயே வாங்குகின்றனர்.

9. விளம்பரம் செய்யப்படும் பண்டங்களுக்கு இடைநிலையர் தேவையில்லை. விளம்பரத்தின் மூலமாக உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் பண்டங்களைப் பற்றிய எல்லா விவரங்களையும் நுகர்வோருக்கு அறிவித்து விடுவதால், நுகர்வோருக்குப் பண்டங்களைப் பற்றிய எவ்வித ஐயமும் எழுவதில்லை.

10. விளம்பரத்தினால் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் நேரடி தொடர்பு ஏற்படுவதன் காரணமாக இடைநிலை வியாபாரிகள் பண்டங்களின் விலையை அதிகமாக்கி விற்பது தவிர்க்கப்படுகிறது. வியாபாரம், நுகர்வோர் பண்டங்களுக்கு அதிக விலை கொடுப்பதை தவிர்க்க வழி வகுக்கிறது.

11. ஒரு நாட்டின் முன்னேற்றம், அந்நாட்டு மக்கள் பல்வேறான பண்டங்களைப் பயன்படுத்தி அதன் மூலம் அவர்களுடைய வாழ்க்கைக் தரத்தை உயர்த்திக் கொள்வதைப் பொறுத்தே அமைந்துள்ளது. விளம்பரம் 'நேற்றைய இன்பப் பண்டங்கள் இன்றைய அவசியத் தேவைகள்' என்ற நிலையை உருவாக்கி மக்கள் பல பண்டங்களை வாங்கி அதன் மூலம் அவர்களுடைய வாழ்க்கைத்தரத்தை உயர்த்த வழி வகுக்கிறது.

12. பலவிதமான பண்டங்களைப் பற்றிய விளம்பரத்தைப் படிக்கும் நுகர்வோர் அப்பண்டங்களை வாங்க வேண்டுமென்ற அவா காரணமாக அதிக சிரமத்துடன் உழைத்து அதிக பொருள் ஈட்ட முயலுகின்றனர். ஆகவே விளம்பரம் மக்களை நன்கு உழைக்கத் தூண்டுகிறது எனலாம்.

13. விளம்பரம் உற்பத்தியாளர்களுக்கு விற்பனையைப் பெருக்கி அதன் காரணமாக பெருவாரி உற்பத்திக்கு வழி வகுக்கிறது. இதனால் நுகர்வோர் பண்டங்களைக் குறைந்த விலைக்கு வாங்க முடிகிறது.

விளம்பரத்தினால் அரசும் பிற நிறுவனங்களும் அடையும் நன்மைகள்

சமீப காலமாக விளம்பரம், அரசாலும், விற்பனையில் ஈடுபடாத நிறுவனங்களாலும் பலவிதமான செயல்களுக்குப் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகிறது. சான்றாக பொதுத்தேர்தல் சமயங்களில் மக்கள் தங்களுடைய பெயரை வாக்குச்சீட்டு பதிவு அதிகாரியிடம் எவ்வாறு பதிவு செய்து கொள்ளுதல் வேண்டுமென்று விளக்கம் கொடுக்கப்படுகிறது.

விளம்பரத்தின் மூலம் அரசு மக்களின் பண்பாட்டைச் செப்பனிட முடிகிறது. சான்றாக, இரயில் துறையினர் குறைந்த பயண மூட்டைகளுடன் பயணம் செய்வது இனிமையானது என்று விளம்பரப்படுத்தி பயணிகள் குறைந்த பயண மூட்டைகளுடன் பயணம் செய்தல் வேண்டுமென்று மறைமுகமாக அறிவுறுத்துகின்றனர். இதுபோலவே, விற்பனையில் ஈடுபடாத வணிகப் பொதுச் சங்கங்களும் சேவை மனப்பான்மையுடன், ஒரு சில சந்தர்ப்பங்களில் விளம்பரத்தின் மூலம் மக்களுக்கு சில செய்திகளையும் விவரங்களையும் தெரிவிக்கின்றன.

சான்று:

மதுரை சித்திரைத் திருவிழா காண வந்திருக்கும் பக்தர்களின் கவனத்திற்கு

- குடிதண்ணீரை வீணாக்காதீர்கள்
- ஈ மொய்த்த பண்டங்களை வாங்காதீர்கள்
- கண்ட இடங்களையும் கழிப்பிடமாக்காதீர்கள்

பொதுமக்கள் நலன்கருதி வெளியிட்டோர்

மதுரை மாநகராட்சி

இடஉதவி:
முயுளு சேகர், பஸ் ஸ்டாண்ட்,
மதுரை.

விளம்பரத்தினால் சமூகம் அடையும் நன்மைகள்

விளம்பரத்தின் காரணமாகச் சமுதாயமும் பல நன்மைகளை அடைகிறது. விளம்பரத்தினால் சமுதாயம் அடையும் நன்மைகளாவன.

1. விளம்பரத்தின் காரணமாக மக்கள் பலவிதமான பண்டங்களை வாங்குவதால் அவர்களுடைய பொதுவான வாழ்க்கைத் தரம் உயர்கிறது.
2. உற்பத்தி செய்யப்படும் பண்டங்களின் தன்மை உயர்வடைகிறது.
3. விளம்பரத்தின் மூலமாக விற்பனையைப் பெருக்கி அதன் காரணமாக அதிக இலாபமடைவதால், உற்பத்தியாளர்கள் அதிகப் பணம் செலவு செய்து புதிய பண்டங்களை உருவாக்கவும், உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பண்டங்களுக்கு புதிய பயன்பாட்டை உருவாக்கவும் செய்கிறார்கள்.
4. விளம்பரத்தினால்தான் செய்தித்தாள்களும், பருவ இதழ்களும் குறைந்த விலையில் கிடைக்கின்றன. அந்த வருவாய் செய்தித் தாள்களுக்கு இல்லையெனில், ஒவ்வொரு செய்தித்தாளும் அதிக விலையில் விற்க வேண்டிய நிலை ஏற்படலாம்.
5. விளம்பரம் மக்களுடைய கருத்தில் மாபெரும் மாறுதலை ஏற்படுத்துகிறது.
6. விளம்பர நகலில் ஓவியர்கள் வரைந்த ஓவியங்களும் சேர்க்கப்படுவதால் விளம்பரம் ஓவியர் போன்ற கலைஞர்களை ஊக்குவித்து முன்னேற வாய்ப்பு ஏற்படுத்துகிறது.
7. விளம்பரம் ஒரு நாட்டின் மக்களுடைய வாழ்க்கை நிலையை விளக்கிக் காட்டுகிறது. ஒரு நாட்டின் பததிரிகைகளில் வெளியிடப்படும் விளம்பரங்களைப் படிப்பதன் மூலம் அந்நாட்டு மக்களின் வாழ்க்கை நிலையை எளிதில் புரிந்து கொள்ள முடிகிறது.

விளம்பரத்தினால் மேற்குறிப்பிட்ட நன்மைகள் இருப்பினும் விளம்பரத்தினால் பல குறைபாடுகளும் உள்ளன. ஆரம்ப காலத்தில் விளம்பரம் எல்லோராலும் ஏற்றுக் கொள்ளப்படாவில்லை. அதோடு சந்தேகக் கண்கொண்டும் விளம்பரம் நோக்கப்பட்டது. அவசியமற்ற தரக்குறைவான பண்டங்களை நுகர்வோர் மீது திணிப்பதற்கான வழிதான் விளம்பரம் என்று மக்கள் கருதினர்.

விளம்பரத்தின் குறைபாடுகள்

1. விளம்பரம் தேவையற்றது என்றும் வீண் செலவு என்றும் குற்றம்சாட்டப்படுகிறது. இக்கருத்தை ஏற்றுக்கொள்வது முற்றிலும் தவறாகும். ஏனெனில் பொதுவாக, பண்டங்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட்டால் உற்பத்தியாளர்களும், வியாபாரிகளும் தங்களுடைய பண்டங்களைப் பற்றி நுகர்வோருக்கு அறிவித்தல் வேண்டும். அப்பொழுதுதான் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பண்டங்களை விற்பனைச் செய்ய முடியும். அவ்வாறு அறிவிக்க விளம்பரம் பயன்படுத்தப்படுகிறது. விளம்பர முறை கடைபிடிக்கப்படாவிட்டால், விற்பனைத் திறன் (ளுயடநளஅநளொலி) போன்ற வேறு விற்பனைப் பெருக்கு முறைகளைக் கையாண்டுதான் ஆகவேண்டும். இல்லையேல், உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பண்டங்களை விற்பனைச் செய்தல் என்பது இயலாத காரியமாகும். எனவே, வேறு முறைகள் மூலம் அதிகம் செலவிடுவதற்குப் பதிலாக விளம்பரம் மூலம் குறைந்த செலவில் வெளியிடப்படுகிறது. விளம்பரம் மிக மிக சிக்கனமானதெனக் கூறலாம்.

2. விளம்பரம் மக்களுடைய தேவைகளைப் பெருக்கி அவர்களிடம் முக்கியமில்லாத பண்டங்களையும் வாங்கத் தூண்டுகிறது என்பது விளம்பரத்தின் மீதான குற்றச்சாட்டாகும். விளம்பரம் அவர்கள், விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களை வாங்க கட்டாயப்படுத்துவதில்லை. நுகர்வோர் விருப்பப்பட்டால்தான் பண்டங்களை வாங்குகின்றனர். விளம்பரம் மக்களை பல்வேறு பண்டங்களை வாங்கத் தூண்டுவதும் ஒரு வகையில் நன்மை பயக்கக்கூடியதேயாகும். நாடு முன்னேற வழி வகுக்கிறது.

3. விளம்பரம் - பண்டங்களைப் பற்றி மெய்யான கருத்துக்களை வெளியிடுவதாகவும் அத்தகவல்களை நம்பி, பண்டங்களை வாங்கும் மக்கள் ஏமாற்றப்படுகிறார்கள் என்பதும் குற்றச்சாட்டு. ஒருசில நேர்மையற்ற உற்பத்தியாளர்களும் விற்பனையாளர்களும் தங்கள் பண்டங்களைப் பற்றி தவறான செய்திகளைக் கொடுத்து மிகைப்படுத்தி விளம்பரம் செய்கிறார்கள். இப்படிப்பட்ட விளம்பரங்களை நம்பி, பண்டங்களை வாங்கும் நுகர்வோர் ஏமாற்றப்படுகிறார்கள். விளம்பரம் இல்லாவிட்டால் கூட வேறு முறைகளைக் கையாண்டு தங்களிடமுள்ள மட்டகரமான பண்டங்களை நுகர்வோரை ஏமாற்றி விற்பனை செய்ய அதிக வாய்ப்பிருக்கிறது. ஆனால், அப்படிப்பட்ட மோசடிச் செயல் நீண்ட காலத்திற்கு நிலைத்திருக்காது.

4. விளம்பரம்நுகர்வோர் குறைபாட்டை ஏற்படுத்துகிறது என்பது அடுத்த குற்றச்சாட்டாகும். ஒரு சிலர் கூற்றுப்படி விளம்பரங்கள் காரணமாக நுகர்வோர் பல்வேறு பண்டங்களை வாங்க விருப்பப்படுகின்றனர். ஆனால், அவைகளை வாங்க அவர்களிடம் போதிய பண வசதி இருப்பதில்லை. ஆகையால் தங்களுடைய தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய முடிவதில்லையே என்று வருத்தமடைவதால் அவர்களுடைய ஊக்கம் பாதிக்கப்படுகிறது. இவ்வாறு

சமூகத்தில் ஒரு பகுதியினர் ஊக்கம் பாதிக்கப்படுதல் நாட்டுவளர்ச்சிக்கு உகந்ததல்ல என்ற கருத்து தெரிவிக்கிறது.

5. விளம்பரத்தில் சேர்க்கப்படும் படங்களும் வேண்டுகோள்களும் பாலுணர்ச்சியை தூண்டும் வகையில் அமைந்திருக்கின்றன என்பது அடுத்த குற்றச்சாட்டாகும். ஒரு சில விளம்பரதாரர்கள் வெளியிடும் விளம்பரங்கள் பாலுணர்ச்சியைத் தூண்டும் வகையில் அமைந்துள்ளன என்பது சரியானதே. ஆனால், எல்லா விளம்பரதாரர்களும் இக்குற்றச்சாட்டிற்குட்பட்டவர்கள் என்பதை ஏற்றுக் கொள்ளுதல் இயலா.

6. விளம்பரம் பண்டங்களின் விலையைக் கூடுதலாக்குகிறது.

7. விளம்பரதாரர்கள் விளம்பர சாதனங்களைக் கட்டுப்படுத்தி விடுவதாகவும் செய்தித்தாள், பருவ இதழ்கள் போன்ற விளம்பரச் சாதனங்கள் தனிவுரிமையின்றி விளம்பரதாரர்களின் கட்டுப்பாட்டின்கீழ் இயங்குவதாகக் கூறப்படுகிறது.

8. ஒரு சில விளம்பரதாரர்கள் தேவையற்ற முறையில் விளம்பரம் செய்து பணத்தை பாழடிக்கின்றனர்.

விளம்பரத்தினால் அடையும் நன்மைகளையும் விளம்பரத்தினால் ஏற்படுவதாகக் கருதப்படும் குறைபாடுகளையும் ஒப்பிபட்டுப்பார்க்குமிடத்து குறைபாடுகள் அதிகம் இல்லையெனலாம். நடைமுறையில் ஏற்படுகின்ற ஒருசில குறைபாடுகள் விளம்பரத்துடன் கூடிய குறைபாடுகளல்ல. விளம்பரம் செய்பவர்களால் கடைபிடிக்கப்படும் தவறான கோட்பாடுகள் காணரமாக ஏற்படக்கூடிய குறைபாடுகளாகும் என்பர் இராம. முத்தையன்.

விளம்பரத்தின் நிறைகளும் குறைகளும்

வ. எண.	நிறைகள்	குறைகள்
1	வருமானத்தைப் பெருக்குகிறது. முதலீட்டைக் கூட்டுகிறது. வேலை வாய்ப்பை அதிகரிக்கிறது. போட்டியில் வெற்றி பெறுகிறது	ஒரே இடத்தில் இலாபம் குவிகிறது. தனிப்பட்ட பொருளின் செல்வாக்குச் சந்தையில் கூடுகிறது. (ஆயசமநவ ஆழஜெழடல)
2	உற்பத்திப் பெருகுவதால் கிளைத்தொழில்கள் வளர வாய்ப்பேற்படுகிறது	புதிய பொருள் அறிமுகமாவதைத் தடுக்கிறது. தரமான போட்டிப் பொருளின் விற்பனையைத் தடை செய்கிறது
3	நிறுவனத்திற்கு நல்ல இலாபம்	நுகர்வோரின் நம்பிக்கையைப்

	கிடைக்கிறது. தொழிலாளர்களுக்கு ஊக்க ஊதியம் தரப்படுகிறது. உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருளை அஞ்சாமல் விற்பனைக்கு விடமுடிகிறது. (சநனரஉநள அயசமநவபைெ சளைம)	பெற்றுவிடுவதால் 'கண்ணை மூடிக் கொண்டு வாங்கிவிடுவார்கள்' என்று உறுதி செய்துகொண்டு பொருளின் விலையைக் கூட்டுகின்றனர்.
4	நுகர்வோரிடம் நம்பிக்கையை வளர்க்கிறது. தட்டுப்பாட்டைத் தவிர்க்கிறது. அவ்வப்பொழுது நுகர்வோர்க்குத் தேவைப்படும் தகவல்களை (விலைக்குறைப்பு, இலவசப் பொருட்கள், மீண்டும் பயன்படுத்தும் சீசாக்கள்) அளித்து வாங்கத் தூண்டுகிறது.	தரமான போட்டிப் பொருளை நுகர்வோர் வாங்க முடியாமல் தடைசெய்கிறது. தன்னுடைய குறைகளை மறைத்துப் பொய்யான தகவல்களைத் தந்து இயல்பான உள்ளீடுகளைக் கூட பூதக் கண்ணாடி போட்டுக் காட்டி 'வேறெதிலும் இல்லை' என்ற மாயையைத் தோற்றுவிக்கிறது.

வினாக்கள்

வ.எண்	ஐந்து மதிப்பெண் வினா	LOCF Mapping		
1	விளம்பரத்தின் நன்மைகள் குறித்துஎழுதுக.	K2	CO2	PO4
2	விளம்பரத்தின் தீமைகள் குறித்துஎழுதுக.	K4	CO3	PO5
3	விளம்பரஒழுக்கநெறிகள் விளக்குக.	K1	CO4	PO1
4	தடைசெய்யப்பட்டவிளம்பரங்கள் என்றால் என்ன?	K5	CO5	PO2
5	விளம்பரவிதிமுறைகள் என்னென்ன?	K3	CO4	PO3

வ.எண்	எட்டு மதிபெண் வினா	LOCF Mapping		
1	விளம்பரத்தின் நன்மைதீமைகள் குறித்துஎடுத்துரைக்க.	K1	CO4	PO4
2	விளம்பரத்தின் குறைபாடுகள் குறித்துகட்டுரைவரைக.	K4	CO2	PO6
3	விளம்பரத்திற்கானசிலவிதிமுறைகள் குறித்துஎழுதுக.	K3	CO1	PO5
4	விளம்பரதயாரிப்பில் இதரஅம்சங்கள் பற்றிகட்டுரைக்க.	K2	CO5	PO6
5	நுகர்வோர் பற்றியமுக்கியவிவரங்கள் குறித்துஎழுதுக.	K4	CO3	PO3

4. விளம்பர நெறிகள்

விளம்பர ஒழுக்க நெறிகள்

1. விளம்பரங்கள் இந்திய நாட்டின் சட்டங்களுக்குட்பட்டு அவற்றை பின்பற்றுபவையாக அமைய வேண்டும்.
2. சமுதாய ஒழுக்கம், கண்ணியம், மதச்சம்பிரதாயங்கள் ஆகியனவற்றைச் சிதைக்காதவாறு அமைய வேண்டும்.
3. இந்திய அரசியலமைப்பு விதிகளுக்கும் நோக்கங்களுக்கும் எதிரானதாக அமைதலாகாது.
4. குற்றம், ஒழுக்க மீறல், வன்முறை, சட்ட மீறல் என்பவற்றில் மக்கள் ஈடுபடத் தூண்டுவதாக அமைதலாகாது.
5. குற்றச் செயல்களை நியாயப்படுத்துவதாகவோ விவரிப்பதாகவோ அமைதலாகாது.
6. பிற நாட்டாருடன் ஏற்பட்டுள்ள நட்புறவைப் பாதிப்பதாக அமைதலாகாது.
7. தேசியச் சின்னங்கள், தலைவர்கள், மாநிலத்தலைவர்கள், சமுதாயப் பெரியோர்கள் பற்றிய உருவகம் சிதையாதவாறு அமைய வேண்டும்.
8. சிகரெட்டுகள், புகையிலை சார் பொருள்கள் பற்றி விளம்பரப்படுத்தக் கூடாது.

9. குறிப்பான ஒரு சமயம் அல்லது அரசியல் தன்மையுள்ளதை முழுமையாக அல்லது பகுதியாக மறுக்கும் வகையில் அமையலாகாது.

10. சமயத்தின் அல்லது அரசியல் தன்மையின் இறுதி எல்லைக்கு ஒருவரைத் தூண்டுவதாக அமையலாகாது.

11. தொழில் அல்லது தொழிலாளர் உறவுகளைப் பாதிக்காத வகையில் அமைய வேண்டும்.

12. கீழ்காணும் பணிகளுக்கு விளம்பரம் செய்யலாகாது.

    1. அடகு விளம்பரம், 2. நாட்டுடைமை வங்கிகளல்லாத பதிவு செய்த சீட்டு நிதி, சேம்ப்புத்திட்டம், 3. திருமண ஏஜென்சி, 4. பதிவு பெறாத அல்லது அனுமதி பெறாத வேலை வாய்ப்புப்பணிகள், 5. குறிகூறுதல், சோதிடம், மாந்திரிகம், செப்படி வித்தைகள் போன்றவைகளுக்கு விளம்பரம் செய்தலாகாது.

13. குதிரைப்பந்தயம் முதலான சில விளையாட்டுகளில் பந்தயப் பணம் கட்டுவதற்கான முற்குறிப்பு (டிநவவவைபெ வனிள) மற்றும் வழிகாட்டுதல் தொடர்பான புத்தகத்திற்கு விளம்பரம் செய்யலாகாது.

14. மக்களிடம் படிந்துள்ள நம்பிக்கைகளுக்கு விரோதமானதை இப்பண்டம் செய்யும் என்று கூறக்கூடாது.

15. விஞ்ஞானச் செய்திகளையும், பள்ளி விவரக் குறிப்புகளையும் பொறுப்புணர்வுடன் பயன்படுத்த வேண்டும். பொது மக்களுடைய பார்வையில் இப்பண்டம் விஞ்ஞான பூர்வமானது என்று தோன்றும் வகையில் பொருத்தமில்லாத, குறைவான, எதிர்மாறான குறிப்புகளைப் பயன்படுத்தக் கூடாது. வரையறைக்குட்பட்ட (டஅைவைநன) ஒரு புள்ளி விவரத்தை உலகம் தழுவியதாகக் (ருளைநசளயட) கருதிவிடும் வகையில் காட்டக்கூடாது.

16. விளம்பரதாரர் தம் பண்டத்தின் விளம்பரம் பற்றிய ஒரு புகார் வரின், தம் கட்சியை நிருபிக்கும்படியான சான்றுகள் வைத்திருக்க வேண்டும்.

17. மற்றொரு தயாரிப்புப் பண்டம், மற்றொருவரது பணி ஆகியனவற்றைத் தாக்குதல் கூடாது.

18. சட்ட நடவடிக்கைக்கு ஆட்படக்கூடிய பத்திரிகையை மீறிய வாணிகக் குறியீட்டுச் சட்டத்தை மீறிய, போலியான பண்டங்களுக்கு விளம்பரம் வெளியிடலாகாது.

19. பண்டத்தின் விலை, தரம் முதலியன, சொல் வடிவிலோ, எழுத்து வடிவிலோ, சரியாகவும் துல்லியமாகவும் புலப்பட வேண்டும். தவறாக பொருள்படும் வகையில் இருத்தலாகாது.

20. விளம்பரதாரர் பண்டத்தைப் பற்றிய ஒருவரது கடிதம், சான்றிதழ் பரிந்துரையை உரிய வடிவத்தில் உரிய பொருளில் மட்டுமே மக்களுக்குத் தெரிவிக்க வேண்டும். (எ.டு) கண்டனம் தெரிவித்து எழுதிய கடிதத்தை அங்கங்கே வெட்டிப் பாராட்டுக் கடிதம் போல் தோன்றும்படி விளம்பரப்படுத்தக்கூடாது.

21. இந்திய அரசினால் அவ்வப்போது வெளியிடப்படும் நெறிகள், திருத்தங்கள் ஆகியவற்றுக்குட்பட்டு அமைதல் வேண்டும்.

தடை செய்யப்பட்ட விளம்பரங்கள்

தொழில் துறை

'இந்திய பார் கவுன்சில்' வகுத்துள்ள 'தொழில் ஒழுக்க நெறிமுறைகளின்' 36-ம் விதியின்படி, ஒரு வழக்கறிஞர் நேரடியாகவோ மறைமுகமாகவோ விளம்பரம் செய்து தமக்குத் தொழில் தேடக்கூடாது. சுற்றறிக்கை வடிவத்திலோ, விளம்பர வடிவத்திலோ, தரகர் மூலமோ, வாய்மொழியாக தெரிவித்தோ, பேட்டியளித்தோ, செய்தித்தாள் குறிப்புடனோ தாம் தொடர்பு கொண்டு அல்லது தொடர்பு கொண்டுள்ள வழக்குகளின் விவரத்துடன் கூடிய தமது புகைப்படத்துடனோ செய்தித்தாள் தரும் விளக்கத்துடனோ தம்மை வெளிப்படுத்திக் கொண்டு தொழில் தேடலாகாது. இதன் பொருள், அவர் தமது தொழில் சம்பந்தப்பட்ட வரையில், எவ்வகையிலும் விளம்பரத்தைத் தேடலாகாது என்பதே.

வழக்கறிஞரிடமுள்ள திறமை, சுறுசுறுப்பு, சமயோசிதம், நேர்மை, உண்மை, தம் வாடிக்கையாளரிடம் காட்டும் ஈடுபாடு, தொழில் செய்வதில் உள்ள நேர்த்தி ஆகியவையே அவரது பெயரை விளம்பரப்படுத்தி விடும். வழக்குகளின் வெற்றி தோல்விகள் கூட முக்கியமல்ல.

இதேபோலத்தான், டாக்டர்களும் ஆடிட்டர்களும் விளம்பரம் வாயிலாகத் தமது தொழில் வாடிக்கையாளரைப் பெறுவது கூடாது என்பது மரபு.

நுகர்பொருள்கள்

1963-ம் ஆண்டு ஆகஸ்ட் 18 அன்று மைய நலவாழ்வுத்துறை இணை அமைச்சர் குமுத் ஜோஷி தெரிவித்த தகவலின்படி, அனைத்திந்திய வானொலியிலும் தொலைக்காட்சியிலும் புட்டிப்பால், குழந்தை உணவு, பால் ஊட்டும் புட்டிகள் தொடர்பான எல்லா விளம்பரங்களும் வெளியிடுவது தடை செய்யப்பட்டது. வளரும் குழந்தைகளுக்குத் தாய்ப்பாலே சிறந்த முதன்மையாக உணவு. எனவே தாய்மார் குழந்தைகளுக்குத் தாய்ப்பால் ஊட்டும் வழக்கத்தை ஊக்குவிக்க அரசு இம்முடிவு செய்தது.

பெண்கள் நிலை

”பெண்கள் பெட்டிப்பாம்பு போல் அடங்கியவர்கள், மிகச் சாதுவானவர்கள், எந்த இம்சையையும் பொறுத்துக் கொள்பவர்கள் என்றெல்லாம் சித்தரிக்கும் விளம்பரப்படங்கள் தொலைக்காட்சியில் அனுமதிக்கப்படமாட்டா” என்று தொலைக்காட்சி வழிகாட்டிக் குறிப்பு 1987 மே 17-ல் தெரிவித்தது.

விளம்பரங்களும் விளம்பரதாரர்களின் நிகழ்ச்சிகளும், ஒரு செயற்கையான மாதிரிப் பெண்மைக்குத்தான் முக்கியத்துவம் தருகின்றன. தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகளின் ஒரே மாதிரியாக, மனைவிகளாக, தாய்மார்களாக, இல்லத்தரசிகளாகப் பெண்கள் காட்டப்படுகின்றனர். அவர்களுக்குக் கூந்தல் எண்ணெய், முகப்பவுடர், டானிக்குகளைப் பொறுத்தமட்டில் தான் அபார அறிவுள்ளது. தங்களுடைய கணவர், குழந்தைகள், வேலை முடிந்தோ, பணியிலிருந்தோ, விளையாட்டு மைதானத்திலிருந்தோ, வீடு திரும்பும்பொழுது அவர்களை வரவேற்கவும் கவனித்துக் கொள்ளவுமே அந்தப் பெண்கள் தயாராக இருக்கிறார்கள்.

இந்தியாவில் வெளியாகும் வானொலி தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் பெண்களைக் காட்டும் முறைபற்றிய இம்மதிப்பீடு சிந்தனையைத் தூண்டுவதாகும்.

சில வாணிகர்கள் தம் பண்டங்களை விற்பதற்காக, மக்களைக் கவர்கிறோம் என்ற போர்வையில் தேவைக்கு அதிகமாகவும் தேவையே இல்லாமலும் பெண்களின் படத்தை அலங்கோலமான முறையில் சேர்த்து விளம்பரங்களை வெளியிடுகின்றனர்.

விளம்பரத்திற்கான சில விதிமுறைகள்

1. விளம்பரம் தருபவருக்கு எந்தவிதச் சலுகையோ கமி‘னோ தரக்கூடாது.
2. விளம்பரம் நாட்டின் சட்டதிட்டங்களுக்கு உட்பட்டு இருக்க வேண்டும்.
3. விளம்பரம் எவரையும் தனிப்பட்ட முறையில் புண்படுத்துவதாக இருக்கக் கூடாது.
4. சாதி, மதம், மொழி, பழக்கம், சமுதாயம் ஆகியனவற்றைப் பழிப்பதாகவோ, கிண்டல் செய்வதாகவோ இருக்கக் கூடாது.
5. சட்டத்தைத் தகாத வழியில் பயன்படுத்த தூண்டுவதாக இருக்கக் கூடாது.
6. மது, சிக்ரெட் போன்ற பழக்கங்களைத் தூண்டுவதாக இருக்கக் கூடாது.
7. நட்பு நாடுகளின் உறவைப் பாதிக்கும்படி விளம்பரங்கள் அமையக் கூடாது.
8. அரசியல், மதம் போன்றவற்றில் நேரடியாக இலாபம் பெறக் கூடிவைகளாக இருக்கக் கூடாது.
9. பின்வரும் சேவைகள் தொடர்பான விளம்பரங்களை வெளியிடக் கூடாது.

- தனிநபர் தக்கக் காரணமின்றிப் பணம் கொடுத்தல்.
- சீட்டுகள் நடத்துதல்
- அங்கீகரிக்கப்பட்ட வங்கிகள், நிதி நிறுவனங்களைத் தவிர பிற சேமிப்பு திட்டங்கள்
- மந்திரம், தந்திரம், பில்லி சூனியம், பேயோட்டுதல் பற்றிய விளம்பரங்கள்.

10. தனியார் வெளியிடும் அறிவியல் மற்றும் ஆய்வு அறிக்கையில் அதற்குத் தொடர்பில்லாத அறிவியல் உண்மைகளையும் ஆய்வு அறிக்கைகளையும் விளம்பரத்துடன் இணைத்து ஏமாற்றக் கூடாது.
11. விளம்பரதாரரும், அதைத் தயாரித்த முகவர்களும் தாம் விளம்பரத்தில் சொல்பவற்றை எப்போதும் மெய்ப்பிக்கத் தயாராக இருத்தல் வேண்டும்.
12. பிற விளம்பர முகவர்கள் தயாரித்து வெளியிட்ட விளம்பரங்களைப் பார்த்து அப்படியே மற்ற விளம்பர முகவர்களும் தம்முடைய விளம்பரங்களைத் தயாரித்து வெளியிடக் கூடாது.

13. பொருள்களின் விலையை விளம்பரத்தில் சரியாகக் குறிப்பிடவேண்டும். சலுகைகளும் எங்கெங்குத் தரப்படுகின்றன என்பதையும் சொல்ல வேண்டும்.

(எடு) விலை ரூ. 3.40 உள்ளூர் வரிகள் தனி

இச்சலுகை மார்ச் 31 வரை மட்டுமே

இந்த சலுகை தமிழ்நாடு, கேரளம், கர்நாடக மாநிலங்களுக்கு மட்டுமே

என்பவை விளம்பர விதிமுறைகளாகும்.

விளம்பரத் தயாரிப்பில் இதர அம்சங்கள்

ை) விளம்பரத்தில் நகைச்சுவை - இதை உபயோகிப்பது பயனுள்ளதாக அமையலாம். ஆனால் சில சமயம் எதிர்மறையான விளைவை ஏற்படுத்தலாம்.

வ. எண்	நன்மைகள்	தீமைகள்
1	நகைச்சுவை – விளம்பரத்தைக் கவர்ச்சி மிகுந்ததாக ஆக்குகிறது. குறிப்பாக வானொலி, தொலைக்காட்சிக்கு	எல்லோருக்கும் பிடித்த வகையில் அமையும் என சொல்வதற்கில்லை

	ஏற்றது	
2	கவர்ச்சி வாசகங்களை (ளுடழபயளெ) எளிதாகப் புகுத்தலாம்	விற்பனையைப் பாதிக்கலாம்
3	கேலிச்சித்திரம், நகைச்சுவை நடிகர்கள் பங்குபெற வாய்ப்புள்ளதால் அதிகப் பயன் கிட்டலாம்	நகைச்சுவை மட்டுமே ரசிக்கப்படலாம் (விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருள் நிராகரிக்கப்படலாம்)
4	கவர்ச்சிச் சொற்கள் (உயவஉா ிசயளந) உபயோகிப்பது எளிது	எல்லா வகைப் பண்டங்களுக்கும் பணிகளுக்கும் பொருந்தாது

ை) கவர்ச்சி வாசகங்கள் (Slogans and Jingles)

ஒரு குறிப்பிட்ட பண்டத்துடன் குறிப்பிட்ட கவர்ச்சி வாசகத்தை எளிதில் நினைவில் கொள்ள முடிவதால் அப்பண்டம் மக்கள் மனதில் எளிதில் இடம்பெற்றுவிட வாய்ப்புண்டு. விளம்பரம் செய்பவரின் பெயரையும் இதில் சேர்த்து அமைப்பது மேலும் பயன்தரும். கவர்ச்சி வாசக விளம்பரங்கள் நல்ல பயன் தரக்கூடியவையாகும். காரணம்:

1. அவை நேரடியாக விளம்பரத்தின் சிறப்பைத் தெளிவாக, சுருக்கமாக எடுத்துரைக்கின்றன.
2. எளிதில் நினைவில் இடம்கொள்வதால் மக்கள் மனதில் நிலைபெற்று விடுகின்றன.
3. சுருக்கமான வாசகங்களாக இருப்பதால் தெளிவாக, பெரிய, அழகிய எழுத்துக்களில் எழுதப்பட வாய்ப்புண்டு. எனவே பெரிய அளவு விளம்பரங்களில் கூட இவை கவர்ச்சி மையமாக அமைவது எளிது.
4. குறியீட்டுப் பெயருடன் இணைந்திருந்தால் அதிகப் பயன் தரக்கூடியவை.
5. தோழமை வாசகங்களாக விளங்குகின்றன.
6. எல்லா வகை விளம்பரச்சாதனங்களுக்கும் ஏற்றவை. பொழுதுபோக்கு அம்சம் நிறைந்தவை.

7. விளம்பரத்தை மக்கள் எந்த அளவுக்கு நினைவில் கொள்கின்றனர். விளம்பரத்தால் எவ்வாறு பாதிக்கப்படுகிறார்கள் என்பன போன்ற ஆய்வுக்கு இந்தக் கவர்ச்சி வாசகங்கள் உதவியுடன் எளிதில் கேள்வி கேட்டு விபரங்களைச் சேகரிக்கலாம் (நுயளடைல யீடடைஉயடிடந கழச சநஉயடட சநளநயசஉா).

கவர்ச்சி விளம்பர வாசகங்களின் பாதகங்கள் (னளையனஎயவெயபநள):

1. குறிப்பிட்ட தேதிக்குள் வெளியிடப்பட வேண்டிய சூழ்நிலை ஏற்படலாம்.
2. விளம்பர ஏஜென்ஸியை மாற்றுவது சிரமம். ஏனெனில் புதிய ஏஜென்ஸி, ஏற்கனவே நிலைப்பெற்றுவிட்ட கவர்ச்சி வாசகத்தை (ளுடழபயெ) மாற்ற விரும்பலாம். இதனால் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருளின் தொடர்ச்சியான, தனித்துவம் (னைநவெவைல) பாதிக்கப்படலாம்.
3. குறிப்பிட்ட கவர்ச்சி வாசகம் வெகு காலமாக உபயோகிக்கப்படின் அது சலித்துப் போகும் அபாயம் உண்டு.
4. பிரபலமான கவர்ச்சிவாசகம் 'காப்பி' அடிக்கப்படும் வாய்ப்பு உண்டு. இதனால் முதன்மையாகத் தோன்றிய கவர்ச்சிவாசகம் கொண்ட விளம்பரப் பொருள் பாதிக்கப்படலாம்.

iii) விளம்பரத்தயாரிப்பில் ஒலியின் முக்கியத்துவம்

வானொலி, தொலைக்காட்சி மற்றும் திரைப்பட விளம்பரத்தில் ஒலி ஓர் ஆக்க பூர்வமான சாதனமாகும். கலைத்திறனோடு பயன்படுத்தப்பட்டால் ஒலி நல்ல பயன் தரக்கூடிய வாய்ப்பு உண்டு. விளம்பரத்தில் ஒலிச்சேர்க்கை நான்கு வகைப்படும்.

1. பின்னணி இசை (டியஉம பசழரனெ அரளைஉ)
2. குரல்கள் (ஏழஉைநள ழக ழச ழகக)
3. புண்டங்களின் ஒலி (ீசழனரஉவ ளழரனெள)
4. விசே' ஒலிச்சேர்க்கை (ளழரனெ நககநஉவ)

1. பின்னணி இசை: (டியஉமபசழரனெ அரளைஉ)

சிக்னேச்சர் ட்யூன்' அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட விளம்பரத்திற்கென பயன்படுத்தப்படும் ஒரு குறிப்பிட்ட இசைத் துணுக்கு. இ.்.து அவ்விளம்பரத்தைச் சுலபமாக இனம் கண்டு கொள்ளவும் நினைவில் நிறுத்தவும் வெகுவாக உதவுகிறது. தொலைக்காட்சியில் கூட இது நல்ல பயன் அளிக்கும். விளம்பரத்தைப் பார்க்க வேண்டுமென்பதில்லை. வீட்டில் எங்கிருந்தாலும் அக்குறிப்பிட்ட விளம்பரத்தின் இசையை வானொலியிலோ தொலைக்காட்சியிலோ கேட்டவுடன் அது அக்குறிப்பிட்ட விளம்பரம் என உடனடியாக அறிந்து கொள்ளலாம். (ŕநடிள நளவயடிடளைா னைநவெகைைஉயவழைெ) அந்த இசைத்துணுக்கு எங்கு எப்போது கேட்டாலும் அந்த விளம்பரத்தையும் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருளையும் நினைவு கூறுவது சுலபம்.

2. குரல்கள் (எழுைஉநள ழுக ழுச ழுகக):

வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களில், அத்துறைகளில் பணிபுரிபவரின் குரலைவிட வேறு பிரபலமான அல்லது மக்களுக்கு நன்கு பழக்கப்பட்ட குரலை உபயோகிப்பது அதிகப் பயன் தரும். எனவேதான் அனேகமாகச் சினிமா நட்சத்திரங்களின் குரல்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. மக்களுக்குப் பிடித்தமானவரின் குரலில் ஒரு பொருள் விளம்பரப்படுத்தப்படும்போது அது மக்களால் எளிதில் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட வாய்ப்பு உண்டு.

3. பண்டங்களின் ஒலி (ீசழனரஉவ ளழரனெ):

சினிமா மற்றும் தொலைக்காட்சி விளம்பரத்தில் 'காட்சி' மற்றும் வண்ணம் காணப்படுவதால் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருள் ஒரு நிஜத்தன்மையைப் (சநயடவைல) பெருகிறது. அதாவது அதைக் காண்பவர்கள் உணரக்கூடிய வசதி உள்ளது. இதே போல் சிலவகை ஒலிச்சேர்க்கையின் உதவியுடன் அத்தன்மையை உருவாக்க முடியும். உதாரணமாக மொறுமொறுப்பான தின்பண்டங்களை உண்ணும்பொழுது ஏற்படும் ஒலி, அல்லது வேகமாகச் சீறிச்செல்லும் ஒலி போன்றவை அவ்விளம்பரத்திற்கு ஒரு முழுப்பரிமாணத்தை "நிஜத்தன்மையை" (சநயடவைல) ஏற்படுத்தக் கூடியவையாகும்.

4. விசே' ஒலிச்சேர்க்கை (ளழரனெ நகககநஉவ):

ஆந்தைகளின் சத்தம், ஓனாய் ஊளையிடுதல் போன்ற ஒலிகள் பயங்கரமான சூழ்நிலையைச் சித்தரிக்க உதவும். அதே போல் கணணாடி நொறுக்கும் ஒலி, கார் ப்ரேக்போட்டு நிறுத்தப்படும் ஒலி போன்றவை விளம்பரத்திற்கு நிஜத்தன்மையை ஏற்படுத்தும். குறிப்பாக வானொலியில் இந்த ஒலிச்சேர்க்கையைப் புத்திசாலித்தனமாகக் கையாளவேண்டியது அவசியம். சிலவகை ஒலிகளை உருவாக்குவது சிரமம். உதாரணம் போர் அல்லது குண்டு வெடி இது போன்ற ஒலிகளை ஏற்கனவே பதிவு செய்யப்பட்ட டேப்களின் மூலம் பயன்படுத்தலாம்.

உண்மை விவரங்களை அறிந்து கொள்ளுதல்

விளம்பர நகல் எழுதுபவர் விளம்பரத்தில் சொல்லப்படும் அனைத்து விவரங்களைக் குறித்து நூறு சதவிகிதம் உறுதியாக அறிந்திருக்க வேண்டும். உதாரணமாக ஆடைக்கான விளம்பரமாக இருந்தால் அ∴து எந்த வகையான *நூலி*னால் ஆனது - பருத்தியா, பாலியஸ்டரா அல்லது இரண்டும் கலந்ததா- அப்படியானால் எத்தனை சதவிகிதம் பருத்தி எத்தனை சதவிகிதம் பாலியஸ்டரினாலானது? இவ்வகை துணியில் சுருக்கம் ஏற்படுமா, இல்லையா? சாயம் நீடித்திருக்குமா? தண்ணீர் கொண்டு துவைத்தால் உழைக்குமா அல்லது உலர் சலவை மட்டுமே செய்யப்பட வேண்டுமா? போன்ற சகல விவரங்களையும், துல்லியமாக நுணுக்கமாக அறிந்திருக்க வேண்டும். இவ்வாறு அனைத்து விவரங்களையும் சரியாக, முழுமையாக அறிந்து கொள்ளுதல் விளம்பரநகல் எழுதுபவருக்கு ஒரு சவாலாகும். சிரமமான பணியும்கூட. ஆனால் சில்லறை விற்பனை விளம்பரத்தைப் பொறுத்த மட்டில் இப்பணி சற்று சுலபமானதாகும்.

காரணம் உற்பத்தியாளர் சில்லறை விற்பனையாளருக்கு ஏற்கனவே தயாரிக்கப்பட்ட விவரக்குறிப்புக் காகிதம் அல்லது சிறு விவரப் புத்தகங்களை வழங்கிவிடுவார். இவை சில்லறை விற்பனை விளம்பரம் தயாரிக்க போதுமான விவரங்களைத் தரும். விளம்பர நகல் மேற்கூறிய விதிகளின்படி சிறப்பாகச் செயல்பட வேண்டுமயின் 12 அடிப்படை கேள்விகளுக்கான விடை காண்பது அவசியமாகும். இவற்றில் ஆறு கேள்விகள் பண்டத்தைப் பற்றியும் ஆறு கேள்விகள் அதை உபயோகிப்பவர்கள் பற்றியதுமாகும்.

பண்டத்தைப் பற்றிய முக்கிய உண்மைகள் (விவரங்கள்)

1. **விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருள் எதனால் தயாரிக்கப்பட்டது.**

அதாவது அதில் உள்ள கச்சாப்பொருள் என்ன என்பன போன்ற விவரங்களும் சில சமயம் பயனுள்ள விற்பனை யுக்திக்கு அடிகோலுவதாகலாம். சில வித கச்சாப்பொருட்கள் தவிர்க்கப்பட்டிருப்பது கூட சில சமயம் சிறப்பு அம்சமாக அமைந்த விற்பனைக்கு உதவக்கூடும். இத்தகைய விவரங்களை நன்கு அறிந்துகொண்டு விற்பனை முயற்சியில் என்னென்ன தகுதிகளை அதிகம் விமர்சிக்க வேண்டும் என்பதை அறிந்திருக்க வேண்டும்.

2. பண்டம் எவ்வாறு நேர்த்தியாகத் தயாரிக்கப்பட்டுள்ளது?

பற்பசை போன்ற அன்றாடத் தேவைப் பொருட்கள் ஏராளமாக உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. பல கம்பெனிகளின் தயாரிப்புகள் நன்கு விற்பனையும் ஆகின்றன. இது எவ்வாறு சாத்தியம் என்று ஆராய்ந்து நோக்கின், ஒவ்வொரு கம்பெனியின் விளம்பரமும் ஏதேனும் ஒரு சிறப்பு அம்சத்தை – தயாரிப்பில், கச்சாப்பொருள் உபயோகத்தில் அல்லது வேறு ஏதெனும் சிறப்பபு அம்சத்தை வலியுறுத்தி விளம்பரம் செய்வதினால் மக்கள் அதன்பால் கவரப்படுவது புலப்படும். நேர்த்தியான தயாரிப்பு ஒரு பண்டத்தின் சிறப்பு அம்சமாக இருந்தால் இந்த அம்சத்திற்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுத்து விளம்பரம் செய்யப்படும். அதே சமயம் மற்றொரு கம்பெனியின் தயாரிப்பில் இந்த அம்சம் இல்லாதிருந்தால் அக்கம்பெனியின் விளம்பரம் இதைக் குறித்து ஒன்றுமே குறிப்பிடாமல், உபயோகிப்பதற்கு வசதியானது, பத்திரமானது போன்ற மற்ற அம்சங்களை விவரித்து நுகர்வோர் கவனத்தை ஈர்க்க முற்படுவர்.

3. எவ்வாறு செயல்படுகிறது?

ஒவ்வொரு பண்டமும் நுகர்வோர்க்கு ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட வகையில் உபயோகமானதாகவும் அவர்களின் எதிர்பார்ப்பைத் திருப்திப்படுத்துவதாகவும் இருக்கலாம். இதில் மிகமுக்கியமாக உள்ள சிறப்பு அம்சம் என்ன என்பதை நிர்ணயிப்பது விளம்பர நகல் எழுதுபவரின் பணியாகும். அவர் அந்த அம்சத்திற்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுத்து அதே சமயத்தில் மற்ற பயன்களையும் உரிய கவனத்துடன் விவரித்து விளம்பர நகல் எழுத வேண்டும். உதாரணமாக

மிக அழகான நவீன தோற்றம் கொண்டுள்ள அரவை மி'ன் சமையலறை மேடைக்கு அழகூட்டும் தோற்றத்தை ஏற்படுத்தலாம். ஆனால் அதன் மிக முக்கியமான நன்மை என்னவென்றால் அது பலவிதமான அரவைப் பணிகளை மிகச் சுலபமாகச் செய்து நேரத்தையும், சிரமத்தையும் மிச்சப்படுத்துகிறது என்பதே ஆகும். தோற்றத்தால் கவரப்படுவது ஒருபுறமிருக்க இந்த அடிப்படை அம்சத்தின் சிறப்பு வசதிதான் நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்பதாகும். எனவே இது போன்ற தகவல்களை எப்படி எழுத வேண்டும் என விளம்பரநகல் எழுதுபவர் நன்கு உணர்ந்து செயல்பட வேண்டும்.

4. அதே போன்ற பிற கம்பெனி பொருட்களுடன் உள்ள போட்டியை எப்படி சமாளிக்கிறது?

ஒரு பண்டம் பல கம்பெனிகளால் தயாரிக்கப்படலாம். ஒரு கம்பெனியின் தயாரிப்பில் சில சிறப்பு அம்சங்கள் இருக்கலாம். அதே சமயம் மற்றொரு கம்பெனி தயாரிப்பில் உள்ள சில சிறப்பு அம்சங்கள் இதில் இல்லாதிருக்கலாம். அடுத்ததாக சிறப்பு அம்சம் என்று சிலர் கருதுவது பிறருக்கு முக்கியமானதாகத் தோன்றாதிருக்கலாம். விளம்பர நகல் எழுதுபவர் தாம் எழுதும் விளம்பரம் விற்பனைச் சந்தையின் எந்தப் பகுதியினர் அல்லது எவ்வகையான நுகர்வோருக்காக எழுதப்படுகிறது என்பதை நன்கு உணர்ந்து அதற்கேற்றாற் போல் விளம்பரக் கருத்துகளுக்கு முக்கியத்துவம் அளிக்க வேண்டும். அதற்கான சான்றுகளையும் தெளிவுபடுத்த வேண்டும்.

5. பண்டம் எவ்வாறு இனம் கண்டு கொள்ளப்படுகிறது?

விற்பனைச் சந்தையில் பொதுவாக, அடிப்படைத்தேவை அல்லது ஆரம்பநிலைத் தேவை (சஐயசல னநஅயனெ) ஏற்படுத்துவதைக் காட்டிலும் விசே'த் தேர்வு (ளுநடநஉவளைந னநஅயனெ) ஏற்படுத்துவதே முக்கிய பிரச்சனையாகும். ஒரு பண்டம் புதிதாக அறிமுகப்படுத்தப்படும் போது அதற்கான தேவையை ஏற்படுத்துவது தவிர, நுகர்வோர் தமது கம்பெனித் தயாரிப்புகளையே தேர்ந்தெடுத்து விரும்பிவாங்கச் செய்வதே உற்பத்தியாளரின் நோக்கம். குறியீட்டுப் பெயர் மற்றும் ஒரு கம்பெனிப் பொருளின் தனிப்பட்ட தோற்றம் கொண்டு நுகர்வோர் அப்பொருளை இனம் கண்டு கொள்வார். ஆகவே விளம்பர நகல் எழுதுபவர், எழுதப்படும் விளம்பரத்திற்கான பொருளை (கடைகளில்) நுகர்வோர் சுலபமாக இனம் கண்டு கொள்ள உதவும் வகையில் விளம்பர நகல் தயாரிக்க வேண்டும்.

6. பண்டத்தின் விலை:

சில்லறை விற்பனை விளம்பரத்தைப் பொறுத்தவரை பண்டத்தின் விலையை விளம்பர நகலில் குறிப்பிட வேண்டியது அனேகமாக அவசியம் எனக் கருதப்படுகிறது. பண்டத்தின் விலை மிக நியாயமானதாக இருப்பின் (அல்லது அதே போன்ற மற்ற கம்பெனிப் பொருட்களைக் காட்டிலும் சற்றுக் குறைவாக இருப்பின்) விளம்பர நகலில் முக்கியத்துவம் பெறுவது இயல்பு. அதேபோல் பிற கம்பெனிப்பொருளைக் காட்டிலும் சற்று அதிக விலை இருக்கும்

பட்சத்தில் அதற்கான வலுவான காரணங்கள் விவரிக்கப்பட வேண்டும். சில சமயம் சில்லறை விற்பனை விலை, விற்பனை ஸ்தலத்தைப் பொறுத்து வேறுபடுவதால் விளம்பர நகலில் சரியாகக் குறிப்பிடுவது சிரமம். இருப்பினும் விளம்பர நகல் எழுதுபவர் பண்டங்களின் விலைகள் குறித்து (சீறைஉந சயபெந) அறிந்திருக்க வேண்டும். நுகர்வோருக்கு அப்பொருளின் விலை ஏறக்குறைய இவ்வளவு இருக்கும் என தெரிவிக்கும் வகையில் எழுத வேண்டும்.

நுகவோர் 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 அறிந்து கொள்ள வேண்டியது வசியம். ஏனெனில் இக்கேள்விகளுக்கான விடையைப் பொறுத்து விளம்பர நகலில் கூறப்படும் விவரங்கள், அதிலுள்ள அம்சங்களுக்கு அளிக்கப்படும் முக்கியத்துவம் மாறுபடும்.

2. எவ்வயதினர் அதிம் வாங்குகின்றனர்?

குழந்தைகளா? இளைஞர்களா? வயது வந்தவர்களா? அல்லது மிகவும் வயதானவர்களா? என்பதைப் பொறுத்து விளம்பர நகலில் நடை (எழுத்து முறை) மற்றும் விவரங்கள் வேறுபடும்.

3. பண்டம் வாங்குவதில் ஒருவரின் வருவாய் நிலை குறுக்கிடுகிறதா?

சாதாரணமாக ஒருவரது வருவாய் நிலையைப் பொறுத்து அவர் விலையுயர்ந்த 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 உத்யோக நிலை, பண்டம் வாங்கும் திறனைப் பாதிக்கிறதா?

விற்கப்படும் பொருளின் தன்மைக்கும் நுகர்வோரது ரசனைகளுக்கும் சம்பந்தம் இருப்பதை உணர்ந்து எழுதப்படவேண்டும். கல்வி நிலையும் ஓரளவுக்கு நுகர்வோரது தேர்வுகளைப் பாதிக்கலாம்.

5. பண்டம் வாங்கப்படுவதற்கு காரண கர்த்தாவானவர் யார்? (ர்ழற னைெரநஉநள வாந ிரசஉாயளந)

சில பொருட்ளை ஒரு தனிநபர் யார் கருத்தையும் வேண்டாது தானாகவே முடிவெடுத்து வாங்குவதுண்டு. சில சமயம் நேர்கருத்தால் உந்தப்பட்டு அல்லது பிறரது விருப்பம் காரணமாகக் குறிப்பிட்ட பண்டம் அல்லது குறிப்பிட்ட குறியீட்டுப்பெயர் உள்ள பண்டத்தையே வாங்குவது இயற்கை. உதாரணமாக, குடும்பத் தலைவி கடைக்குச் செல்லும் பொழுது தனக்குப் பிடித்தமான வளையங்களைச் சொந்தக் கருத்தால் உந்தப்பட்டு சுயமாக முடிவெடுத்து வாங்கி விடுவாள். ஆனால் குடும்பத்தினருக்காக ஆரோக்கிய பானம் வாங்கும் வி'யத்தில் பிறரது (குடும்பத்தினரது) விருப்பம்தான் பிரதானம். குடும்பத்தினா் விரும்பிப் பருகும் பானத்தை தேர்ந்தெடுப்பாள். வீட்டிற்கான நவீன சாதனங்களை வாங்குவதில் கணவன் மனைவி இருவருமே கலந்தாலோசித்து முடிவெடுப்பதுண்டு.

6. இதரத் தன்மைகள்:

நுகா்வோரது வாழ்க்கைச் சூழல், அதற்கேற்ப வேறுபடும் தேவைகள் ஆகியவை அவா்கள் வாங்கும் பண்டங்கள் நிற்ணயிப்பது இயற்கையே. ஒருவா் எங்கு வாழ்கிறாா் என்பதைப் பொறுத்தே அனேகமாக அவா் எப்படி வாழ்கிறாா். அவரது தேவைகள் என்ன என்பதை ஓரளவுக்கு நிா்ணயிக்கின்றது. உதாரணமாக, வாடகை வீட்டில் வசிப்பவரை விட சொந்த வீட்டில் வசிப்பவா் அல்லது சொந்த வீடு உள்ளவா் கட்டிடச் சாதனங்களை வாங்குவதற்கான அதிக சாத்தியக் கூறுகள் உள்ளன. சில குறிப்பிட்ட வகை பண்டம் அல்லது ஒரு குறியீட்டுப்பெயா் கொண்ட பண்டம் சிலவகை மக்களால் - அதாவது சில குறிப்பிட்ட மதத்தினா் அல்லது தேசத்தினரால் அதிக அளவில் பயன்படுத்தப்படலாம். இது வயது, இனம், வருமானம் ஆகியனவற்றில் உள்ள வித்தியாசங்களுக்கு அப்பாற்பட்ட ஒரு யதாா்த்தமான நிலையாக விளங்கலாம். பண்டம் வாங்கப்படுவதில் இதுபோன்ற பலவித காரணங்கள், சூழ்நிலை, மற்றும் இதர வி'யங்கள் குறுக்கிடுகின்றன. எனவே, விளம்பர நகல் எழுதுபவா் மேற்கூறியபடி பண்டங்களின் தன்மை பற்றிய 6 வித பண்புகள் மற்றும் நுகா்வோா் பற்றி 6 குறிப்புக்களை நுணுக்கமாக ஆராய்ந்து அவற்றுக்கேற்றாா் போல் விளம்பர நகல் தயாரிக்க வேண்டும்.

வினாக்கள்

வ.எண்	ஐந்து மதிப்பெண் வினா	LOCF Mapping		
1	விளம்பரஅறங்கள் யாவை?	K2	CO2	PO4
2	விளம்பரநிறுவனத்தின் தகுதிகள் என்னென்ன?	K4	CO3	PO5
3	விளம்பரநகலின் அமைப்புகுறித்தெழுதுக.	K1	CO4	PO1
4	விளம்பரத்தில் மனோதத்துவம் என்றால் என்ன?	K5	CO5	PO2
5	விளம்பரத்தின் பணிகள் என்னென்ன?	K3	CO4	PO3

வ.எண்	எட்டு மதிபெண் வினா	LOCF Mapping		
1	விளம்பரநிறுவனங்களுக்குரியஒழுக்கநெறிகளைஎழுதுக.	K1	CO4	PO4
2	விளம்பரஅறங்கள் குறித்துகட்டுரைவரைக.	K4	CO2	PO6
3	விளம்பரத்தில் மனோதத்துவம் தெளிவுபடுத்துக.	K3	CO1	PO5
4	விளம்பரநிறுவனத்தின் தகுதிகள் குறித்துவிவரிக்க	K2	CO5	PO6
5	விளம்பரதலைப்புஎழுதுவதில் கடைபிடிக்கவேண்டியகோட்பாடுகள் குறித்துவிவரிக்க	K4	CO3	PO3

5. விளம்பரப் பணிகள்

விளம்பரத்தின் பணிகள்

உற்பத்தியாளர்களாலும் விற்பனையாளர்களாலும் அரசாங்கத்தாலும் கையாளப்படும் விளம்பரங்கள் கீழ்கண்ட பணிகளைக் கொண்டதாக விளங்குகின்றன.

1. விளம்பரத்தின் முதற்பணி விற்பனையைப் பெருக்குவதே. உற்பத்தியாளர்கள் இவ்விளம்பரத்தின் மூலம் நுகர்வோர் வாங்கும் பண்டங்களின் அளவை விரிவுபடுத்தி அதன் மூலம் அதிக அளவில் விற்பனையைப் பெருக்க முற்படுகின்றனர்.
2. விளம்பரத்தின் இரண்டாவது பணி உற்பத்தியாளர்களுக்கு வேண்டிய விற்பனையாளர்களைத் தேடித் தருவதாகும்.
3. ஓர் உற்பத்தியாளர் தன் கணக்கற்ற விற்பனையாளர்களுக்கு எந்தவிதக் கட்டளைகளையோ அல்லது கருத்துக்களையோ தெரியப்படுத்த விரும்பினால் நேரடியாகக் கடிதம் எழுதுதல் என்பது முடியாத காரியமாகும். எனவே இத்தகைய சூழல்கள் தான் வெளிப்படுத்த விரும்பும் செய்திகளைப் பொதுப்படையாகப் பத்திரிகைகளில் விளம்பரப்படுத்துவதன் மூலம் கருத்துக்ளைப் பரப்புகின்றனர்.
4. உற்பத்தியாளர்களும் விற்பனையாளர்களும் பண்டங்களை நிரந்தரமாக ஒரே சீரான அளவில் விற்பனைச் செய்வதற்கு விளம்பரம் உதவி செய்கிறது.
5. விளம்பரத்தின் காரணமாக ஒரு தொழில் நிறுவனம் நல்ல புகழ் பெற்றால் அத்தொழிற்சாலையில் பணிபுரியும் பணி ஆட்கள் நன்கு உற்சாகமாகப் பணிபுரிய விளம்பரம் உதவுகின்றது.
6. ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்தியாளருடைய வியாபாரக் குறியையும் உரிமைக் காப்பையும் வேறு உற்பத்தியாளர்கள் வரம்பு மீறிப் பயன்படுத்தாத வகையில் அவர்களுக்குப் பாதுகாப்பு அளிக்க விளம்பரம் உதவுகின்றது.
7. ஒரு நாட்டில் உள்ள மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்தவும் விளம்பரம் வழி வகுக்கின்றது. பொதுவாக விளம்பரம் நேற்றைய கேளிக்கைப் பொருட்களை இன்றைய அத்தியாவசியப் பொருட்களாக்கி விடுகிறது.

தொடக்க காலத்தில் விளம்பர நிறுவனங்கள்

விளம்பர நிறுவனங்களில் கவர்ச்சிமிகு தோற்றமாக விளம்பரங்கள் நிலவுகின்றன. விளம்பர நிறுவனம் ஒரு கழப்பணியாகும் (வல்லுநர்களின் கூட்டு செயலாகும்). ஆரம்ப காலத்தில் விளம்பரச் சாதனங்களில் இட அளவையும் கால அளவையும் நிர்ணயிக்கும் தரகர்களாக இருந்தனர். அதன் பின்னர் விளம்பரத்தாரர்கள் அதிகம் பெருகிவிட்டபடியால் அவர்களுக்கிடையில் ஏற்பட்ட போட்டியைச் சமாளிக்க விளம்பர நிறுவனங்கள் சேவை செய்ய ஆரம்பித்தன.

சில விளம்பரதாரர்கள் தங்களுடைய தயாரிப்புப் பொருட்களுக்கு என்று சுயமாக விளம்பர நிறுவனத்தை உருவாக்கினர். 1970 வரை விளம்பர நிறுவனங்களின் 75மூ வருமானம் தரகு அடிப்படையில் இருந்தது. பின்னர் ஆடம்பரப் பொருட்களுக்கு அதே சமயம் அதிக நாட்கள் உழைக்கக்கூடிய பொருட்களான மோட்டார்கள், துணி துவைக்கும் இயந்திரம், வி.சி.ஆர். போன்றவற்றுக்கு மக்களுக்கு விழிப்புணர்ச்சி ஏற்படும் வண்ணம், தனியாக விளம்பர நிறுவனங்கள் மூலம் விளம்பரம் செய்யப்பட்டன. வளரும் நாடுகளில் விளம்பர நிறுவனங்கள் கீழ்கண்ட காலகட்டங்களில் வளர்ச்சியடைகின்றன. அதாவது, கல்வி அறிவுப் பெருக்கம், பொருளாதார முன்னேற்றம் மற்றும் நாகரிகம் பரவும்போது இதனால் பொருளை வாங்கும் திறனும் விரிவடைகின்றது.

வளரும் நாடுகளில் விளம்பர நிறுவனங்கள்

வளரும் நாடுகளில் (தென்பகுதியில்) உள்ள விளம்பர நிறுவனங்கள் சிறியவையாக உள்ளன. விளம்பரத்துறையில் எவ்வளவு வேகமாக மாறுதல்கள் வந்தாலும் புதிதாக வந்த விளம்பரச் சாதனங்கள் விளம்பரத் தயாரிப்புச் செலவை அதிகப்படுத்துகின்றன. உதாரணமாக வி.சி.ஆர், கேபிள் டிவி, சேட்லைட் போன்றவற்றிற்கு வாசகர்கள் உள்ளனர். இவற்றிற்கு விளம்பரத் திட்டங்களை வகுப்பது சிக்கலான ஒன்றாகும். தொலைக்காட்சியில் விளம்பரத்திற்கு என அதிக நேரம் ஒதுக்கப்படுவதால் அத்தியாவசியப் பொருட்கள் மற்றும் கேளிக்கைப் பொருட்கள் (ஆடம்பர பொருட்கள்) விளம்பரப்படுத்தப்படுகின்றன. எல்லாப் பொருட்களையும் அதிகம் வாங்குகின்றனர். இதனால் சந்தையில் ஓர் இக்கட்டான நிலைமை உருவாகின்றது.

ஒரு பொருளைப் பல விதங்களில் தயாரிப்பதால் (எ.டு. அமிர்தாஞ்சன், அமிர்தாஞ்சன் ஸ்ட்ராங், அமிர்தாஞ்சன் இம்ப்ருவ், அமிர்தாஞ்சன் ட்ராகன், அமிர்தாஞ்சன் இன்ஹேலர்) அவற்றைத் தொலைக்காட்சி மூலமாக விளம்பரம்செய்யும் போதும் செலவு அதிகமாகிறது. முன்பு சிக்கனமானதும் இலாபகரமானதும் என்று விளம்பர நிறுவனங்களால் கருதப்பட்ட காலக்கட்டம் முடிவடையப் போகின்றது. சிறிய நிறுவனங்கள் இந்தச் சமயத்தில் தரகு அடிப்படையை விட்டுவிட்டுப் பெரிய நிறுவனங்களைப் போன்று தங்களுக்கென தனித்துவத்தை ஏற்படுத்திக் கொள்ள வேண்டிய கட்டாய நிலைக்கு ஆளாகின்றன.

விளம்பர நிறுவனத்தின் பணிகள்:

உற்பத்தியாளருக்கு மக்கள் மனதைக் கவரும் வகையில் விளம்பரங்களை அமைத்துத் தருவதில் எந்தச் சாதனம் பொருத்தமாக இருக்கும் என்று தேர்வு செய்வதில் விளம்பர நிறுவனங்கள் பக்க பலமாக இருக்கின்றன. விளம்பர நிறுவனத்தின் முதல் வேலை விற்பனை நிலவரத்தைத் தெரிந்து கொள்வது. இ∴து இரண்டு வகையாகப் பயன்படுகிறது. ஒன்று முதலில் அறிமுகமாகும் ஒரு பொருளுக்கு எத்தகைய வரவேற்பு இருக்கும் என்பதைத் தெரிந்து கொள்ள முடியும். இரண்டாவது ஏற்கனவே விற்பனையில் இருக்கும் ஒரு நிறுவனத்தின் (இதே) தயாரிப்பு இப்போது எந்த நிலையில் இருக்கிறது என்பதை அறிந்து கொள்ள முடியும். இதற்குச் சந்தையியல் ஆய்வு அவசியம் தேவை. விளம்பரங்களைத் தயாரிப்பதற்குச் சந்தையியல் ஆய்வு அத்தியாவசியமான ஒன்றாகும்.

விளம்பர நிறுவனங்கள் தங்களிடம் உள்ள சிறந்த பேட்டியாளா்களைக் கொண்டு ஆய்வு செய்வா். இதற்கென தயாரிக்கப்படும் வினா நிரல் தரம் செறிந்ததாக மனோதத்துவ அடிப்படையில் அமைந்திருக்கும். குடும்பத்தினரிடம் மூன்று அல்லது நான்கு மாதிரி சோப்புகளைக் கொடுப்பார்கள். இந்தச் சோப்புகளை உற்பத்தியாளா் ஏற்கனவே தயாரித்து வழங்கியிருப்பா். மாதிரி சோப்புகளின் மூலம் பொருட்கள் நுரைக்கும் தன்மை எல்லாம் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும். ஆனால் அறிமுகமாகியுள்ள பாமோலிவ், இண்டர்நே'னல் லக்ஸ் சோப்பினை இதற்கு உதாரணமாகக் கொள்ளலாம். ஒரு சோப்பு சிவப்பு வண்ண உறையில் ரோஜாவின் மணம் உடையதாகவும், மஞ்சள் வண்ண உறையில் சந்தன மணம் உடையதாகவும், மற்றொன்று பச்சை வண்ண உறையில் எலுமிச்சை மணம் கொண்டாகவும் இருக்கும். சில சமயங்களில் இந்தச் சோப்புகளே உலா்ந்த சருமத்திற்கு, எண்ணெய்ப் பசை உள்ள சருமத்திற்கு, நடுத்தரமான சருமத்திற்கு எனத் தனித்தனி வண்ணங்களில் இருக்கும். இந்தச் சோப்புகளை இலவசமாக வழங்கிவிட்டு அவற்றைப் பயன்படுத்தச் சொல்வார்கள். இதுமுதல் கட்ட ஆய்வு (குசைளவ ளுரசஎநல).

குறிப்பிட்ட கால அளவுக்குப் பின்னா் மீண்டும் அதே குடும்பங்களில் எந்த சோப்பு அவா்களுக்குப் பிடித்துள்ளது என்பதைக் கேட்டுத் தெரிந்து கொண்டு குறித்துக் கொள்வார்கள். இதற்கு இரண்டாம் கட்ட ஆய்வு என்று பெயா் (ளுநஉழனெயசல ளுரசஎநல). சுமாா் 1000-10,000 குடும்பங்களில் சா்வே எடுத்ததில் எந்தெந்த சோப்பு எத்தனை குடும்பங்களுக்குப் பிடித்துள்ளது, பயன்படுத்தப்படுகிறது, மாநில அல்லது மாவட்ட வாரியாகத் தொகுக்கப்பட்ட இந்த முடிவுகளைத்தான் சந்தையியல் ஆய்விலிருந்து பெறுகிறோம்.

புதிய பொருள் அறிமுகம்

ஒரு நிறுவனம் புதிய முகப்பவுடா் ஒன்றை வெளியிட விரும்புகிறது என்று வைத்துக் கொள்வோம். இது பற்றி விளம்பர நிறுவனத்திற்குத் தெரிவிக்கப்படும். உடனே அவா்கள் விற்பனை வாய்ப்புக் குறித்த சந்தையியல் ஆய்வை நடத்துவார்கள்.

பொதுவாக முகப்பவுடரைக் குறித்து மக்கள் கருத்து என்ன? அதிகமாக முகப்பவுடர் உபயோகிப்பவர் யார், இப்போது இருக்கும் முகப்பவுடர் எந்த அளவுக்கு மனநிறைவு அளிக்கின்றது? புதுமையாக என்ன செய்தால் மக்கள் மத்தியில் வரவேற்பு இருக்கும்? இப்படிப் பல செய்திகளை இந்த ஆய்வின் வழியாகத் தெரிந்து கொள்வார்கள். இதை வைத்துக்கொண்டுதான் அந்த நிறுவனம் என்ன மாதிரி முகப்பவுடர் தயாரிக்கலாம், அதற்கு எப்படி எல்லாம் விளம்பரம் செய்ய வேண்டும் என்பதற்கு விளம்பர நிறுவனம் கருத்துரை வழங்கும்.

ஏற்கனவே சந்தையில் உள்ள பொருள்

சந்தையில் நல்ல நிலையில் விற்பனையாகிக் கொண்டிருந்த ஒன்றின் விற்பனைத் திடீரென சரியத் தொடங்குகிறது என்றால் அந்தக் தயாரிப்பின் தரத்தில் திடீரென ஏதாவது மாற்றம் இருந்திருக்க வேண்டும். அல்லது அதைவிடச் சிறந்த தயாரிப்பு ஒன்று விற்பனைக்கு வந்திருக்க வேண்டும். எது எப்படியோ அந்த நிறுவனத் தயாரிப்பு விற்பனை குறைந்துவிட்டது. இதற்கான காரணத்தை உடனடியாகக் கண்டுபிடித்துச் சரி செய்ய உதவுவது இத்தகைய சந்தையியல் ஆய்வுதான்.

உருவக் காட்சி அமைப்பாளர் (உருவக்காட்சியாளர்)

ஆக்கப் படைப்புப் பிரிவின் இயக்குநர் (ஊசநயவளைந னுசைநஉவழச) தரும் குறிப்புகளையும் ஆலோசனைகளையும் கருத்திற் கொண்டு சிந்தனையைத் தூண்டிவிட்டு மனக்கண்களால் பல காட்சிகளைத் தங்கள் கற்பனைத் திறன் கொண்டு நோக்குவர். உதாரணமாக லிரில் சோப் விளம்பரத்தை எடுத்துக்கொண்டால் நீர்வீழ்ச்சியில் ஒரு பெண் குளிப்பதைக் கற்பனையாகக் கொண்டு அது தொடர்பான செய்திகளை இந்தப் பிரிவில் உள்ள மற்ற ஓவியர், விளம்பர நகல் எழுதுவோர், ஆர்ட் டைரக்டர் போன்றோரிடம் கூறுவர். அதாவது நீர் வீழ்ச்சியில் இருந்து கொட்டிக் கொண்டிருக்கும் தண்ணீரின் அளவு, நீர் வீழ்ச்சியின் சுற்றுப்புறச் சூழல், அப்பெண்ணின் உடை, முகபாவனை முதலியனவற்றை அழகாக விளக்குவார்.

விளம்பர ஓவியர்கள் (யுனளநசவளைைபெ யுசவளைவள)

விளம்பரத்தில் ஓவியங்கள் சேர்க்கப்பட வேண்டுமாயின் அதற்கு இந்த விளம்பர ஓவியர்கள் கைவண்ணம் வெளிப்படுகிறது. உருவக்காட்சி அமைப்பாளர் கூறுகின்ற பின்னணிக் காட்சி அமைப்புடன் கூடிய கற்பனைக்கு இந்த ஓவிய/rகள் உயிர் கொடுக்கின்றனர். தத்ரூபமான பின்னணியுடன் இவர்கள் வரைவர்.

விளம்பர நகல் எழுதுவோர் (ஊழில ருசவைநச)

இவர்களைச் சொற்சிற்பி என்று விளம்பர வட்டாரத்தில் அழைப்பர். இவர்கள் பல பக்கங்கள் எழுதி விளக்க வேண்டிய செய்தியை ஒரு வரி அல்லது இரண்டு வரி விளம்பர வாசகம் வாயிலாக அல்லது நான்கே சொற்களில் புரிய வைத்துவிடுவர்.

மக்கள் மத்தியில் அதிக வரவேற்புப் பெற்ற விளம்பர வாசகம்

1. டீழழளவ ளை வாந ளுநஉசநவ ழக அல நநெசபல,
2. பருகப் பருகப் பலம் பெருகும் பெருகும்,
3. ஆரோக்கியம் இருக்குமிடம் அதுவே லைபாய் இருக்குமிடம்,
4. மூச்சுக்கு மூச்சு புதுமணம் - குளோசப்,
5. அருண்சுவை அருஞ்சுவை,
6. மின்னலடிக்கும் வெண்மை - கூப்பர் ரின்,
7. ஐ டழளந லழர சுயளயெ.

கணக்கு தலைமை அதிகாரியை அடுத்து விளம்பர நகல் எழுதுபவரே அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவராகக் கருதப்படுகிறார். விளம்பர நகல்தான் மக்கள் பண்டங்களை வாங்கத் தூண்டுகிறது. பத்திரிகைக்கு நகல் எழுதுபவர் எழுதும் திறமை பெற்றிருப்பதுடன் மட்டுமன்றி எழுதுவதில் ஆர்வம் உள்ளவராகவும் இருத்தல் வேண்டும். விளம்பர நகல் எழுதுவது கடினமான ஒரு செயலாகும். தேசிய அளவிலான விளம்பரங்களுக்கு முதலில் ஒரு மூலமொழியில் விளம்பர நகல் எழுதிப் பின்னர் மாநில மொழிகளுக்கு மொழிபெயர்ப்புச் செய்யப்படுகின்றன.

விளம்பர நிறுவனம் தேவையா?

விளம்பரதாரர்கள் அங்கீகரிக்கப்பட்ட விளம்பர நிறுவனங்கள் வாயிலாக விளம்பரம் செய்யும் போது உண்மையிலேயே இலாபமடைகிறார்கள். விளம்பரதாரர் நேரடியாக விளம்பரச் சாதனத்தை அணுகும்போது கழிவுத் தொகையோ ரொக்கக் கழிவோ கிடைக்காது. விளம்பரதாரர் நேரடியாக விம்பர சாதனத்தை அணுகினால் ரூ. 575-க்கு பதில் ரு. 600 செலுத்த வேண்டும். மேலும் விளம்பர சாதனத்தில் இடம் மற்றும் காலம் (நேரம்) வாங்கப் பெரிதும் போட்டியிட வேண்டும். தனிநபருக்கு இடம் மற்றும் காலம் (எந்த நேரம்) விளம்பரச் சாதனத்திடம் இருந்து பெறுவது அவ்வளவு எளிது அல்ல. எனவே விளம்பர நிறுவனம் அவசியம் தேவை.

விளம்பர நிறுவனத்தின் தகுதிகள்

1. விளம்பரம் செய்வதற்குத் தேவையான ஓவியர், ஆராய்ச்சியாளர், விளம்பர நகல் எழுதுபவர் போன்ற அனைத்து ஊழியர்களையும் கொண்டிருக்க வேண்டும்.
2. விளம்பரச் சாதனத்திற்கு முன்கூட்டியே கட்ட வேண்டிய விளம்பரக் கட்டணத் தொகையைத் தாங்களாகவே கட்டிவிட்டுப் பின்னர் விளம்பரதாரர்களிடம் இருந்து பெற்றுக் கொள்ளக்கூடிய வகையில் நிதி நிலைப் படைத்தவர்களாக இருக்க வேண்டும்.
3. விளம்பரம் செய்யும் முன் செயலறிவு அதிகம் பெற்றிருக்க வேண்டும்
4. விளம்பரச் சாதனங்கள் தருகின்ற மொத்தக் கழிவுத்தொகையை நிறுவனமே எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களை அதிகம் சேகரிக்க வேண்டும் என்ற எண்ணத்தில் கழிவுத் தொகையில் ஒரு பகுதியை விளம்பரதாரருக்கு விட்டுக் கொடுத்தால் பிறகு அந்த விளம்பர நிறுவனத்தின் அங்கீகாரம் நீக்கப்பட்டு விடும்.

1952-ல் இந்திய விளம்பரதாரர் கூட்டுக்குழு (ஐனெயைெ ளுழஉநைவல ழக யுனஎநசவளைநசள) உருவாக்கப்பட்டது.

1959-ல் இந்திய விளம்பரதாரர்கள் குழு (ஐனெயைெ உழரஉெடை ழக யுனஎநசவளைநசள) தொடங்கப்பட்டது.

1948-ம் ஆண்டு யுரனவை டீரசநயர ழக ஊசைஉரடயவழைெ (யுடீஊ) தொடங்கப்பட்டது.

1967-ம் ஆண்டு ”யேவழையெட ஊழரஉெடை ழக யுனஎநசவளைபைெ யுபநஉெல” தொடங்கப்பட்டது. நம்பிக்கை வாய்ந்த விளம்பர நிறுவனங்கள் தான் இதில் பிரதிநிதிகளாக இடம்பெற்றன. சுயமாக இந்தியாவிற்குள் மாத்திரம் தொழில் செய்கிற விளம்பர நிறுவனங்கள் மாத்திரமே இதில் அங்கத்தினராகலாம்.

விளம்பர நிறுவனம் - விருதுகள்

விளம்பரத்துறை மக்களுக்குச் செய்கின்ற நன்மையைக் கருத்தில் கொண்டு அதாவது சமுதாயத்திற்குப் பலவகைகளிலும் பயனுள்ள பணிகளைச் செய்கின்றதைப் பாராட்டி விருதுகள் வழங்கப்படுகின்றன. விளம்பரக் கருப்பொருள், உத்தி, பயன் இவற்றின் அடிப்படையில் இந்தப் பரிசுகளும், விருதுகளும் இந்திய அளவிலும் சர்வதேச அளவிலும் வழங்கப்படுகின்றன.

சர்வதேச விளம்பர விருது

1987-ம் ஆண்டு “ரீடிப்யூ‘ன்“ என்ற விளம்பர நிறுவனம் இந்தியச் சுற்றுலாத் துறையினருக்காகத் தயாரிக்கப்பட்ட விளம்பரம் ஒன்றிற்கு ஒசாகாவில் பரிசு அளிக்கப்பட்டது. இந்திய வன விலங்குகள், புகழ்பெற்ற இடங்கள், மலைவாசஸ்தலங்கள், கடற்கரை, கைவினை கலைப்பொருட்கள் முதலானவற்றில் பலராலும் பிரபலமாக அறியப்படாதனவற்றை இவ்விளம்பரத் தொடரில் இந்நிறுவனம் வெளிப்படுத்தியதால் இந்தப் புகழ் விருதுபெற்றது.

இந்திய விருது

1984 மார்ச் மாதம் முதல் டைம்ஸ் ஆப் இந்தியா குரூப் பத்திரிகை விளம்பரத்துறையில் சிறந்தவர்களுக்கு அசோக் ஜெயின் என்ற பெயரில் தம் பத்திரிகைக் குழுத் தலைவரின் பெயரில் விருதுகளை வழங்கி வருகின்றது.

நுகர்வோரின் வழிகாட்டி

மனிதனிடம் விரும்பியவற்றைத் தேர்ந்து கொள்ளுதல் என்ற உரிமை வழங்கப்பட்டுள்ளது. இதில் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளைத் தெரிவு செய்ய வழிகாட்டியாகப் பயன்படுபவை விளம்பரங்களே. பலவிதமான பொருட்களுக்கு இடையே பல நிறுவனங்கள் வெளியிட்டுள்ள ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை அறிந்து அதில் ஒன்றனை வாங்கத் தீர்மானிக்க வழிகாட்டியாக வந்து உதவுபவை விளம்பரங்களே. விளம்பரத்தின் நோக்கம் ஒன்றுக்கு மேற்பட்டதாக அமையும் பொழுது அதன் பணியும் ஒன்றுக்கு மேற்பட்டதாக விரிவடைகின்றது. அந்நிலையில் அது ஒரு குறிப்பிட்ட இலக்கை மட்டுமே மையமாகக் கொள்ளாமல் தன்மையிலும் விளைவிலும் விரிவடைகின்றது. எனவே அதன் பயனை ஒரு கோணத்தில் நின்று கணக்கிடமுடியாது. ஒரு பொருளுக்கான விளம்பரத்தையும் ஒரு நிறுவனத்திற்கான விளம்பரத்தையும் இதற்குச் சான்றாகக் சுட்டலாம். ஒரு பொருளின் விரம்பரத்தின் தகுதியை அ∴து உணர்த்தும் பொருளின் விற்பனையின் மூலம் அறிந்து கொள்ளலாம். ஆனால் ஒரு நிறுவனம் எனும்பொழுது அந்நிறுவனம் தயாரிக்கும் பலவிதப் பொருட்கள், அந்நிறுவனத்தின் மதிப்பு, எதிர்கால நினைப்பு ஆகிய அனைத்தும் ஒருங்கே கலந்ததாக அதன் பயன், விளைவு அமையும். ஒரு விளம்பரம் முழுப்பலனையும் கொண்டு அமைய வேண்டுமானால், அது சரியான தகவல்களை அளித்திருக்க வேண்டும். பார்த்து அறிவதாயினும் கேட்டு அறிவதாயினும் எதனைச் சொல்ல வேண்டும், என்ன சொல்ல வேண்டும் என்பனவற்றைத் தீர்மானித்துக் கொள்ள வேண்டும். இவற்றின்பின் எப்படி, எப்பொழுது, எங்கே, யார் சொல்ல வேண்டும் என்பனவற்றைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். இவை ஒவ்வொரு விளம்பரத்திற்கும் தேவையான ஒன்றாகும்.

விளம்பர நகலின் அமைப்பு (ஊழில ளுவசரஉவரசந)

விளம்பர நகலின் அமைப்பைப் புரிந்து கொள்வதற்கு விளம்பரத்தின் பல்வேறு தனிமங்களைப் (நடநஅநவௌ) புரிந்து கொள்ளுதல் அவசியமாகும்.

விளம்பர நகலின் பல்வேறு தொகுதிகள் (தனிமங்கள்) பின்வருமாறு:

அ. தலைப்பு மற்றும் உப-தலைப்பு (தேவையானால்)

ஆ. இடைநிலை (வசயளெவைழைெயட உழில)

இ. விளம்பர வாசக விளக்கப் பகுதி அல்லது உடற்பகுதி (டிழனல உழில)

ஈ. இறுதிக் கருத்து (உடழளளைெ னைநய)

அ. தலைப்பு

விளம்பரத்தலைப்பின் முக்கிய தன்மைகளில் ஒன்று. இது விளம்பரத்தின் இலக்கை (வுயசபநவ பசழரி) உணர்த்துவதாகும். உதாரணமாக குறைந்த அளவு கொழுப்புச் சத்துள்ள உணவுப்பொருளுக்கான விளமபரத்தைப் பார்த்த மாத்திரத்தில் அ∴து உடல் எடையைக் குறைக்க விரும்புவோரின் கவனத்தை ஆழமாகக் கவரும் வண்ணம் எழுதப்பட்டிருக்க வேண்டும். விளம்பரத்தின் உடற்பகுதியை விட விளம்பரத்தின் தலைப்புப் பகுதியே மிக முக்கியமானதாகக் கருதப்படுவதுண்டு. ஏனெனில் தலைப்புக் கவர்ச்சிகரமாக இருந்தால்தான் விளம்பரத்தின் உடல் பகுதியினைப் படிக்கிறார்கள்.

திறமை வாய்ந்த விளம்பர நகல் எழுதுபவர் விளம்பர நகல் எழுதுவதற்கு முன்பாக விளம்பரத்தின் தலைப்புக் குறித்து முடிவு செய்துவிடுவார். விளம்பரத் தலைப்புகள் பல பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளன. அவற்றில் சில முக்கிய வகைகள் பின்வருமாறு:

1. **செய்தித் தலைப்பு** – செய்தி வடிவில், நேரடியாகப் பண்டங்களில் அல்லது பணிகளில் ஏற்பட்டுள்ள மாற்றங்கள் குறித்து எழுதப்படும் தலைப்பு (நெறள கடயளாநள அநவாழன)
2. **கேள்வி முறை தலைப்பு** – "நீங்கள் ஒரே மாதத்தில் ஆங்கிலம் கற்க வேண்டுமா? என்பது போன்ற ஆவலைத் தூண்டும் தலப்பு (ஙரநளவைெ வலிந)
3. **"அழைப்பு விடுக்கும்" தலைப்பு** – (ஐெஎவையவழைெ அநவாழன) உதாரணம் "அறுசுவை என்ன என்பதை அறிய வெண்டுமா? எங்களது புதிய உணவு வகைகளை ருசிக்க வாருங்கள்! "இதோ! உங்களுக்காகவே …. குறைந்த செலவில் அதிக லாபம் தரும் பயிர் பாதுகாக்கும் முறை".
4. **உத்தரவுரிமைத் தலைப்பு – (ஊழஅஅயனெ வலிந) அல்லது வழிகாட்டும் தலைப்பு**

இவ்வகைத் தலைப்புகள் விளம்பரத்தைப் படிப்பவரை சில செயல்கள் செய்யுமாறு உத்தரவிடுகின்றன. உதாரணம் "இந்த பொன்னான சந்தர்ப்பத்தை நழுவவிடாதீர்", "அதிகம் பெற்று அவதிப்படாதீர்", "சொட்டு நீலம் என்று சொல்லாதீர்கள், ரீகல் சொட்டு நீலம் என்று சொல்லுங்கள்", "இன்றே வாங்குங்கள், மீனுமிக்ஸ்".

5. அவா ஏற்படுத்தும் தலைப்பு

செய்தித்தாளைப் படிப்பவர்களை, விளம்பரங்களைப் படிக்கத் தூண்டுவதுடன் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களை வாங்கத் தூண்டும் விளம்பரத் தலைப்பு. 'விலை பாதியாகக் குறைக்கப்பட்டுள்ளது' போன்ற விளம்பரத் தலைப்பு இதற்கு எடுத்துக்காட்டு.

6. இயற்சூழ்நிலைத் தலைப்பு

விலையுயர்ந்த பாணிப் பண்டங்களை விற்பனை செய்பவர்கள் அழகிய கவர்ச்சிமிகு வார்த்தைகளைச் சேர்த்து, இவ்வகை விளம்பரத் தலைப்பை வெளியிடுகிறார்கள். எடுத்துக்காட்டாக, 'மிகச் சிறந்தது', 'பணி முதல்வருக்காகவே தயாரிக்கப்பட்ட துணிகள்' போன்ற தலைப்புகளை இவ்வகை விளம்பரத் தலைப்புக்கு மேற்கோள் காட்டலாம்.

8. சுலோகத் தலைப்பு (ளடழபயெ ாநயனடiநெ)

விளம்பரதாரர்கள், விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களின் தன்மைகளை விளக்கும் சுலோகத்தை (ளடழபயெ) விளம்பரத் தலைப்பாகப் பயன்படுத்துவார்களே யானால், அது சுலோகத் தலைப்பு எனப்படும். உதாரணம் "மெலிவான குழந்தையைப் பு்'டியாக வளர்க்க க்ளாக்சோ கொடுங்கள்". 'உங்கள் கனவு நனவாக இந்திய வங்கியின் சேமிப்புத் திட்டத்தில் சேருங்கள்'.

8. உணர்ச்சிப் பெருக்கெடுக்கும் தலைப்பு (நுஅழவழையெட)

மக்களின் மன நிலையைப் புரிந்து கொண்டு, அவர்கள் உணர்ச்சிப் பெருக்கெடுக்கும் வகையில், வாக்கியங்களையோ அல்லது படங்களையோ விளம்பரத் தலைப்பில் சேர்த்து விளம்பர வாசகர்களின் கவனத்தைக் கவரும் தலைப்பு உணர்ச்சிப் பெருக்கெடுக்கும் தலைப்பு எனப்படும். உதாரணம், "உங்கள் தலைமுடி உதிர்கிறதா? கவலைப்படாதீர்கள் - 'நெல்லிக்கனி தைலம்' பயன்படுத்தி நான்கே வாரங்களில் நல்ல பயன் பெறுவீர்!, "ஒரு தாயின்

கவனக்குறைவால் இக்குழந்தை ஊனமானது, நீங்கள் பொறுப்புள்ள தாயல்லவா? குழந்தைக்கு போலியோ தடுப்பு சொட்டு மருந்து கொடுங்கள்" போன்றவை உணர்ச்சிப் பூர்வமான விளம்பரத் தலைப்பு வாசகங்களாகும்.

9. சேர்க்கைத் தலைப்பு

ஒரு குறிப்பிட்ட தலைப்பு மேற்குறிப்பிட்ட தலைப்பு வகைகளில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட தலைப்புகளின் தன்மையைப் பெற்றிருக்குமேயானால், அத்தகைய தலைப்பைச் சேர்க்கைத் தலைப்பு எனக் கூறுவோம். எடுத்துக்காட்டாக ஒரு *தலைப்பு செய்தித்தலைப்பின் தன்மை*களையும், உடன் பயன்கொடுக்கும் தலைப்பின் தன்மைகளையும் இயற்சூழ்நிலை தலைப்பின் தன்மைகளையும் ஒருங்கே பெற்றிருக்குமேயானால், அது சேர்க்கைத்தலைப்பு எனலாம்.

மேற்குறிப்பிட்ட முக்கிய வகை தலைப்புகளைத் தவிர்த்து, விளம்பரத் தலைப்பை மற்றொரு விதமாகவும் வகைப்படுத்துகிறார்கள்: பெயர் குறிப்பு விளம்பரத் தலைப்பு (டுயடிநட ர்நயன டைநெ) பொறுக்கு விளம்பரத் தலைப்பு (ளுநடநஉவைந ர்நயன டைநெ) வினா முறை தலைப்பு (ஞரநளவழை ாநயன டைநெ) மயக்கு விளம்பரத் தலைப்பு (ளுிநடட டினைநச ாநயன டைநெ) முழு உண்மை விளம்பரத் தலைப்பு (டீபை கயஉவ ாநயன டைநெ).

10. பெயர் குறிப்பு விளம்பரத் தலைப்பு

விளம்பரத் தலைப்பிலேயே விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டத்தின் பெயரையும் விளம்பரதாரர் பெயரையும் கொண்டுள்ளதாகும். உதாரணம் "பொன்மேனி எழிலைப்பெற ஆர்கோவின் தங்கபுஸ்பம் சோப்பை உபயோகியுங்கள்.

11. விளம்பரம் எல்லோருக்கும் பொருந்தாது

குறிப்பிட்டவர்களுக்காக வெளிடப்படுவதனால் அது பொருக்கு விளம்பர தலைப்புடையதாக இருக்கும். உதாரணம் "புது கார் வாங்க விரும்புவர்கள் கவனிக்க".

12. வினாத் தலைப்பு

முன் கூறியபடி வினா – விடை முறையில் எழுதப்பட்டிருக்கும் உதாரணம் - "முதுமைப் பருவத்தில் வசதியுடன் வாழ வேண்டுமா? ஆயுள் இனசூரன்சு கார்ப்பரே'னின் விசே' திட்டத்தில் சேர்ந்து பயனடையுங்கள்" போன்ற விளம்பரம்.

13. மயக்கு விளம்பரத் தலைப்பு

என்பது விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களுடன் நேரடித் தொடா்புபற்றி தலைப்புகளை உபயோகித்து விளம்பரக் கருத்தை உணா்த்துவது. உதாரணம் - “உங்கள் வாழ்க்கையின் மூன்றில் ஒரு பகுதி உறங்குவதிலேயே கழிக்கப்படுகிறது” – டன்லப் மெத்தை கம்பெனி விளம்பரதாரா், தன்னுடைய விளம்பரத் தலைப்பில் தன்னுடைய நிறுவனத்தின் அளவினையும் மதிப்பினையும் சோ்த்துக் குறிப்பிட்டிருந்தால், அது முழு உண்மை விளம்பரத் தலைப்புடையதாகும். உதாரணம், ‘ஒவ்வொரு வினாடிக்கும் ஒரு கோடி காலணிகள் தயாரிக்கப்படுகின்றன’.

விளம்பரத் தலைப்பு எழுதுவதில் கடைபிடிக்க வேண்டிய கோட்பாடுகள்

அ. விளம்பரத் தலைப்பு மிகச் சிறந்ததாக அமைய வேண்டுமானால் கீழ்க் குறிப்பிட்டுள்ள கோட்பாடுகளை கடைபடித்தல் சாலச்சிறந்தது.

1. விளம்பரத் தலைப்பிற்கும், விளம்பர நகலின் உடற்பகுதிக்கும் தொடா்பிருத்தல் வேண்டும். அதேபோல் விளம்பரத் தலைப்புக்கும் விளம்பரத்தில் சோ்க்கப்பட்டுள்ள படத்திற்கும் தொடா்பிருத்தல் அவசியமென கருதப்படுகிறது. (நவீன யுக்திகளின்படி இது சற்று மாறி வருவது போல் தோன்றினாலும் இன்றும் பெரும்பாலும் ஏற்றுக்கொள்ளப்படும் கொள்கையாகும்).

விளம்பரத் தலைப்பு, விளம்பரப் படம், பண்டங்களின் தன்மையை விளக்கும் (விளம்பரத்தின்) உடற்பகுதி ஆகியவை ஒருமுகமாக செயல்படாவிடின், விளம்பர நகல் வெவ்வேறு கூறுகளாகக் கருதப்பட்டு விளம்பரம் உரிய பயனை அளிக்காமல் போகலாம்.

2. விளம்பரத் தலைப்பு, பெரும்பாலானோா் விளம்பரத்தைப் படிக்கத் தூண்டும் வகையில் எழுதப்பட வேண்டும்.

3. விளம்பரத் தலைப்பில் விளம்பர நகல் எழுதுபவா் ‘நீங்கள்’, ‘உங்கள்’, ‘உங்களுடைய’ போன்ற சொற்களைப் பயன்படுத்தி விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களால் விளம்பரங்களைப் படிப்பவா்கள் அடையும் பயன்களைக் குறிப்பிட வேண்டும்.

4. விளம்பரத் தலைப்பு மிகவும் குறுகியதாக அமைந்திருத்தல் வேண்டும். சுமாா் பத்து வாா்த்தைகளுக்கு மேல் இருக்கக் கூடாது. அப்போதுதான் தலைப்பு கவா்ச்சியாகவும் உடனடியாக கவனத்தை ஈா்க்கும் வகையிலும் அமையும்.

ஆ. இடைநிலை நகல் (வுசயளெவைழையெட ஊழில): இது விளம்பரத் தலைப்புக்கும் விளம்பரத்தின் உடற்பகுதிக்கும் இடைப்பட்ட பகுதியாகும். அனேகமாக உபதலைப்பு போன்ற அமைப்பில் தோன்றலாம். விளம்பரத்தின் தலைப்பு ஏற்கனவே பண்டத்தின் மதிப்பை நுகா்வோா்க்கு உணா்திவிட்டால் உப – தலைப்பு அனேகமாக அவசியமில்லை.

அப்படியே உபயோகப்படுத்தினாலும் அதன் பணி சுலபமாகி விடுகிறது. சில சமயம் உப-தலைப்பு அல்லது படத்தலைப்பு (ீஉைவரசந ஊயிவழைெ) ஆகியவை பிரதான தலைப்பை மேலும் விவரிக்கும் வகையில் அமைந்து நுகர்வோர்க்கு, பண்டத்தைப் பற்றிய விவரங்களை எடுத்துரைக்க உதவும்.

இ. உடற்பகுதி: விளம்பரத்தின், விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களின் தன்மைகளை விளக்கும் பகுதியினை விளம்பர நகலின் உடற்பகுதி (டிழனல உழில) என்பர். பெரும்பாலானோர், விளம்பரங்களைப் படிக்கும் பொழுது, விளம்பரத் தலைப்பினை மட்டும் படிப்பார்கள் - பண்டங்களின் விவரங்களை விளக்கும் விளம்பர நகலின் உடற்பகுதியைப் படிப்பதில்லை. இருப்பினும் விளம்பரத் தலைப்பும், விளம்பர நகலில் சேர்க்கப்பட்டுள்ள படமும் கவர்ச்சிகரமாக அமையுமேயானால், நகலின் உடல்பகுதி, எல்லோராலும் படிக்கப்படும். விளம்பர நகலின் உடற்பகுதி கூடுமானவரையில் எல்லோராலும் புரிந்து கொள்ளப்படும் வகையிலும், கூடிய வரை சிறிய அளவிலும் அமைந்திருத்தல் வேண்டும். விளம்பர நகலின் உடற்பகுதி எந்த அளவு இருக்க வேண்டும் என்பது விளம்பரத்தின் தன்மையைப் பொறுத்துள்ளது. வாடிக்கைக்காரர்கள் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களில் மிகவும் அதிக ஆவல் கொண்டவர்களாக இருப்பின், விளம்பர நகலைப் படிக்கச் சலிப்படைவதில்லை.

விளம்பர நகலின் உ*ட*ற்பகுதி*யானது* நேரடி விற்பனைப் பகுதி, நிறுவனப் பகுதி, நினைவூட்டும் பகுதி, அறிவிப்புப் பகுதி, விளக்கப் பகுதி, தன்னுரைப் பகுதி, உரையாடல் பகுதி, படமும் தலைப்பும் பகுதி, சேர்க்கைப் பகுதி என ஒன்பது வகைகளாகப் பிரிக்கப்படுகிறது.

1. நேரடி விற்பனைப் பகுதி (ளுவசயபைாவ ளுநடடலைெ ீயசவ ழச ளுவசயபைாவ ளுநடட ஊழில)

இது விளம்பரதாரருடைய பண்டங்களின் சிறப்புத் தன்மைகளை விளக்கி நுகர்வோர் அப்பண்டத்தை வாங்குவதால் பெறக்கூடிய நன்மைகளை விவரிப்பதுடன், போட்டியாளரின் பண்டங்களைவிட (பிற கம்பெனி தயாரிப்புகளை விட) விளம்பரதாரரின் பண்டங்கள் எவ்வாறு அதிக சிறப்புத் தன்மையுடையவையாக உள்ளன என்பதையும் தெளிவுபடுத்தும்.

2. நிறுவனப்பகுதி அல்லது நிறுவன நகல் (ஐளெவவைரவழையெட ஊழில)

பண்டத்தின் விற்பனையைப் பெருக்குவதைக் காட்டிலும், விளம்பரதாரரின் நிறுவனத்துக்கு நற்பெயர் ஈட்டுவதே இவ்வகை விளம்பர நகலின் முக்கிய நோக்கமாகும். விளம்பரதாரரின் கொள்கைகளை விளக்குவது, பணியாட்களுக்கும் நிறுவனத்தாருக்கும் உள்ள நல்லுறவை விளக்குவது போன்ற யுக்திகளை உபயோகித்து விளம்பரதாரருக்கும் அவரது நிறுவனத்திற்கும் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களுக்கும் மக்களிடையே நற்பெயரை ஈட்டிக் கொள்ள முயல்வது இவ்வகை விளம்பர நகலின் பணியாகும். வேலை நிறுத்தம், அரசாங்கம் புதிய சட்டம் இயற்றும் காலம் போன்ற சில சந்தர்ப்பங்களில் இவ்வகை விளம்பரம் ஒரு குறிப்பிட்ட காரணத்திற்காக வெளியிடப்படுகிறது. பெரிய கம்பெனிகளே

பெரும்பாலும் இவ்வகை விளம்பர முறையை உபயோகிக்கின்றன. இது மக்களை எளிதில் கவர இயலாதபடியால் இவ்வகை விளம்பர நகல் எழுதுபவர் உரிய சந்தர்ப்பம் அறிந்து இதைப் பயன்படுத்தவும் மிக கவனமாக இம்முறையைக் கையாளவும் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

3. நினைவூட்டும் நகல் (சுநஅமைனெநச ஊழில)

இவ்வகை நகல் நுகர்வோர்க்கு விளம்பரதாரர் பற்றியும் அவரது பண்டங்களைப் பற்றியும் நினைவூட்டுவதற்காக எழுதப்படுகிறது. இதில் படங்கள், சுலோகங்கள் (பழக்கப்பட்டவை) உபயோகப்படுத்தப்படலாம். இந்நகலில் குறியீட்டுப் பெயரைப் பெரிய அளவில் சேர்த்திருந்தால் அது நிறுவன நகல்போல் தோன்றலாம். பண்டங்களின் தன்மைகள் பற்றிய விவரம் அளித்தால் இது நேரடி விளம்பர நகல் போல் தோன்றலாம். ஆனால் இதன் அடிப்படை நோக்கம் மக்களுக்கு விளம்பரதாரர் பற்றியும் அவரது பண்டங்கள் பற்றியும் நினைவூட்டுவதே ஆகும்.

4. அறிவிப்பு நகல் (யுமெழரஉநஅநவெ ஊழில)

விளம்பரதாரரின் நிறுவனம் வேறு இடத்திற்கு மாற்றப்படும் பொழுது நுகர்வோர்க்கு முகவரி மாற்றத்தை அறிவிப்பதற்காக அல்லது தவிர்க்க முடியாத கார*ண*த்தால் நிறுவனம் ஓரிரு நாட்கள் செயல்படாது எனில் இவ்வகை விளம்பர நகல் தாயரித்து உபயோகப்படுத்தப்படும்.

5. விளக்க நகல் (யேசசயவளைந ஊழில)

விளம்பர நகலில் சிறுகதை சேர்க்கப்பட்டு அச்சிறுகதையுடன் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களையும் இணைத்து தயாரிக்கப்படும் விளம்பர நகல். இது நுகர்வோரது கவனத்தைக் கவர்ந்து விளம்பரத்தை முழுவதுமாகப் படிக்கத் தூண்டுகிறது சுவாரஸ்யமாக அமைவதால் அதிகப் பயன் தரக்கூடியதாக விளங்கலாம்.

6. தன்னுரை நகல் (ஆழழெடழபரந ஊழில)

பண்டங்களைப் பற்றிய தன்மைகளை ஒரே நபர் விளக்கிக் கூறுவது போல் அமைக்கப்படும் விளம்பர நகல் 'தன்னுரை நகல்' எனப்படும். இதில் ஒரு குறிப்பிட்ட, முக்கிய பொறுப்பு வகிக்கும் நபர் கொடுத்த சான்றுரை (வுநளவஅழயெை) இணைக்கப்படலாம்.

7. படமும் தலைப்பும் நகல் ரீஉவரசந ஊயிவழைெ ஊழில)

நாடு முழுவதற்குமான விளம்பரத்தில் நேரடி விற்பனை விளம்பர நகலுக்கு அடுத்தபடியாக இவ்வகை விளம்பர நகல்களே பெரிதும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இதழ்களிலும் செய்தித்தாள்களிலும் இதற்கு அதிக இடம் தேவைப்படுகிறது. விளம்பர நகல் எழுதுபவர் இவ்வகை விளம்பர நகலில் விளம்பரக் கருத்துக்கு ஏற்றவாறு படங்களை அல்லது புகைப்படங்களைத் தேர்ந்தெடுத்து அவற்றுக்குரிய தலைப்பிட்டு விளம்பர நகலில் சேர்ப்பது வழக்கம். மக்கள் பெரும்பாலும் படங்களால் கவரப்படுவார்கள்.

8. உரையாடல் நகல் (புயைடழபரந ஊழில)

இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நபர்கள் தங்கள் உரையாடலின் மூலம் விளம்பரதாரருடைய பண்டங்களின் சிறப்புத் தன்மைகளை விளக்கிக் கூறுவது போல் அமைந்திருப்பின் இ∴து உரையாடல் விளம்பர நகல் எனப்படும். இவற்றில் படங்கள் சேர்க்கப்பட்டு, படங்களில் உள்ளவர்கள் உரையாடுவதுபோல அமைக்கப்படுவதுண்டு. படத்தொடர்கதை போன்று பல பிரிவுகளில் படங்கள் வரைந்து ஒவ்வொரு பிரிவிலும் விளம்பரப்படுத்த*ப்படும் பண்டங்களைப் பற்றித் தொட*ர்ச்சியாகக் கருத்து தெரிவிக்கப்பட்டு. இறுதிப் படத்தில் பண்டங்களின் சிறப்புத் தன்மைகளும் முக்கியத்துவமும் விளக்கிக் கூறப்படுகின்றன.

9. சேர்க்கை நகல் (ஊழஅடிரயெவழைெ ஊழில)

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

ஈ. இறுதிக் கருத்து

விளம்பரம் மூலம் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டத்தைக் குறித்து அறிவு, விவரம், விருப்பம், தேர்வு மற்றும் நம்பிக்கை ஏற்ப*டு*த்துவது போன்ற யுக்திகளின் சிகரமாக விளங்குவது. இறுதியில் நுகர்வோரை, விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டத்தை வாங்கச் செய்வதே, அதாவது, விளம்பரத்தைப் படிப்பவர் (அல்லது கேட்பவர் ∴ பார்ப்பவர்) உள்ளத்தில் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டம் குறித்து நல் அபிப்பிராயம் ஏற்படுத்துதல், பிறகு கடைக்குச் சென்று, குறிப்பிட்ட விளம்பரத்தில் கண்ட, குறிப்பிட்ட குறியீட்டுப் பெயர் கொண்ட பண்டத்தைக் கேட்டு வாங்கிப் பெறுதல் - இச்செயலை நிகழ்விப்பதே விளம்பரத்தின் இறுதிப் பணியும் முழுப்பயனும் ஆகும். எனவே, விளம்பரத்தின் (விளம்பர நகலின்) இறுதிக் குறிப்பு மிகக் கவர்ச்சிகரமாக, மக்கள் உடனடியாக (அப்பண்டத்தை வாங்குவதற்கான) நடவடிக்கை எடுக்கத் தூண்டும் வகையில் அமைய வேண்டும்.

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

(i) விலைக்குறைப்புக்கென விசே' சலுகைக் கூப்பன் அளித்தல்.

(ii) பண்டம் சுலபமாகக் கிடைக்கும் என்பதை வலியுறுத்துதல்.

(iii) உடனடியாகச் செயல்படத் தூண்டுதல் - உதாரணமாக, 'முந்துங்கள் ... இச்சலுகை விலை இன்னும் சில நாட்களுக்கு மட்டுமே' என்பதைப் போன்ற குறிப்பு.

(iv) தவணை முறையில் வாங்கப்படுவதற்கான வசதி அளிக்கப்படுவதை அறிவிக்கும் குறிப்பு.

(v) ஒரு விலையுயர்ந்த பொருளை வாங்கும்போது அத்துடன் இணைந்து செயல்பட வேண்டிய அவசியமான சாதனத்தை இலவசமாக வழங்கப்படும் என்பதை அறிவிக்கும் குறிப்பு – (உதாரணமாக, தொலைக்காட்சி செட் வாங்கும் பொழுது அத்துடன் இலவசமாக பூஸ்டர் அல்லது ஆன்டென்னா வழங்கப்படலாம்).

சுருங்கக் கூறவேண்டுமாயின், சிறப்பான விளம்பர நகல் எழுதுவதற்கு கீழ்க்கண்ட கருத்துக்களில் கவனம் செலுத்தப்பட வேண்டும்.

விளம்பர நகல் கீழ்கண்ட தன்மைகளைக் கொண்டுள்ளதா என்பதை உறுதி செய்து கொள்ள வேண்டும்.

(i) உண்மையைப் பிரதிபலித்தல் மற்றும் நம்பகமானதாக இருத்தல்.

(ii) எளிதில் படிக்கப்படக்கூடியதாக ∴ எளிதில் புரிந்து கொள்ளப்படக்கூடியதாக இருத்தல்.

(iii) எளிமையான நடை மற்றும் மனிதத் தன்மை அடிப்படையில் சுவாரஸ்யமானதாக இருத்தல்.

விளம்பரத்தின் மனோதத்துவம்

விளம்பரத்தின் இலக்கணம், "எடுத்துச் சொல்லி விற்பது" ஆகும். இப்படிக் கூறும்பொழுதே விளம்பரப் பணியில் மனோதத்துவத்தின் பங்கு விளங்குகிறது. விளம்பரதாரர் அறிந்திருக்க வேண்டியது.

1. எவ்வகையான விளம்பரம் மற்றும் விளம்பரச்சாதனம் தனது விளம்பரக்கருத்தை மிக அதிக அளவிலான மக்களுக்குச் சென்றடைய உதவும் என்பதை விளம்பரதாரர் அறிந்தருக்க வேண்டும்.
2. எவ்வகையான விளம்பரக் கருத்து மக்களுக்குப் பிரியமானதாக அமையும்? என்பதை அறிந்திருக்க வேண்டும்
3. மக்கள் எவ்வாறு விளம்பரக் கருத்தினைப் புரிந்து கொள்கின்றனர். எவ்வகையில் அவற்றை ஏற்றுக்கொள்கின்றனர் என்பதையும் அறிந்து கொள்ள வேண்டும்.

4. விளம்பரம் எவ்வாறு விளம்பரதாரருக்குச் சாதகமான வகையில் கருத்து மாற்றத்தை ஏற்படுத்த உபயோகப்படுத்தப்படலாம் என்பதைத் தெரிந்து கொள்ளலாம்.
5. விளம்பரத்தைப் பற்றிய செய்தி, எவ்வாறு பரவுகிறது, அதற்கு யார் காரணமானவர்கள் என்பதை அறிந்திருத்தல் அவசியம்.
6. விளம்பரம் பற்றிய செய்தி நன்மதிப்பைப் பெருக்கும் வகையில் எவ்வாறு அமையச் செய்வது என்பதை அறிந்திருக்க வேண்டும்.

மேற்கூறியவாறு விளம்பரம் அமைக்க வேண்டுமானால், மனித குணங்கள், அவர்களது இயற்கைச் சுழலுக்கேற்ப, வாழ்க்கை முறைக்கேற்ப, கல்வி மற்றும் சமூக நிலைக்கேற்ப எவ்வாறு வேறுபடுகின்றன என்பதை உணர்ந்து கொள்ள வேண்டும். பண்டங்கள் வாங்கப்படுவதில் இத்தகைய மனோதத்துவ பண்பு என்ன பங்கு வகிக்கின்றது போன்றவற்றை உணர்ந்து, தக்க முறையில் விளம்பரம் தயாரிக்க வேண்டும்.

எனவே விளம்பரம் தயாரிப்பதில் மனோதத்துவ ரீதியிலான சில கோட்பாடுகளை கடைபிடிக்க வேண்டியதாக உள்ளது.

விளம்பரத்தைப் பார்ப்பவர்களது கவனத்தைக் கவருதல் முதல் படியாகும். மக்களின் கவனத்தைக் கவருவது எளிதல்ல. எனவே, அவர்களின் மனநிலை, அல்லது கண்ணோட்டங்களை அறிந்து அவர்களுக்கு மிகவும் ஆர்வம் அளிக்கக்கூடிய விவரங்களைச் சிறப்பாக எடுத்துரைக்க வேண்டும். ஏற்கனவே அவர்களுக்குப் பண்டத்தைப் பற்றி உள்ள புரிதலை மேம்படுத்துவது, புதிய விவரங்களை அளிப்பது, அவர்கள் உள்ளங்களில் பண்டத்தின்பால் நன்மதிப்பு ஏற்படுத்துதல் ஆகியவை மனோதத்துவ ரீதியிலான கோட்பாடுகள் எனலாம்.

சிலருக்கு விளம்பரம் பட விளக்கத்துடன் அமைந்தால் சுவாரஸ்யமாக இருக்கும் (உதாரணம் குழந்தைகள்) சிலர் விஞ்ஞான பூர்வமான மதிப்புரை போன்ற விவரங்களை விரும்பலாம். சிலர் நவநாகரிகமான தோற்றம் கொண்டுள்ள விளம்பரங்களையே விரும்பலாம். எனவே, குறிப்பிட்ட விளம்பரத்தின் இலக்கு யார் என்பதை நிர்ணயித்து அவரது விருப்பங்களை அனுபவ ரீதியாக அனுமானித்து அதனைத் திருப்திப்படுத்தும் வகையில் விளம்பரம் எழுதுவதும் மனோதத்துவ ரீதியிலான பணியே ஆகும்.

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

சொல்லப்போனால் விளம்பரம் குறித்து சாதகமான கருத்து உருவாக்குவதுடன் விளம்பரத்தின் பணி தீா்ந்துவிடுவதில்லை. இறுதியாக விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பொருளை நுகா்வோா் விலை கொடுத்து வாங்கச் செய்வதிலேயே விளம்பரத்தின் முழுமையான வெற்றி அடங்கியுள்ளது. எனவே, நுகா்வோா் பண்டங்களை வாங்கும் செயலைத் தீா்மானிக்கும் மனோதத்துவப் பண்புகளை அறிந்து அவற்றுக்கேற்ப விளம்பரம் அமைத்தல் சிறந்த பயனைத் தரும்.

பொருளை வாங்கச் செய்தலுக்கான தூண்டுதல்

விளம்பரத்தின் ஆதாரம் (ளுழரசஉந) மற்றும் மையக்கருத்துகள் விளம்பரப் படுத்தப்படும் பண்டத்தை வாங்கும் செயலைத் தூண்டுவதில் உறுதுணையாக விளங்குகின்றன. அதாவது விளம்பரம் செய்பவா் மக்களின் நம்பிக்கைக்குரியவராக விளங்கினால் மக்கள் அவ்விளம்பரத்தை ஏற்றுக்கொள்ளத் தயங்கமாட்டார்கள். விளம்பரதாரரின் கல்வி அறிவுப் பண்புகள், அனுபவம் ஆகியவை மக்களின் மனதில் மதிப்பை ஏற்படுத்தினால் தான் விளம்பரதாரா் மீது நம்பிக்கை பெருகும். அதே போல் விளம்பரத்தில் சொல்லப்படும் கருத்து நோ்மையானதா என்பதையும் இந்த “நம்பிக்கை“ தான் உறுதி செய்கிறது.

விளம்பரதாரா் தனது சுயநலத்துக்காகவே ஒரு பொருளை விற்க முற்படுகிறாா் என்பதன்றி நுகா்வோா்க்கு அப்பொருளால் பல நன்மைகள் கிடைக்கும் என்பதை நுகா்வோா் நம்பினால் தான் அவா்கள் அப்பொருளை வாங்குவாா்கள்.

அனுபவம் - விளம்பரதாரரின் தொழில் ரீதியான அனுபவமும் தகுதிகளும் அவா்மீது நம்பிக்கைக் கொள்ளச் செய்யும் சாதனங்களாகும்.

உறக்க நிலை – விளம்பரதாரா் மக்களின் நம்பிக்கைக்குரியவராக இருப்பினும் சில சமயம் அவா்பால் நுகா்வோா்க்கு ஏற்பட்ட நம்பிக்கை “உறக்க நிலையை“ எய்தலாம் அதாவது அந்நன்மதிப்பு மக்கள் மனதில் சில காலமே நீடிக்கலாம் அல்லது குறிப்பிட்ட கட்டத்தில் அதன் பாதிப்பு உணரக்கூடியதாக இல்லாதிருக்கலாம். இத்தகைய “உறக்க நிலை“யை முறிப்பதற்கென சில வழிமுறைகள் கையாளப்பட வேண்டும். உதாரணமாக, முன் கூறியது போல் “நினைவுபடுத்தும்“ விளம்பர நகல் மூலம் இப்பிரச்சனையைச் சமாளிக்கலாம். இந்த உறக்க நிலை இல்லாத சமயமும் இத்தகைய “நினைவூட்டு நகல்“ மனோதத்துவரீதியில் சிறப்பாகச் செயல்படக் கூடியதாக விளங்கும்.

விரும்பப்படுதல்

விளம்பரதாரா் நுகா்வோரால் விரும்பப்படுபவராக, இனிமையான தோற்றத்தை உடையவராக, நோ்மையான சுபாவத்தைப் பிரதிபலிப்பவராக, இனிமையாகப் பேசுபவராக, இருந்தால் நுகா்வோா் அவரது விளம்பரத்தையும் விரும்புவா்.

இதன் காரணமாகவே பல விளம்பரங்களில் சினிமா நட்சத்திரங்கள் பல கம்பெனிப் பொருட்களை விளம்பரப்படுத்தும் வழக்கம் இருந்து வருகிறது.

அணுகு முறை - விளம்பரதாரர் நுகர்வோரது கருத்துக்கு இசைவான அணுகுமுறையில் விளம்பரத்தை அறிமுகப்படுத்தனால் விளம்பரம் சிறப்பான பலன் தரும். சரியான, சுமுகமான அணுகுமுறை வாயிலாக நுகர்வோரது எதிர்மறையான கருத்தையும் இறுதியில் விளம்பரதாரருக்கு சாதகமாக மாற்றிவிட முடியும்.

விளம்பர நிறுவனங்கள்

ஏதேனும் ஒரு பணியை அல்லது பொருளை ஒரு குறிப்பிட்ட அரசோ, உற்பத்தியாளர்களோ, விற்பனையாளர்களோ, பிறரோ பணம் செலவிட்டு மக்கள் தகவல் தொடர்பு சாதனங்களில் குறிப்பிட்ட நோக்கத்துடன் (விற்பனை செய்யவோ, பரப்பவோ) வெளியிட்டால் அது விளம்பரம் என்றே பெயர் பெறும். இதனையே ஓர் அறிமுகமான முன்னேற்றாளர் தானாகவே நேரிடையாக இல்லாமல் பணத்தைச் செலவிட்டு கருத்துகள், பண்டங்கள், பணிகள் போன்றனவற்றை பரப்பிடுவதும், விற்பனையைப் பெருக்குவதும் விளம்பரமாகும் எனவும் உரைப்பர்.

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

செயல்பாடுகள்

இவை விளம்பரதாரர்களையும் விளம்பரசாதனங்களையும் இணைக்கும் இடைநிலைத் தரகர்களாக செயல்புரிகின்றன. சில நேரங்களில் உற்பத்தியாளருடன் இணைந்து பொருட்களின் சந்தையினை நிர்ணயம் செய்கின்றது. அதாவது குறிப்பிட்ட பொருள் விற்பனையாகக் கூடிய பகுதிகள் எவை என முடிவு செய்கிறது. பொருட்களுக்கு இருக்கும் தடைகளையும் ஆராய்கிறது. தடைகளை நீக்கி விற்பனையைப் பெருக்க உதவுகிறது. குறிப்பிட்ட பொருளுக்குச் சந்தையில் இருக்கும் போட்டியினையும் மதிப்பீடு செய்கிறது. விளம்பர சாதனங்களைத் தெளிவு செய்கிறது. ஒவ்வொரு சாதனத்திற்கேற்றவாறு விளம்பர நகலைத் தயார் செய்கின்றது.

நிறுவனத்தால் விளம்பரதாரர் அடையும் பயன்கள்

1. விளம்பரதாரர் தம் பொருட்களுக்கான விளம்பரத்தைச் செய்ய அதிகப் பொருள் செலவு செய்ய வேண்டி இருக்கும்.

2. விளம்பரத்திற்கென தனிதுறையை வைத்துக்கொள்வது என்பது மிகுந்த பணச்செலவு தரும் செயலாகும்.
3. நிறுவனத்தால் தான் தனியாக விளம்பரத்துறை வைக்கத் தேவையில்லை.
4. பொருட்களின் தரத்தை விளம்பர நிறுவனம் மூன்றாம் நபர்போல் அணுகுவதால் உண்மையான தரம் தெரிவதுடன் குறைகளை அறிந்துகொள்ள முடியும்.
5. நிறுவனங்களுக்கென நிறைய கிளைகள் இருப்பதால் விளம்பரதாரர் ஒரே நேரத்தில் பல சாதனங்களை அணுக முடியும்.
6. திறமை வாய்ந்தவர்கள் நிறுவனத்தில் இருப்பதால் விளம்பர உற்பத்திச் செலவும் குறையும்.

நிறுவனத்தால் சாதனங்கள் அடையும் பயன்கள்

விளம்பரதாரர்களுக்கான நிறுவனங்களே விளம்பரக் கட்டணங்களை சாதனங்களுக்கு அளித்து விடுகின்றன. எனவே, விளம்பரக் கட்டணத்தைப் பெறுவதில் சிக்கல் ஏற்படுவது இல்லை. விளம்பரதாரர் பணம் கொடுக்கத் தாமதித்தாலும் சாதனங்கள் தரும் களிவுத் தொகைக்காக நிறுவனங்களே கட்டணங்களைச் செலுத்தி விடுகின்றன. ஆண்டு முழுவதற்கும் தேவையான விளம்பரங்களை இந்நிறுவனங்களே அளித்து விடுகின்றன. விளம்பர நகலில் ஏதேனும் மாற்றம் இருப்பின் முன்னரேயே தெரிவித்துவிடுகின்றன. அதனால் விளம்பர நகல் தயாரிப்பதற்கான நேரம் மிச்சப்படுகின்றது.

விளம்பர நிறுவனத்தின் அமைப்பு முறைகள்

ஒரு தரம் வாய்ந்த பெரிய விளம்பர நிறுவனத்தில் பின்வரும் துறைகள் இருக்கும். அவை

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

1. வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளும் துறை

விளம்பர நிறுவனங்கள் தம் தொழில் முன்னேறுவதற்கு வாடிக்கையாளர்களைச் சேர்க்க வேண்டும். எனவே அதற்கென தனித்துறையை அமைந்திருக்கும். இத்துறையில் புதிய வாடிக்கையாளர்களைச் சேர்ப்பதற்கு என தனியே சிலர் செயல்படுவர். சேர்த்த வாடிக்கையாளர்களை நிரந்தரமாகத் தன்னுடன் இருத்திக்கொள்ள வேறு சிலர் இருப்பர்.

2. விளம்பரங்களைத் தயாரிக்கும் துறை

விளம்பர நிறுவனத்தில் விளம்பரங்களைத் தயாரிக்கும் முறை முக்கிய இடத்தைப் பெறுகிறது. இதில்,

அ) ஆராய்ச்சியாளர்கள்

ஆ) சாதனங்களைத்தெரிவு செய்வோர்

இ) விளம்பர நகல் எழுதுவோர்

ஈ) விளம்பர ஓவியர்கள் போன்றோர் இருப்பர்

ஆராய்ச்சியாளர்கள்

விளம்பரத் தயாரிப்புத் துறையில் ஆராய்ச்சியாளரின் பணி முதன்மை பெறுகிறது. இவ்வாராய்ச்சியாளர்கள்: 1. சந்தை ஆய்வு, 2. பொருள் ஆய்வு, 3. நுகர்வோர் ஆய்வு போன்றனவற்றை விளம்பரங்களுக்காக நிகழ்த்துகின்றனர்.

1. **சந்தை ஆய்வு**: ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்யும் உற்பத்தியாளர் தம் பொருளுக்கான சந்தை எது என்று தெரியாமல் இருப்பார். இத்தகைய சூழலில் சந்தையினைத் தெரிவு செய்யும் பணியை இந்நிறுவனம் பிரிவு செய்யும். அதாவது, ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள் விற்பனையாகும் சாத்திய இடங்கள் எவை என்பதை முடிவு செய்யும்.
2. **பொருளாய்வு:** பொருளாய்வு என்பது விளம்பரதாரர் உற்பத்தி செய்யும் பொருளின் தரத்தை நிர்ணயம் செய்வதாகும். ”காக்கைக்குத் தன்குஞ்சு பொன்குஞ்சு” என்பது போல தான் உற்பத்திச் செய்யும் பொருள் தான் சிறந்தது என்று ஒவ்வோர் உற்பத்தியாளரும் நினைப்பார். ஆனால் அப்பொருள் சந்தையில் விற்பனையாகாத பொழுது விளம்பர நிறுவனத் துறையை அணுகுவர். இவர்கள் பொருளினை மூன்றாவது மனிதர் போல 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 நபர்களைப் பற்றிய ஆய்வாகும். ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை எத்தகைய நுகர்வோர் பயன்படுத்துவர், அவர்களது பொருளாதார, சமூக, இன கல்வி நிலை என்ன என்பதைப் பற்றி ஆராய்ந்து அறிவிக்கும் துறை நுகர்வோர் ஆய்வுத் துறை ஆகும்.

பொதுவாக விளம்பரதாரர்கள் இத்தகைய துறைகளின் உதவியை நாட வேண்டும் என்ற கட்டாயமில்லை. ஆனால் ஒரு மிகச்சிறந்த விளம்பர நிறுவனத்தில் இத்தகைய வசதிகள் விளம்பரதாரர்களுக்கு அளிக்கப்டும்.

ஆ) சாதனங்களைத் தெளிவு செய்வோர்

விளம்பரதாரர்களுக்கு தங்களது பொருட்களை விற்பனைச் செய்ய வேண்டும் என்ற நோக்கம் பெரிதாக இருக்கும். தாங்கள் வெளியிடும் விளம்பரங்கள், நுகர்வோரைச் சென்றடைய வேண்டும் என்ற எண்ணமும் அவர்களுக்கு உண்டு. ஆனால் எத்தகைய சாதனங்களில் விளம்பரங்களை வெளியிட்டால் நுகர்வோரைச் சென்றடையும் என்று அவர்களுக்கு தெரியாமலிருக்கும். இப்பணியை விளம்பர நிறுவனத்தின் சாதனங்களைத் தெரிவு செய்யும் பிரிவு செய்கிறது. இப்பிரிவினர், எத்தகைய பொருட்களுக்கு, எத்தகைய சாதனம் அல்லது சாதனங்கள் தேவை என்பதையும் விளம்பரதாரரின் விளம்பரத்திற்கு என ஒதுக்கப்பட்டிருக்கும் பணத்திற்கு ஏற்ப சாதனங்களைத் தெரிவு செய்ய வேண்டும் என்பதையும் அறிந்தவர்களாக இருப்பர். அதாவது, சாதனங்களைத் தெரிவு செய்வதிலும், சாதனங்களைப் கலப்பதிலும் திறமை வாய்ந்தவர்களாக இருப்பர். இதன் மூலம் விளம்பரதாரர் அடையும் பயன்கள் அதிகம். இத்துறையினரே விளம்பர சாதனங்களுடன் நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டவர்களாகவும் இருப்பர். சாதனங்களுடன் நல்லுறவு கொண்டிருப்பதால் விளம்பரங்களைக் கடைசி நேரத்திலும்கூட 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. அச்சு வழிச் சாதனத்திற்கென ஒருவகை நகலும் *மின்னியல் சாதனத்திற்கென வேறொரு நகலும்* தேவை. அதிலும் வானொலிக்கு என ஒரு நகலும் தொலைக்காட்சிக்கு என வேறு நகலும், புற விளம்பரங்களுக்கு மற்றொரு நகலும் தேவை. ஒவ்வொரு வகையில் ஒவ்வொரு நகலும் வேறுபடும். இவற்றை அறிந்து விளம்பர நகல் எழுதுவோர் அமைப்பர். நகல் எழுதுவோரின் கற்பனைத் திறன் இங்கு பெரிதும் பயன்படும்.

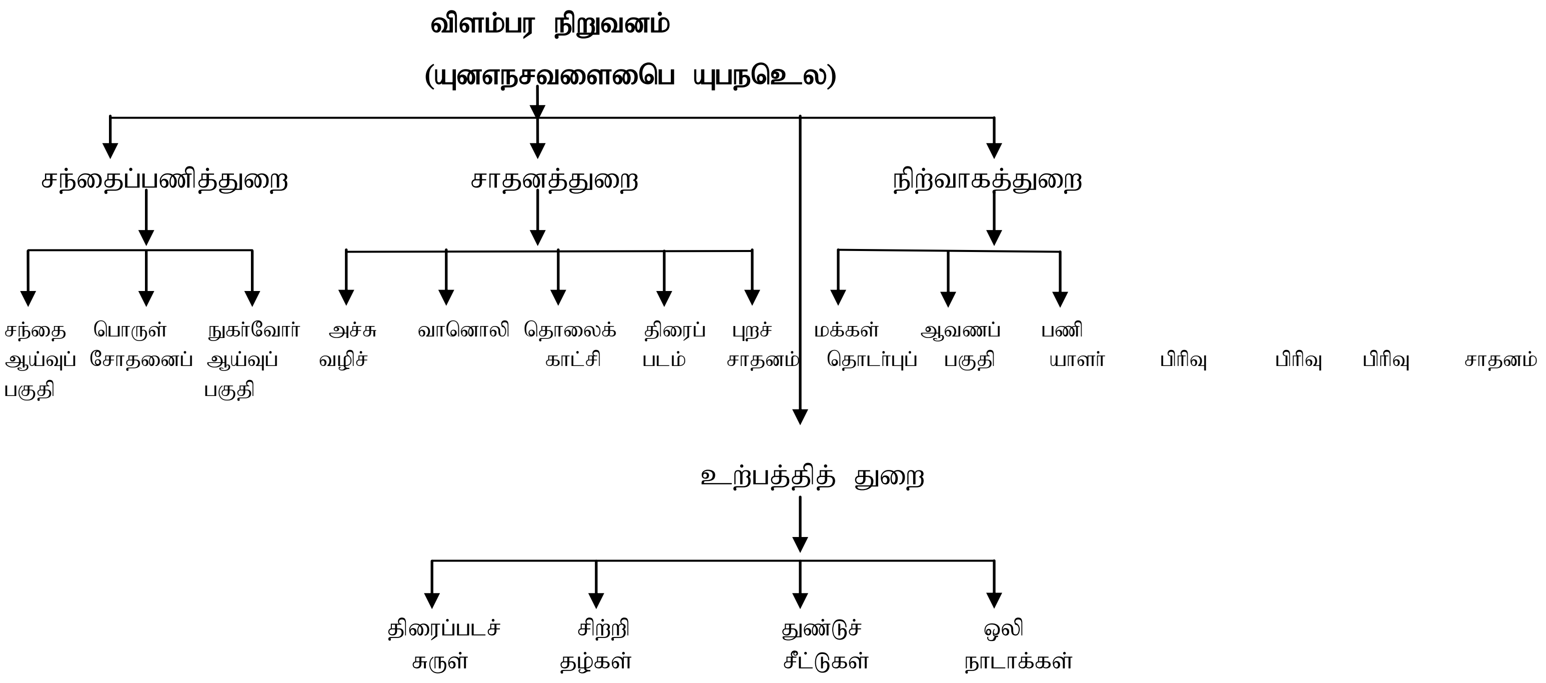
ஈ. விளம்பர ஓவியர்கள் - விளம்பரங்களுக்கான நகலைத் தயாரித்த உடன், அந்நகலுக்கு ஏற்ப விளம்பரங்களைத் தயாரிப்பது விளம்பர ஓவியர்களின் பணி. அதாவது, நுகர்வோர் பார்க்கின்ற, கேட்கின்ற விளம்பரங்களை உள்ளவாறு தயாரிப்பது இவர்களின் பணி. நகல் தருவோர் கருத்தினை மட்டும் சில நேரங்களில் அளிப்பார்கள். அக்கருத்துச் செயலாக்கம் அடைவது விளம்பரக் கலைஞர்களால் தான்.

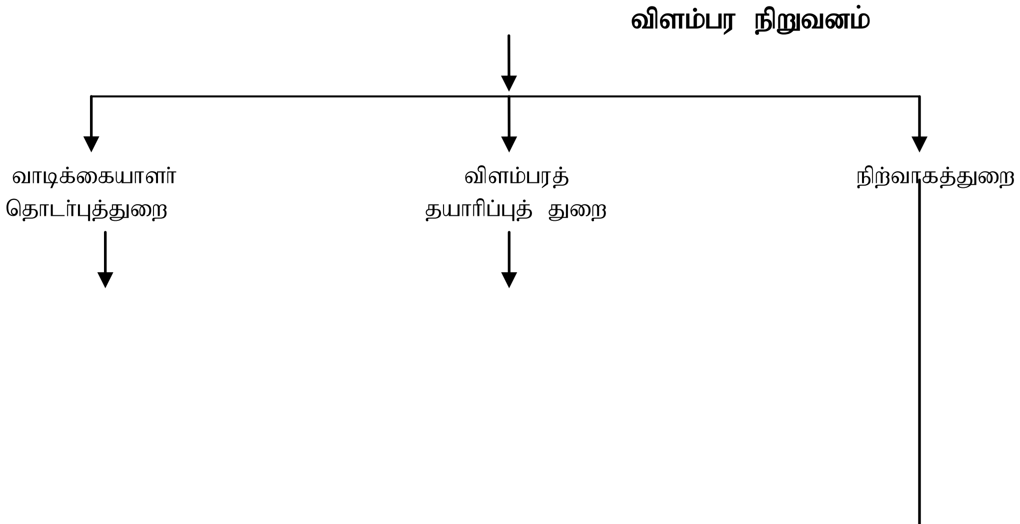
நிர்வாகத்துறை - விளம்பர நிறுவனத்தின் வெற்றிக்கு நிர்வாகத் துறையில் தலைமை அதிகாரிகளும், தொழில்நுட்பத் துறையினரும், சாதனத் துறையினரும் வேறுபல அலுவலர்களும் இருப்பர். தலைமை அதிகாரிகள் விளம்பரதாரர்களுடன் நேரடித் தொடர்பு கொண்டு அவர்களுடன் நல்லுறவை வளர்த்துக் கொண்டிருப்பர். தொழில் நுட்பத் துறையினரோ, பிற துறைகளில் பணிபுரிவோருக்கு வேண்டிய ஆட்சிகளையும், பொருட்களையும் தேவையான நேரத்தில் தங்குதடையின்றி அளித்துக் கொண்டிருப்பர். விளம்பரச் சாதனத் துறையினர் பல்வேறு வகையான விளம்பரச் சாதனங்களுடன் தொடர்பு கொண்டவர்களாக இருப்பர். அச்சாதனங்களின் தேவைக்கேற்பவும், விளம்பரதாரர்களின் வசதிப்கேற்பவும் இவர்கள்

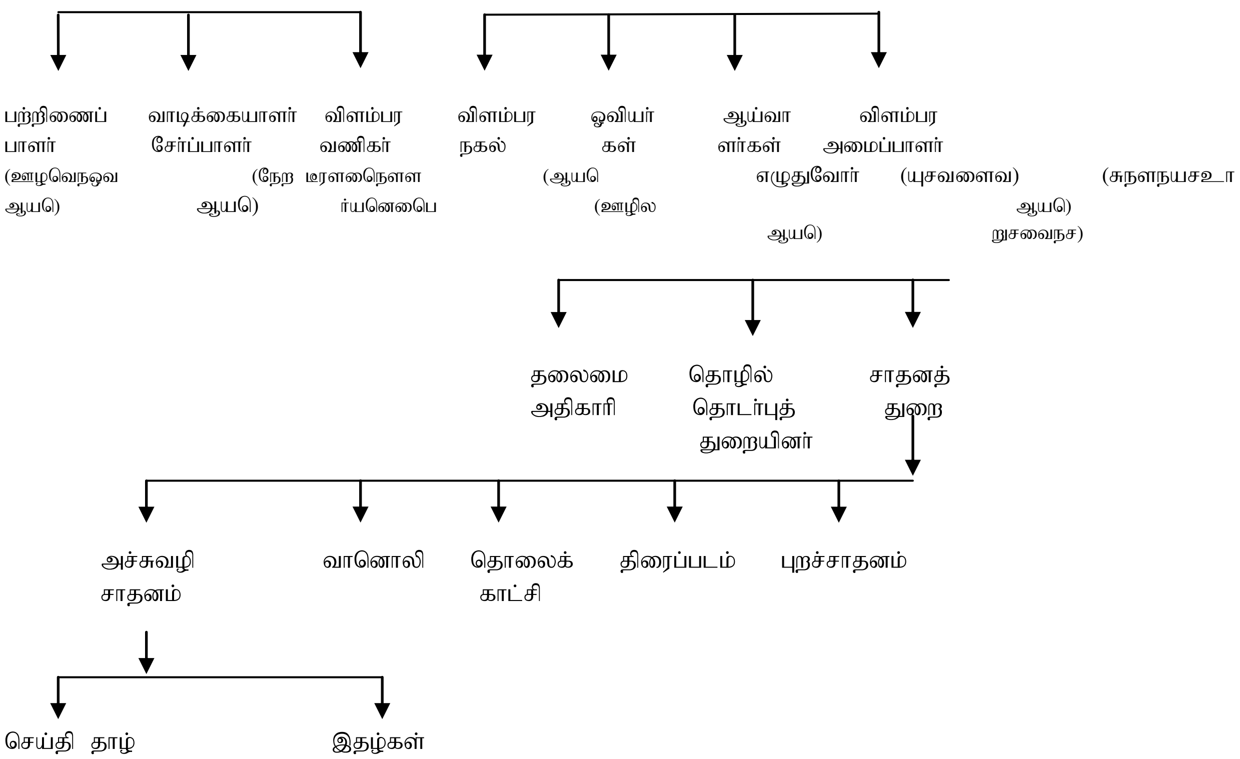
உதவி செய்வர். சுருக்கமாக இவர்களே விளம்பரதாரருக்கும் சாதனங்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையே பாலம் போன்று இருந்து செயல்படுகின்றனர். பிற அலுவலர்கள் நிறுவனம் தொடர்பான கணக்கு வழக்குகளையும், விளம்பரதாரர், சாதனம் பற்றிய கோப்புகளையும் பராமரித்து வரும் பணியினைச் செய்வர்.

விளம்பர நிறுவனம் வளர்ச்சியடைய விளம்பரதாரரிடையே மட்டுமல்லாமல் சாதனங்களிடையேயும், நல்லெண்ணத்தை உருவாக்கி தன் நற்பெயரைக்காத்துக் கொள்ள வேண்டும். குறிப்பிட்ட காலத்தில் வேண்டிய சாதனங்களில் விளம்பரதாரர்களுக்காக விளம்பரங்களை வெளியிடுவதுடன் சாதனங்களுக்குத் தேவையான விளம்பரத் தொகையைக் குறித்த காலத்தில் கொடுப்பதுடன் அவர்களுக்கு ஆண்டு முழுவதும் விளம்பரங்களைப் பெற்றும் தருவதால் விளம்பர நிறுவனத்தின் நற்பெயர் வளரும்.

இருப்பினும், எந்த ஒரு விளம்பர நிறுவனமாக இருந்தாலும், அது சிறந்த பெரிய, தகுதிவாய்ந்த விளம்பர நிறுவனமாக இருக்குமேயானால் அது பின்வரும் துறைகளைத் தன்னகத்தே கொண்டு அமைந்திருக்கும்.







விளம்பர அறங்கள் (நுவாஉைள யுனளநசவளைநைப)

இன்றைய காலகட்டத்தில் விளம்பரங்கள் மனித வாழ்வில் இரண்டறக் கலந்து விட்டன. மனித வாழ்க்கையையே மாற்றி அமைக்கும் ஆற்றல் உடையவைகளாக விளம்பரங்கள் மாறி விட்டன. விளம்பரங்களைக் கொண்டே வாழ்வின் ஒவ்வொரு நிகழ்ச்சியையும் அமைத்துக் கொள்ளவும் மனிதன் தொடங்கி விட்டான். இத்தகைய சூழலில் விளம்பர சாதனங்களில் வெளியாகும் விளம்பரங்கள் சில குறிப்பிட்ட அறங்களை மேற்கொள்ள வேண்டும். கைக்கொள்ள வேண்டும். அத்தகைய நீதி அறங்கள் பின்வருமாறு அமையும்.

1. விளம்பரங்கள், விளம்பரச் சாதனங்களில் வெளியிடப்படும் போது அரசியல் சட்டங்களுக்கு உட்பட்டு வெளியிடப்பட வேண்டும். பண்பாட்டுக்கு மாறாக விளம்பரங்கள் வெளிவரக்கூடாது.
2. ஒரு நாட்டுப் பண்பாடு, முருகியல் உணர்வு, மத உணர்வுகள் போன்றவை பாதிக்கப்படா வண்ணம் வெளியிடப்படல் வேண்டும்.
3. வெறுப்பைப் தூண்டுகின்ற முறையிலோ, ஒருவரது மதிப்பைக் குறைக்கின்ற வகையிலோ வெளியிடல் கூடாது.
4. மக்களிடம் காணப்படும் மூட நம்பிக்கைகள், அறியாமை போன்றவற்றை தங்களுக்குச் சாதகமாகப் பயன்படுத்திக் கொண்டு அவர்களைத் திசைத் திருப்பும் வகையில் விளம்பரங்களை வெளியிடல் கூடாது.

5. விளம்பரங்கள் உண்மையானவையாக இருத்தல் வேண்டும். உண்மைகளை மறைக்கவோ, திசை திருப்பவோ கூடாது. பொருட்களின் தேவையையும் அவற்றில் உள்ள பொருட்களையும் தெளிவாகக் கூறி விற்றல் வேண்டுமே தவிர தவறாகக் கூறி விற்றல் கூடாது.
6. விலைகளைக் குறிப்பிடுவதிலும் வாங்கும் முறைகளைச் சொல்வதிலும் கவனம் தேவை.
7. பொருட்களின் தரம் பற்றியும் குறைகளை நிவர்த்தி செய்யும் முறை பற்றியும் தவறான எண்ணங்களைத் தரக்கூடாது.
8. தனிப்பட்ட ஒருவரின் பரிந்துரையை அவரது சம்மதம் இல்லாமல் தரல் கூடாது. கற்பனையான சான்றிதழ்களை, பொய்யான சான்றிதழ்களை பொருளின் விற்பனைக்கென வெளியிட்டு மக்களைத் திசைதிருப்பல் கூடாது.
9. மக்களை ஏமாற்றக் கூடிய வகையில் விளம்பரங்கள் அமைதல் கூடாது. குறிப்பாக மருந்துகள் தொடர்பான விளம்பரங்களும், மக்களது பணத்தைப் பாதுகாப்பாக வைக்கப்படும் இடங்கள் பற்றியும், முதலீடு செய்யும் நிறுவனங்கள் பற்றியும் தவறான செய்திகள் வெளியிடக் கூடாது.
10. சட்டத்திற்குப் புறம்பான செயல்களைத் தூண்டும் வகையிலோ, அத்தகைய செயல்களில் மக்கள் ஈடுபடும் வகையிலோ விளம்பரங்கள் வரல் கூடாது.
11. சில பொருட்களின் வணிகக்குறியீடுகள் பாதுகாக்கப்பட்டவையாக இருக்கும். அத்தகைய வணிகக் குறியீடுகள் பொதுமக்கள் நன்கு அறிந்தவையாகவும், அப்பொருள் பற்றிய உயர்ந்த கருத்தைத் தருவனவாகவும் இருக்கும். இத்தகைய சூழலில் இதே வணிகக் குறியீடுகள் போல இருக்கும் பிற விளம்பரங்களை வெளியிடுதல் அறம் அன்று. சில வணிகக் குறியீடுகளைப் போல போலியான குறியீடுகளை, சில பொருட்களின் கட்டுமானத்தை வெளியிட்டு மக்களை ஏமாற்றக் கூடாது. விளம்பர நகலை இன்னொரு வளம்பரதாரர் அப்படியே பின்பற்றி வெளியிடல் கூடாது.
12. விளம்பரங்கள் மக்களின் நல்லெண்ணத்தை, பொருட்கள் பற்றிய உண்மையான செய்திகளைத் தருவதன் மூலம் பெற முயல வேண்டுமே தவிர தவறான செய்திகளைத் தருவதன் மூலம் பெறக்கூடாது.
13. ஒரு பொருளை நேரடியாக இன்னொரு போட்டிப் பொருளின் பெயரைக்குறிப்பிட்டு, ஒப்பிட்டு விளம்பரப்படுத்தல் கூடாது.
14. கவுரவமற்ற, ஆபாசமான குறிப்புப்பொருளுடன் கூடிய சிலேடையான பிறர் மனதைப் புண்படுத்தக்கூடிய விளம்பரங்கள் தவிர்க்கப்படல் வேண்டும்
15. எந்தவொரு விளம்பரமும் ”பணம் திருப்பித் தரப்படும்” என்று போலியாக அறிவித்து வெளியிடக் கூடாது.
16. தேசிய சின்னங்களை தனியார் உபயோகிக்க சட்டபூர்வமாகத் தடை உள்ளது. அதாவது இவற்றை தங்கள் விளம்பரங்களிலோ, வணிகக் குறியீடுகளிலோ, அரசு நிறுவனங்கள் தவிர பிறர் பயன்படுத்தக் கூடாது. குறிப்பாக

மகாத்மா காந்தி, குடியரசுத் தலைவர், துணைத்தலைவர், தலைமை அமைச்சர் போன்றோரின் உருவப்படங்கள் முன் அனுமதியின்றி பயன்படுத்தக்கூடாது. அரசு சார்பான விளம்பரங்களுக்கு இது பொருந்தாது.

விளம்பரங்களுக்கும் விளம்பர சாதனங்களுக்கும் இத்தகைய அறங்கள் கூறப்பட்டிருப்பதற்குக் காரணம் மக்களின் நன்மை பொருட்டே. ஒரு நாட்டின் பண்பாடு, கலாச்சாலம், ஒற்றுமை, மத உணர்வு, மனித உரிமை போன்றனவற்றைக் காக்கவும் விளம்பரங்களும் விளம்பர சாதனங்களும் விளம்பரதாரர்களும் இத்தகைய அறங்களைக் கடைபிடித்தல் நல்லதாம்.

ஒழுக்க நெறிகளை மேலும் பின்வரும் வகையில் வகைப்படுத்துவதையும் காணலாம்.

விளம்பர நிறுவனங்களுக்குரிய ஒழுக்க நெறிகள்

இந்தியாவில் விளம்பர நிறுவனங்களின் ஒழுக்க நெறிகள் பின்வருமாறு வகுக்கப்பட்டுள்ளன. இவை விளம்பர நிறுவனங்கள் கழகம் தாமாக வகுத்து ஒப்புக் கொண்டவை. பிறரால் வற்புறுத்திப் புகுத்தப்பட்டவையல்ல. தாம் ஏற்கும் எவ்வகையான விளம்பரமாயினும் சட்டத்திற்குட்பட்டதாகவும் நாகரிகமானதாகவும் இருக்க வேண்டும். இந்நெறிகளை எழுத்தளவில் மதித்தால் போதாது. உணர்வு பூர்வமாகவும் செயலில் கடைபிடிக்க வேண்டும். பொதுமக்களுடைய நம்பிக்கையை ஈட்டுவதாக நிறுவனம் இருக்க வேண்டும். அதற்கேற்றார்போல், தொழிலிலும் பொதுமக்களிடையிலும் உயர்ந்த நெறிகளுடன் ஒழுக வேண்டும். மக்களிடம் கசப்புணர்வை எழுப்பும் வகையில் இருத்தலாகாது.

தாம் மேற்கொள்ளும் விளம்பரத்தில் கையாளும் படங்கள், புகைப்படங்கள், கோட்டுப் படங்கள் முதலான எவையும் இக்கட்டுப்பாட்டிற்குட்பட்டனவே. தாம் செய்யும் விளம்பரத்தில் இடம் பெறும் விவரங்கள், வர்ணனைகள், ஒப்பீடுகள் எவையும் நிருபணத்திற்குட்பட்டனவாக இருக்குமாறு பார்க்க வேண்டும். போட்டி நிறுவனத்தையோ, அவர்தம் சின்னத்தையோ, தயாரிப்பையோ, வாணிகத்தையோ தம் விளம்பரம் நேரடியாகவோ மறைமுகமாகவோ மதிப்பதாக இருத்தலாகாது. தாக்குவதாக இருத்தலாகாது. போட்டி நிறுவனத்தாருடைய அவர்தம் வாடிக்கையாளருடைய தயாரிப்பு, சின்னம், வாசகம், படம் பொது வடிவமைப்பு, ஆகியனவற்றைக் காப்பியடித்ததாகவோ, குழப்புவதாகவோ, தவறாக எண்ணச் செய்வதாகவோ தம்முடையது இருக்கக் கூடாது. விஞ்ஞானக்கலைச் சொற்கள், புள்ளி விவரங்கள், மேற்கோள் தொடர்கள் ஆகியனவற்றைத் தவறாகக் கையாளக் கூடாது. விளம்பரத்தால் பொது மக்களைத் தகுந்த காரணமின்றி அச்சுறுத்தக் கூடாது.

சிறுவர்களுக்கான விளம்பரங்களை மேற்கொள்வதானால், அவை படங்கள், கதைகள், வாசகங்கள் போன்ற எவ்வகையிலும் அவர்களுக்குக் கேடு பயப்பனவாக இருக்கக் கூடாது.

ஒருவருடைய பரிந்துரையை மேற்கோளாகக் காட்டி விளம்பரம் செய்வதாயின் அப்பரிந்துரை மூன்றாண்டுகளுக்கு உட்பட்டதாகவே இருக்க வேண்டும்.

"இலவசம்" என்றோ "உறுதி (காரண்டி)யளிக்கப்பட்டது" என்றோ விளம்பரத்தில் சொல்லப்படும் தொடருக்குரிய பண்டம் உண்மையில் அப்படிப்பட்டதாக இருக்க வேண்டும். இதில் தவறும் தயாரிப்பாளர் நுகர்வோருக்கு அப்பண்டத்திற்கு உரிய விலையையும் செலவையும் திரும்பத் தருவதாக ஓர் உறுதிமொழியைத் தயாரிப்பாளரிடமிருந்து விளம்பர நிறுவனம் எழுத்து வடிவில் பெற்றுக்கொள்ள வேண்டும்.

பயிற்சி, கல்வி, பணி, வேலைவாயப்பு, ஊதியம் முதலியனபற்றிய விளம்பரங்களாயின் அவற்றில் பட்டத்திற்கோ, வேலைக்கோ, குறிப்பிட்டதொரு பணிக்கோ, ஊதியத்திற்கோ உறுதியளிக்கின்றனவற்றை ஏற்றுக் கொள்ளக் கூடாது.

மருத்துவம், மருத்துவக் கிளைப் பயிற்சிகள் முதலான விளம்பரங்களாயின் அவற்றில் மருத்துவக் கழகச் சட்ட நெறிகளுக்குப் புறம்பானவற்றை ஏற்றுக் கொள்ளக்கூடாது. மருத்துவர் நேரில் பார்த்துச் செய்ய வேண்டிய சிகிச்சையையோ, தாம் வேண்டிய மருந்தையோ, விளம்பரத்தைப் பார்த்தே (மிகச் சுகக்கேடுற்ற) நோயாளி உட்கொள்ளத் தூண்டும் மருத்துவ விளம்பரத்தை ஏற்றுக் கொள்ளலாகாது. மருத்துவக் கல்லூரி, மருந்தகம், பரிசோதனை நிலையம், மருத்துவமனை ஆகியவற்றுடன் தொடர்புபடுத்திய மருந்து விளம்பரத்தை ஏற்கலாகாது. சில சிறப்பு விலக்குகள் தவிர, "திருப்தியில்லையேல், பணம் வாபஸ்" என்ற வகையான விளம்பரங்களை ஏற்கலாகாது. மருத்துவத் துறையில் போட்டிப் பரிசு வழங்குவதான விளம்பரம் கூடாது. பாலுறவை மேம்படுத்தும் தயாரிப்பு, மருந்து, சிகிச்சை, "இளவயதில் முதுமையா?" என்ற வகையுள்ள விளம்பரங்களை ஏற்கக் கூடாது. வழுக்கைத் தலையில் முடி வளரச் செய்வது (!) முதலான விளம்பரம் மேற்கொள்ளக் கூடாது.

வினாக்கள்

வ.எண்	ஐந்து மதிப்பெண் வினா	LOCF Mapping		
1	விளம்பரங்களில் குழந்தைகளின் ஈடுபாடுகுறித்துஎழுதுக.	K2	CO2	PO4
2	வினாவிடைஉத்திஎன்றால் என்ன?	K3	CO3	PO5
3	விளம்பரம் தொடர்பானசட்டங்கள் குறித்துஎழுதுக.	K4	CO4	PO1
4	தொலைக்காட்சிவிளம்பரங்களின் நன்மைதீமைகள் என்னென்ன?	K5	CO5	PO2
5	விளம்பரங்களில் மொழிநிலைகுறித்துஎழுதுக.	K1	CO4	PO3

வ.எண்	எட்டு மதிபெண் வினா	LOCF Mapping		
1	விளம்பரங்களில் பண்பாட்டுகலப்புஎவ்வகைபாதிப்புகளைஏற்படுத்துகிறது.	K2	CO1	PO4
2	விளம்பரஉத்திமுறைகளின் நன்மைதீமைகளைவிவரிக்க	K1	CO2	PO6
3	விளம்பரங்களின் மொழிநிலையைக் கூறு.	K4	CO2	PO5
4	விளம்பரம் தொடர்பானசட்டங்களைசான்றுடன் விவரி.	K3	CO4	PO6

5	விளம்பரஆதிக்கம் குறித்துகட்டுரைவரைக.	K5	CO1	PO3

5. விளம்பரத்தின் தாக்கம்

விளம்பரங்கள் பலநிலைகளில் நாள்தோறும் வளர்ந்து வருதல் அதன் தாக்கம் எந்த அளவு பரவியுள்ளது என்பதை உணர்த்துவதாகும். இத்தாக்கம் ஒரு சாதாரண மனிதனைப் பொருளாதார நிலையிலும், உளவியல் நிலையிலும் ஆட்கொள்கிறது. விளம்பரதாரர் தன்னுடைய பொருளை விற்பனை செய்வதற்காக வெவ்வேறு வழிமுறைகளைக் கையாண்டும், பொருளைச் செலவு செய்தும் விளம்பரம் செய்கிறார். இதனைப் பார்த்தவுடன் அல்லது கேட்டவுடன் அதற்கு ஆள்பட வேண்டிய சூழலுக்கு மனிதன் கொண்டு செல்லப்படுகிறான். சமுதாயத்தில் ஒருவகைச் செல்வாக்குடனும், தகுதியுடனும் வாழவேண்டும் எனக் கருதியோ, தன் குடும்ப உறுப்பினர்களின் விருப்பங்களை நிறைவு செய்ய முனையும்பொழுதோ உளவியல் நிலையில் விளம்பரங்களின் தாக்கத்தை உணர்கிறான்.

அச்சு ஊடகநிலையிலிருந்த விளம்பரம் வானொலி, தொலைக்காட்சி, பிறபுறநிலை என்று பல சாதனங்களுக்கும் பரவியது. பிறகு செயற்கைக்கோள் வழி தொலைக்காட்சி, ஒலிஒளி நாடாப்பேழை என்பனவற்றிற்கும் பரவியது. இன்று எங்கும், எதிலும் விளம்பரம் என்ற நிலை உருவாகியுள்ளது. அஞ்சலகத்தில் விற்கப்படும் அஞ்சலட்டை மற்றும் அஞ்சல்துறைகளிலும் விளம்பரம் வெளியிடப்படுகிறது. இத்தகைய வளர்ச்சி எங்ஙனம் ஏற்பட்டுள்ளது என்பதை ஆராய்ந்தால் விளம்பரத்தின் தாக்கம் நாளுக்கு நாள் பெருகி வருவதே இதன் காரணம் என்பதை அறியலாம்.

தாக்கத்தின் மதிப்பு:

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

விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருள் யாரால் பயன்படுத்தப்படுகின்றது என்பதைக் கருத்தில் கொண்டு இத்தாக்கநிலை விளக்கப்படும். பொருள்களின் விற்பனைக்குப் பெருமளவில் ஆண்கள், பெண்கள், குழந்தைகள் ஆகிய எந்த நிலையினர்

காரணம்? வாங்குவோரின் பொருளாதார நிலை யாது? எப்பகுதியில் வாழும் மக்கள் இதனை வாங்குகின்றனர்? அவர்களுடைய கல்வியறிவு எத்தகையது? போன்ற பல வினாக்களுக்கு விடைத் தேடிக் கண்டால்தான் அப்பொருளின் விற்பனையைப் பெருக்கும் வகையில் விளம்பரத்தை வெற்றிகரமாக அமைக்க முடியும். இவற்றையெல்லாம் ஆழ்ந்து பரிசீலித்து விளம்பர ஆராய்ச்சிப் பிரிவுகள் அமைக்கப்பட்டுள்ளன. இவற்றை விளம்பர நிறுவனங்கள் தம்முடைய ஒரு பிரிவாக வைத்துச் செயல்படுத்தி வருகின்றன. மேலும் ஊடகங்கட்குப் பரிந்துரை செய்வதற்காகவே பல தனி நிறுவனங்களும் தோன்றியுள்ளன. இரண்டாண்டுகளுக்கு முன் தொலைக்காட்சி இந்த அளவிற்கு ஒரு பெரும் தொழிலாக உருவெடுக்கும் என நினைத்திருக்க மாட்டார்கள்.

தொலைக்காட்சி, ஒலி, ஒளி நாடாப்பேழை ஆகியவை வேறு வருமானம் ஏதும் இன்றி விளம்பரங்களால் வரும் வருவாய் ஒன்றை மட்டுமே நம்பி வளர்ந்து வருகின்றன. விளம்பரம் தொலைக்காட்சியை மட்டுமே வாழ்விக்கிறது என்பதன்றி விளம்பரம் தகவல் சாதனங்கள் அனைத்தையுமே வாழ்விக்கிறது என்று சுட்டுவதே பொருத்தமாகும். வானொலி வர்த்தக ஒலிபரப்பு என்று ஒரு தனி அலைவரிசையையே அமைத்துள்ளது. தொலைக்காட்சியில் விளம்பர வருமானத்தைப் பெருக்குவதற்காகப் பல்வேறு வழிமுறைகள் கடைபிடிக்கப்பட்டுப் பல முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளன. மக்களும், திரையிசைப் பாடல்களையும் மற்றும் பிறவற்றையும் விரும்பிக் கேட்பதால் அந்நிகழ்ச்சிக்கிடையே விளம்பரங்களைப் புகுத்தும் போக்கு வானொலியில் காணப்படுகின்றது.

அரசு தன்னுடைய கொள்கையில் மாற்றம் செய்ததன் விளைவாகத் தனியார் வானொலி ஒலிபரப்பிற்குத் தற்பொழுது அனுமதி அளித்துள்ளது. இதில் செய்திகள் ஒலிபரப்ப அனுமதி மறுக்கப்பட்டுள்ளன. தனியார் தொலைக்காட்சிகளும் எண்ணிக்கையில் வளர்ந்துள்ளன. அச்சு ஊடகங்களும் விளம்பரங்கட்கு முதன்மை கொடுக்கின்றன.

அரசின் கொள்கைகளையும், திட்டங்களையும், நலத்திட்ட உதவிகளையும், அறிவிப்புகளையும் விளம்பரங்கள் வாயிலாக வெளியிடுகின்றனர். கி.பி. 1990-க்குப் பின் தமிழக அரசினால் வெளியிடப்படும் விளம்பரங்களின் அளவு, குறிப்பாக முழுப்பக்க விளம்பரங்களின் அளவு அதிகரித்துள்ளது. அதனைப் போன்றே தமிழக முதல்வரின் புகைப்படத்துடன் கூடிய விளம்பரங்களின் அளவும், எண்ணிக்கையும் அதிகரித்துள்ளது. இவை மக்களுக்குத் தகவல் தெரிவிக்க வேண்டும் என்ற அவாவினால் வெளியிடுவோர் செய்யும் விளம்பரங்களாகும். இத்தகைய விளம்பரங்களால் விளம்பரம் செய்வோர் தங்களையும் விளம்பரப்படுத்திக் கொள்கின்றனர். அதனைப் பார்க்கின்றவர்களும் படிக்கின்றவர்*களும்,* அதனுடைய கருத்தை அறிவதோடு, உடனுக்குடன் அவ்வப்பொழுது நடைபெறுவனவற்றை உணர்ந்தவராக ஆகின்றனர்.

விளம்பரம், இதழ்களின் நிலைப்புத் தன்மைக்கு இன்றியமையாத ஒன்று. விடுதலைக்குப்பின் நூற்றுக்கணக்கான இதழ்கள் தோன்றி மறைந்து விட்டன. பல நடுத்தர, சிறு பத்திரிகைகள் போட்டிகள் நிறைந்த இவ்வுலகில் நின்று நிலைத்திருக்க முடியாமல் மறைந்தன. பல பத்திரிகைகளின் விற்பனைச் சுழற்சி குறைந்து விட்டன. இவற்றுக்கெல்லாம் காரணம் அவ்விதழ்கட்குப் 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.

விளம்பரத்தின் தாக்கம்

விளம்பரத்தின் தாக்கத்தினைப் புறம், அகம் என்ற இரண்டு நிலைகளில் ஆராய்தல் நலம் பயக்கும். வெளிப்படத் தெரிவதனைப் புறநிலை என்ற பகுப்பில் காணலாம்.

புறநிலை விளம்பரக் கட்டணம்

விளம்பரத்திற்கான கட்டணத்தைத் தருபவர் யார்? என ஆராய்தல் முதல்நிலை பொருளைத் தயாரிக்கும் நிறுவனத்தார் விளம்பரத்திற்கான தொகையைத் தருகின்றார் எனப் புறத்தே தோன்றினாலும் மறைமுகமாக விளம்பரச் செலவைத் தயாரிக்கும் பொருளிலேயே அவர்கள் விலையாகச் சேர்க்கின்றனர்.

விளம்பரத்திற்காக நாம் எதற்காகப் பணம் செலுத்த வேண்டும் என்று வாங்குபவர் எண்ணுதல் இயல்பே. ஆனால் விளம்பரம் பொருளின் விலையைக் குறைக்கவும் உதவுகிறது என்பதை அறியும்போது விளம்பரத்தை ஏற்க முனைகிறோம். விளம்பரம் விலையை எப்படிக் குறைக்க முடியும் என எண்ணும்பொழுது ”தயாரிப்புச் செலவைக் குறைத்து, வர்த்தகத்தை விரிவாக்கி, விநியோகத்தையும் பெருக்குகிறது. எனவே பொருளின் விலை குறைகிறது என்பதே பதிலாகக் கிடைக்கிறது.

விற்பனைப் பெருக்கம்

ஒரு விற்பனை நிலையம் விளம்பரத்தால் வளர முடியும் என்றாலும் பொருளின் விலையைக் குறைத்து, வாடிக்கையாளர்களை மிக அதிக அளவில் கவர்ந்து, தக்க வைத்துக் கொள்ள முடியாதா? என்ற வினா எழுதல் இயல்பு.

”20 ஆண்டுகளில் லலிதா ஜுவல்லரி மிகப்பெரிய நகைக் கடையாக உருவெடுத்ததன் காரணம் நாங்கள் செய்த விளம்பரங்களாலேயே ஆகும். சாதாரண தங்க நகை முதல் முத்து, வைரம் என்ற மிக விலையுயர்ந்த ஆபரணங்கள் வரை எங்களிடம் தேடி வந்து வாங்கும் வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை நாளுக்கு நாள் அதிகரித்து வருகிறது. இவற்றுக்குக் காரணம் நாங்கள் விளம்பரத்தால் வளர்ந்திருக்கிறோம், அடுத்து எங்களுடைய சேவை” என்கிறார் உரிமையாளர் சுகுமாரன். இவர் கருத்துச் சிந்திக்கத்தக்கது.

சில்லறை வியாபாரிகள் விரிவாக விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பொருளை விற்பனை செய்வதையே அதிகம் விரும்புவார். காரணம் அவற்றை அவர்கள் எளிதில் விற்பனை செய்துவிட முடியும். ஒரு பொருளின் விளம்பரம் என்பது அந்தப் பொருளைப் பாதி விற்பதற்குச் சமம். விளம்பரமே அதனை வாங்க வேண்டும் என்ற எண்ணத்தை ஒருவருக்கு ஏற்படுத்திவிடுவதால் விற்பனையாளர் அதனை எடுத்து விளக்க வேண்டிய தேவையிருக்காது. அதே போல் விற்பனையாளரும் அதனைப்பற்றி முழுதும் அறிந்து அப்பொருள் நன்கு விற்பனையாகும் என்ற முடிவிற்கும் வர விளம்பரம் உதவுகிறது. இதனால் பலருக்கும் விற்பனைச் செலவு குறைகின்றது.

வேலைவாய்ப்பு

பொருளின் விலையையும்,பொருளின் விற்பனைச் செலவையும் விளம்பரம் குறைக்கிறது. இவற்றுக்கான காரணம் பொருளின் மீது நம்பிக்கையையும் பொருளை வாங்க வேண்டும் என்ற அவாவையும் தூண்டுதலையும் விளம்பரம் தருகிறது. பொருளின் உற்பத்தி அதிகமாகும்போது அதனைத் தயாரிக்கும் பணியில் ஈடுபட்டுள்ளோரின் எண்ணிக்கையும் அதிகமாகும். எனவே பொருள் தயாரிப்பு, பொருள் விற்பனை என்ற இரண்டு நிலைகளில் பலரை ஈடுபடுத்துவதால் வேலைவாய்ப்புப் பெருக வாய்ப்புள்ளது. அதிகமான இலாபம் வரும்பொழுது அதனைத் தம்மிடம் பணியாற்றுவோருக்கு ஊக்கத்தொகையாகவும், சலுகைகளாகவும் தர, தயாரிப்பாளர் முன்வருகிறார். விற்பனையாளருக்கும் அதிக விற்பனைக்கான சலுகைகளைத் தருவதும் இயல்பே. இதன் விளைவாகத் தயாரிப்பாளரும் விற்பனையாளரும் பொருளை வாங்குவோருக்குத் தனியான சலுகைகளையோ, பொருளின் விலையில் கழிவையோ தருகிறார்கள். எனவே விலைக்குறைப்பு, வேலைவாய்ப்பு, சலுகைகள் ஆகிய மூன்றும் அதிகமான விற்பனையால் கிடைப்பவையாகும்.

இவை அனைத்திற்கும் அடிப்டைக் காரணம் விளம்பரமே எனும்போது விளம்பரத்தின் தாக்கம் எவ்வாறு பலநிலைகளில் செயல்படுகின்றது என்பது புலனாகும்.

வாழ்க்கைத் தரம்

விளம்பரம் மனிதனின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்துகிறது. உலகில் இன்று புதிதாக வெளிவரும் கண்டுபிடிப்புகள் யாவும் அனைத்து மனிதர்களையும் சென்றடைவதில்லை. இப்படிப்பட்ட புதியனவற்றை அனைவருக்கும் இன்று கொண்டு சேர்க்கும் கருவியாகத் திகழ்வது விளம்பரமேயாகும்.

அறிமுகம், தூண்டுதல், தேவை, வாங்கும் முடிவு, வாங்குதல் எனப் பல நிலைகளில் விளம்பரம் செயல்பட்டுப் பொருளைக் கொண்டு சேர்க்கிறது. அதனைப் போன்றே புதிய செய்திகளையும் கொண்டு சேர்க்கிறது. விளம்பரங்கள் அறிவித்ததோடு நில்லாமல் அவற்றைத் தாமும் பெறவேண்டும் என்ற உணர்வையும் மக்களிடம் ஏற்படுத்தின. தனிமனிதனுக்கு ஏற்படுத்திய தூண்டுதலோடு குடும்பத்திலுள்ள அனைவருக்கும் இந்த உணர்வைத் தோற்றுவித்தன. குடும்பத் தலைவனுக்கு இருக்கும் தூண்டுதல், குடும்பத்திலுள்ள மற்றவர்களின் தொடர்ந்த வற்புறுத்தலால் உந்துதல் அடைந்து அதனைப் பெறும் நிலைக்கு அவனைத் தள்ளிவிடும். மற்றவர்களுக்கு எந்தவிதத்திலும் தான் சளைத்தவனல்லன் எனக் காட்டிக் கொள்ளவும், பிறரோடு தானும் சமமாக மதிக்கத்தக்கவனாகத் திகழவேண்டும் என்பதற்காகவும் அந்தப் பொருளை எப்பாடுபட்டாகிலும் வாங்க முற்படுகிறான். ஓவ்வொன்றாகப் பெறமுயன்று அவற்றைப் பெறுவதனால் வீட்டிலுள்ளேருக்கு மனநிறைவும், பெருமிதமும் தோன்றுகின்றன. அவர்களுடைய வாழ்க்கைத் தரமும் உயர்கிறது.

விளம்பரங்கள் மக்களுக்குச் செய்திகளை எடுத்துச் செல்கின்றன. அவை அறிவித்தல் என்ற நிலையோடு நின்று விடாமல் அதில் பலவித நுட்பங்களையும் உத்திகளையும் கையாண்டு புதுப்பரிமாணத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. விளம்பரங்களைப் பார்க்கும் ஒருவர் உடனடியாகக் கவரப்பட வேண்டும் என்பதற்காகப் பல வண்ணங்களில் செய்தியாகவும், கதையாகவும், படங்களாகவும், உரையாடல்களாகவும், வசனங்களாகவும் அவை வெளிவருகின்றன. எனவே இவற்றில் ஏதோ ஒன்றினால் மனிதன் கவரப்படுகின்றான். இவற்றால் விளம்பரங்கள் தம்முடைய குறிக்கோளை நிறைவேற்றிக் கொள்கின்றன.

தொலைக்கட்சி விளம்பரங்களில் தவறான போதனைகள்

பாம்பே டையிங் பள்ளிச் சீருடை

விளம்பரத்தில் பள்ளி செல்லும் மாணவன் உற்சாகத்தைக் காட்ட வேண்டும் என்பதறகாகப் படி வழியே இறங்கிச் செல்லாமல் படியின் கைப்பிடிப் பகுதியில் தாவி சறுக்கிச் செல்கிறான். வீட்டிற்கு வரும்போது வேலியில் தாவிக்

குதித்து வருகிறான். இது அவர்களிடம் மரியாதைக் குறைவு என்னும் பண்பினை வளர்க்கின்றது. கீழே விழுந்தால் காயம் ஏற்படலாம்.

ஈகிள் ∴ப்ளாஸ்க்

பள்ளி இன்பச் சுற்றுலா சென்றுள்ள மாணவர்களுள் பொறாமைக் குணம் படைத்த சிறுவன் அருகில் உள்ள மாணவியிடம் உள்ள ∴பிளாஸ்கை எடுத்து யானையின் காலுக்கு அருகில் போடுகிறான். யானை தூக்கி எறிந்தும் அது உடையவில்லை என்று காட்டப்பட்டுள்ளது.

விக்ஸ் வேப்பரப்

அம்மாவிற்குப் பிடித்தமான பூ கொண்டு வந்தால் மழையிலும் நனையலாம் என்று காட்டப்பட்டுள்ளது.

ஹாஜ்முலா

வலிமை குன்றிய சிறுவனை வலிமை மிக்க மற்றொரு சிறுவன் வீணே அடிக்கிறான். ஹாஜ்முலா மிட்டாய் கொடுத்தவுடன் அவன் அடிப்பதை நிறுத்திவிடுகிறான். இப்படிப் பல விளம்பரங்கள் உள்ளன.

விளம்பரங்கள் குழந்தைகளை மட்டும் அன்றிப் பெரியவர்களையும் பாதிக்கின்றன.

பெண்கள்

முன்பு பெண்கள், பெரும்பான்மையான விளம்பரங்களில் தொடர்பு இருந்தாலும் சரி தொடர்பு இல்லாவிட்டாலும் சரி பயன்படுத்தப்பட்டனர். அந்த நிலை சிறிது மாறியுள்ளது. சலவைக்த்தூள், சலவை சோப்பு விளம்பரங்கள் அனைத்திலுமே பெண்தான் அந்த வேலைக்கு உரியவர் என்று சுட்டப்படுகின்றது.

ஆண் பெண்ணை அடிமைப்படுத்துவதாகப் பல விளம்பரங்கள் வந்துள்ளன.

ஜெமினி டீ குடும்பத்தில் உள்ள அனைவரையும் திருப்திப்படுத்துபவராக அமைய வேண்டும் என்கிறது.

புதியன புகுதல்

தங்கள் வீட்டில் எவ்வளவுதான் பொருட்கள் இருப்பினும் புதிய பொருள் என்றவுடன் மனம் அதை வாங்கிட எண்ணும். இல்லத்தரசிகள் தங்கள் கணவரின் குடும்ப வருமானத்தைக் கணக்கில் கொள்வதில்லை. அண்டை வீட்டில்

இந்த பொருட்கள் உள்ளனவே என்று பார்த்து அது தங்களுக்குத் தேவைதானா, இல்லையா என்றுகூடச் சிந்திக்காமல் உடனாகக் கிடைக்கிறதே என்று வாங்கி விடுவர். மிஞ்சிய செலவு ஏற்பட இது காரணமாகின்றன.

புதிது புதிதாகக் குளியல் சோப்புகள், பற்பசை, முகப்பவுடர் அறிமுகமாகும் போது ஏற்கனவே உள்ள பழைய பொருள் நன்றாக இருந்தபோதிலும் கூட புதிய பொருள்கள் வாங்குகின்றனர். தங்கள் குடும்ப வருமானத்திற்கு இ∴து அவசியமா என்று பார்ப்பதேயில்லை.

தேவயைற்ற செலவு

அவ்வப்பொழுது சந்தையில் அறிமுகமாகின்ற பொருட்களைத் தாங்களும் பயன்படுத்துவதாகக் கூறிக் கொள்வதில் பலர் பெருமையடைகின்றனர். பற்பசை விளம்பரங்கள் பல ஒரே சமயத்தில் ஒளி பரப்பாகின்றன. நுகர்வோர் எதை வாங்குவது என்று குழம்பித் தவித்து இறுதியில் ஏதோ ஒன்றை வாங்குகின்றனர்.

இளைஞர்கள்

பிரீஸ் சோப்பு விளம்பரத்தில் ஓர் இளம் பெண்ணை பல ஆண்கள் இமைக்காமல் நோக்குகின்றனர்.

ஹீரோ ஹோண்டா வண்டி, விவால்டி துணி, தம்ஸ் அப் அருந்தும் இளைஞன் இவர்களைத்தான் பெண்கள் விரும்புவர் என்று காட்டப்படுகின்றது. சாலையில் நடந்து செல்லும் இளம்பெண்ணை அவள் முகப்பருவைச் சுட்டிக் காட்டி இளைஞர்கள் நகைப்பது காட்டப்படுகிறது. இவை எல்லாம் நம் பண்பாட்டு மரபினை மீறுபவைகளாகும்.

விளம்பரங்களில் குழந்தைகள்

விளம்பரங்களில் பெண்களையும் குழந்தைகளையும் அதிக அளவில் பயன்படுத்துகின்றனர். குழந்தைகளுக்குத் தொடர்பில்லாத பொருட்களையும், குழந்தைகள் பயன்படுத்தினால் பின்விளைவுகளை ஏற்படுத்தும் பொருட்களையும் விளம்பரப்படுத்த குழந்தைகளைப் (விளம்பரங்களில்) பயன்படுத்துவது தவிர்க்கப்பட வேண்டிய ஒன்றாகும். விளம்பரங்களில் குழந்தைகளைப் பயன்படுத்துவதால் உளவியல் நிலையில் அப்பொருட்களின் விளைவுகளை அறியாமல் குழந்தைகள் அவற்றை விரும்புகின்றன. குழந்தைகிளின் விருப்பத்தை நிறைவேற்ற வேண்டும் என்று கட்டாயத்திற்குப் பெற்றோர்கள் ஆளாகின்றனர்.

குறைந்த வருவாய் உள்ளவரையும் ஒரு விளம்பரத்தால் வாங்க வற்புறுத்துகிறது. அவருடைய குழந்தை அந்தப் பொருளின் தன்மையையும் பயனையும் பற்றி அதிகமாகச் சிந்திப்பதில்லை. விளம்பரத்தில் கூறப்படுவன அனைத்தும் உண்மை எனக் குழந்தை நம்புகிறது. பொருளின் சுவையும், தோற்றமும் நன்றாக இருந்தாலே அது குழந்தையைக் கவர்ந்துவிடும். இவற்றையெல்லாம் தமக்குச் சாதகமாகப் பயன்படுத்திக் கொண்டு விளம்பரங்களில் விருப்பம்போலக் குழந்தைகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

எதிர் விளைவுகள்

சில விளம்பரங்கள் உணர்வுகளைத் தூண்டி விளைவுகளை இருட்டடிப்பு செய்கின்றனர். ஒரு (சாக்லைட்) இனிப்புக்கட்டி விளம்பரத்தையோ பனிக்குழைவு (ஐஸ்கிரீம்) விளம்பரத்தையோ பார்க்கும் குழந்தை அவற்றுக்குத் தான் ஆசைப்படுமே தவிர அதனால் தன்னுடல், பல்லமைப்பு ஆகியவை சீர்கெடும் என்பதை நினைக்காது. ஒரு பற்பசை விளம்பரம், “நீங்கள் எதைச் சாப்பிட்டாலும் பல் கெடாமல் பற்பசை உங்கள் பற்களைப் போற்றிப் பாதுகாக்கிறது“ என்ற உறுதி வழங்கும்போது அவற்றை அக்குழந்தை நம்புகிறது. எனவே அதிகமாக இனிப்புப் பொருட்களைச் சுவைக்கிறது. இவையெல்லாம் உளவியல் நிலையிலான விளம்பரத்தின் தாக்கங்களேயாகும். இவ்வாறான விளம்பரங்களை மேலை நாடுகள் பலவும் தங்கள் சட்டங்களால் தடைசெய்துள்ளன. ஆனால் இந்தியாவில் இன்னும் அந்த விழிப்புணர்வு போதுமான அளவு தோன்றவில்லை. இப்பொழுது விளம்பரத்தைக் கட்டுப்படுத்தி நடைமுறைப்படுத்தச் சட்டங்கள் தேவை என்ற பேச்சு எழுந்துள்ளது.

இன்று வெளிவரும் விளம்பரங்களில் கிட்டதட்ட ஐம்பது விழுக்காடு பெண்களை முன்னிலைப்படுத்துவனவாகவே உள்ளன. பொதுவாக அழகு சாதனப் பொருள்களுக்குப் பெண்களை முன்னிலைப்படுத்தி வந்தனர். குளிர்பானத்திற்குக் கூட உலக அழகியாகத் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட ஐஸ்வர்யாராய் பரிந்துரை செய்யும் நிலை தோன்றியுள்ளது.

இந்தியப் பண்பாடும், தனிமனித ஒழுக்கமும் புறக்கணிக்கப்படுவதனைச் சில விளம்பரங்களில் காண முடிகிறது. பெண்களைப் போகப் பொருளாகவும் கனவுக் கன்னியர்களாகவும் வருணிக்கும் நிலையும் இன்று விளம்பரங்களின் போக்காகின்றன.

சில மருந்துகளுக்கான விளம்பரங்களைப் பார்க்கின்றவர் உடனே அதனைப் பயன்படுத்தத்தொடங்குகின்றனர். மருத்துவருடைய ஆலோசனையின்றிப் பல மருந்துகள் விளம்பரங்களை மையமாகக்கொண்டே விற்பனைச் செய்யப்படுகின்றன. மக்களும் அவற்றை மருத்துவ ஆலோசனையின்றி வாங்கி உட்கொள்கின்றனர். அவற்றின் பின் விளைவுகளைப் பற்றி விளம்பரங்கள் எடுத்துரைப்பதில்லை. வாங்கிஉட்கொள்வோரும் அதனைப் பற்றிச் சிந்திப்பதில்லை.

மருத்துவர்களிடம் சென்றால் ஏற்படும் செலவைக் கருதிப் பார்க்கும்பலர், விளம்பரங்களையே மருத்துவ ஆலோசகர்களாகக் கருதிப் பொருள்களை வாங்கிப் பயன்படுத்தும் கொடிய நிலைக்கு ஆளாகின்றனர்.

தொலைக்காட்சியில் விளம்பரங்கள் மிகுவதால் தரமுள்ள பல நிகழ்ச்சிகள் ஒளிபரப்ப வாய்ப்பு ஏற்படுகிறது. தனியார் தொலைகாட்சிகளின் எண்ணிக்கை பெருகியுள்ளதற்கு விளம்பரங்களின் ஊக்கம் ஒரு காரணமாகும். விளம்பரங்களால் ஒளிபரப்பு நேரமும் கூடுதலாக்கப்படுகிறது. வானொலியிலும் இதே நிலை உருவாகிறது. செய்தி இதழ்கள், வார, மாத இதழ்கள் ஆகியவை பல்வேறு தொழில் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தவும் விளம்பரங்கள் வகைசெய்கின்றன. நாளிதழ்களும், பிற இதழ்களும் செய்திகள், கதைகளுக்காக வண்ணத்தைப் பயன்படுத்தாவிட்டாலும் விளம்பரங்களுக்கு வண்ணங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன. எனவே கண்ணுக்கினிய முறையில் படங்களை இதழ்களில் காணும் வாய்ப்பு கிடைக்கிறது.

மிக அதிக பக்கங்களைத் தருவதற்கும் சில பொருட்களை இலவசமாக அல்லது இணைப்பாகத் தருவதற்கும் விளம்பரங்கள் வழி செய்கின்றன. இதழ்களின் விற்பனை எண்ணிக்கை வளர்வதற்கும் விளம்பரங்கள் வழிசெய்கின்றன. “இவ்விடத்தை நாளைப் பார்க்கவும்“ போன்ற விளம்பரங்களும், முன்னறிவிப்புச் செய்யும் விளம்பரங்களும் நுகர்வோரின் ஆர்வத்தைத் தூண்டுவனவாகும்.

செய்திகள், நிகழ்ச்சிகள் ஆகியனவற்றில் கவனம் செலுத்துவதைவிட விளம்பரங்களில்தான் குழந்தைகள் அதிகம் கவனம் செலுத்துகின்றனர். விளம்பரங்களில் வருகின்ற அனைத்துக் கூறுபாடுகளையும் நன்கு உற்று நோக்கி அவற்றைத் தாம் அப்படியே செய்து காட்ட வேண்டும் என்ற எண்ணமும் அவர்களிடையே தோன்றுகிறது. “போலச் செய்தல்“ என்னும் இயல்பான பண்பை விளம்பரங்கள் குழந்தைகளிடத்தில் வளர்க்கின்றன. திரைப்படப்பாடல்களின் சாயலில் விளம்பரப் பாடல்களை அமைக்கின்றனர். எனவே திரைப்படப்பாடலைக் கேட்டவுடன் திரைப்படப்பாடலும், விளம்பரப் பாடலும் நினைவிற்கு வருகின்றன. இவ்வாறு நினைவாற்றலை உறுதி செய்யும் இயல்பை விளம்பரங்கள் தோற்றுவிக்கின்றன. இதழ்களில் விளம்பரத்தை அடியொற்றிப் போற்றியும் தூற்றியும் துணுக்குகள், செய்திகள், படங்கள் முதலியன இடம்பெறுகின்றன. மாணவர்கள் தங்களுக்குள் உரையாடும்பொழுதும் விழாக்கள், சிறப்பு நிகழ்ச்சிகள் போன்ற எல்லாக் காலங்களிலும் விளம்பரத்தை அடியொற்றி நிகழ்ச்சிகளை அமைக்கின்றனர். விளம்பரங்களில் பயன்படுத்தப்படும் தொடர்களைத் தங்களுடைய உரையாடல்களுக்கிடையே அமைத்துக் கொள்வதும் விளம்பரப் படங்களைத் தாங்கள் வசிக்கும் இடங்களில் மாட்டிவைத்துக் கொள்வதும் மக்களிடையே மிகுந்து வருகின்றன. இவையெல்லாம் விளம்பரத்தின் தாக்குதல் எனில் அது மிகையாகாது.

பண்பாட்டுக் கலப்பு

இன்றைய நிலையில் மக்கள் நடை, உடை, பாவனை ஆகியவற்றுக்கு விளம்பரங்களையே பெரிதும் நம்புகின்றனர். சிறுவயது முதல் தங்கள் உடைகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதும், அழகுச் சாதனப் பொருட்கள், வீட்டு உபயோகப் பொருட்கள் முதலியனவற்றைத் தேர்ந்தெடுப்பதும் விளம்பரங்களை மையமாக வைத்தே செய்கின்றனர். இன்று பண்பாட்டு மாற்றம் அல்லது பண்பாட்டு கலப்பு மிக அதிகமாக இருக்கிறது. இதன் காரணம் விளம்பரங்களேயாகும்.

புதியனவற்றைப் பார்க்க நேரிடும்பொழுது, குறிப்பாக மேலைநாட்டு நாகரிகம் என அறியும்பொழுது இனம்புரியாத மோகம் நமது மக்களுக்குத் தோன்றுகின்றது. எனவே பண்பாடு, நாகரிகக் கலப்பு ஏற்பட்டு விடுகிறது. இது சிறுதுசிறிதாக நமது பண்பாடும் நாகரிகமும் மறைவதற்கும் வழிவகை செய்கிறது. இதனைப்போன்றே மொழிக்கலப்பு, உணவுமுறை மாற்றம் போன்ற பல நிலைகளிலும் கலப்பு ஏற்பட விளம்பரங்களே பெரிதும் காரணமாகின்றன.

இன்று மிகக்குறைந்த செலவில் நிறைந்த பயனைப் பெற வேண்டும் என்பது வியாபார உலகின் தாரக மந்திரங்களுள் ஒன்று. அது விளம்பர உலகிற்கும் உடன்பாடேயாகும். எனவே தான், சுவரொட்டிகள், அச்சடித்த காகிதங்கள், சுவரில் எழுதப்படுபவை, ஒலிபெருக்கி விளம்பரங்கள், வாகன விளம்பரங்கள், கண்கவர் விளக்கு விளம்பரங்கள், அலங்கார விளம்பரங்கள், ப்ளெக்ஸ் எனப் பல நிலைகளில் விளம்பரங்களை எல்லாவிடங்களிலும் காண முடிகின்றன. எனினும் இவை எந்த அளவு மக்களுக்குப் பயனைத் தருகின்றனவோ அதே அளவு தீமையையும் விளைவிக்கின்றன. இன்று நகர்ப்புறங்களில் பெருகிவரும் குப்பைகளுக்குப் பலகாரணங்கள் உண்டு. அவற்றுள் இன்றியமையாதது அச்சடித்த காகித விளம்பரங்களால் வருவதே. ஒருவர் நின்று கொண்டு போவோர் வருவோரிடமெல்லாம் கட்டாயமாக விளம்பரக் காகிதத்தைக் கொடுத்துக் கொண்டிருக்கிறார். அதைப்பார்க்காமலேயே வாங்கிக் கீழே போடுவோர் பலர். பார்த்துவிட்டு கீழே போடுவோர் பலர். ஆக அனைத்தும் மீண்டும் சாலைக்கே வந்துவிடுவதால் நகரின் தூய்மை கெடுகின்றது. அரசியல், திரைப்படச் சுவரொட்டி விளம்பரங்கள் தான் பெரும்பான்மையாக ஆக்கிரமித்துள்ளன.

ஓரிடத்தில் ஒரு சுவரொட்டி என்றில்லாமல் சில இடங்களில் தொடர்து ஒரே சுவரொட்டியை ஒட்டுவதும் கண்கூடாகும். சில நேரங்களில் சில முக்கியப் பிரமுகர்களின் வருகைகளை அறிவிக்க நூற்றுக்கணக்கான வகைகளில் சுவரொட்டிகள் வெளியிடப்பட்டு விளம்பரப்படுத்தப்படும். சில நேரங்களில் ஒரே சுவரொட்டி தொடர்ந்து ஒட்டப்படும்.

சுவர்களில் எழுதப்படும் விளம்பரங்கள் அதன் காலம் முடிந்தவுடன் அழிக்கப்படுவதில்லை. நகரின் எல்லாவிடங்களிலும் இவற்றைக் காணலாம். இம்மாதிரியான விளம்பரங்கள் பெரும்பாலானவை அரசியல் கட்சிகளின்

மாநாடு, கூட்டம், தலைவர்களின் வருகை, போராட்டம் முதலியனவற்றை அறிவிப்பனவாகவே அமைகின்றன. மிகவும் எளிதாக அனைவரது கவனத்தையும் கவரவேண்டும் என்பதற்காகக் குறைந்த செலவிலான இம்முறை பின்பற்றப்படுகிறது. நகரங்களில் போக்குவரத்து அதிகமாக உள்ள சாலைகள், பொதுவிடங்கள் ஆகிய இடங்களில் இவ்வகை விளம்பரங்களைக் காணமுடிகிறது. தனியாரும், அரசினரும், "விளம்பரம் செய்யாதே" என எழுதியிருக்கும் இடங்களிலும் இவ்வகை விளம்பரங்களைக் காணமுடிகிறது.

சுவர் விளம்பரங்கள், சுவரொட்டிகள், ப்ளெக்ஸ் போன்றவை நகரின் தூய்மையைக் கெடுப்பவை என்றால், ஒலிபெருக்கி விளம்பரங்கள் நகரின் அமைதியைக் கெடுப்பவை. தொடர்ந்து விடாமல் ஒலிபெருக்கிகள் மூலம் சொல்லிக் கொண்டு இடையிடையே திரைப்படப்பாடல்களை ஒலிபரப்பிக்கொண்டு செல்லும்போது சாலையில் செல்வோர் முகத்தைச் சுளித்துச் செல்லும் நிலை ஏற்படுகின்றது. இரவு, பகல் வேறுபாடின்றி மனித நடமாட்டம் உள்ள எல்லா இடங்களிலும் ஒலிப்பரப்பப்படுகின்றன. விழாக்காலங்களிலும் பண்டிகைக் காலங்களிலும் விளம்பரங்கள் ஒலிபரப்பப்படுவது மிகுந்து காணப்படுகிறது.

இவை தவிர சாதாரண மனிதனுக்குத் தொல்லையைக் கொடுக்கும் வகையிலோ, இடையூறு ஏற்படுத்தும் முறையிலோ காணப்படும் விளம்பரங்கள் பல உள்ளன. அலங்கார வளைவுகள், உருக்காட்சிகள், ஆடம்பர அமைப்புகள், மின்விளக்கு விளம்பரங்கள் முதலியன சீரான போக்குவரத்து முறையைச் சீர்குலைக்கின்றன. சாலை பழுதடைகின்றது. இதனைப் பார்க்கும் மக்கள் தங்கள் கவனத்தை இவற்றின்மீது பதியவைப்பதால் இடையூறுகளுக்கு உட்படுகின்றனர். சுற்றுச்சூழல் மாசடைகிறது. மக்களிடையே எளிதில் நோய்கள் தோன்ற இவை காரணமாகின்றன. நகரின் அழகு பாழாகிறது. வீண் செலவு செய்து ஆடம்பர வாழ்வை விரும்பித் தங்களை அழித்துக் கொள்ளும் நிலை ஏற்படுகிறது.

பல விளம்பரங்கள், குடும்பத்தினர் பலரும் சேர்ந்து பார்க்கக்கூடிய தகுதியற்றனவாக உள்ளன. தேவையுள்ளவர்களுக்கு ஏற்ப விளம்பரம் அமையும்போது, அதை விரும்பாதவர்களும் காணும் நிலையை அடைவதால் இத்தகைய மனச்சங்கடங்களைச் சந்திக்க நேர்கின்றது.

தீமைகள் ஒருபுறம் பெருகிக்கொண்டிருப்பினும் விளம்பரத்தினால் பல நன்மைகளும் விளைகின்றன. இப்பொழுது சாலை விதிகளைக் காட்டும் பலகைகள், சலைகளின் குறுக்கே உளள தடுப்புக்கள், போக்குவரத்துக் குறிகள் காட்டும் பலகைகள், கால அட்டவணை, நகர வரைபடங்கள் முதலியன விளம்பரப்பலகைகளாக இடம்பெறுகின்றன. பொதுநல அமைப்புகள், தனியார் நிறுவனங்கள், பொதுநிறுவனங்கள், சமூக அமைப்புகள், தனியார் தொண்டு நிறுவனங்கள் முதலியன விளம்பரதாரர்களோடு இணைந்து பல சமுதாய நலதிட்டங்களை மக்களுக்கு வழங்குகின்றன.

சான்றுகள்

கண்தானம், இரத்ததானம் முதலிய சமூக விழிப்புணர்வு செயல்கள் விளம்பரதாரர்களால் மேற்கொள்ளப்படுகினறன. வழிகாட்டியாகவும், நண்பனாகவும், ஆசானாகவும் விளம்பர நிறுவனங்கள் பல செயல்படுகின்றன. சான்றாக ஒரு மருத்துவமனை அல்லது மருந்து விளம்பரம், முதலுதவி பற்றிய செய்திகளை வெளியிட்டுவிட்டுத் தொடர்ந்து தங்களது பொருள் பற்றிய விளம்பரத்தினை அமைக்கின்றனர். நிதி நிறுவனங்கள் பல பயன்பாடுள்ள தகவல்களை வெளியிட்டு விளம்பரப்படுத்துகின்றன. நாள்காட்டிகள், கையேடுகள் முதலியனவும் இவ்வகையினவே. (கண்தானம் செய்வீர்!, இரத்ததானம் செய்வீர், உயிர் கொடுப்பீர்!)

கிரியா ஊக்கி

தனிமனிதன் தனக்கு வேண்டுவனவற்றைத் தேர்ந்து கொள்ளவும், தன்னால் முடியாததை முடிவு செய்து கொள்ளவும், முடிந்தவைகளைச் சிந்தித்துக் கொள்ளவும் விளம்பரங்கள் பயன்படுகின்றன. மனிதர்களிடம் இயல்பாக அமைந்துள்ள தேர்ந்து கொள்ளும் உரிமையை வழங்குவனவும் விளம்பரங்களேயாகும்.

மக்களின் நம்பிக்கையை மையமாக வைத்து உண்மையான அறிவிப்புகளைக் கொடுக்கும் விளம்பரங்கள் கூடச் சில நேரங்களில் மக்களை ஏமாற்றவும் செய்கின்றன. ஐம்பது விழுக்காடு தள்ளுபடி என விளம்பரம் செய்கின்றவர் அதை நம்பி வந்த வாடிக்கையாளரிடம் குறிப்பிட்ட சிலவற்றுக்கு மட்டுமே அந்தச் சலுகை, ஏனையவற்றுக்கு இருபது விழுக்காடு தள்ளுபடி மட்டுமே என்று கூறும் நிலை இருந்து வருகிறது. சரக்கு உள்ளவரை மட்டுமே எனச் சொல்லித் தாங்கள் பொருட்கள் முழுமையும் விற்றுத் தீர்த்தல், குறிப்பிட்ட சில தினங்கள் எனச் சொல்லிய பின் அதனை நீட்டித்துக் கொண்டே செல்லுதல், குறிப்பிட்ட சில ஊர்களுக்கு மட்டுமே எனல் ஆகிய அனைத்தும் இவ்வகையினவே. இவையனைத்தும் மக்களை உடனடியாகச் செயல்படத் தூண்டும் கிரியா ஊக்கி விளம்பரங்கள் எனலாம். இவை மக்களின் சிந்தனைக்கு இடமும் நேரமும் இன்றிச் செயல்பட ஊக்குபவை எனலாம்.

பல விளம்பரங்கள் பொருளைப் பற்றியும், அது கிடைக்கும் இடம் பற்றியும், அதன் பழுது பார்ப்பு வசதி பற்றியும் தெளிவாக உணர்த்துவனவாய் அமைகின்றன. செய்முறை வசதியையும் விளம்பரங்கள் ஏற்படுத்தித் தருகின்றன. வீட்டில் இருந்தபடியே பொருளைப் பெறும் வசதியையும் ஏற்படுத்தித் தருகின்றன.

“எளிதில் பணக்காரராகலாம்”, “ஒரு நொடியில் தயார்” ”இன்றோடு தொலைந்தது உங்கள் கவலை” போன்ற கவர்ச்சிகரமான தூண்டுதல் விளம்பரங்களும் வந்து கொண்டுதான் உள்ளன. மனிதன் தான் இருந்த இடத்திலிருந்தே தனக்குத் தேவையானவைகளைப் பற்றி அறிந்து கொள்வது வரையான அனைத்து வசதிகளையும் விளம்பரங்கள் செய்து

தருகின்றன. வரிப் பாதுகாப்பிற்கான முதலீடுகளைப் பற்றி விளக்கமாகப் பட்டியலிடும் விளம்பரங்களும் இன்று அதிகரித்துள்ளன. ”எங்கும் விளம்பரம், எதிலும் விளம்பரம்” என்ற நிலை இன்று தோன்றியுள்ளது. இதற்கான காரணம் அவ்விளம்பரங்கள் மக்களிடத்து ஏற்படுத்தியுள்ள தாக்கமேயாகும். தரமான பொருட்களுக்குச் செய்யப்படும் தகுதியுடைய விளம்பரங்கள், போலிப் பொருள் தயாரிப்பவர்கள் தங்கள் பொருட்களை மிகுதியாக விற்பதற்கும் துணை புரிகின்றன.

விளம்பர ஆதிக்கம்

விளம்பரங்கள் அளவுக்கு அதிகமாகச் செல்லும்போது அவை ஏற்படுத்தும் தாக்கத்தைவிட அவை தரும் வெறுப்பு அதிகமாகிறது. இதழ்களில் வெளியிடப்படும் நூற்றுக்கணக்கான விளம்பரங்கள், அடுக்கடுக்காக மிகுந்து வரும் விளம்பரங்கள், திரைப்படம் தொடர்பான விளம்பரங்கள், வானொலி, தொலைக்காட்சிகளில் சில நிகழ்ச்சிகளின் தொடக்கத்திலும் இடையிலும் வெளியிடப்படும் விளம்பரங்கள் முதலியன பெரும்பாலும் இவ்வித உணர்வை ஏற்படுத்தகின்றன.

விளம்பரதாரர்கள் குறிப்பிட்ட இடத்தையும் நேரத்தையுமே அதிகம் விரும்புகின்றார்கள் என்பதால் நேரத்தையும், இடத்தையும் கணக்கிடாமல் அனைத்திற்கும் வருவாய் நோக்கில் வாய்ப்பளிக்கின்றனர். இது மக்களுக்கு அயர்ச்சியைத் தருகின்றது. செய்திகளை அறியும் ஆர்வத்திற்கு இடையூறாக இவ்விளம்பரங்கள் அமைவதையும், அவை ஆட்சி செய்வதையும் பலர் வெறுக்கின்றனர்.

ஒரு விளம்பரத்தை ஏளனம் செய்வது அல்லது மறுப்பது போன்ற விளம்பரங்கள் பிறரால் வெளியிடப்படும் நிலையை இன்று காணமுடிகிறது. இது விளம்பர உலகில் போட்டி நிலவுவதனை வெளிப்படையாகக் காட்டுவதாகும். இதனாலும் மக்களுக்கு ஏற்படும் தாக்கம் குழப்பத்தை விளைவிப்பதாக அமைகிறது. காரணம் ஒன்றினை மற்றொன்று மறுக்கும்போது எதனை ஏற்பது, எதனை விடுப்பது என்ற தடுமாற்றம் தோன்றி மறைகிறது.

விளம்பரங்கள் சிறியோர்களை மையமாக *வைத்து* அதிக அளவில் வெளியிடப்படுகின்றன. விளம்பரங்களிலுள்ள காட்சிக்கும் கருத்துக்கும் இசைக்கும் மயங்கிச் சிறுவர்கள் எளிதில் கவரப்படுகின்றனர். அவர்களுடைய விருப்பத்தை ஈடேற்றவும் வற்புறுத்தலை நிறைவு செய்யவும் விரும்பும் பெற்றோர் அவற்றை நிறைவேற்றுகின்றனர். சிறியோர்கள் அதிகமாக விளம்பரங்களை விரும்புகின்றனர் என்பதை உறுதிசெய்ய முடிகிறது.

விளம்பரங்கள் பாமர மக்களுக்கு படிப்பினை ஊட்டுகின்றன. மக்களுடைய உடை, உணவுமுறை, பழக்க வழக்கம் போன்றனவற்றில் குறிப்பிடத்தக்க மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. மேலை நாட்டுச் சாயலில் புதுமையைப்

புகுத்துகின்றன. விளம்பரங்களில் தோன்றும் ஆடவர், பெண்டிர் படங்களில் பெரும்பான்மையும் நாகரிக உடைகளே இடம்பெறுகின்றன. நாகரிக மாற்றம் ஏற்படுகின்றது என்பது சோதனை ஆய்வின் மூலமும் தெரிய வருகிறது.

விளம்பரங்கள் எல்லாவற்றிற்கும் வெளிவந்தாலும் பொதுவாக, சமூகச் கேடுகளை விளைவிக்கும் விளம்பரங்களையும், உடல் நலத்திற்குக் கேடு விளைவிக்கும் பொருட்களைப் பற்றிய விளம்பரங்களையும் மக்கள் முழுமையாக ஏற்பதில்லை. இவை தடை செய்யப்பட வேண்டியவைகள் என்பது பெரும்பாலோரின் கருத்தாகும். தீய பொருட்களுக்கு விளம்பரம் வந்தால் அது வாங்கத் தூண்டி மக்களுக்குத் தீய விளைவுகளைக் கொடுக்கும் என்பதால் அது தடைசெய்யப்பட வேண்டியதாகும். நம்மிடையே மேலைநாட்டு நாகரிகப் பண்பாட்டுக் கலப்பு ஏற்பட்டு வருகிறது. உணவு, மொழி ஆகியவற்றிலும் இந்நிலை காணக் கிடக்கிறது. நாகரிகக் கலப்பால் புதியது காலூன்றிப் பழமையை அழியச் செய்துவிடக் கூடும்.

விளம்பரங்கள் பொது அறிவுத் திறனை வளர்த்து நினைவூட்டல் திறனை அதிகப்படுத்துகின்றன. குழந்தைகள் தொலைக்காட்சியில் நிகழ்ச்சிகள் பார்ப்பதைவிட விளம்பரங்களையே அதிகம் விரும்பிப் பார்க்கின்றனர். விளம்பரங்களில் வரும் பாடல், பேச்சு, உரையாடல் போன்றனவற்றை அப்படியே கூறுகின்றனர். போலச் செய்தல் முறையில் நடித்துக் காட்டுகின்றனர். எனவே சிறு குழந்தை கூட மீண்டும், மீண்டும் நினைவுப்படுத்தித் தன் நினைவாற்றலை வளர்த்துக் கொள்கிறது. ஒரு பொருளுக்குத் தரம் முக்கியமா? விளம்பரம் முக்கியமா? என்ற வினாவிற்கு "விளம்பரம் இன்றேல் ஆரம்பம் இல்லை தரம் இன்றேல் தொடர்ச்சி இல்லை" என்பர்.

விளம்பரங்களின் அமைப்பும், அழகும், ஒலிநயமும், உணர்த்தும் முறையும், நுகர்வோரிடம் செலுத்தும் ஆதிக்கத்தின் காரணத்தால் தேவையற்ற பொருள்கள் வாங்கப்படும் நிலையும் பெரும் பொருளிழப்பும் ஏற்படுகின்றது. தேவையற்ற பொருட்கள் பயன்படுத்தப்பட்டு, உடல்நலமும், மனநலமும், சீர்குலைகின்றது. விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பொருட்களை நாடி ஓடும் நிலையும், எண்ணி ஏங்கும் நிலையும் ஏற்படுகின்றது. தொன்று தொட்டுப் பயன்படுத்தப்பட்டு வந்த நலம் பயக்கும் பொருட்களை வெறுத்து ஒதுக்கும் நிலைக்கும் மனித சமுதாயம் தள்ளப்படுகின்றது. புதியன விளம்பரங்கள் வழி அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட போது அவற்றைச் சோதித்துப் பார்க்க வேண்டும் என்ற உணர்வும் தூண்டப்படுகின்றது.

விளம்பரங்கள் பல நன்மைகளைத் தருகின்றன என்பதனை விளம்பரத்தின் தாக்கங்கள் வழி அறியலாம். ஆனால் உளவியல் நிலையில் அது பல தீயதாக்கங்களையும் கொடுக்கிறது என்பதும் உறுதியாகிறது.

வினாக்கள்

வ.எண்	ஐந்து மதிப்பெண் வினா	LOCF Mapping		
1	விளம்பரத்தின் இயல்புகள் யாவை?	K4	CO1	PO4

2	விளம்பர எல்லை குறித்தெழுதுக?	K5	CO2	PO5
3	நேரடி விளம்பரம் குறிப்பு வரைக.	K3	CO4	PO1
4	விளம்பர ஒழுக்க நெறிகளைக் கூறுக.	K5	CO2	PO2
5	விளம்பர அறங்கள் யாவை?	K3	CO4	PO3

வ.எண்	எட்டு மதிபெண் வினா	LOCF Mapping		
1	விளம்பர வரலாறு குறித்தாராய்க.	K2	CO5	PO4
2	தொலைக்காட்சி விளம்பரத்தைக் கூறி அதன் நன்மை தீமைகளை எழுதுக.	K3	CO3	PO6
3	துடை செய்யப்பட்ட விளம்பரங்கள் யாவை? விவரி.	K2	CO5	PO5
4	விளம்பரத்தில் மனோதத்துவம் - தெளிவுபடுத்துக.	K5	CO3	PO6
5	விளம்பர நிறுவனங்களுக்குரிய ஒழுக்க நெறிகளை எழுதுக.	K3	CO3	PO3

7. விளம்பர மேம்பாடு

விளம்பரங்களின் மொழிநிலை

இதழியல் துறையின் அங்கமாகத் திகழ்ந்த விளம்பரம் இன்று மக்கள் தொடர்புத்துறையின் அங்கங்களுள் செல்வாக்குப் பெற்றதாகக் திகழ்வதோடு தனித்துறையாகவும் காட்சியளிக்கிறது. அது ஒரு தொழிலாகவே மாறிவிட்டது. கலைத் திறனும், பொருளாதாரமும் இதனோடு தொடர்புடையவை. இது மக்களின் சுவைப்புத்திறனை நம்பித்தான்

செயல்படுகிறது. கலைத்துறையில் மக்களின் அழகுணர்ச்சி, அதனை வெளிப்படுத்தும் மொழி, பண்பாடு, நாகரிகம் என்பன தொடர்புபட்டிருக்கும். விளம்பரம் ஒரு தொழிலாகக் கருதப்படுவதால் குறைந்த முதலீட்டில் நிறைந்த வருவாய் பெறுவதற்காக விளம்பரங்கள் உள்ளனவோ என நினைக்கத்தோன்றும். ஆனால் ஒன்றினைப் பலருக்கும் பொருள் செலவு செய்து தெரிவிப்பதே அது ஒரு தொழிலாகக் கருதப்படக் காரணமாகும்.

ஒரு செய்தியைப் பலருக்கும் தெரிவிக்கும்பொழுது அதனை அவர்கள் மனங்கொள்ளும் வகையில் தெரிவித்தல் வேண்டும். அதற்கு இன்றைய மொழிநிலை அடிப்படைத் தேவையாகும். அத்தகைய நிலையில்தான் மொழி எளிமைப்படுத்தப்படல் வேண்டும் என்பது பொருளுடையதாகிறது. ஆனால் மொழிக்கலப்பும், மொழி எளிமைப்படுத்தப்படலும் சேர்ந்து மொழியின் இயல்பான தூய்மைத் தன்மையை அழித்து விடுகின்றன. மொழிக்கலப்பு இருந்தால் தெளிவாகவும், விரைவாகவும் அனைவரும் அறிந்து கொள்ள முடியும் என்ற ஒரு கருத்துப் பரவலாக இருந்து வருகிறது. மொழி எளிமைப் படுத்தப்பட ஏதுவாகிறது என்னும் நோக்கத்தில் மொழிக்கலப்பாளர்கள் ஒருபுறம் செயல்படுகின்றனர். ஆனால் மொழிக்கலப்பின்றியும் விளம்பரங்கள் வெளிவந்து கொண்டிருக்கின்றன. பெரும்பான்மையான விளம்பரங்கள் ஏதோ ஒருவகையில் மொழியின் தூய்மையைச் சிதைக்கின்றன.

மனிதன் காலையில் விழித்து எழுந்தவுடன் பயன்படுத்தும் பற்குச்சி, பற்பசை, பற்பொடி முதலாக இரவு படுக்கச் செல்லும்பொழுது பயன்படுத்தும் படுக்கை, மின்விசிறி, கொசுவர்த்திகள் வரை அனைத்தும் தானாக விளம்பரத்தைப் பார்த்துப் பயன்படுத்துகிறான். அல்லது விளம்பரத்தால் கட்டாயயப்படுத்தப்படுகிறான். அத்தகைய நிலையில் தன் வாழ்க்கையோடு ஒன்றிவிட்ட விளம்பரங்கள் பயன்படுத்தும் மொழிநிலையைத் தானும் தொடர்ந்து கண்ணுற்ற பழக்கத்தினால் பயன்படுத்த முனைகின்றான். புதிய பொருள்கள் தோன்றும்போது அவற்றின் இயல்புகளைச் சுட்டும் சொற்களும் உடன் தோன்றுகின்றன. அச்சொற்கள் மக்களின் பேச்சு மொழியில் தரப்படும்பொழுது ஏற்பவர்களால் உடனே சொற்களும், பொருள்களும் விரும்பி ஏற்றுக் கொள்ளப்படுகின்றன.

இலக்கிய மரபுகளும், வழக்கிலக்கணச் செய்யுள் இலக்கண மரபுகளும் மொழியின் தூய்மையைப் பேணிக் காக்கப்பயன்படுபவன. “கடிசொல் இல்லை காலத்துப்படினே“ எனத் தொல்காப்பியரே ஏற்றுக்கொண்ட வண்ணம் புதிய பொருள்களின் வருகையும் அவற்றிற்குரிய புதிய சொல்லாட்சியும் ஒரு மொழியில் தவிர்க்க முடியாதனவாகின்றன. புதிய பொருள்களின் வண்ணம், வடிவு, அளவு, சுவை, பயன் ஆகியவைகளும் விளக்கப்பட வேண்டிய தேவை இருத்தலால் விளம்பரங்களில் மொழியின் பயன்பாடு ஓர் இன்றியமையாத இடத்தைப் பெறுகின்றன.

பகுப்பு

1. மரபிலக்கணத்தைப் போற்றாமை

2. பிறமொழிச் சொற்கலப்பு
3. வினாத் தொடர், வியப்புத் தொடர்களின் பயன்பாடு
4. வழக்குச் சொற்களின் ஆட்சி
5. சிறிய தொடர்களைப் பயன்படுத்துதல்
6. அளவையியல் சிந்தனை
7. உய்த்துணர வைத்தல்
8. கவிதை நடை
9. மேற்கோள்களைப் பயன்படுத்துதல்
10. எதிர்மறையாக உணர்த்துதல்
11. எழுத்து வடிவங்களில் மாற்றம்
12. நிறுத்தற் குறியீடுகளின் பயன்பாடு
13. போலச் செய்தல்

மரபிலக்கணத்தைப் போற்றாமை

தமிழ் இலக்கணத்தில் கூறப்படும் மொழிமுதல் எழுத்துக்கள், மொழி இறுதி எழுத்துக்கள் என்ற வரையறைகளை விளம்பரங்களில் மிக அதிகமாக மீறுகின்றனர். அதனைப் போன்றே புணர்ச்சி இலக்கணப்படியும் விளம்பர மொழி அமைவதில்லை.

இரட்டை மொழி

ஒரு தொடரில் அசையோ அல்லது சொல்லோ இரட்டித்து வந்து பொருள் தருவதாக அமைவதனை இரட்டை மொழி எனலாம். ஓசை நயத்திற்கும் கவர்ச்சிகரமான தொடருக்கும் இது பயனுடையதாக அமைகின்றது. இவ்வாறு இரட்டித்துச் சுட்டப்படும் சொற்கள் விளம்பரங்களில் அதிக அளவு பயன்படுத்தப்படும்.

”குளுகுளு எலுமிச்சை
வழவழப்பான பீங்கான்
பரவசக் கிளுகிளுப்பு”

போன்றன அசையிரட்டித்து வருதலுக்குச் சான்றுகளாம்.

சொற்கள் இரட்டித்து வந்து பொருளின் தன்மையைச் சிறப்பித்துக் கூறுவதால் இவை படிப்பவருக்கு உந்துதலை உண்டாக்கிப் பொருளை வாங்கத்தூண்டும்

"வெள்ளை வெளேர் சலவை

அழுகை அழுகையாவரது

பே' பே'

ரஸ்னா கோலா கோலா

முத்து முத்தான வியர்வை"

முதலியன இவ்வகைக்குச் சான்றுகளாகும். இவ்வாறு சொற்கள் இரட்டித்து வந்து பொருளை அழகு செய்வதோடு, தொடர் முழுவதும் சொற்கள் அடுக்கி நிற்றலும் உண்டு.

"புத்தம் புதுக்காலை

புத்தம் புது உணர்வு

புத்தம் புது உணவு

புத்தம் புது எண்ணெய்"

என அடுக்கி வந்து பொருளை மேலும் சிறப்பித்துக் காட்டப் பயன்படுகின்றன. சொற்கள் இரட்டித்து வந்து பொருளை அழகு செய்வதும் ஒலிநயத்திற்காக இரட்டித்து வருவதும் விளம்பரங்களில் காணப்படுவதாகும்.

"சிந்தல் இல்லை சிதறல் இல்லை

அதிக பயன் அதிக பலன்"

எனச் சொற்கள் இடையீட்டு அடுக்கி வருதல் ஒலிநயம் கருதியவையாகும்.

ஒலிக்குறிப்புச் சொற்கள் அடுக்கி வரும் அமைப்புமுறை விளம்பரங்களை ஆற்றல் உடையனவாய் ஆக்குகின்றன. அடைமொழிகளாய் அமையும் இவ்வடுக்குச் சொற்கள் பொருள்களின் சிறப்புக்களை வெளிப்படுத்துவனவாய் அமைகின்றன. எலுமிச்சைக்குக் குளுகுளு என்ற அடைமொழியும், பீங்கானுக்கு வழவழப்பு என்ற அடைமொழியும் அப்பொருளின் அழகினையும் சிறப்பினையும் உணர்த்துவன.

குறுமொழி

சொற்களின் ஒலிகளைச் சிதைத்து உருவாக்கும் மொழியே குறுமொழி. நாகரிகம் கருதியும் வடமொழி, ஆங்கிலமொழி ஆகியனவற்றின் கலப்பினாலும் குறுமொழிச் சொற்கள் தமிழிலும் அமைக்கப்படுகின்றன. கிளை மொழியில் பயன்படுத்தப்படும் கொச்சை வழக்காகிய குறுமொழிகள் (ளுடயபெ) இவற்றிலிருந்து வேறுபட்டவையாகும்.

மூலச் சொற்களின் பொருள் தெரியுமாறு ஒவ்வோரசைகளை இணைத்து உருவாக்கும் குறுகிய சொல்லமைப்பு ஒருவகையாகும். புதுமை, கவர்ச்சி ஆகியவற்றின் காரணமாக ஆங்கில மொழியில் கட்டப்படுவதனைப் போன்றே

தமிழிலும் குறிக்கின்றனர். டான்டெக்ஸ், கோ ஆப் டெக்ஸ், என்டைஸ், ஓரோடெக்ஸ் என்பன இத்தகைய சொற்களுக்குச் சான்றுகளாகும்.

பிறமொழிக் கலப்பு

பிறமொழிச் சொற்களைத் தொடர்களின் இடையே கலந்து எழுதுகின்றனர். பல இடங்களில் ஆங்கிலத் தொடர்களை அப்படியே தமிழ் எழுத்துக்களால் எழுதுகின்றனர். அதாவது அவற்றை ஒலியமைப்பு மாறாமல் தமிழில் எழுதுகின்றனர். விளம்பரங்களிலும் பேச்சு வழக்குப்போல இருமொழி அமைப்புமுறை பரவலாகக் காணப்படுகின்றது. குறிப்பாக ஆங்கில மொழிச் சொற்களின் கலப்பே மிக அதிகமாக உள்ளது. வடமொழிச் சொற் கலப்பும் ஓரளவு உள்ளது.

வடசொற்களைத் தமிழ்மொழியில் மிகுதியாகக் கலக்காமல் காத்துக் கொள்ளப் பல்வேறு முயற்சிகளை மேற்கொண்டு அதில் வெற்றி கண்ட தமிழகம், இன்று ஆங்கிலச் சொற்கள் வரம்பிகந்து கலப்பதைத் தடுக்க முடியாமல் நிற்கிறது.

மில்க், டிட்டர்ஜெண்ட், பெயிண்ட், துள்ஸிமிக்ஸ் இத்தொடர்களில் காணப்படும் இரண்டு மெய்யெழுத்துக்கள் மொழியிறுதியில் இணைந்து வரும் அமைப்புமுறை தமிழ் ஒலியமைப்பிற்கு முரண்பட்டதாகும். ஆங்கில ஒலிப்புமுறை அவ்வாறே தமிழ் மொழியில் ஏற்கப்பட்டுள்ளது.

ஆங்கில ஒலி நயத்தினைத் தமிழ் மொழியில் காணப்படும் இயைபுத் தொடைபோலக் குறித்துள்ளனர்

”செயலிலே ஹிட்
விலையிலே பிட்
கொசுக்களை அழிப்பதிலே சூப்பர் ஹிட்
இப்போது வருகிறது ஜெட்”

என்பது மேலதற்குச் சான்றாகும்.

ஆங்கிலச் சொற்களைத் தொடர்களின் இடையிடையே அப்படியே தமிழில் எழுத முற்பட்டு நிலைநிறுத்தியுள்ளனர்.

”ஜாண்டு பாம் தடவுங்கள்
சோப்பும் ‘ா்ம்பும் இனி எதற்கு
உதயம் பாத் பவுடர் இருக்கவே இருக்கு”

”10 பிளேடுகள் கொண்ட பேக்கில் 11 பிளேடா?”

”ஆயிரம் ரூபாயில் உங்களால் மாருதிகார் அல்லது

கைனடிக் ஹோண்டா அல்லது விசிஆர் அல்லது

சன்னி பஜாஜ் அல்லது ஓர் ஏர் கூலரையாவது

வாங்க முடியுமா?

இவை ஆங்கிலச் சொற்கள் கலந்து எழுதப்பட்ட தொடர்களுக்குச் சான்றுகளாகும். ஆங்கிலச் சொற்களை அப்படியே தொடராகத் தமிழில் எழுதும் நிலைக்குச் சான்றுகளாவன.

”ஜில்ஜில் ஸ்பெ‘ல்”

”தி பேமிலி ‘ாப்”

”ஐ லவ் யூ ரஸ்னா”

”பிரிமியர் மில்ஸ் ப்ளவுஸ் பிட்ஸ்” முதலியன.

ஒரு பொருளின் பெயர், ஒரு நிறுவனத்தின் பெயர் முதலியனவற்றை ஆங்கிலத்தில் குறிப்பதும், ஏனையவற்றை தமிழில் குறிப்பதும் சில விளம்பரங்களில் பின்பற்றப்படுகின்றன. இன்றைய நிலையில் விளம்பர மொழியில் தூய்மை அல்லது தனித்தன்மை என்பது காணமுடியாத ஒன்றாகிவிட்டது.

வினாத்தொடர், வியப்புத்தொடர்

விளம்பரங்கள் *சிறிய தொடர்களால் வினாக்களையும்,* வியப்புத் தொடர்களையும் கொண்டு அமைக்கப்படும். இதனால் அதனைப் பற்றி அறிந்து கொள்ள வேண்டும் என்ற ஆவல் எழும்.

“பாத்தீங்களா! பாத்தீங்களா!!

கேட்டீங்களா! கேட்டீங்களா!!

வாங்கிட்டீங்களா! வாங்கிட்டீங்களா!!

என வினாமுறை அடுக்குத் தொடர்களில் வியப்புடனும், ஐயப்பாட்டுடனும் அமைவதுண்டு.

“கல்கண்டு கசக்குதாம் புரியுதா

”கோகுலம் வந்தாச்சு தெரியுதா?

”கேட்டீங்களாச் சேதியை?”

“கண்டதெல்லாம் எதுக்கு? உஜாலா இருக்கு”

“உங்கள் பூஜை அறையில் பிரகாசமாக எரியும்

விளக்குத் திரியின் விலை ஒரே ஒரு பைசாதான்

என்று உங்களுக்குத் தெரியுமா?"

முதலியன மேலதற்குச் சான்றுகளாகும்.

பொருள்களை உற்பத்தி செய்வோர் தங்களுடைய பொருள்களின் தரத்தை மக்களிடையே அறிமுகப்படுத்தும்போது வியப்புத் தொடர்களால் உணர்த்தி மக்கள் மனத்தில் அழியாத ஒரு பதிவினை ஏற்படுத்துகின்றனர். இலவசம்! இதோ அறிமுகம்! சில நாட்கள் மட்டுமே! போன்ற சொற்களையும், தொடர்களையும் பல இடங்களிலும் காண முடிகிறது.

"திருமண ஏற்பாடுகளை எங்களிடம் விட்டுவிடுங்கள்!

வேறெந்தா நிறுவனமும் தராத ஒன்று!"

போன்றன இவற்றுக்குச் சான்றுகளாகும். மேலும் அப்பப்பப்பப்பா! ஏ.வி.டி.ன்னா ஏ.வி.டி தான் போன்றன ஒலிக்குறிப்பில் அடுக்கி வியப்பை ஏற்படுத்தி உணர்வூட்டுவதாகும். மின்னுவ தெல்லாம் பொன்னேதான்!" என்பன போன்ற உறுதியளிக்கும் தொடர்களையும் காண முடிகிறது.

வழக்குச் சொற்களின் ஆட்சி

பேச்சு மொழியில் பயன்படுத்தும் வழக்குச் சொற்களை எழுத்து மொழியிலும் பயன்படுத்துவது நடைமுறையிலுள்ள முறையாகும். இதனை விளம்பரங்களிலும் காண முடிகிறது.

"கண்டதெல்லாம் எதுக்கு உஜாலா இருக்கு"

"கோகுலம் வயது ஒன்பதாச்சு"

"சிவராமன் மக கல்யாணத்திலே எல்லாமே

ஏ ஒன் ஒரே தடபுடல்தான்"

"அழுகை அழுகையா வரது

மூக்கை அடைக்காது கண்லலாம் தண்ணி வரது

அம்மா என்னவோ கொண்டு வராங்க

ஆஹா ஜலதோ'ம் பறந்தே போச்சு"

வழக்குச் சொற்களை அதிகமாக அமைப்பதன் காரணம் எளிமை மட்டுமன்று. நன்கு படித்தவர்கள் மட்டும் விளம்பரத்தைக் காண்பதில்லை. கல்வியறிவற்றோரும், கிராமப் பகுதியில் உள்ளவர்களும் பயன்பெற வேண்டும் என்று விளம்பரங்கள் வெளியிடப்படுவதால் அவர்கள் பயன்படுத்தும் மொழியை அவர்களுக்குப் புரியும் வகையில் எளிமையாக அமைக்கின்றனர். மற்ற விளம்பரங்களைவிட இவ்வாறு அமையும் விளம்பரங்கள் சிறப்புடையன. வழக்குச் சொற்களைப்

பயன்படுத்தும் விளம்பரங்கள் வணிக விளம்பரங்களாகவே அமையும். குறைந்த மதிப்புடைய, அனைவருக்கும் பயன்படுகின்ற பொருள்களைப் பற்றிய விளம்பரங்களில்தான் வழக்கு சொற்கள் அதிக அளவு இடம்பெறுகின்றன.

சிறிய தொடர்களைப் பயன்படுத்துதல்

விளம்பரங்களில் சிறிய தொடர்களைப் பயன்படுத்துவதால் அதற்காகச் செலவிடப்படும் தொகையில் அளவும் குறைவாக இருக்கும். விளம்பரங்களைக் காண்போர் எளிதில் பொருள் விளங்கிக் கொள்ள முடியும். சிறு வயதினர் முதல் அனைவருக்கும் புரியும். இவ்வாறு அமைப்பதில் நகல் தயாரிப்போரின் பங்கு கடினமும், பொறுப்பும் உடையதாகிறது. சிறிய தொடர் விளம்பரங்களில் மொழியமைப்பின் அழகு வெளிக்காட்டப்படும். சுருங்கச் சொல்லல், விளங்க வைத்தல், நவின்றோர்க்கு இனிமை என்ற அழகுகள் அவ்வமைப்பினால் விளையும் பயன்களாகும்.

"மின்னுவதெல்லாம் பொன்னேதான்"

"உயர உயரப் பறந்தாலும் ஊர்க்குருவி பருந்தாகாது"

"சவுக்கு நடுவீர் சவுக்கியமாயிருப்பீர்"

"நீங்கள் இல்லாமலா இந்தப் போட்டி"

"வெறும் வாதமா? உத்திரவாதமா? முடிவு செய்யுங்கள்"

"ஆறிலிருந்து அறுபதுவரை லக்ஷ்மி வேட்டிகள்"

இவை சிறிய தொடர்களைப் பயன்படுத்தி வெளிவரும் விளம்பரங்களுக்குச் சான்றுகளாகும். இவை போன்ற சிறிய தொடர்கள் ஏவல் தொடர்களாகவும் வியங்கோள் தொடர்களாகவும் அமைக்கப்படுவதும் உண்டு.

"படியில் நிற்காதே! பயணத்தை முடிக்காதே"

"நில்லுங்கள்! குளியல் சோப்பை கேசத்திற்கு உபயோகிக்காதீர்"

வாழ்க, வருக, வளர்க

என்ற சுவரொட்டி விளம்பரங்கள்.

"வாங்க வாங்க வரதராஜு சில்க்ஸ்"

எனும் விளம்பரம் ஆகியன மேலதற்குச் சான்றுகளாகும். "பணம் பண்ணலாம் வாங்க" என்பதும் இவ்வகையே, சிறிய தொடர் அமைப்புக்களைப் பயன்படுத்துதல் என்பது இன்றைய மொழிப் பயன்பாட்டில் மிக இன்றியமையாதக் கூறாக உள்ளது. இவ்வகைத் தொடரமைப்புக்களில் பழமொழிகள் பல பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

அளவையியல் சிந்தனை

மேற்கோள், ஏது, எடுத்துக்காட்டு என அளவியல் முறையில் பொருள்கள் விளம்பரம் செய்யப்படும்போது அவற்றின் தாக்கம், மக்கள் மனத்தில் ஒருவகை ஒழுங்கினை ஏற்படுத்தும். ஏன்? எதற்கு? எப்படி? என்ற வினாக்களுக்கு விடைகூறும் வகையில் வளர்ந்து ஒன்றனை நிறுவ எடுத்துக் கொள்ளும் பாங்கே அளவையியல் அணுகுமுறையாகும். வரையறுக்கப்பட்ட அமைப்பு முறைகளை இவ்வகை விளம்பரங்கள் புலப்படுத்தும்.

"மின்னுவதெல்லாம் பொன்னேதான்"

"உயர உயரப் பறந்தாலும் ஊர்க்குருவி பருந்தாகாது. இது உண்மை.

எங்கள் போட்டியாளர்களால் எங்களை வீழ்த்த முடியாது".

"உருவாகும் உறவுகள் இதமான ஸ்பரிசங்கள் என்றென்றும்

இனியவை நிலையான சொந்தமாய் எப்போதும் தொடர்பவை

ஆனால் அவை கோல்ட்ஸ் அணியும் ஆடவருக்கே உரியவை"

இவையனைத்தும் அளவையியல் சிந்தனையின் அடிப்படையில் எழுந்த விளம்பரங்களுக்குச் சான்றுகளாகும். இவற்றைப் படிக்கும்போது மாற்றுச் சிந்தனையும் மனத்தில் தோன்றுவது இயல்பு. ஆனால் அதனை உறுதிசெய்து கொள்ளவும், உண்மைத் தன்மையை அறியவும் அவ்விளம்பரத்தின் தொடர்ச்சியை அறிய முயல்வர்.

உய்த்துணர வைத்தல்

ஒரு பொருளை விளம்பரம் செய்பவர் அதன் கூறுபாடுகள் எல்லாவற்றையும் கூற வேண்டும் என்ற நியதி இல்லை. நுகர்வோருடைய சிந்திக்கும் ஆற்றலுக்கு வாய்ப்புத் தருவதாகப் பல விளம்பரங்கள் அமைக்கப்படுகின்றன. விளம்பரதாரர் ஒன்றனைக் கூறிவிட்டு மற்றொன்றனை உய்த்துணர வைப்பதன் மூலம் பாதிச் செலவை மட்டுமே செய்கிறார். ஆனால் முழுப்பயனையும் பெறுகிறார் எனலாம். பொருளுக்குத் தகுந்தபடி இவ்வுய்த்துணர வைத்தல் பயன்படுத்தப்படும். இது நடைமுறையில் அதிகமாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

எதிர்மறையாக உணர்த்துவதன் மூலம் தங்கள் பொருள்களை உய்த்துணர வைப்பதும், பொருள்களின் தரம், விலை ஆகியனவற்றைக் கூறுவதன் மூலம் அவற்றை வாங்க வேண்டும் என்ற முடிவுக்குக் கொண்டு வருவதும், ஏனைய பொருள்களிடம் இத்தகைய சிறப்புக்கள் இல்லை என உணர்ந்து கொள்ளச் செய்வதும் இவ்வகை விளம்பரங்களின் பயன்களாகும்.

‘நரசுஸ் காபி வெகுமதி கொடுக்கறாங்களாமே’ என்று சொன்னவர், ‘இதோ போறேன் நரசுஸ் காபி வாங்க’ எனக்கூறி முடிக்கிறார். இவ்வாறு விளம்பரம் அமைந்துள்ளது. இவ்விளம்பரத்தில் வெகுமதிக்காக அவர் காப்பித்தூள் வாங்கச் செல்கிறார் என்று முடிவு செய்வதைவிட நரசுஸ் காபித்தூளே வாங்கிக் கொண்டிருப்பவர் வெகுமதியும் உடன் கிடைப்பதால் அதனை விரைவில் பயன்படுத்திக் கொள்ள விரும்புகிறார் எனக் கருதுவதே சிறப்பாகிறது. எந்தப் பொருளாயினும், சிறிய பரிசுப் பொருளுடன் கிடைப்பதாயின் அதனைப் பெற விரும்புவதே மனித இயல்பாகும். மனிதனிடம் இயல்பாக அமைந்துள்ள இத்தகைய அற்ப ஆசைகளை நிறைவேற்றுவதாக அமையும் விளம்பரங்கள் தாங்கள் எழுந்த நோக்கங்களை நிறைவேற்றுவனவாய் அமைகின்றன.

‘வலியும் நோவும் வாட்டும்போது ஆறுதல் பெற நீங்கள் நாடுவது....? இவ்விளம்பரத்தில் மருந்துகளை நாடுவோம் என்பதும் இவ்வலி நிவாரணியை நாடினால் அவை நீங்கும் என்பதும் உய்த்துணர்தப்படுகின்றது.

கவிதை நடை

விளம்பரங்களில் பேச்சு வழக்கேயன்றிக் கவிதை நடையும் ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகின்றது. ஓசை நயமும், கவிதை அமைப்பு முறையும் கொண்ட தொடர்கள் விளம்பரங்களில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

”எங்கும் ஜர்குனு பற்றியே பேச்சு
எல்லோருக்கும் சொந்தவீடு உறுதியாச்சு
பங்கு கொண்டே நல்ல பலன் அடைவோமே
அதன் விளைவினால் லாபம் பெறுவோமே!”

என்ற இந்நடை “எங்கும் சுதந்திரம் என்பதே பேச்சு“ என்ற பாரதியார் பாடலின் எதிரொலியாக அமைந்தது.

கவிதை தொடர்கள், திரைப்படத் தொடர்களை அப்படியே ஏற்று விளம்பரங்களில் பயன்படுத்துதலும் உண்டு.

”இந்தப் புன்னகை என்ன விலை”

”பொன்மேனி உருகுதே
என்ஆசைப் பெருகுதே”

”கல்லிலே கலை வண்ணம் கண்டான்”

என்பன திரைப்படப் பாடல் வரிகள் விளம்பரங்களில் பயன்படுத்தப்பட்டமைக்குச் சான்றுகளாகும்.

போலச் செய்தல்

போலச் செய்தல் என்பது மனித இயல்புகளுள் ஒன்று. விளம்பரங்களிலும் இம்முறை பின்பற்றப்படுகிறது.

மக்களிடையே பயின்று வரும் பழமொழித் தொடர்களைப் போன்றே தமது செய்தியை அமைத்தலும் ஒரு விளம்பரத்தினைப் போன்றே மற்றொரு விளம்பரத்தினை அமைத்தலும் இவ்வகையில் அடங்கும். “அகத்தின் அழகு முகத்தில் தெரியும்“ என்ற பழமொழியினை “வீட்டின் அழகு கதவில் தெரியும்“ எனப் புதுமொழியாக மாற்றியமைத்துள்ளனர்.

”சோப்பும் ‘ரம்பும் இனி எதற்கு
உதயம் பாத் பவுடர் இருக்கவே இருக்கு”

என்ற விளம்பரம், “அமுதும் தேனும் எதற்கு“ என்ற திரையிசைப்பாடல் வடிவத்துடன் அமைக்கப்பட்டுள்ளது.

”மரம் வளர்ப்பீர் மழை பெறுவீர்
சேமிப்பீர் செழிப்படைவீர்”

போன்ற சமுதாய நலத் தொடர்பான அரசு விளம்பரங்களைப் போன்று “சவுக்கு நடுவீர் சவுக்கியமாயிருப்பீர்“ என்று விளம்பரம் செய்துள்ளனர்.

“நல்லாரைக் காண்பதுவும் நன்றே நலம்மிக்க நல்லார் சொல் கேட்பதுவும் நன்றே“ என்ற இலக்கியத் தொடரை “வல்லாரை உண்பதும் நன்றே“ என விளம்பர வடிவம் கொடுத்து வெளியிட்டுள்ளனர்.

போலச் செய்தல் முறை அச்சு ஊடகத்தைவிட ஒலி, ஒளி ஊடகங்களில் அதிகமாகக் காணப்படுகிறது. இருபத்து மூன்று மூலாதார ஊட்டச் சத்துக்கள் அடங்கியது காம்ப்ளான் என அளவுகோலுடன் கூடிய படத்தினை விளம்பரம் செய்தனர்.

”துணிகளையும் அவற்றின் நிறங்களையும்
ஏரியலைவிடச் சிறப்பாக வேறெந்த டிட்டர்ஜெண்டும்
பாதுகாப்பதில்லை”

என்ற விளம்பரத்தில் பல பிற நிறுவனப் பொருட்கள் பயனும், நிலைப்புத் தன்மையும், தகுதியும் இல்லாதன எனக் குறித்துள்ளனர். இன்று வெளிவரும் விளம்பரங்களில் உலர் கலவைக்கட்டிகள், துகள்கள், சொட்டு நீலம் ஆகிய பொருள்களுக்கான விளம்பரங்களில்தான் போலச் செய்தல் முறையும் போட்டி விளம்பர முறையும் மிக அதிகமாகக் காணப்படுகின்றன.

தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள் பொருள்களின் வண்ணம், வடிவு, அளவு, சுவை ஆகியனவற்றில் போலச் செய்வதைப் போல விளம்பரம் செய்வோரும் தங்கள் மொழிநடை, வெளிப்பாட்டு உத்தி ஆகிய யாவற்றிலும் ஒரு விளம்பரத்தை அடியொற்றியே செல்கின்றனர். இவ்வாறு விளம்பரங்கள் அமைவதற்கு ஒரே நிறுவனம் பல பொருள்களை விளம்பரப்படுத்துவதும் காரணமாகலாம்.

மக்கள் உள்ளத்தில் பொருள்களைப் பற்றிய எண்ணங்களைப் பதிய வைப்பதற்காக ஏற்றுக் கொள்ளப்படும் மொழிநடை, காண்பவர் உள்ளத்தில் ஒருவகைப் பதிவினை உண்டாக்குவதால் அவர்கள் மொழியும் விளம்பர மொழியாகவே அமையும் நிலை ஏற்பட வாய்ப்புள்ளது. விளம்பரங்களில் மொழிகளை அமைக்கும் உத்திமுறை மக்களிடையே விளம்பர மொழிநடை உருவாகவும் காரணமாய் விளங்கக் கூடும்.

விளம்பர உத்திகள்

விளம்பரங்களை வெளியிடுவோர் அவ்விளம்பரங்கள் தம்முடைய இலக்கை முழுமையாக நிறைவேற்றி வெற்றி பெற வேண்டும் என நினைத்தே வெளியிடுகின்றனர். இதற்காகப் பலவித ஆய்வுகளையும் மேற்கொள்வர். பல நிலைகளில் சோதனைச் செய்து விளம்பரங்களை வெளியிட முனையும் பொழுது பலவித உத்திகளைப் பயன்படுத்துவர். விளம்பரங்களை அமைப்பதிலும் அவற்றை வெளியிடுவதிலும் இவ்வுத்திகளைக் கைக்கொள்வர்.

விளம்பர உத்திகள் அமைப்புநிலை, வெளியீட்டு நிலை என்னும் இருவகைகளில் காணப்பெறுகின்றன. விளம்பர அமைப்பு நிலை விளம்பரங்களின் வடிவமைக்கும் முறையை முடிவு செய்வதாகும். விளம்பரப்பட அமைப்பு, விளம்பர வாசகம், விளம்பர அளவு, கருப்பு வெள்ளை – வண்ணம் ஒப்பீடு, மொழி, பண்பு விளக்கம், சலுகை அறிவிப்பு முதலிய பகுப்புக்கள் இதில் அடங்குவன.

வெளியீட்டு நிலை என்பது எந்த இடத்தில் வெளியிடுவது? எந்த ஊடகத்தில் வெளியிடுவது? பொருளோடு சேர்த்து விளம்பரப்படுத்துவதா? அல்லது தனியாகவா, அனைவரையும் சென்றடைய வேண்டுமா? அல்லது குறிப்பிட்டவர்களை மட்டுமா? ஆகிய வினாக்களின் விடைகளை உள்ளடக்கியதாக அமைந்திருக்கும்.

விளம்பர உத்திகள் கீழ்க்கண்ட அடிப்படைகளில் அமையும். இவை (1) காலமறிதல், (2) அச்சுறுத்தவும் அவா எழுப்பலும், (3) ஒப்புமைக் கூட்டல், (4) இலக்கிய நயம், (5) உத்தி முறைகள் என்பன.

காலமறிதல்

பொருளை நினைவுபடுத்தும் விளம்பரங்கள், தொடர்ந்து வந்துகொண்டே இருக்க வேண்டும். எனினும் குறிப்பிட்ட வகைப் பொருள்களுக்குப் பருவங்கள் உண்டு. அந்தப் பருவத்தில் அது பற்றிய விளம்பரங்களை அதிகமாகக் காண இயலும். பொதுவாகக் கோடை காலத்தில் குளிர் பானங்களுக்கான விளம்பரங்கள் அதிகமாக வெளிவருவதும், தீபாவளி, பொங்கல போன்ற பண்டிகை நாட்களில் துணி வகைகளுக்கான விளம்பரங்கள் மிகுவதும், ஆண்டுப் பிறப்பின்போது வீட்டு உபயோகப் பொருட்களின் விளம்பரப் பெருக்கமும் இதற்குச் சிறந்த சான்றுகளாகின்றன.

விளம்பரங்கள் தாங்கள் வெளியிடும் ஊடகங்களுக்கேற்ப வடிவும், தன்மையும், அமைப்பும் வேறுபட அமைக்கப்படுகின்றன. திரையரங்குகளின் தனிப்படங்களாகக் காட்டப்படும் விளம்பரங்களும் நிகழ்ச்சித் தொடர்களாக அமைத்துக் காட்டப்படும் விளம்பரங்களும் தங்கள் வெளிப்பாட்டுத் தன்மைக்கு ஏற்பப் பயன்பாடும் கொண்டனவாய் அமைகின்றன. பிரிட்டி' விமான நிறுவனம் தங்கள் விமானப் பயணத்தின் சிறப்பை உணர்த்த மிகப்பெரிய அளவில் முழுத்திரைப்படம் போலவே செலவு செய்து விளம்பரம் செய்வதனைக் காண முடிகிறத.

மக்களின் தேவையறிந்து, காலத்திற்கேற்பச் செய்யப்படும் விளம்பரங்கள், தாம் கருதிய பயனைப் பயப்பனவாய் அமைகின்றன.

அச்சுறுத்தலும் அவா எழுப்பலும்

செயல்களை நிறைவேற்றிக் கொள்வதற்கு மேற்கொள்ளப்படும் நெறிமுறைகள் நான்கு வகைப்படும். அவை இனியன மொழிதல், வேறுபடுத்தல், கொடுத்தல், ஒறுத்தல் (சாம, பேத, தான, தண்டம்) என்பன. விளம்பரம் செய்வோரும் இந்நால்வகை உபயங்களைக் கடைபிடிக்கின்றனர். அன்பாகவும், பண்பாகவும், காண்போர் கருத்தை ஈர்க்கும் வண்ணம் நன்மொழிகளை உரைக்கின்றனர். பிறபொருள்களிலிருந்து தங்கள் பொருளின் தரத்தை வேறுபடுத்திச் சிறப்பித்துக் காட்டுகின்றனர். அவற்றைப் பயன்படுத்துவோர்க்குச் சலுகைகளும், விலைக்கழிவும், பரிசுப் பொருட்களும் தந்து ஊக்கம் தருகின்றனர். அப்பொருளை வாங்கவில்லை என்றால் ஏற்படும் இழப்புகளைக் கோடிட்டுக் காட்டி அச்சுறுத்துகின்றனர். மக்களிடம் பொருளைப் பயன்படுத்தாவிட்டால் மிகப்பெரிய இழப்பு ஏற்பட்டுவிடுமோ என்ற மனவுறுதியின்மையைத் தோற்றுவிக்கின்றனர். இத்தகைய விளம்பரங்களின் முற்பகுதியில் அச்சமுற்ற அவர்கள், அவ்விளம்பரங்களின் பிற்பகுதியில் கூறப்படும் அனைத்தையும் ஏற்று உடன்படும் நிலைக்கு ஆளாகின்றனர்.

கரகரப்பான கரிப்பொடி, சாம்பல் முதலியனவற்றால் பல் துலக்கினால் உங்களின் பற்களின் எனாமல் தேய்ந்து விரைவில் பற்கள் அழிந்து போகும் என்று முதலில் அச்சுறுத்திவிட்டுப் பிறகு எமது கோல்கேட் பற்பொடியினால் பல் துலக்கி ஈறுகளைப் பயன்படுத்துங்கள், புத்துணர்ச்சி பெறுங்கள் எனக் கூறுகிறார்கள்.

"சமீபத்தில் நீங்கள் கொலை செய்தது உண்டா? கரப்பான்களை ஒழித்துக்கட்ட முயற்சி செய்தீர்களா? அதன் பலனைப் பொழுது விடிந்தால் தெரிந்து கொள்வீர்கள். உங்களுக்கு ஆகும் செலவு ரூ.18 தான். இதுவரை கொலை செய்யவில்லை என்றால் இன்னும் எதற்காகக் காத்திருக்கிறீர்கள்" என ஒரு விளம்பரம் வெளிவந்துள்ளது. இவ்விளம்பரத்தில் அச்சுறுத்தல் அதிகமாக உள்ளது.

”இது எனக்கு நிகழாது”, எனக் கூறும் ஜி.ஐ.சி விளம்பரத்தில் மற்றவர்களின் வீடுகள் தீப்பிடிக்கின்றன. அயலார் வீடுகளில் களவுபோகிறது. அடுத்துள்ளவர்களின் கேஸ் ஸிலிண்டர்கள் வெடிக்கின்றன. சிலர் உடல் ஊனமாகும் விபத்துக்கு உள்ளாகின்றனர். இத்தகைய விபத்து உங்களுக்கும் நேரலாம். ஆதலால்தான் நீங்கள் எவ்வகையாக விளைவுகளையும் சந்திக்கத் தயாராக இருக்க வேண்டும்”

எனக் கூறிக் காப்பீடு செய்யப் பரிந்துரை செய்கின்றனர். இவ்விளம்பரத்தில் குறிப்பிட்டவற்றைப் படத்தின் மூலம் தெரிவித்து அருகே ஒருவர் சாய்வு இருக்கையில் அமர்ந்திருப்பது போலக் காட்டப்பட்டுள்ளது. இது மக்கள் தங்கள் வீட்டில் எவையெவை நிகழக் கூடாது என நினைக்கிறார்களோ அவையெல்லாம் நிகழலாம் என அச்சுறுத்தி விட்டுப் பிறகு அவற்றிலிருந்து விடுபட வழிகூறி அவாவை எழுப்பி நிற்கும் விளம்பரமாக அமைகிறது.

வெளியூர் சென்று திரும்பிவரும் தம்பதியர் தம் வீட்டுப்பீரோ முதலியன உடைத்துத் திறக்கப்பட்டிருப்பதைக் காண்கின்றனர். கணவர் தன் செல்வம் முழுவதும் கொள்ளைப் போனதே என அஞ்சி “அட கடவுளே“ எனப் பதறுகிறார்“.

”கவலைப்பட வேண்டாம் சக்தி பாதுகாப்புப் பெட்டகத்தில் எல்லாம் பத்திரமாக உள்ளன” என மனைவி கூறுவதாகத் தமது சேவையைச் சக்தி நிறுவனத்தினர் விளம்பரம் செய்துள்ளனர். இவ்விளம்பரத்தில் கணவனின் சொற்கள் மூலம் இழப்பு என்ற அச்சவுணர்வைத் தோற்றுவித்து, மனைவியின் சொற்களால் பாதுகாப்பு என்னும் அச்சத்தைப் போக்கி அவாவை எழுப்பியுள்ளனர்.

இவைபோன்று அச்சுறுத்தி அவாவை எழுப்பும் விளம்பரங்கள் பல தொடர்ந்து வந்தவண்ணம் உள்ளன. இதனைச் சிறந்த உத்தியாகக் கூறுவதே காரணமாகும்.

”திடீரென்று உங்களை உடம்புவலி தாக்கினால் குடும்பப் பொறுப்பு, சிரித்துப் பேசி மகிழ்வது, வேலை, எதுவுமே பாராமுகமாகத் தோன்றும் என வாசகங்கள் மூலம் அச்சுறுத்திவிட்டு உடல்வலியைப் போக்குங்கள், ஜண்டுபாம் தடவுங்கள் என்ற தொடர் மொழிகளுடன் படத்தையும் விளம்பரத்தையும் வெளியிட்டுப் பொருளை வாங்கத் தூண்டியுள்ளனர்”.

தம் பொருளைப் பற்றிய அவாவை எழுப்பி அதனைப் பெறத் தூண்டுகின்றனர். இது சிறப்பான அளவில் பயன்படுகின்ற, பயனுள்ள உத்தியாகக் கையாளப்படுகிறது.

ஓப்புமைக்கூட்ட விளம்பரம்

விளம்பரதாரர் தம்பொருளைப் பற்றி நேரடியாகத் தொடங்காமல் வேறு சில சிறந்த பொருள்களைக் கூறி இக்கூட்டத்தில் தம் பண்டத்தையும் சேர்ப்பது ஒப்புமைக்கூட்ட விளம்பரம் எனப்படும. மூர்த்தி, தலம், தீர்த்தம் என்ற அமைப்பில் காஞ்சிபுரத்தில் ஆன்மீகச் சிறப்புகளை ஒவ்வொன்றாக வரிசைப்படுத்திவிட்டு

”ஸ்ரீராம லாட்ஜ் காஞ்சியில் உங்களை அழைக்கிறது”

எனக் கூறும்பொழுது முன்னவற்றை ஏற்றுக் கொண்ட அதே வரிசையில் இதனையும் சேர்த்து ஏற்றுக்கொள்ளச் செய்கின்றனர்.

“தமிழகத்தின் சிறப்புகள் எவை? ஏவை?”

“கோவில், கோபுரம், சங்கீதம், நாதஸ்வரம், பரதநாட்டியம், இட்லி,

தோசை, நரசுஸ்காபி”

“இதமான காற்று, செய்தித்தாள், ஸ்டேன்ஸ் காபி இவையே

எனது காலைப் பொழுதை இனிமையாக்குகின்றன”

என்ற விளம்பரங்கள் மேற்குறித்த உத்திக்குச் சான்றுகளாகும். முதல் ஏழனையும் சொல்கிறபோது தலையை அசைத்து ஏற்றுக் கொளபா் கடைசியாக வரும் நரசுஸ் காபியையும் ஏற்றுக் கொள்ள வேண்டியதாகிறது. இவ்வியற்கை நியதியைக் கைக்கொண்டு இவ்வகை விளம்பரங்களை வெளியிடுகின்றனா்.

இலக்கிய நய விளம்பரம்

விளம்பரப் பொருள்களைச் சொல்ல இலக்கியத் தொடரை முதலில் சுட்டுவது ஒரு முறை. இவ்விலக்கியத் தொடரின் அழகில் ஈடுபட்டுப் பின்பு அப்பண்டத்தையும் அதனுடன் இணைத்து நினைவில் கொள்ள ஏதுவாக இவ்வுத்திமுறை அமைகின்றது. இலக்கியங்களில் அமைந்த தொடா்களாகவோ இலக்கிய அமைப்புடைய தொடா்களாகவோ இவை அமைவன.

இலக்கியத் தொடா்களை விளம்பரங்களில் பயன்படுத்தும் முறை அச்சு ஊடகத்தில் அதிமாகக் காணப்படுவதாகும். இவ்வகை விளம்பரங்களில் பழமொழிகள் அதிக அளவில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

“நல்லாரைக் காண்பதுவும் நன்றே

வல்லாரை உண்பதுவும் நன்றே”

என்ற தொடா்களுடன் வருவன நினைவு சக்தியைத் தரும் மருந்து விளம்பரமாகும்.

“காவியங்கள் ஒரு போதும் மாறுவதில்லை” என்ற தொடருடன் பல நூல்கள் அடுக்கி வைக்கப்பட்டுள்ள படம் ஒன்று வெளியிடப்பட்டுள்ளது. அதன் முதல் நூலாகச் சிலப்பதிகாரமும் அடுத்து சிந்தால் சோப்பும் படத்தின் மூலம் காட்டப்பட்டுள்ளது”

சிலப்பதிகாரத்தின் தரமும், புகழும் என்றென்றும் நிலைத்து நிற்கும். அதுபோலவே தம் பொருளின் தரமும் தகுதியும் உள்ளது எனச் சுட்டிக் காட்டியுள்ளனர்.

“தங்கம் போல் மனிதர் வேண்டும்

வைரம் போல் உள்ளம் வேண்டும்

தீபாவளி சிறக்க வேண்டும்

திசையெல்லாம் செழிக்க வேண்டும்”

என்னும் வைரமுத்துவின் பாடலுடன் வெளிவந்துள்ளது ஒரு விளம்பரம். இவ்விளம்பரம் தங்க நகைக்கடை பற்றியதாதலின் ‘தங்கம்போல்’ என்று தொடங்கும் தொடர் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது. இவ்விளம்பரத்தில் திரைப்பட நடிகருடன் நகைக்கடையில் உரிமையாளர் தோன்றும் புகைப்படமும் வெளியிடப்பட்டுள்ளது. பாடலையும் அதன் கருத்தையும் பொதுமக்கள் அறிவதற்காக இவ்விளம்பரம் வெளியிடப்படவில்லை. எனினும் அதிலுள்ள புகைப்படம் அந்தக் கடைக்கு விளம்பரம் சேர்ப்பதாகவே உள்ளது. அந்நடிகரை விரும்புவோரின் கவனத்தை ஈர்க்கப் புகைப்படத்தை வெளியிட்டுள்ளனர் என்பது தெரிகிறது. இஃது ஒருவகை உத்தியாகும்.

“மங்கையராய்ப் பிறப்பதற்கே

மாதவம் செய்திட வேண்டுமம்மா!

மகளிர் மங்கலமாய் வாழ்வதற்கு

தனலட்சுமி வேண்டுமம்மா”

முன்னிரண்டு தொடர்கள் தமிழ் மக்கள் உள்ளத்தில் நிலைத்த தொடர்களாகும். மங்கையர் மங்கலமாய் வாழ வழி செய்கிறது எங்கள் நிறுவனம் எனும் பொருளில் ஆயுள் காப்பீட்டுக் கழகம் வெளியிட்டுள்ள விளம்பரம் இதுவாகும்.

“ஆயிரம் யானைகள் இருந்தாலும் பட்டத்து யானைக்கு இணையாகுமா?’ என்ற ஒரு வினாவை எழுப்பி இணையாகாது என்ற விடையை உறுதி செய்து கொண்டு அதன் வழி,

“ஆயிரம் இனிப்புகள் வந்தாலும் இனிப்புலகச் சக்கரவர்த்தி

அகர்வால் பவன் இனிப்புகள் தான்”

என விளம்பரம் செய்துள்ளனர். முன்னதைப்போல ஆயிரம் வகைகள் வந்தாலும் எங்களுக்கு இணையாகாது எனக் கூறுவதே இவ்விளம்பரத்தின் நோக்கமாகும்.

உத்தி முறைகள்

பரிந்துரை விளம்பரம்

செல்வாக்கு மிக்கவர் ஒன்றனைப் பற்றிப் பாராட்டிக் கூறுதலும், பயன்படுத்தியோர் சான்று அளித்துப் போற்றுவதும், நுகர்வோரைப் பயன்படுத்தத் தூண்டி நம்பிக்கையும் உறுதியும் அளிக்கின்றன.

தொலைக்காட்சி, திரைப்பட நடிகர், நடிகையர் மற்றும் மாடலிங் எனப்படும் அழகு மங்கையர் முதலியோரின் புகைப்படங்கள் மற்றும் பேச்சுக்களைத் தாங்கிய விளம்பரங்கள் பெரும்பாலும் அழகு சாதனப் பொருட்களுக்கானவை எனத் தேர்ந்து கொள்ளபடுகின்றன. மட்டைப்பந்து (கிரிக்கெட்) விளையாட்டு வீரர்கள் பல பொருள்களின் விளம்பரத்திற்குப் பயன்படுத்தப்படுகின்றனர். க*பில்தேவ்* பாமாலிவ், பூஸ்ட், கவாசகி வாகனம் ஆகியனவற்றுக்கும், டெண்டுல்கர் - பெப்சி, பூஸ்ட் ஆகிய பானங்கட்கும், காம்பிளி – பெப்சி, அமீட்டோ நூல் ஆகியனவற்றுக்கும் கவாஸ்கர் தினே‘ - துணிகட்கும் விளம்பரம் தருவது இங்கு நினைவு கொள்ளத் தக்கது . உலக அழகி (1994) ஐஸ்வர்யா ராய் பெப்சி பானத்தின் சிறப்பினை உணர்த்த வீடுகள் தோறும் சென்றமை இவ்வகை விளம்பரத்தின் ஒரு புதிய முறையாகும்.

பயனடைந்தோரின் கருத்து வெளியிடும் உத்தி இன்று அதிகமாகக் காணப்படுகின்றது. ஸ்ரீராம் நிதி நிறுவனத்தினர் தொடர்ந்து இதுபோன்ற விளம்பரங்களை வெளியிட்டுள்ளனர். விவேகானந்தா கல்வி நிலையத்தினரும் ஆங்கிலம் கற்க இது போன்ற விளம்பரங்களைத் தொடர்ந்து வெளியிட்டு வருகின்றனர்.

வினா-விடை உத்தி

வினாவை முதலில் அமைத்து அதற்கு விடையை உய்த்துணர வைப்பதும், வினாவை எழுப்பி அதற்கு விடையளிக்கும் முகத்தான் விளம்பரதாரர் தாம் கூற நினைத்தவை அனைத்தையும் முழுமையாகக் கூறுவதும் வினா-விடை முறையாகும்.

”சாப்பிட எதுவுமே வேண்டாமென்றால்
சரிவர அவன் வளர்வது எப்படி?”

என்று ஒரு வினா கேட்கப்பட்டுச் சரியாக உண்ணமையால் இழக்கப் பெறும் ஆற்றலை ஈடுசெய்ய “காம்ப்ளான்“ அளிப்பீர் என்ற பரிந்துரையும், அப்பொருளின் சிறப்பு எடுத்து மொழியப்பட்டுள்ளன. இவ்விளம்பரம் மிகக் குறைந்த அளவே சொற்களால் விளக்கப்பட்டுள்ளது. ஆனால் அடுத்துள்ள ஒரு விளம்பரத்தில், சிறு குழந்தைகள் மற்றவர்களைவிட

நன்றாக எடை போடுகிறார்களே எப்படி? என்ற வினா எழுப்பப்பட்டுள்ளது. அதற்கு விடையாக ஒரு பக்கம் முழுவதும் மிகச் சிறிய எழுத்துக்களில் குழந்தை உணவின் தேவையும், ஊட்டச் சத்துக்கள் சம விகிதத்தில் கலந்த உணவின் இன்றியமையாமையும் மொழியப்பட்டுள்ளன. இவற்றைக் கொண்டுள்ளது ஸெரிலாக் என்றும், அதன் சிறப்பு, தனித்தன்மை முதலியனவும் விரிவாக மொழியப்பட்டுள்ளன. இவ்வாறு வினா-விடை அமைப்பில் வெளிவரும் விளம்பரங்கள் பல இதழ்களில் விரவியும் பல்கியும், இடம்பெற்றுள்ளன.

வினாவில் தன்மையை முதன்மையாக்கும் விளம்பரத்திற்குச் சான்றாக ”ட்ரூ-டோன் ஹேர் டை“ விளம்பரத்தைச் சுட்டலாம். திருமணமாகி ஏழு வருடங்களுக்குப் பிறகு என் கணவரை மயக்கிய மற்றொரு பெண் யார் தெரியுமா? என்பது வினா. இவ்வினாவைப் பார்த்தவுடன் இதற்கான விடையை அறிய வேண்டும் என்ற ஆவல் எழும். இந்த நிலையில் அம்முடிச்சாயத்திற்கான விளக்கம், பயன் முதலியன மொழியப்படும் இவ்வினாவின் அமைப்பு முறையாலேயே இவ்விளம்பரம் சிறப்புப் பெற்றுள்ளது.

சலுகை அறிவிப்பு உத்தி

உளவியல் முறையில் சந்தையியலாளர்கள் விளம்பரங்களின் மூலமே அடிமைப்படுத்தியுள்ளனர். இன்று எந்தப்பொருளை விற்பனை செய்வதானாலும் அது முழுமையாக வெற்றி பெற வேண்டுமெனில் அதற்கு ஏதாவது ஒரு சலுகையினை அளித்தால்தான் அது நிறைவேறும் என்ற நிலையினைத் தோற்றுவித்துள்ளனர். இம்முறையில் இரண்டு வகை பின்பற்றப்படுகிறது. ஒன்று பொருளின் விலையில் தள்ளுபடி செய்து கொடுப்பது. மற்றொன்று வாங்கும் பொருளுடன் வேறு ஒன்றனைச் சேர்த்துக் கொடுப்பது என்பனவாகும். இவ்விரு வகைகளிலும் எண்ணற்ற விளம்பரங்கள் வந்தவண்ணம் உள்ளன.

ஆண்டுதோறும் சரக்குத் தீர்வு விற்பனை என்ற ஒரு சலுகைகளை அறிவித்துத் திடீர் விலைவீழ்ச்சி, அதிரடி விலைவீழ்ச்சி, நிதிநிலை அறிக்கைக்கு (பட்ஜெட்) முந்தைய விலைவீழ்ச்சி, கோடைக்கால-குளிர்காலத் தள்ளுபடி விற்பனை எனப் பல பெயர்களில் விளம்பரங்கள் வாயிலாகத் தங்கள் பொருட்களை விற்றுத் தீர்க்கின்றனர். இத்தகைய விளம்பரங்களைக் கண்டு சிலர் அஞ்சுவதும் உண்டு. சரக்குகள் தரக்குறைவாக இருக்குமோ, பழமை வாய்ந்தவையோ, காலத்திற்கு ஒவ்வாதவையோ என்ற ஐயங்களும் நுகர்வோர் மனத்தில் தோன்றக் கூடும்.

பொருளின் விலைக்கு உரிய பொருள்களுடன் ஒன்றிரண்டைச் சேர்த்துக் கொடுக்கும் விளம்பர முறையும் இவ்வகையைச் சார்ந்ததேயாகும். கொசுவிரட்டி 30 வில்லைகள் கொண்ட உறையில் 33 வில்லைகள் தரப்படுகிறது என்பது இம்முறைக்குச் சான்றாகும்

கவன ஈர்ப்பு உத்தி

பிற பொருள்களிலிருந்து தம் பொருளை நுகர்வோர் வேறுபடுத்தித் தேர்ந்துகொள்ள இவ்வுத்தி முறைப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. அப்பொருள் உடனடித் தேவையற்றதாயினும் விளம்பரத்தால் அவற்றை வாங்க வேண்டும் என்ற ஒரு மயக்கம் தோன்றிவிடும். அஃது எல்லாவிதமான பொருள்களுக்கும் பொருந்தும். தங்கநகை சேமிப்புத்திட்டத்தில் சேர்ந்தால் குலுக்கல் முறையில் வாகனங்களும் பொருட்களும் பரிசளிக்கப்படுகின்றன என்பதை உணர்த்தும்பொழுது "அள்ளிச் செல்லுங்கள் அல்லது ஓட்டிச் செல்லுங்கள்" என்ற கவர்ச்சியான வாசகத்தை அமைத்துள்ளனர்.

நான்கு வருடங்களில் மும்மடங்கு பலன் தினமலர் வழங்கும் மாபெரும் பரிசுத்திட்டம், ஒவ்வொரு பேக்குடனும் ஓர் அழகான தீப்பெட்டி இனி பாத்ரூமில் பிரேக்டவுன் என்ற பேச்சுக்கே இடமில்லை முதியலின கவன ஈர்ப்பு விளம்பரத்திற்குச் சான்றுகளாகும்.

கிராண்ட் சுவீட்ஸ், ஆத்திகர்களின் உணர்விற்கு விருந்தாய், தின்பண்ட விற்பனையாளர் தொடர்ந்து இந்து மதத்திலுள்ள வேதங்கள், உபநிடதங்கள், புராணங்கள் ஆகியனவற்றில் கூறப்பட்டுள்ள (சுலோகங்கள்) மந்திரங்கள், நீதி போன்றவற்றை மேற்கோள் காட்டித் தொடர்ந்து விளம்பரத்தை வெளியிட்டுள்ளனர். இதில் கூறப்பட்டுள்ள செய்திகள் சிலருக்கு மட்டுமே புரிவதாகவும், பயன்படுவதாகவும் அமைந்துள்ளன. எனினும் அதே அமைப்பில் தொடர்ந்து அவர்கள் விளம்பரத்தை வெளியிட்டு வருகின்றனர். அவர்கள் தங்களது அடையாளத்தையும் வழக்கத்தையும் மரபையும் நிலைநிறுத்தி, அதன் மூலம் தொடர்ந்து தங்களுடைய விற்பனை இலக்கை நிறைவேற்றிக் கொள்ள முனைகின்றனர் என்பது அவ்விளம்பரங்களைத் தொடர்ந்து கவனித்தால் புலனாகும். இவையும் இவைபோன்ற விளம்பரங்களும் எல்லா இதழ்களிலும் இடம்பெறுவதில்லை.

கருத்து விளக்க உத்தி

அதிக ஆடம்பரங்களின்றிக் கருத்து வெளிப்பாட்டிற்கு முதன்மை தந்து பேணி வருகின்ற விளம்பரங்கள் இவ்வுத்தி முறையில் அடக்கலாம். பொருளின் அமைப்பு, தரம், தகுதி, தேவை, பயன் முதலியனவற்றைச் செய்தியாக வெளியிட்டு விளம்பரப்படுத்துவோர் சிலர். இவை உத்தியே இல்லாத விளம்பரம் எனக் கூற முடியாது. ஏனெனில் விளம்பரதாரர் தாம் சொல்லவந்த கருத்தைப் பலவகைகளில் சொல்லலாம். சிலர் இவ்வாறு ஆடம்பரமற்ற, ஆக்கப்பூர்வமான விளம்பரத்தை அமைக்கின்றனர். இவர்களது நோக்கம் தாம் சொல்லவந்த கருத்தைத் தெளிவாகவும், பயனுள்ள முறையிலும் கூறவேண்டும் என்பதேயாகும். சேமிப்பினுடைய தேவையை வலியுறுத்தும் பரோடா வங்கிகளின் விளம்பரமும் இவ்வகையைச் சார்ந்ததே.

கருத்து விளக்க உத்தி முறையில் வெளிவரும் விளம்பரங்களில் பெரும்பான்மை நாளிதழ்களில் வருவனவாகும். விற்பனையாளர் முகவரிகளை அதிகமாகத் தாங்கி வரும் விளம்பரத்திற்குச் சான்றாகத் தேவேந்திரா புடவை விளம்பரத்தினைச் சுட்டலாம்.

விற்பனை உத்தி

ஒரு பொருளை அதிகமாக விற்பனை செய்ய அந்தப் பொருளின் சிறப்புக் கூறுகள் விளம்பரமாக வெளிவரும். விற்பனையை அதிகப்படுத்த வேண்டும் என்பதற்காகப் பலவிதமான சலுகைகள் கொடுக்கப்படுவது இன்றைய நடைமுறை. எனினும் திடீரென தாங்கள் அத்துறையில் முதன்மையாளராகத் திகழவேண்டும் என்பதற்காக இழப்பு ஏற்பட்டாலும் அதனைப் பொருட்படுத்தாது பல சலுகைகளை அறிவிப்பதும் உண்டு. சிலர் பொருந்தாத முறையில் பொருட்களைத் தருவதாக விளம்பரப்படுத்துவர். ஒரு பொருளின் விற்பனைக்கு அதனோடு தொடர்புடைய வேறொரு பொருளைக் கெடுப்பதாக விளம்பரப்படுத்துவர். ஆனால் திடீரென அப்பொருளின் விற்பனைக்குச் சிறிது அதிகமாகவே சலுகைகளை அறிவிப்பர்.

வார இதழ் தம் விற்பனையை நிலைநிறுத்தவும், அதிகரிக்கவும் அடிக்கடி இலவச இணைப்புக்களைத் தருவதும் ஏதாவது ஒரு பொருளை இணைத்துக் கொடுப்பதும் இவ்விற்பனை உத்திமுறையைச் சார்ந்ததே. அழகு சாதனப் பொருட்கள், பெண்களுக்குத் தேவையான பொருட்கள் முதலியன சிறிய உறைகளிலிடப்பட்டு இதழுடன் இணைத்துத் தரப்படும். நாம் எப்பொழுதும் கொடுக்கின்ற அதே விலையில் வேறொரு பொருள், உடன் இலவசமாகக் கிடைக்கும்போது அவற்றை வாங்க எண்ணம் தோன்றுவது இயல்பேயாகும். ஆண்டுத் தொடக்கத்தில் நாள்காட்டி, குறிப்பேடு முதலியன வழங்குதல் இவ்விற்பனை உத்திமுறையைச் சார்ந்ததேயாகும்.

தினமலர் என்ற நாளிதழ், தீபாவளி மலருக்காக இலவசமாகத் தரும் மிகப்பெரிய பொருள் பட்டியலை மக்கள் மனத்தில் பதியும்படி வெளியிடுகின்றது. அத்தீபாவளி மலருக்குக் கொடுக்கப்படும் விளம்பரத்தை விட உடன் இணைத்துத் தருவதாகக் கூறப்படும் பொருள் பட்டியல் செல்வாக்கு உடையது. அதற்கே வாசகர்கள் முதன்மைத் தருகின்றனர். இது விற்பனை உத்தியில் அவர்கள் பெற்று விட்ட சிறப்பையும், உயர்ச்சியையும் மனத்தில் பதிய வைக்கிறது. இரண்டு மாதங்கட்கு முன்பே அவர்கள் விளம்பரம் செய்யத் தொடங்கித் தொடர்ந்து பல நிலைகளிலும், பல முறைகளிலும் விளம்பரம் செய்கின்றனர். ஆண்டுதோறும் இதன் விற்பனைக் கூடுவதாகக் கூறுகின்றனர். இதற்காக முன்பே பதிவு செய்து கொள்ள வேண்டும் எனவும் கூறுகின்றனர். நாட்கள் நெருங்க நெருங்க தினமலர் நாளிதழில் தீபாவளி மலரைப் பற்றிய விளம்பரம் மிகுந்துகொண்டே செல்கிறது.

விளம்பரங்களில் வரும் வரிவடிவம் விளம்பரங்களின் செல்வாக்கைத் தீர்மானிக்கின்றது. எனவே விளம்பர வரிவடிவத்தை அழகும் நளினமும் உடையதாக அமைக்க வேண்டும் என நினைக்கின்றனர். விளம்பரங்களில் பட்டியலிட்டுக் காட்டுவது, பகுத்துக் காட்டுவது, தொகுத்துக் காட்டுவது, பயனை முன்னிலைப்படுத்துவது போன்றவற்றைச் சிறியதும் பெரியதுமாக அமைப்பர்.

உருக்காட்சி உத்தி முறை

சொற்கள், வரிகளைப் போன்றே விளம்பரங்களைப் பயனுடையதாகவும் செல்வாக்குடையதாகவும் திகழச் செய்யப் படங்களை வெவ்வேறு முறைகளில் பயன்படுத்துகின்றனர். படங்களை மட்டுமே பயன்படுத்தி விளம்பரப்படுத்துவதும் உண்டு. சொற்களால் விளக்க முடியாதவைகளையும் மிக அதிகமாக விளக்க வேண்டியவைகளையும் ஓரிரு படங்களாலேயே விளக்கி விடுகின்றனர். சொற்களும் தொடர்களும் நினைவில் நிற்காமல் போகலாம். படங்கள் அடிமனத்தின் ஆழத்தில் பதிந்து விடுவதுண்டு.

பல இதழ்கள் புகையிலை, மது போன்ற பொருட்களுக்கு விளம்பரங்கள் வெளியிடுவதில்லை என்னும் கொள்கையுடையன. ஆனந்த விகடன், கல்கி ஆகியவை தொடக்க காலம் முதல் இக்கொள்கையில் உறுதியாக உள்ளன. இவை உடல் நலத்திற்குத் தீங்கானவை என்ற அரசு அறிவிப்பை விளம்பரத்தின் கீழே சிறிய எழுத்துக்களில் வெளியிட்டும் அது தேவையானோர் கண்களில் புலப்படாமல் அப்பொருளின் விளம்பரமே அவர்களுக்குப் புலப்படுமாறு செய்யும் உத்தியை விளம்பரதாரர் பின்பற்றுகின்றனர். இப்பொருளுக்கான விளம்பரங்களில் ஈர்ப்புச் சக்தியை மக்கள் மனத்தில் பதிக்க வேண்டும் என்ற நோக்கத்துடன் ஒவ்வொரு முறைக்கும் வெவ்வேறு படங்களை வெவ்வேறு முறைகளில் வெளியிடுகின்றனர். பெரும்பாலும் ஆண்களே இப்பொருட்களைப் பயன்படுத்தினாலும் விளம்பரங்களில் பெண்களின் படங்களே உறுதியாக இடம்பெறுகிறது. இம்முறை மக்களை ஏமாற்றும் உத்தி முறையேயாகும்.

உத்தி முறைகளின் நன்மைகள்

ஒரே அமைப்பு முறையுடன் விளம்பரம், தொலைக்காட்சி, இதழ்கள், பலகைகள், சுவரொட்டிகள் ஆகியனவற்றிலும் பயன்படுத்தப்படுவதுண்டு.

விளம்பரதாரர் தாம் நினைத்த இலக்கை எட்டுவதற்குப் பலவிதமான உத்திகளைக் கையாண்டதால்தான் மக்களுக்கு ஒருவித ஈடுபாடு அப்பொருளின் மீது ஏற்படும். இன்றைய நிலையில் ஒரு பொருளைப் பல நிறுவனங்கள் தயாரித்து வெளியிடுகின்றன. நுகர்வோர் அதில் எந்த நிறுவனத்தின் பொருளை வாங்குவது என்பதை அறிவுறுத்த,

வலியுறுத்த விளம்பர உத்திகள் கைகொடுக்கின்றன. வாடிக்கையாளர்களைத் தம்பக்கமே சார்ந்திருக்கச் செய்யவும் இவை பயன்படுகின்றன. ஒரு பொருளைவிட மற்றொருபொருள் உயர்வானது என்பதைப் பலகோணங்களில் நிலை நிறுத்தவும் உத்திகள் பயன்படுகின்றன. ஒரு பொருளின் தன்மை, தரம், விலை, பயன், கிடைக்குமிடம், பயன்படுத்தும் முறை என்பனவற்றைப் பகுத்து உணர்த்தவும், தனித்தனியே உணர்த்தவும், தேவையானவற்றை மட்டும் எடுத்து உணர்த்தவும் உத்திகள் பயன்படுகின்றன. வரி வடிவத்திலோ, படமாகவோ உணர்த்தப் பயன்படுகின்றன. இவ்வாறு பலவிதமான நிலைகளில் விளம்பரத்தின் வழி பயன்படுகின்றன. குழந்தைகள், அதிகமாக ஒலி, ஒளி அமைந்த தொலைக்காட்சி விளம்பரத்தைக் காணும்பொழுது அதற்கு வசப்பட்டு மயங்கி மீண்டும் அதனைத் திருப்பிச் சொல்லப் பழகுகின்றார்கள். பாடல்களை முணுமுணுக்கத் தொடங்குகின்றார்கள் இதனால் சிறுவயதிலேயே மனத்தில் இருத்திக் கொள்ளும் பழக்கமும், தடையின்றிப் பேசும் பழக்கமும் ஏற்பட விளம்பர உத்திகள் பயன்படுகின்றன.

விளம்பர உலகம் என்று கூறத் தகுமளவு இன்று எங்கு நோக்கினும் விளம்பரம் நிலைபெற்றுள்ளது. ஒரு பொருளை ஆரவாரமின்றி ஒருவர் இன்று விற்பனை செய்தல் இயலாது. அனைவரும் தங்கள் நிறுவனத்தையோ தம் பொருளையோ விளம்பரப்படுத்தும்போது ஒருவர் மட்டும் விலகி எவ்வித விளம்பரமுமின்றி விற்க முயன்றால் அது தரத்தில் குறைந்ததோ என்ற எண்ணத்தைத் தோற்றுவித்துவிடும். பொருளும் விற்கப்படாமல் தேங்கிவிடும். ஆனால் விளம்பரப்படுத்துவோர் அளவோடு விளம்பரம் செய்வதைவிடுத்து வெறுப்பை ஏற்படுத்தும் வகையில் வரம்பிகந்த முறையில் விளம்பரம் செய்கிறார்கள் ஒரு நிறுவனத்தார் வானொலி, தொலைக்காட்சி, தமிழ், ஆங்கில செய்தித்தாள்கள், வார இதழ்கள், என எல்லாவற்றிலும் விளம்பரம் செய்துவிட்டுப் பிறகு அந்நிறுவனம் இருக்கும் ஊரின் முக்கியச் சாலைகளில் பெரிய அளவு பலகை விளம்பரம் செய்கின்றனர். இவை அனைத்திற்கும் மேலாக மூன்று சக்கர மிதிவண்டி, தானியங்கி ஆகியனவற்றில் ஒலிபெருக்கி வைத்து விளம்பரம் செய்வதோடு சுவரொட்டிகள், துண்டுக் காகிதங்கள் முதலியனவற்றின் வழியேயும் விளம்பரம் செய்கிறார்கள். இத்தனை விளம்பரம் அந்நிறுவனத்திற்குத் தேவையா? அல்லது வெறுப்பைப் கொடுக்காதா? என நினைக்கத் தோன்றும். அதிகமாக நுகர்வோரைக் கவரவும், வாடிக்கையாளர்களைத் தம்பக்கமே வைத்திருக்கவும் அனைவருக்கும் வாங்கும் உணர்வை அதிகப்படுத்தவும் இம்முயற்சி தேவையாக உள்ளது. ஒரே செய்தியைப் பலநிலைகளில் மீண்டும் மீண்டும் சொல்லியும் காட்டியும் வந்தால் அப்பொருள் அடிமனத்தில் ஆழமாகப் பதிந்துவிடும். பிறகு பொருளை வாங்க வேண்டுமாயின் அந்நிறுவனத்தை அணுகவேண்டும் அல்லது அந்தக் கடைக்கே செல்ல வேண்டும் என்ற ஓர் இயல்பூக்கத்தை உருவாக்கி விடும். எனவே இவ்வளவு ஆரவாரம் தேவையாகிறது. நிதிநிறுவனங்கள், பெரிய தொழில் நிறுவனங்கள், அழகு சாதனங்கள், உணவுப் பொருட்கள் ஆகியனவற்றைத் தயாரிப்போர் இம்முறைகள் அனைத்தையும் பின்பற்றுவதனை இன்றைய நிலையில் கண்கூடாகக் காணலாம்.

உத்தி முறைகளின் தீமைகள்

விளம்பரப் பெருக்கத்தால் ஏற்பட்டுள்ள தீமைகளையும் சீர்தூக்கிப் பார்க்க வேண்டும். இன்று போலி விளம்பரங்கள் பல பெருகியுள்ளன. பாலுணர்வு, வன்முறை போன்ற தவறான அணுகுமுறைகள் உத்திகள் வழியே மனித மனங்களில் புகுத்தப்படுகின்றன. ‘நீங்கள் கொலை செய்ததுண்டா? கரப்பானைத் தாக்குங்கள் என்ற வாசகங்கள் இதற்குத் தக்க சான்றாகும். பண்பாட்டு நகரிகச் சிதைவுகட்குச் சில விளம்பர உத்திகள் பெரிதும் துணை நிற்கின்றன. கருத்தடைச் சாதனங்கள் குறித்த விரிவான விளம்பரம் செய்யப்படுவதால் அவற்றை திருமணம் ஆகாதவர்களும் சிறுவர்களும் கண்டறிந்து பயன்படுத்திக் கொள்ளத் துடிக்கும் இழிநிலையும் சமுதாயத்தில் தோன்ற இவ்விளம்பரங்கள் காரணமாகின்றன. மனித உடலுக்குத் தீங்கு விளைவிக்கும் புகையிலை, மது போன்ற விளம்பரங்கள் இதற்குச் சான்றுகளாகும். தவறான விளம்பர உத்திகளால் இச்சையையும், தூண்டுதல் உணர்வையும் ஏற்படுத்தி அதன் மூலம் தம்பொருளுக்கு ஆதரவைத் திரட்ட முனைகின்றனர். ஒரு பொருளின் விளம்பரத்திலேயே, இந்தப்பழக்கம் உடல்நலத்திற்குத் தீங்கானது என அறிவுறுத்தி விளம்பரம் செய்கின்றனர். எப்பாடுபட்டாகிலும், எதனைச் செய்தாகிலும் தங்கள் பொருளுக்கு ஆதரவு திரட்ட வேண்டும் என்ற எண்ணமே இவ்வுத்திக்கு விளைநிலமாகிறது.

தம் பொருளை உயர்ந்தது என்று பாராட்டும் ஒருவர் மற்றவை சிறப்பற்றவை எனவும், தகுதியற்றவை எனவும், விளம்பரம் செய்து இகழும் போட்டி உணர்வும் சமுதாயத்தில் நல்ல சிந்தனையாக மதிக்கப்படுவதில்லை. இப்போட்டி உணர்வை மக்களிடத்து விதைப்பன இத்தகைய விளம்பரங்களே. சொந்தகாரருக்குப் பெருமை, அண்டை வீட்டாருக்குப் பொறாமை (முறநெசள ˜சனைந நேபைாடிழரச’ள நுெளல) என்ற ஒனிடா விளம்பரமும், ‘கண்ட சோப்புகளை உபயோகித்துக் கையைப் புண்ணாக்கிக் கொள்ள வேண்டுமா? என்ற விளம்பரமும் இதற்குத் தக்க சான்றுகளாகும்.

விளம்பரப் படையெடுப்பு இன்றைய நிலையில் தோன்றி வளர்ந்துள்ளது எனலாம். இதனால் சுற்றுச்சூழல் மிகவும் சீரழிகின்றது. நகரங்களின் மூலை முடுக்குகளில் கூட ஒலிபெருக்கிகளை வைத்து விளம்பரம் செய்கின்றனர். இடையிடையே திரைப்படப் பாடல்கள், திரைப்பட ஒலிச்சித்திரம், பேச்சு முதலியன ஒலிபரப்பப்படுகின்றன. எனவே ஒலி மிக அதிகமாகக் காற்றில் கலந்து தொடர்பில்லாத பொதுமக்கள் கூட முகம் சுளிக்கும் நிலை ஏற்படுகின்றது. இதனால் காதுகளுக்கு இடையூறு விளைவதோடு, பலவித உடல் தொல்லைகட்கும் ஆளாக வேண்டிய அவசியம் நேர்கின்றது. சாலையில் நடக்கும் ஒரு மனிதனுக்குப் பின்னால் வரும் வாகனம் கொடுக்கும் ஒலி கேட்காத அளவு ஒலிபெருக்கிகளின் ஒலிகாதைக் கிழிக்கிறது. இதனால் விபத்து ஏற்படுவது தடுக்க முடியாததாகிவிடும். இன்று தெருக்கள் அசுத்தமடைவதற்கும் சுவர்கள் நாசமாவதற்கும் விளம்பரங்கள் காரணமாகின்றன. சுவரொட்டிகள், தட்டிகள்,

உருக்காட்டிகள், பலகைகள் முதலியனவற்றை அளவு கடந்த அளவில் சாலை ஓரங்களில் அமைத்துக் காண்பவரை மதிமயங்கச் செய்கின்றனர். தேவையின்றி அவற்றைப்பார்த்துக் கொண்டு நிற்பவர் தங்கள் காலத்தை வீணாக்குவதோடு, பல இழப்புகளையும் சந்திக்க நேர்கின்றது. துண்டு பிரசுரங்கள் வாங்குவோரால் அங்கங்கே வீசி எறியப்படுவதால் நகரினுடைய சுகாதாரத்திற்கு கேடு விளைவித்து நிற்கின்றன. மாநாடு, கண்காட்சி, திருவிழா போன்றவை நடைபெறும் இடங்களில் இவை தரப்படுகின்றன. விளம்பரம் தாங்கிய (பாலிதின்) பைகளும், காகிதங்களும் கழிவுநீர் ஓட்டத்தைத் தடுப்பதால் சுகாதாரக் கேட்டை ஏற்படுத்துகின்றன. பண்டிகை நாட்கள், ஊர்த்திருவிழாக்கள், தேர்தல், கட்சி மாநாடு முதலியவை நடைபெறும் காலங்களில் செய்யப்படும் விளம்பரங்களால் சுற்றுப்புறச் சூழல் மாசடைகின்றது. நுகர்வோருக்கும் தரப்படும் பரிசுப்பொருட்களில் நிறுவனத்தின் பெயர், முகவரி முதலியன பெரிய அல்லது தடித்த எழுத்துக்களில் தரப்பட்டுள்ளன. அவற்றைச் சலுகையாகப் பெறும் எல்லா நுகர்வோரும் அந்நிறுவனத்தின் பொருள்களைத் தெருக்கள்தோறும் தாம் செல்லுமிடங்களிலெல்லாம், விளம்பரம் செய்யும் விளம்பரதாரர்களாகவே மாற்றப்படுகின்றனர். குறிப்பாகத் துணிக்கடைகளில் அளிக்கப்படும் (துணியை அதற் குள்ளிட்டுக் கொடுப்பர்) கைப்பையே இதற்குச் சிறந்த சான்று எனலாம். ஒரு கைப்பையை இலவசமாகத் தருவதன் மூலம் அந்நிறுவனத்திற்கு விளம்பரதாரராகப் பொருளை வாங்கியவர் பல நாட்களுக்கு அல்லது பல மாதங்கட்குப் பல இடங்களில் இலவசமாகப் பணிபுரியும் தொண்டராகவும் அடிமையாகவும் மாற்றப்படுகின்றார். இலவசச் சலுகை பெறும் நுகர்வோர் இதனை உணர்வதில்லை.

படங்கள் தந்து, அவற்றிற்குரிய எளிய வினாக்களின் விடைகளை எழுதுமாறு கூறுவது, குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையிலான சொற்களுக்கு மிகாமல் அப்பொருளின் பயன்பாட்டினை அல்லது சிறப்பினை அல்லது தனித்தன்மையினை விளக்குமாறு கூறுவது, அதன்வழிச் சலுகைகள் தருவதாக மக்களுக்கு ஊக்கம் தருவது ஆகியன இவ்வகை உத்தி முறையிலேயே அடங்கும்.

வீட்டுமனைகள், வீடுகள், மகிழ்வுந்துகள், வைப்புநிதி முதலீடுகள், பங்குச் சந்தை போன்ற எவ்வகை விளம்பரமாயினும் இன்று ஏதாவது ஒரு சலுகையைத் தாங்கியதாகவே வெளிவருகின்றது. இவ்வுத்தி முறையின் பயன்பாட்டுப் பெருக்கம் கருதிப் பல விளம்பர நிறுவனங்கள் இதனையே பெரிதும் போற்றுகின்றன. வணிகச் சந்தையில் பொருட்களின் போட்டி விற்பனைக்கும், தரத்தின் மேம்பாட்டிற்கும் இவ்வுத்திமுறை காரணமாகவும் அமைகின்றது.

ஒரு கோயிலில் விசேடமான திருவிழா நாளில் அத்திருத்தல வரலாறு அச்சடித்த காகிதம் அல்லது விசிறி இலவசமாக வழங்கப்படுகிறது. இதனை எடுத்துக் கொண்டு வந்து நாம் படிப்பது, வீட்டில் பிறர் படிக்கக் கொடுப்பது,

அண்டை அயலாருக்குக் காட்டுவது என திருத்தல நோக்கில் செயற்படுகிறோம். ஆனால் அதனை வெளியிட்டவருக்கும் சேர்த்து விளம்பரம் செய்கிறோம் என்பதை நினைத்துப் பார்ப்பதில்லை.

வழிகாட்டிப் பலகைகள், பெயர்ப் பலகைகள், கால அட்டவணைகள், சாலை தடுப்புகள் முதலியனவற்றை அமைக்கும்பொழுது அதில் விளம்பரங்களை அதனை வாங்கியவர்கள் வெளியிடுகிறார்கள். காவலர் நிழற்குடைகள், பயணியர் நிழற்குடைகள் முதலியனவையும் இவ்வாறே அமைக்கப்படுகின்றன. ஆனால் அளவாகச் செலவு செய்து அவ்வழியே செல்லும் அனைவருடைய கண்ணிலும் ஒவ்வொரு முறையும் படும்படி அமைத்து முழுமையான விளம்பரப் பயனை அடைகிறார்கள். இன்றைய நிலையில் சமுதாய நலத்திட்டங்களுக்காக லட்சக் கணக்கில் செலவு செய்கின்றனர்.

இனி வரும் கலங்களில் விளம்பரங்களும் அதிகமாகும். விளம்பர உத்திகளும் மேலும் பெருக நிறைய வாய்ப்புகள் உள்ளன. அரசாங்கத்தின் தாராளமயமாக்கப்பட்ட புதிய பொருளாதாரக் கொள்கையும், தனியார் முதலீட்டில் தொழில்துறைக்கு அனுமதியளித்துள்ளமையும் இவற்றிற்குக் காரணங்களாய் அமையும். விளம்பர உத்திகளும், விளம்பரத்தின் தரமும் மேலைநாட்டு வணிக முறைச் சார்பினால் புதிய அமைப்பினை அடைய மிகுந்த வாய்ப்புக்கள் உள்ளன.

விளம்பரம் தொடர்பான சட்டங்கள்

1. திரைப்படச் சட்டம் 1952

விளம்பரத் திரைப்படங்கள் தணிக்கைக்குரியவை. உள்நாட்டுப் பாதுகாப்பு, வெளிநாட்டு உறவுகள், சமுதாய ஒழுங்கு, நாகரிகம், ஒழுக்க வரம்புகளுக்கு அவை உட்பட்டு இருக்க வேண்டும். தனிநபர் அவதூறு, நீதி மன்றத்தை அவமதித்தல், ஒருவரைக் குற்றம் செய்யத் தூண்டுதல், குற்றத்தை நியாயப்படுத்தல் ஆகியன செய்யும் விளம்பரப் படங்கள் தடுக்கப்படும் மீறித் திரையிட்டால் அபராதமும் சிறையும் விதிக்கப்படும்.

2. நீதிமன்றத்தை அவமதித்தல் (தடுப்புச்) சட்டம், 1952

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

3. பதிப்புரிமைச் சட்டம் 1957

பதிப்புரிமைச் செய்யப்பட்ட படைப்புகளை உரிமை பெற்று வெளியிட வேண்டும். இல்லையெனில் தண்டனை உண்டு.

4. இந்தியப் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1971

இந்திய மக்களின் பாதுகாப்பு, பொதுநலம், ராணுவ நடவடிக்கைகள், போர்த் தளவாட விவரங்கள் ஆகியனவற்றுக்கு எதிராக விமர்சித்து விளம்பரங்கள் வெளியிடுதல் இச்சட்டத்தின்படி குற்றமாகும். இதனால் பிரதிகள் பறிமுதலாகும். அச்சமும் மூடப்படும். அபராதமும் சிறையும் உண்டு.

5. மருந்து – ஒப்பனைப் பொருட்கள் சட்டம் (வுாந னுசரபள யனெ ஊழளஅநவைஉள யுஉவ) 1940

தரம் குறைந்த, மற்றும் தரமில்லாத மருந்து – ஒப்பனைப் பொருள்களின் விளம்பரம் தடைசெய்யப்பட்டுள்ளது. இந்திய அரசின் மருந்துப் பரிசோதனையாளர் (யுயெடலளவ) ஒரு மருந்து பற்றித்தரும் அறிக்கையை விளம்பரத்திற்குப் பயன்படுத்துவதும் குற்றமாகும். அதற்கு அபராதமும், சிறையும் உண்டு.

இச்சட்டத்தில் ஆயுர்வேத, சித்த, யூனானி மருந்துத் தயாரிப்புகளின் விளம்பரங்கள் பற்றிய தனிப்பிரிவுகள் உண்டு.

6. மருந்து மற்றும் அற்புதச் சிகிச்சை (விளம்பரத் தடுப்புச்) சட்டம் (னுசரப யனெ ஆயபஉை சுநஅநனநைள முடிதநஉவழையெடிடந யுனஎநசவளைநஅநவெ யுஉவ) 1954

பத்திரிகைகளிலும் பிற சாதனங்களிலும், பால்வினை நோய்களுக்கான சிகிச்சை, ஆண்மையை ஊக்குவிக்கும் மருந்துகள், பெண்களுக்கே உரிய சில நோய்களுக்குரிய மருந்துகள் எனப் பல தவறான மற்றும் பொய்யான விளம்பரங்கள் வருகின்றன. சுயவைத்தியம் செய்துகொள்ளத் தூண்டி, தீங்கு பயக்கும் மருந்துகளையும் கருவிகளையும் பயன்படுத்தச் செய்து, அப்பாவி மக்களை இவை ஏமாற்றிக் கெடுக்கின்றன. ஹிப்னாடிசம் மற்றும் மந்திர தந்திரங்களால் குணப்படுத்தும் ‘‘அற்புதச் சிகிச்சை’’ விளம்பரங்களும் இவ்வாறே. இவற்றையெல்லாம், எவ்வடிவில், எவ்வாயிலின் மூலம் வந்தாலும் இச்சட்டம் பொதுமக்கள் நலத்தை முன்னிட்டுத் தடை செய்கிறது. இக்குற்றத்திற்கு அபராதமும் சிறையும் உண்டு.

7. சின்னம், பெயர்கள் (தவறான வழிப் பயன்படுத்தல் தடைச் சட்டம்) (வுாந நுஅடிடநஅள யனெ யேஅநள ீசநஎநவெழைெ ழக ஐஅிசழிநச ருளந) யுஉவ) 1950

ஐக்கிய நாடுகள் சபையின் (ருழேு) பெயர், சின்னம், முத்திரை (ளுநயட)இ இந்திய தேசியக் கொடி, பெயர், சின்னங்கள், தேசியத் தலைவர்கள், குடியரசுத் தலைவர், ஆளுநர்மாளிகைகள், நீதிமன்றங்கள் இவற்றை வெளிப்படையாகவோ, குறிப்பாகவோ விளம்பரங்களில் பயன்படுத்துதல் குற்றமாகும்.

8. இந்திய ஒப்பந்தச் சட்டம் (ஐனெயையெ ஊழவெசயஉவ யுஉவ) 1872

இது விளம்பர நிறுவனங்களின் உரிமைகளையும், கடமைகளையும் வரையறுக்கிறது.

9. இந்தியக் குற்றவியல் சட்டம் (ஐனெயையீநயெட ஊழனந) 1868

குற்றவியல் சட்டம் செய்து தவறுக்குத் தண்டனை உறுதி என்கிறது.

10. இந்திய அஞ்சலகச் சட்டம் (ஐனெயையெ °ழளவ ழுககைைஉந யுஉவ) 1898

அநாகரிக, ஆபாசப் படங்கள், சொற்கள், புகைப்படங்கள், அச்சு சிற்பம், ஓவியம் கொண்ட புத்தகம், கார்டு முதலானவற்றை உடைய விளம்பரங்கள் அனுப்புவது இச்சட்டத்தின்படி குற்றமாகும்.

11. பரிசுப் போட்டிச் சட்டம் (°சணைந ஊழஅிநவவைழைெ யுஉவ) 1955

பரிசுப்போட்டிகளைக் கட்டுப்படுத்தவும், ஒழுங்குப்படுத்தவும் இச்சட்டம் பயன்படுகின்றது. மாதத்திற்கு ரூ. 1000-க்கும் மேற்பட்ட பரிசு வழங்கும் போட்டிகளை இது தடுக்கிறது. இப்போட்டித் தொடர்பான விளம்பரங்கள் வெளியிடக்கூடாது.

12. எடை அளவுகள் தரச் சட்டம் (ளுவயனெயசன ழக றுநபைாவள யனெ ஆநயளரசநள யுஉவ) 1976

அரசு வெளியிட்டுள்ள அளவை முறைகளையே மக்கள் பயன்படுத்த வேண்டும். அவற்றுக்கு மாறுபட்ட அளவையைக் கூறும் எந்த விளம்பரமும் பொதுமக்கள் அறிவிப்பும் தடைசெய்யப்பட்டுள்ளன.

13. வணிக, வர்த்தகக் குறிகள் சட்டம் (வுசயனந யனெ ஆநசஉாயனெளைந ஆயசமள யுஉவ) 1958

வணிக வளர்ச்சியால் விளம்பரங்களும் பெருகிவிட்டன. வணிகக் குறிகள் முதலியனவற்றை விளம்பரங்கள் உள்ளிட்ட எல்லா வகையாலும் பாதுகாப்பது இச்சட்டம். பண்டத்தின் தரம், அளவு, எடை, பாக்கிங் அமைப்பு, அதன் மீதுள்ள சொல், எண், குறி, தலைப்பு, வண்ணம், எழுத்தமைப்பு இவையெல்லாம் இச்சட்டத்தால் பாதுகாகக்ப்படும். இதை மீறி விளம்பரம் செய்வதோ, பண்டத்தை விற்பதோ குற்றமாகும்.

14. இளைஞர் (தீங்கு பயக்கும் வெளியீடு) சட்டம் (லுழரபெ °நசளழெ ர்யசஅகரட °ரடிடஉையவழைெ யுஉவஇ 1956)

இளைஞர் உள்ளத்தைக் கெடுத்து ஊறுபயக்கும் வெளியீடுகளையும் விளம்பரங்களையும் அச்சிடுவதையும் விற்பதையும் சுற்றுக்கு அல்லது வாடகைக்கு விடுவதையும் காட்சிப்படுத்துவதையும் இச்சட்டம் தடுக்கிறது. இதற்கு அபராதம் முதலிய தண்டனைகள் உண்டு.

15. ஏகபோக மற்றும் கட்டுப்பாடுள்ள வர்த்தக நடைமுறைச் சட்டம் (ஆழழெழிழடநைள யனெ சுநளவசளைஉவநன வுசயனந ீசயஉவளைநள யுஉவ – ஆசுவீ)

1970 ஜுன் முதல் நாளிலிருந்து இச்சட்டம் அமலுக்கு வந்தது. அதற்கான தனி ஆணையகம் செயல்படுகின்றது. (1) அதன் தலைவராக நீதிபதி ஜெ.எல். நாயன் இருந்தபோது, ஒரு மனு (சுவீநு ழக 1975 னுநஉளைழைெ 30 துரடல“76) விசாரணைக்காக அவர் முன்பு வந்தது. விளம்பர ஏகபோக உரிமைத் தொடர்பானது அம்மனு.

நீதிபதி நாயன் இது தொடர்பான அனைத்து அம்சங்களயும் பரிசீலனை செய்து மனுவைத் தள்ளுபடி செய்தார். தம் தீர்ப்பில் அவர் குறிப்பிட்ட செய்திகளில் சில இங்கே குறிக்கத் தகும். “யாரிடமிருந்துதான் விளம்பரம் பெற வேண்டும் என்று பத்திரிகையைக் கட்டுப்படுத்தக் கூடாது. இன்னாருக்குத் தான் விளம்பரத்தைக் கொடுக்க வேண்டும் என்று ஒரு விளம்பர நிறுவனத்தையும் கட்டுப்படுத்தக் கூடாது. தங்கள் பத்திரிகைச் சங்கத்திலிருந்து, சில நிபந்தனைகளுக்குட்பட்டு, ஒரு குறிப்பிட்ட பத்திரிகையைச் சங்கம் நீக்கக் கூடாது. தேசிய மற்றும் மதச் சார்பற்ற நிலைமைகளுக்கு முரணாக, சங்கத்தில் சேர்ப்பதற்கும் கட்டுப்பாடு விதிக்கக்கூடாது”. இத்தீர்ப்பினால் விளம்பரத்துறையில் ஏகபோகம் தவிர்க்கப்பட்டது. அவ்வகையில் இது முக்கியமானதொரு தீர்ப்பாகும்.

பொய்யான அல்லது தவறாக நம்பச் செய்கிற விளம்பரங்கள் பற்றிய புகார்களைப் பதிவு செய்து இது நடவடிக்கை எடுக்க முடியும். சான்று: பெங்களூர் மெக்கோ ட்ரானிக்ஸ் நிறுவனம் தான் விநியோகிக்கும் மர்பி ரேடியோ முதலான சாதனங்களை வாங்குபவர்கிடையே போட்டி நடத்தி இலவசப் பரிசுகளை வழங்குவதாக விளம்பரம் செய்தது. உண்மையில், அப்பரிசுப் பொருட்களின் விலையைத் தன் பண்டங்களின் மீது ஏற்றிவிட்டது. இது பற்றிய புகார் வந்தபோது எம்.ஆர்.டி.பி ஆணையகம் இதனை ஆராய்ந்து விளம்பரத்தையும் போட்டியையும் தடைசெய்து தன் தீர்ப்பை வழங்கியது.

விளம்பரத் தரக் குழு (யுனஎநசவளைபை ளுவயனெயசனள ஊழரஉெடை) இந்தியாவில் நிறுவப்பட்டுள்ளது. போலியான மற்றும் சட்ட விரோதமான விளம்பரங்களைத் தடுக்கவும், பல்வேறு விளம்பரங்களையும் விளம்பர நிறுவனங்களையும் தரக் கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டு வரவும், அக்குழு முயல்கிறது. முன்சொன்ன எம்,ஆர்.டி.பி நிறுவனத்துடன் இணைந்து அது செயல்படுகிறது என்றாலும், பல நேரங்களில் விளம்பர மோசடிகள் நடந்த பின்பே அவை செயல்பட நேர்கிறது. இதுதான் இதிலுள்ள பரிதாபம்.

மாதிரி வினாத்தாள்

டீ.யு. னுநபசநந நுஒயஅiயெவழைெ

குசைளவ லநயச – ளுநஉழனெ ளுநஅநளவநச

வுயஅடை – ளுமடை நுயெடெநஅநவெ

ளுரடிதநஉவ – விளம்பரக்கலை

வுiஅந: 3 ாழரசள **ஆயஒiஅரஅ ஆயசமள: 75**

பகுதி – அ (5 ஒ 5 ஸ்ரீ 25 மதிப்பெண்கள்)

ஐ எவையேனும் ஐந்தனுக்கு ஒருபக்க அளவில் விடைதருக:

1. விளம்பரத்தின் இயல்புகள் யாவை?
2. விளம்பர எல்லை குறித்தெழுதுக?
3. நேரடி விளம்பரம் குறிப்பு வரைக.
4. விளம்பர ஒழுக்க நெறிகளைக் கூறுக.
5. விளம்பர அறங்கள் யாவை?
6. விளம்பரங்களில் குழந்தைகளின ஈடுபாடு குறித்தெழுதுக.
7. வினா-விடை உத்தி என்றால் என்ன?.
8. வானொலி விளம்பரத்தின் நன்மை தீமைகளை எழுதுக.

பகுதி – ஆ (10 ஒ 5 ஸ்ரீ 50 மதிப்பெண்கள்)

ஐஐ எவையேனும் ஐந்தனுக்கு மூன்றுபக்க அளவில் விடைதருக:

9. விளம்பர வரலாறு குறித்தாராய்க.
10. தொலைக்காட்சி விளம்பரத்தைக் கூறி அதன் நன்மை தீமைகளை எழுதுக.
11. துடை செய்யப்பட்ட விளம்பரங்கள் யாவை? விவரி.
12. விளம்பரத்தில் மனோதத்துவம் - தெளிவுபடுத்துக.
13. விளம்பர நிறுவனங்களுக்குரிய ஒழுக்க நெறிகளை எழுதுக.
14. விளம்பரங்களில் பண்பாட்டு கலப்பு எவ்வகை பாதிப்புகளை ஏற்படுத்துகிறது.

15. விளம்பர உத்தி முறைகளின் நன்மை தீமைகளை விளக்குக.

16. விளம்பரங்களில் மொழிநிலையைக் கூறுக.

வினாக்கள்

வ.எண்	ஐந்து மதிப்பெண் வினா	LOCF Mapping		
1	விளம்பர ஒழுக்க நெறிகளைக் கூறுக.	K2	CO2	PO4
2	விளம்பர அறங்கள் யாவை?	K4	CO3	PO5
3	விளம்பரங்களில் குழந்தைகளின ஈடுபாடு குறித்தெழுதுக.	K1	CO4	PO1
4	வினா-விடை உத்தி என்றால் என்ன?.	K5	CO5	PO2
5	வானொலி விளம்பரத்தின் நன்மை தீமைகளை எழுதுக.	K3	CO4	PO3

17.

வ.எண்	எட்டு மதிபெண் வினா	LOCF Mapping		
1	விளம்பரத்தில் மனோதத்துவம் - தெளிவுபடுத்துக.	K3	CO4	PO4
2	விளம்பர நிறுவனங்களுக்குரிய ஒழுக்க நெறிகளை எழுதுக.	K4	CO2	PO6
3	விளம்பரங்களில் பண்பாட்டு கலப்பு எவ்வகை பாதிப்புகளை ஏற்படுத்துகிறது.	K1	CO1	PO5
4	விளம்பர உத்தி முறைகளின் நன்மை தீமைகளை விளக்குக.	K5	CO5	PO6

5	விளம்பரங்களில் மொழிநிலையைக் கூறுக.	K6	CO3	PO3

Textbooks	
•	விளம்பரகமல–முமனவர்ச.ஈஸ்வரன்,முமனவர்ரா.சபாபதிபாமவபப்ளிமகஷன்ஸ் இராயப்மபட்மட,பசன்மன.
ReferenceBooks	
•	விளம்பரக்கமல-அ.விநாயகமூர்த்தி,பாலமுருகன்பதிப்பகம்,பெய்ஹிந்த்புரம்,மதுமர.
•	விளம்பரயுத்திகள்-விமல்நாத்,கண்ணதாசன்பதிப்பகம்,பசன்மன.
•	விளம்பரம்பசய்வதுஎப்படி?-எஸ்.ரவிராஜ்,நியூபசஞ்சுாிபுக்ஹவுஸ்,பசன்மன.

Websites

- www.tamilvu.org
- www.tamildigitallibrary.in
- https://www.tamiluniversity.ac.in/english/library2-/digital-library/
- https://www.tamilelibrary.org/
- www.projectmadurai.or
- http://www.tamilvu.org/ta/library-libcontnt-273141
- https://www.tamildigitallibrary.in/

ExpectedCourseOutcomes–எதிர்பார்க்கப்படும்கற்றல்அமடவுகள்

OntheSucessfulcompletionoftheCourse,Studentswillbeableto		
இப்பாடத்மதக்கற்பதால்பின்வரும்பயன்கமளமாணவர்அமடவர்		
CO1	விளம்பரங்கள்குறித்துஅறிதல்	K4
CO2	விளம்பரங்களின்வமககமளத்பதாிதல்	K5,K6
CO3	விளம்பரத்திற்கானவிதிமுமறகள்குறித்துஉணர்தல்.	K3
CO4	விளம்பரங்களினால்ஏற்படும்நன்மமதீமமகுறித்துஆய்தல்.	K3
CO5	விளம்பரம்தயாாிக்கும்பணியில்ஈடுபடுதல்.	K2

K1-Remember;K2-Undestand;K3-Apply;K4-Analyze;K5-Evaluate;K6-Create

	PO1	PO 2	PO 3	PO 4	PO 5	PO 6	PO 7	PO 8	PO 9	PO 10	PSO1	PSO 2
CLO1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3
CLO2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
CLO3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
CLO4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
CLO5	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2