

மனோன்மணியம் சுந்தரனார் பல்கலைக்கழகம்
திருநெல்வேலி

MANONMANIAM SUNDARANAR UNIVERSITY
TIRUNELVELI

தொலைநெறித் தொடர்கல்வி இயக்ககம்
DIRECTORATE OF DISTANCE AND CONTINUING EDUCATION



M.A TAMIL

மூன்றாம் பருவம் - Semester III

முதன்மைப் பாடம்

படைப்புத்திறன் விளம்பரக்கலை

முனைவர் ரெ.சுகிதா ராணி

உதவிப் பேராசிரியர்

தமிழியல் துறை

மனோன்மணியம் சுந்தரனார் பல்கலைக்கழகம்

முதுகலை விரிவாக்க மையம்

நாகர்கோவில்

அலைபேசி எண் : 9487185553

Email ID : suhitharani@gmail.com

பொருளடக்கம்

அலகு - 1

விளம்பரம் விளக்கங்கள் - விளம்பர வரலாறு - இந்திய விளம்பர வரலாறு - தேவை - விளம்பர நோக்கங்கள் - விளம்பர வகைகள் - துறை விளம்பரங்கள் - விளம்பர சாதனங்கள் - வாடிக்கையாளர்.

அலகு - 2

விளம்பர நிறுவனங்கள் - பாகுபாடு - ஒழுக்க நெறி விளம்பர நகல் - உத்திகள் - மாதிரி - விளம்பரத் திட்டம் உருவாக்குதல்.

அலகு - 3

விளம்பரத்தின் மையக்கரு - விளம்பரம் தயாரிப்பு - மொழிநடை - புகைப்படம் - ஓவியம் - விளம்பரங்களும் சட்டங்களும் - விளைவுகள் - பட்ஜெட் தயாரித்தல் - வாய்ப்புகள் - முகவர்கள்.

அலகு - 4

சிறுகதை எழுதுதல் - மரபு கவிதை எழுதுதல் - புதுக்கவிதை எழுதுதல்.

அலகு - 5

நாடகம் எழுதுதல் - நாவல் எழுதுதல் - உரைநடை எழுதுதல் - ஹைக்கூ கவிதை எழுதுதல்.

துணைநின்ற நூல்கள்

1. விளம்பரக்கலை, ச.ஈஸ்வரன், இரா.சபாபதி, பாவை பப்ளிகேஷன்ஸ், சென்னை.
2. படைப்புக்கலை, ப.இப்ராஹிம், பாவை பிரிண்டர்ஸ், சென்னை.
3. ஹைக்கூ ஒரு புதிய அறிமுகம், சுஜாதா, உயிர்மை பதிப்பகம், சென்னை.

அலகு - 1

விளம்பரம்

விளக்கம்

விளம்பரம் என்ற சொல்லின் வேர்ச்சொல் 'விள்' என்பதாம். 'விள்' என்பதற்கு வெளிப்படுத்து என்பது பொருளாகும். விள், விண்டு உரைத்தல், விளம்பு, விளம்பரம் என்ற சொற்கள் உள்ளவாறு கூறுதல், வெளிப்படச் சொல்லுதல் என்ற பொருள்களைத் தருவன.

"உள்ளவீடு அத்தனையும்

விள்ள ஒலிப்பதலால் வேறோர் ஒலியில்லை"

"விண்டுரைக்க மாட்டாத விந்தையடா விந்தையடா"

என்ற குயில்பாட்டு அடிகளும்,

"விள்ளேன் எனினும் விடுதி கண்டாய்"

என்ற திருவாசகத் தொடரும்

"விளம்பிய உள்ளத்து மெய், வாய், கண், மூக்கு

அளந்தறிந்து அறியா ஆங்கவை போல"

என்னும் சிவஞான போதத் தொடரும் மேலதனை உறுதி செய்யும் சான்றுகளாகும்.

விளம்பரம் என்ற சொல் - ஒன்றின் தன்மை, பயன், சிறப்பு, தேவை ஆகியனவற்றை வெளிப்படச் சொல்லுவது. 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 ஒருபொருள் கலைநயம் கொழிக்க 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 ஆற்றல்களைக் கொண்டது. மக்கள் தகவல் தொடர்புத் துறையின் ஆணிவேராகவும், சக்திவாய்ந்த சந்தையியலின் கருவியாகவும் பொருளாதாரத் துறையின் பகுதியாகவும் தகவல் சாதனத்தின் வருவாய்ப் பெருக்கியாகவும், ஒரு சமூக நிறுவனமாகவும், கலையாகவும், வணிக நிர்வாகவியலின் அங்கமாகவும், வேலைவாய்ப்பு மற்றும் தொழில்துறையின் அங்கமாகவும் விளங்குகிறது விளம்பரம். விளம்பரம் என்றவுடன் நினைவிற்கு வருவது வணிகத்துறையின் அங்கமாகிய சந்தையியலேயாகும்.

அறிஞர் தரும் விளக்கங்கள்

"பொருள்கள், பணிபாடுகள் அல்லது கருத்துக்களை மேம்படுத்துவதற்காக ஒரு விளம்பரதாரரால் பணம்

செலுத்தப்பட்டுத் தரப்படுகின்ற பொது அறிவிப்பே விளம்பரமாகும்" என்பார் ஜான் எஸ். ரைட்.

"விளம்பரமாவது வாங்குவதற்கோ, விற்பதற்கோ, திருவதிறம் பெறுவதற்கோ, ஒன்றிற்காகப் பணியாற்றுவதற்கோ, துணை நிற்பதற்கோ விடுவிக்கப்படும் அழைப்பாகும்"* என்பார் ரால்ப் ஹாரிஸ்.

"விளம்பரம் என்பது விளம்பரதாரர் ஒருவர் தமது உற்பத்திப்பொருள். பணி ஆகியனவற்றின் விற்பனையைப் பெருக்கும் பொருட்டு அல்லது பரப்பும் 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, இளம், 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 ஓர் 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 விளம்பரதாரர் 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(Marketing) 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, ஒருபொருளை வாங்க முனைவதற்கோ, 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, தாகுத் தொகையாகவோ இருக்கும்.

விளம்பரத்தின் இயல்புகள்

“விளம்பரதாரர், ஒப்பத்தோடு, நோக்கத்தை நிறைவேற்றிக் கொள்ள, நேருக்கு நேர் கூறாமல், பொருளைச் செலவிட்டு, மக்கள் தொடர்பு ஊடகங்களின் மூலமாக, தொடர்புடையார் உட்படப் பலரும் அறியுமாறு, பொருள்களை விற்கவோ, வாங்கவோ, பணிபாடுகளை அளிக்கவோ, பெறவோ, கொள்கைகளை விளக்கவோ, மறுக்கவோ, செய்திகளை அறிவிக்கவோ, அறியவோ, ஒலி நிலையிலோ வரி நிலையிலோ, மெய்ப்பாட்டு நிலையிலோ, விளம்பர வரைவியற் பண்பமைதிகளோடு, கட்டுப்பட்ட நிலையில், வெளியிடும் விளம்பு கதையே விளம்பரம் ஆகும் என விளம்பரத்தின் இயல்புகளை ஜெ. பார்த்தசாரதி கூறுகின்றார்.

அறிவிப்பும் விளம்பரமும்

அறிவிப்பு வேறு, விளம்பரம் வேறு. விளம்பரம் செய்ய விரும்புவவர், ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையைச் செலுத்தித் தாம் விரும்பும் விளம்பரச் சாதனங்களின் வழிப் பொதுமக்களுக்கு அல்லது தாம் நினைக்கும் குறிப்பிட்ட பிரிவு மக்களுக்கு அப்பொருளைப்பற்றி எடுத்துரைத்தல் விளம்பரம். 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 பின்விளைவையும், 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 மீதும் செய்யப்படும் அறிவிப்புகள் மக்களிடத்து எவ்வித மாற்றத்தையும் ஏற்படுத்துவதில்லை. உடல் நலத்திற்குத் தீங்கானது என அறிவிப்புச் செய்யப்பட்டிருந்தும் மக்கள் அதனை அறிந்தே பயன்படுத்து கின்றனர். எனவே அறிவிப்புகளின் தாக்கம் அந்நிலையில் பயனற்றுப் போகிறது. குடிசையைக் கெடுக்கும், உடல் நலத்தைக் கெடுக்கும் என மதுக்கடைகளின் பெயர்ப் பலகைகளில் அறிவிப்பு செய்யப்பட்டிருந்தும் அதனை வாங்கிப் பருகுவோரின் எண்ணிக்கை குறைந்துவிடவில்லை. விளம்பரங்கள் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தாமல் அறிவிப்புக்களைப் போல் பயனற்று இருந்தால் அவ்விளம்பரம் தன்னளவில் செயலிழந்ததாகக் கருதப்படும்.

விளம்பரத்தின் தன்மைகள்

விளம்பரம் இப்படித்தான் இருக்க வேண்டும் என்று யாரும் வரையறை செய்ய இயலாது. விளம்பரதாரர் தங்கள் நோக்கம் ஈடேற விளம்பரத்தை எப்படி வேண்டுமானாலும் அமைத்துக் கொள்கின்றனர். உலகம் எங்கும் விளம்பரத்தைக் கட்டுப்படுத்துகின்ற சட்டங்கள் எதுவும் இல்லை. இந்தியாவில் அவரவர்கள் தங்கள் தேவைக்கும், பொருளாதார நிலைக்கும் ஏற்ப விளம்பரத்தை வெளியிடுகின்றனர். இவற்றைக் கட்டுப்படுத்தத் தனியே சட்டங்கள் எதுவுமில்லை.

விளம்பரம் செய்ய விரும்புவவர் முதலில் தான் என்ன பொருளைப் பற்றி விளம்பரம் செய்ய விரும்புகிறோம் என்பதனைப் பற்றி அறிகிறார். பின் அதற்கென ஒதுக்கப்பட்டுள்ள தொகை (விளம்பரக் கட்டணம்) எவ்வளவு என்பதை அறிகிறார். அதற்கேற்ப விளம்பரத்தை அமைக்க முயல்கிறார். 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 அடைய வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்கிறார். ஊடகத் தேர்வு நிலை இவ்வாறாக முடிவு செய்யப்படுகிறது.

படங்கள். உரையாடல்கள், இசை, காட்சி அமைப்பு, பங்கேற்போர் போன்ற பல நிலைகளில் முடிவு செய்து, அதன்பின் விளம்பரமாக அதனை உருவாக்குகிறார். இத்தனை தேர்வுகளையும் கடந்துதான் அந்தப் பொருள், விளம்பரமாக மனிதனை வந்தடைகிறது. விளம்பரம், படம், செய்தி, உரையாடல், நடிப்பு ஆகிய இவற்றில் எவ்வகையில் இருக்க வேண்டும் என்பதனை விளம்பரம் செய்ய விரும்புவவர் அல்லது விளம்பரதாரர்தான் முடிவு செய்வார்.

விளம்பரத்தின் அளவு அச்ச ஊடகமாயின் பக்க அளவு, வானொலி, தொலைக்காட்சியாயின் நேர அளவு ஆகியனவற்றையும் அவர்களே முடிவு செய்வார். சுவரொட்டி, கடிதங்கள், கைச்சீட்டு, விளம்பரப் பலகை முதலியனவற்றிலும் அளவு வடிவத்திலேயே அமையும். இவை அனைத்தும்

விளம்பரத்திற்காக நிர்வாகம் ஒதுக்கியுள்ள தொகையை வைத்தே முடிவு செய்யப்படும்.

விளம்பரத்தின் தன்மை அது தன் நோக்கத்தை நிறைவேற்றுவதைப் பொருத்ததாகும். புனிதத் தலங்கட்கு யாத்திரை செல்ல அன்பர்களை விரும்பி அழைக்கும் விளம்பரங்கள், மதுவகை, குடும்பக்கட்டுப்பாட்டுச் சாதனம் போன்ற விளம்பரங்கட்கும் தம்முள் ஒப்பிட்டுக் கூறமுடியாத வேறுபாடு இருக்கலாம். எனவே விளம்பரத்திற்கான தன்மை இதுதான் என ஒன்றனைக் குறிப்பிட்டுச் சொல்ல முடியாது. எனினும் ஒரு விளம்பரம், தான் எதற்காக வெளி வருகிறதோ அதனை நிறைவு செய்தல் வேண்டும். பிறரை இகழ்தல், பிற பொருட்களைக் குறைத்து மதிப்பிடுதல் ஆகிய விளம்பர உத்திகள் அறத்தின் பாற்பட்டதாக ஏற்றுக் கொள்ளப்படுவதில்லை.

"நல்லது செய்தல் ஆற்றீராயினும்

அல்லது செய்தல் ஒம்புமின்"

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

பொருள்களின் 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 பொருட்களை 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. அஃது ஒரு தொழிலாகக் கருதப்பட்டுப் பலர்க்கு வாழ்வளிப்பதாலும், அரசாங்கத்திற்கு வருமானத்தைக் கொடுப்பதாலும் பல தகவல் ஊடகங்களின் நிலைபேற்றுக்கு வழிவகை செய்வதாலும் அதன் நன்மை புலப்படுகின்றது.

பண்பாட்டிலும் மக்களின் நடை, உடை, பழக்கவழக்கம் 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 அவர்களுையே வியப்படையச் செய்தது. இன்றைய நிலையில்

அறிவியல் அணுகுமுறையில் மிக வேகமாக வளர்ச்சி அடைந்துள்ள துறைகளுள் விளம்பரத் துறையும் ஒன்றாகும்.

விளம்பரம் என்பது செவிப்புலனுக்கு இன்பமூட்டி அறிவுறுத்துவது, அறிவிப்பது, கட்புலனுக்கு இன்பமூட்டி அறிவிப்பது, அறிவுறுத்துவது, கண்ணுக்கும் செவிக்கும் இன்பமூட்டி அறிவுறுத்தி அறிவிப்பது எனப் பலநிலைகளில் வெளிவருகின்றன. விளம்பரங்களில் சில பயனை மையமாக வைத்து வெளிவருவன, சில பொருட்களை அறிமுகப்படுத்த வெளிவரவன, சில செய்திகளைத் தெரிவிக்க வருவன எனப் பலநிலைகளில் வெளிவருகின்றன.

மக்களின் கவனத்தைத் தன்பால் ஈர்ப்பதாக விளம்பரம் அமைதல் வேண்டும். விளம்பரத்தைக் காண்போர் அல்லது கேட்போரிடையே தமது பொருள் பற்றிய ஆர்வத்தை வளர்த்தல் வேண்டும். அதனைப் 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 பிறர் அறிந்து 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 செய்வதனால் மட்டும் பொருள்களை விற்பனைச் செய்துவிட முடியாது. எல்லா வகைப் பொருள்களையும் விளம்பரம் செய்யமுடியாது. விளம்பரம் பயன்படுத்து வோரைத் 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' எனும் நிலையில் வரும் விளம்பரங்கள் ஒன்றைப் பற்றிய செய்தியினை அறிவிக்கின்றன. இதன்மூலம் உபயோகிப்பாளர் அல்லது நுகர்வோர் பொருளைப்பற்றி அறிந்து கொள்ள முடிகிறது. இஃது அறிமுக நிலையினின்றும் சிறிது வளர்ந்தநிலை எனலாம். பயன்படுத்துவோரிடையே ஆர்வத்தை ஏற்படுத்துகிறது என்று கூறும்பொழுதே 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 முதலியனவற்றை உணர்த்துகிறது.

ஒரு பொருளைப் பற்றிய தவறான அல்லது போலியான எண்ணங்களை மாற்றித் திருத்திக் கொள்வதற்கு ஏதுவாகப்

பொருளின் உண்மையான சிறப்புகளை விளக்கிக் கூறுகிறது. அதன் மூலம் நுகர்வோரின் அச்சத்தைப் போக்க உதவுகிறது. நிறுவனத்தின் உயர்ந்த சேவைகளை அறிவித்து அதன் நற்பெயரை மேம்படுத்திக் கொள்ள உதவுகிறது.

தூண்டுதல் செய்யும் வகையில் வெளிவரும் விளம்பரங்களின் நோக்கம், பல போட்டிப் 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 பொருளைப் பற்றிய விளம்பரம் எல்லா இடங்களிலும் வாழும் அனைத்துத்தரப்பு மக்களையும் சென்றடைய வேண்டும் என்ற தேவையில்லை. சில விளம்பரங்களுக்கு மட்டுமே இவ்விதக் கடப்பாடு இருக்கலாம். எனவே விளம்பரம் குறிப்பிட்ட பிரிவு, குறிப்பிட்ட பகுதி மக்களைச் சென்று அடைந்தால்போதும் என விரும்பினால் அதற்கேற்ப அதன் பொருளும் அமைப்பும் அமைக்கப்படும். இவற்றையெல்லாம் நோக்கும்பொழுது ஒரு

பொருளைப் பற்றி விளம்பரம் மேற்கொள்ள வேண்டியதன் 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 மாற்றங்களைக் கூட 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 தனிமனிதனின் தேவையையும் அது வளமான முறையில் இணைக்கிறது" என்ற சர்ச்சிலின் கருத்தை எடுத்துக் காட்டுகிறார் அ. விநாயகமூர்த்தி". விளம்பரச் சாதனங்களும், விளம்பர வகைகளும், விளம்பர உத்திகளும், விளம்பரப்பயன்களும் பலவாகப் பெருகியுள்ளமையால் இந்நூற்றாண்டினை விளம்பரயுகம் எனலாம்.

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 சான்றாகச் சுட்டலாம்.

**"கார் அகல் கூவியர் பாகொடு பிடித்த
இழை சூழ் வட்டம்"**

என்ற பெரும்பாணாற்றுப்படைத் தொடராலும் "கூவியர் மோதகப் புகையும்" என்ற சிலப்பதிகாரத் தொடராலும் பொருள்களின் விலைகளைக் கூறிக் 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 இலக்கியங்களால் அறியப்படும். பட்டினப்பாலை பொருள்களை விளம்பரப்படுத்தக் கடை முன்றில்களில் கொடிகள் கட்ட பெற்றமையைக் காட்டுகின்றது". இத்தகைய அறிவிப்புகள், குரல் மூலம் வெளியிடப்பட்டதால் சமுதாயத்தின் அனைத்துத் தரப்பு மக்களையும் சென்று சேர்தல் இயலாது.

முதல் விளம்பரம்

ஆங்கில மொழியில் 1473இல் 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-இல் காபி பற்றியும் கி.பி. 1657-இல் சாக்லெட் பற்றியும் கி.பி. 1658-இல் டீ பற்றியும் வார இதழ்களில் விளம்பரங்கள் வெளிவந்தன. கி.பி. 1666-ஆம் ஆண்டு சூன் மாதம் முதன்முதலாக இலண்டன் கெசட் எண். 62 இல் விளம்பரத்திற்குத் துணைப் பதிப்பு ஒன்று வெளியிட்டுள்ளது.

கி.பி. 1710, செப்டம்பர் 14-இல் வெளிவந்த டாட்லர் இதழ் செய்தித்தாள்களில், செய்திகள் போக எஞ்சிய பகுதிகளை நிரப்ப விளம்பரங்கள் பயன்பட்டமையைச் சுட்டுவர் அ. விநாயகமூர்த்தி" பெஞ்சமின் பிராங்களின் என்பவர் கி.பி. 1729ஆம் ஆண்டு பென்சில்வேனியா கெசட்டின் முதல் இதழில் தலையங்கத்தின் மேற்பகுதியில் விளம்பரம் வெளியிட்டார். இதற்கு முன்னர் கி.பி. 1704-ஆம் 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-இல் பாஸ்டன் செய்திமடல் இதழில் வீடுகள், பண்ணைகள், அங்காடிகள், பாத்திரங்கள் ஆகியனவற்றுக்கான 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-ஆம் ஆண்டே இலண்டன் வார இதழ் எனும் செய்திப் பத்திரிக்கை சுய விளம்பரங்களையும், விற்பனை விளம்பரங்களையும் வகைபடுத்தி வெளியிட்டது.

இவை பிறகு பத்தொன்பதாம் நூற்றாண்டில் அமெரிக்க செய்தி இதழ்களிலும் வெளியாயின.

நாளிதழ்கள் பொது அறிவிப்புகளையும் விளம்பரங்களையும் பிறகு வெளியிடத் தொடங்கின. அங்ஙனம் வெளியிட்டதில் முன்னோடியாகத் திகழ்வது கி.பி. 1702-இல் தோன்றிய டெய்லி கரண்ட் என்றும் அதன்பின் கி.பி. 1704-இல் ரிவியூ மற்றும் எக்சாமினர், டாட்லர் தி ஸ்பெக்டேடர் ஆகியன என்றும் தெளிவாகக் குறித்துள்ளார் ஜேம்ஸ் எஸ். நாரிஸ்". தொடர்ந்து விளம்பரங்களை வெளியிடாமையாலும், எல்லா வகையான விளம்பரங்களையும் வெளியிடாமையாலும் அவரவர்கள் தங்கள் கருத்துக்களை எடுத்து (இதழாசிரியர்கள்) 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.1712இல் இங்கிலாந்து அரசு, விளம்பர வரி ஒன்றினை விதித்தது. ஆனாலும் பத்திரிகைகளோ, விளம்பரங்களோ இதனால் குறைந்து விடவில்லை. கல்வி வளர்ச்சியும், அச்சு ஊடகத்தின் தொழில்நுட்ப 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 சுதந்திரத்தைத்தவறாகப் பயன்படுத்தச் சிலர் முனைந்தனர். மிகைப்படுத்தப் பட்ட செய்திகளை விளம்பரங்களாக வெளியிடத் தொடங்கினர். இந்நிலையில் இவற்றைக் கட்டுப்படுத்தவும், பத்திரிகைகளின் எதேச்சாதிகாரப்போக்கை மாற்றியமைக்கவும் கி.பி. 1948ஆம் ஆண்டு பத்திரிகை விநியோகத் தணிக்கை அமைப்பு (ஏபிசி) தோற்றுவிக்கப்பட்டது. (Audit Bureau of Circulation) (ABC) பத்திரிகை விற்பனை தணிக்கை நிறுவனம் - பத்திரிகையின் விற்பனையைத் தணிக்கை செய்யும் நிறுவனம்.

இவ்வமைப்பு அமெரிக்கா 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. 1780இல் ஜேம்ஸ் அகஸ்டஸ் ஹிக்கி என்பவர் கல்கத்தாவில் 'பெங்கால் கெசட்' என்னும் வார இதழைத் தொடங்கி நடத்தினார். அது நான்கு பக்கங்களையே கொண்டிருந்தது, எனினும் அதில் பல விளம்பரங்களும் இடம் பெற்றிருந்தன. கி.பி. 1780 நவம்பரில் 'இந்தியா கெசட்' எனும்

பத்திரிகை தொடங்கப்பட்டது. இதிலும் விளம்பரங்கள் இடம்பெறலாயின. கி.பி. 1830இல் தமிழ் மொழியில் 'தமிழ் மாகசின்' என்ற இதழ் வெளியாயிற்று. கி.பி. 1844இல் இலட்சுமி நரசு அவர்கள் 'கிரசெண்ட்' என்ற இதழைத் தொடங்கி நடத்தினார். இவற்றிலும் சிற்சில விளம்பரங்கள் வெளிவரலாயின.

வில்லியம் டீயன் என்பவர் தாம் நடத்திய 'இந்திய உலகம்' எனும் ஆங்கில இதழில் பொதுவான விளம்பரங்கட்குக் குறைந்த கட்டணமும், அரசாங்க விளம்பரங்கட்குக் கட்டணமின்றியும் வெளியிட்டார். இன்று அரசாங்கத்தின் சில அறிவிப்புகள் செய்திக்குறிப்பு என்ற வகையில், இதழ்களில் வருவது போன்று வெளியிட்டார். 'மெட்ராஸ் கூரியர்' எனும் இதழ் அரசாங்க விளம்பரங்கட்குக் கட்டணம் பெறாமல் அஞ்சல் கட்டணத்தில் சலுகை பெற்றுக் கொண்டது.

கி.பி.1831இல் பம்பாயில் ராபர்ட் நைட் தமது 'டைம்ஸ் ஆப் இந்தியா' இதழுக்கு வியாபாரத்தில் எல்லோரையும் போல அரசாங்கமும் சமம்; அரசாங்கமும் விளம்பரக் கட்டணம் தரவேண்டும் எனக்கூறி அத்தொகையை அரசிடம் வசூலித்தார். 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 பத்திரிகைக்கட்கு 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. 1885இல் சென்னையிலிருந்து வெளியான 'மெட்ராஸ் கெசட்' எனும் ஆங்கில இதழ் முதலில் தமிழில் விளம்பரங்களை வெளியிட்டுள்ளது. கி.பி. 1917இல் சென்னையிலிருந்து வெளியான 'விவேகாமிர்தம்' என்னும் இதழும், கி.பி. 1926இல் 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 இதழ் களும் 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 கிடைத்துள்ளது. அக்கால கட்டத்தில்தான் பெரும் தொழிலதிபர்களும், அதிக அளவில் மூலதனமிட்டுத் தொழில் செய்யும் தனியார், பொது நிறுவனங்களும் விளம்பரத்தின் இன்றியமையாமையையும் தேவையையும் உணரத் தொடங்கினர்.

விளம்பரங்கள் செய்வோரின் எண்ணிக்கை படிப்படியாகப்பெருகியது. அதன்மூலம் அதிக அளவில் இதழ்களில் விளம்பரங்கள் வெளிவரலாயின. எனவே பத்திரிகைகட்குக் கிடைக்கும் வருமானம் பெருகியது. இதனைக் கண்ட பலரும் பத்திரிகைத் தொழிலில் ஈடுபட லாயினர். 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 விளம்பரச்சாதனங்கள் 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,

அள்ளிபெசண்ட் அம்மையார், இராஜாஜி ஆகியோர் முழுவெற்றி பெற்றிருந்தனர். விளம்பரங்களே இல்லாமல் இதழ்கள் வெளிவர வேண்டும் என்று நினைத்தவர்களும், செயல்படுத்தியவர்களும் உண்டு, ஆனால் அக்காளையாலய அவர்களால் நிலைத்து இதழ்ளைத் தொடசிந்து வெளியிட வில்லை.

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

விளம்பர நோக்கங்கள்

1. விளம்பரத்தின் அமைப்பும், தேவையும், பயனும் பல்வேறு நிலை களில் அமைகின்றன. வாணிகவியல் நோக்கில் பார்க்கும் பொழுது 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. உற்பத்திச் 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 தொழில்நுட்ப 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 அதன் மூலம் மொத்த விற்பனையாளருக்கு 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 தேவையை நுகர்வோரிடத்து நினைவூட்டல்.
2. எங்கு வாங்க வேண்டும் என்பதனை நினைவூட்டுதல்.
3. பயன்படாத காலத்தும் பொருளையும் நிறுவனத்தையும் நினைவில் நிறுத்தச் செய்தல்.
4. விழிப்புணர்வை நிலை நிறுத்துதல்.
5. நுகர்வோரின் வாங்கும் நோக்கங்களில் மாறுதல்களை 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, குடும்பநலம் போன்றவற்றுக்கான விளம்பரங்கள் பொதுச்சேவை விளம்பரங்களாகும். இவற்றில் விற்பனை என்ற பேச்சுக்கே இடமில்லை. மாறாக மக்களை அறிவுறுத்தி விழிப்புணர்வை 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 விளம்பரப் படுத்துவதனையும் நாளிதழ்களில் காணலாம். விளம்பரத்தின் செயற்பாடுகள், அதன் நோக்கத்தைக் குறிப்பதாக அமையும்.

குறிக்கோள்

உற்பத்தியாளர் கண்ணோட்டத்திலும், நுகர்வோர் கண்ணோட்டத்திலும் வேறுபட்ட குறிக்கோள்களை விளம்பரங்கள் கொண்டிருக்கின்றன. உற்பத்தியாளரின் குறிக்கோள், தான் உற்பத்தி செய்யும் பொருளை நோக்கியதாக

இருக்க வேண்டும்.மேலும் அதன்வசம் நுகர்வோரைக் கவர்ந்து இழுத்து, பொருளின் மீது நுகர்வோரிடையே நம்பிக்கையை உண்டாக்குவதாக இருக்க வேண்டும். தம்பக்கம் திரும்பாத நுகர்வோரைத் தம்பக்கம் ஈர்ப்பதாகவும் அமைதல் வேண்டும்.

நுகர்வோரின் குறிக்கோள், விளம்பரத்தின் வழியாகத் தரமான பொருட்களை 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 தொழிற்புரட்சியாகும். 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 பொதுநல நோக்கிலான 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 வாழ்க்கையின் ஓர் அங்கமாகவும் மாறிவிட்டது.

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

அரசு விளம்பர குறிக்கோள்

அரசு விளம்பரங்கள் நேரடியாக அரசின் அறிவிப்புகள், ஆளுநர், முதலமைச்சர், அமைச்சர்கள் மற்றும் சட்டமன்ற, பாராளுமன்ற உறுப்பினர்கள், வாரியத்தலைவர்கள், உயர் அதிகாரிகள் கலந்து கொள்ளும் நிகழ்ச்சிகள், மைய அரசாயின் குடியரசுத் தலைவர், குடியரசுத் துணைத்தலைவர், பிரதமர், அமைச்சர்கள், துறைச் செயலர் மற்றும்முள்ள உயர் அதிகாரிகள் கலந்து கொள்ளும் நிகழ்ச்சிகள் 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 சமவாய்ப்பு 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 பாந்து 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 இஃது ஆக்கியுள்ளது. இதுதான் செய்தித்தாள்களின் வளர்ச்சிக்கும் வித்திட்டது. வாரப் பத்திரிகைகளிலும் முதலில் சில விளம்பரங்கள் வெளிவந்தன. 1666-இல் ஜூன்மாதம் முதன் முதலாக 'லண்டன் கெஜட்' இதழ் 62-இல் விளம்பரத்திற்குத் துணைப்பதிப்பு ஒன்றை வெளியிட்டது. "அறிவிப்பாக வெளியிடப்படும் எவ்வகைச் செய்திகளும் விளம்பரமே" என்று சேக்ஸ்பியர் கூறுகிறார். 14.9.1719-இல் வெளிவந்த டாட்லர் (Tatler) செய்தி இதழின் கூற்றுப்படி செய்தித்தாள்களில் செய்திகள் போக எஞ்சிய பகுதிகளை நிரப்புவதற்கு விளம்பரங்கள் உதவுகின்றன.

விளம்பர வரி

பிரிட்டனில் 1702-இல் 'தி டெய்லி கரண்ட்' (The daily current) 1709-இல் டாட்லர் (Tatler) 1711-இல் ஸ்பெக்டேட்டர் (spectator) என்ற நாளிதழ்கள் வெளிவந்தன. 1712-ஆம் 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 இவ்விளம்பர வரி விதிக்கப்பட்டது. ஒரு வரி விளம்பரங்கள் ஆனாலும் சரி, ஒரு ஷில்லிங் (Shilling) வரியாக வசூலிக்கப்பட்டது. இந்த வரி முப்பது நாட்களுக்குள் கட்டப்பட வேண்டும்.

விளம்பரவரி நீக்கம்

1953-இல் விளம்பரவரி நீக்கப்பட்டது. வாக்கிய அமைப்பு, தொடர்பற்ற சொற்சேர்க்கை போன்றவை விளம்பர வரி நீக்கத்திற்குப் பின் சற்றுக் கவனத்துடன் அனைவருக்கும் புரியும் வண்ணம் விளம்பரங்கள் வெளியிடப்பட்டன.

விளம்பரத்தின் தந்தை - பெயர்க்காரணம்

பெஞ்சமின் பிராங்ளின் என்பவர் 'அமெரிக்க விளம்பரத்தின் தந்தை' என்று பலராலும் கருதப்படுகிறார். இவர் முதன் முதலாக 1729-ஆம் ஆண்டு பென்சில்வேனியா கெஜட்டின் முதல் இதழில் தலையங்கத்துக்கு மேற்புறத்தில் விளம்பரம் வெளியிட்டார். ஆனால் இதற்கு முன்னரே 1704-ஆம் ஏப்ரலில் வெளியான 'பாஸ்டன் செய்தி மடலில்' (Boston News Letter) 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 இடம் பெற்றன. 1784-இல் கல்கத்தா கெஜட்' என்ற இதழும், 1785-இல் 'ஓரியண்டல் மேகஸின் ' அல்லது 'கல்கத்தா கம்யூஸ்மெண்ட்' என்ற இதழும் 1786-இல் கல்கத்தா கிரானிகிள்' என்ற இதழும் தோன்றின. மாறுதல்கள் படிப்படியாகவும் வேகமாகவும் நடைபெற்றன. ஆங்கிலத்தில், ஆங்கிலேயர்களால் பெரும்பாலும் பத்திரிகைகள் நடத்தப்பட்ட நிலை மாறியது. 1830-இல் தமிழில் 'தமிழ் மாகஸின்' என்ற இதழ் வெளியாயிற்று: 1844-இல் லட்சுமி நரசுச் செட்டியார் 'கிரசென்ட்' என்ற இதழைத் தொடங்கினார் அதில் பாதிரியார்களின் மதமாற்றுதல் நடவடிக்கைகளைக் கண்டித்தார். 'நெகடிவ் பப்ளிக் ஒபீனியன்' என்ற இதழை ராஜா சர். தேவராவும், பூண்டி அரங்கநாத முதலியாரும் இணைந்து தொடங்கினார்கள். கடந்த நூற்றாண்டில் இப்படி வெளியான இதழ்களில் விளம்பரங்கள் இடம்பெற்றன.

"விளம்பரம் இல்லா உலகம் வித்தியாசமான உலகமாகும். மேலும் இதனை ஒப்பிட்டுப் பார்த்தாலும் அர்த்தமற்றதாகத் தோன்றும்"

விளம்பரம் நம் வாழ்க்கையில் அவசியம் தேவை. நம்முடைய அத்தியாவசியப் பொருட்கள், சேமிப்புக் கணக்கு, ஆயுள் காப்பீடு, வியாபாரம், வீட்டடிமனை விற்பனை, 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.

விளம்பர வகைகள்

இதழ்கள் பலவகையாகப் பாகுபடுத்தப்படும். இதழ்கள் வெளிவரும் முறையிலும், உள்ளடக்கத்திலும், அமைப்பிலும் வகைப்படுத்திக் காணப்படுகின்றன. அவ்வாறே விளம்பரங்களும் பல நிலைகளில் பாகுபடுத்தப்படும். விளம்பரங்களை ஒரே பகுப்பில் வகைப்படுத்திவிட முடியாது. சாலையில் செல்லும்போது ஒருவர் நின்றுகொண்டு வருவோர், போவோருக்கெல்லாம் வழங்கிக் கொண்டிருக்கும் அச்சடித்த துண்டுக் காகிதமும் விளம்பரமே.

பெருநகரங்களின் வணிக வீதியின் இருபுறமும், பல ஆயிரங்களைச் செலவு செய்து, பல ஆயிரங்களை வாடகை கொடுத்து வைத்துள்ள பலகை, தகடு ஆகியவைகளும் விளம்பரமே. ஒரு முழுப் பக்கதையும் நிரப்பி வண்ணத்தில் ஒரு நாளிதழிலோ, பருவ இதழிலோ வெளிவருவதும் விளம்பரம். சில நொடிகளுக்கு இலட்சக் கணக்கில் செலவு செய்து வானொலி, தொலைக்காட்சியில் வெளியிடப்படுவனவும் விளம்பரங்களே. இதனால் இவை பலநிலைகளைக் கொண்டவை. அவற்றை வகைப்படுத்த உதவும் அளவுகோல் விளம்பரதாரர் செய்யும் செலவுத் தொகையைப் பொருத்தது அன்று. அஃது எந்த முறையில், எதற்காக, எப்படி விளம்பரம் செய்யப்படுகின்றது என்பதைப் பொருத்ததே.

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 நோக்கமரகும்.

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

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

விளம்பரங்கள் நேரடி விளம்பரம் என்றும் மறைமுக விளம்பரம் என்றும் இரண்டு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படும் இஃது 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 பெறு நோடி விளம்பரங்களே உகந்தன.

நேரடி விளம்பரங்கள் மூலம் இடம், பொருள், காலம் ஆகியனவற்றைச் சிக்கனப்படுத்த முடியும். ஒரு பொருள் பலவாறு நோடி 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 விளம்பரங்கள் 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 வெளியிடும் 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 விளம்பரத்தில் விளம்பர நகல் கவனமாகத் 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 அமைக்கப் பெறல் 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, பிரிவா, 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. அந்நிலையில் அக்கதையின் பெயரும் அதனை எழுதும் ஆசிரியர் பெயரும் பெரிய அளவில் விளம்பரப்படுத்தப்படும். இந்நிலையில் அவ்விளம்பரத்தின் நோக்கம், அவ்வாசிரியரின் புகழோ அக்கதைக்குக் கிடைக்க வேண்டிய தரமோ அன்று. அவ்வார இதழின் விற்பனையே அவ்விளம்பரத்தின் குறிக்கோள்.

ஆனால் விளம்பரத்தினை மேற்போக்காகப் பார்க்கும்போது அது தெரியாது. அடுத்த கதைக்கு வேறு ஓர் ஆசிரியர் அவ்வாறே விளம்பரப்படுத்தப்படுவார். இந்நிலையில் மறைமுகமாக இதழின் விற்பனைப் பெருக்கத்தை நோக்கமாக்கி இதழின் பெயரை நினைவுபடுத்தலை 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 வணிகக் குறியையோ அல்லது குறியீட்டுப் பெயரையோ அல்லது ஒரு நிறுவனத்தையோ சுட்டாமல் வெளிவரும் விளம்பரம் அடிப்படை விளம்பரம் எனப்படும்.

குறிப்பிட்ட நோக்குடைய விளம்பரங்களாக வருபவை பல. அதில் நிறுவனப் பெயர், வணிகக்குறி, குறியீட்டுப் பெயர் 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 மொழிகளிலும் மைய அரசின் கோழி இன அபிவிருத்திக் கழகம் வெளியிட்டது. இஃது அடிப்படை விளம்பரம் என்பதற்குச் சான்றாகும்.

தாய்ப்பாலின் 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 விளம்பரம் தேவையாக உள்ளது. பூக்கடைக்கு விளம்பரம் தேவையில்லை என்ற பழமொழியை இவ்விடத்து நினைவு கொள்வோம். இது பொதுநிலை. பூவின் நறுமணமானது அஃது இருக்கும் இடத்தையும், தன்மையையும் தெரியப்படுத்திவிடும் என்ற நோக்கில் இவ்வாறு கூறப்படுகின்றது. ஆனால் எவ்வகையான பூக்கள் கிடைக்கும், மொத்தமாகவா 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, எடுத்துக் கூறுவது 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 இடம் பெறும் பெரும்பாலான விளம்பரங்கள் இவ்வகையைச் சார்ந்தன. வீட்டு உபயோகப் பொருட்கள், அழகு சாதனப் பொருட்கள் போன்றவற்றிற்கான விளம்பரங்கள் இவ்வகையில் அடங்கும். இவ்விளம்பரங்கட்கு அளவோ, நேர வரையறையோ இல்லை. ஏனெனில் விளம்பரத்தின் அடிப்படையான நோக்கமே பொருளையும், பொருளின் விற்பனையையும் பொருத்ததேயாகும். அறிமுகநிலையிலும், வளர்ந்த நிலையிலும் இவ்வகை விளம்பரங்கள் பயன்படுத்தப்படும்.

இணங்குவிக்கும் விளம்பரம்

இஃது அன்றாட வாழ்வில் பயன்படுத்தப்படும் பொருட்களின் விற்பனைக்கெனக் கையாளப்படும் விளம்பர வகை. 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 போன்றனவற்றைச் சிந்தித்த பிறகே செயல்படுகின்றனர். இத்தகைய செயல்பாடு சில நொடிகளிலும் முடியலாம். சில மாதங்கள் கழித்தும் நிகழலாம். ஒருவர் ஆலோசனை நிலையில் உள்ளபோது அப்பொருள் வாங்க வேண்டியதற்கான வன்மையான காரணங்களை எடுத்துரைப்பதே அறிவுறுத்தும் விளம்பர வகையாகும்.

நீடித்துழைக்கக் கூடிய நிலைப்புத்தன்மை கொண்ட பொருட்கள் இவ்வகையில் விளம்பரப்படுத்தப்படும். சொகுசு ஊர்தி, குளிர்சாதனப் பெட்டி, துணி துவைப்பான் போன்றவற்றிற்கு வரும் விளம்பரங்கள் இவ்வகையி லடங்கும். இவ்வகை விளம்பரங்களில் பொருளின் சிறப்பு, வாணிக வளர்ச்சி, வாணிபக் குறியீடு, குறியீட்டுப் பெயர் முதலியனவற்றை நுகர்வோர் நினைவில் கொள்ளுதல் வேண்டும்.

தயாரிப்பு நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரம்

தயாரிப்புப் பொருட்களைவிடத் தயாரிக்கும் நிறுவனங்களே இவ்வகையில் சிறப்பிடம் பெறுகின்றன. இவ்வகை விளம்பரங்களை வெளியிடும் நிறுவனம் பல்வேறு பொருட்களை வெளியிடும் நிறுவனமாக இருக்கும். மிகுந்த மூல தனத்துடன்

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, குறியீட்டுப்பெயர் மக்கள் மனத்தில் நன்கு பதியுமாறு செய்ய வழிவகைச் செய்வர். டாடா, ஹிந்துஸ்தான் லீவர், டி.வி.எஸ். போன்ற நிறுவன முத்திரைகள் உதிரிப் பாகங்களையும் நிறுவனப் பொருட்களையும் நுகர்வோர் வாங்கும்போது நினைவில் வருதல் இவ்வகைக்குச் சான்றாகும். சில நிறுவனங்கள் தங்கள் பொருளைப் பற்றிக் கூறாமல் சிலசமயம் பொதுநலநோக்கில் செய்திகளைக் கூறும்.

ஒரு நிறுவனத்தின் ஆராய்ச்சித் திறன், அந்நிறுவனத்தால் சமூகத்திற்கு ஏற்பட்டிருக்கும் நன்மை போன்ற பணிகளை விவரித்து விளம்பர உத்திகளையும், விளம்பரச் சாதனங்களையும் பயன்படுத்தி வாங்கப் பணிபுரிவது இவ்வகை விளம்பரத்தின் தன்மைகளில் ஒன்றாகும். நிறுவனம் சார்ந்த விளம்பரம் படிப்படியாக ஒரு குறிப்பிட்ட கால இடைவெளிக்குள் ஒரு நிறுவனத்தின் தன்மையை வெளிப்படுத்திக் காட்டும்.

நிதி தொடர்பான விளம்பரம்

தயாரிப்பு நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரங்களில் நிதி தொடர்பான விளம்பரமும் அடங்கும். வங்கிகள், காப்பீட்டுக் கழகங்கள், கூட்டுறவு நிறுவனங்கள் ஆகியவை பணத்தினைச் சேமிப்புக் கணக்கிலும், நிரந்தர வைப்புக் கணக்கிலும் முதலீடு செய்யக்கோரி பொதுமக்களுக்கு விளம்பரம் செய்தல்

நிதிதொடர்பான விளம்பரமாகும். 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 திட்டங்கட்கு உதவி செய்து அவற்றில் தம் பெயரை வெளிப்படுத்தி நிற்கும். மாணவர்கட்குப் பல போட்டிகளை நடத்திப் பரிசுகளை அளித்தல், விளையாட்டிலும் கல்வியிலும் சிறந்த மாணவர்கட்குப் பரிசு அளித்தல் முதலியன செய்து தம் பெயரை நினைவுபடுத்துவதும் உண்டு.

நிதியையும், நிறுவனத்தையும் இணைத்து நிதி நிறுவனங்களும், பெரிய நிறுவனங்களும் அதிக அளவில் பங்குகளை (Shares) வெளியிடுகின்றன. அவற்றைப் பற்றிய விளம்பரங்கள், நாளிதழ்களின் பெரும்பகுதியை ஆட்கொள்கின்றன. தனியாக இதழ்கள் தொடங்கும் அளவு பங்குச்சந்தை வளர்ந்துள்ளமையும் எல்லாவிதமான இதழ்களிலும் அவற்றின் விளம்பரங்கள் இடம்பெறுதலுமே இவ்வளர்ச்சிக்குத் தக்க சான்றுகளாகும்.

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 ஆகியனவற்றால் வெளியாகும்.

பொதுமக்கள் அதிக அளவில் இதில் ஈடுபடுத்தப்படமாட்டார்கள். இவ்வகை விளம்பரங்களில் சாதாரண மக்கள் அதிக அளவு கவனம் செலுத்தமாட்டார்கள். உப்பு, வெடிஉப்பு, மருந்துப் (கச்சா) 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 மற்றும் காட்சிப்பரப்பு இயக்குநாகம் என்ற (DAVP) அமைப்பைத் தனியே நிறுவி அதன் மூலம் அரசாங்கம் தனது விளம்பரங்களை வெளியிடுகின்றது. 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, பலயும் வெளியிடும் விளம்பரங்களை இவ்வமைப்பே மக்களுக்குத் தருகிறது.

மிகச் சிறிய விளம்பரம் முதல் மிகப்பெரிய விளம்பரம் வரை அனைத்து வகைகளிலும் இவ்வமைப்பு விளம்பரங்களை வெளியிடுகிறது. விளம்பரங்களின் முடிவிலோ, பக்கங்களிலோ, கீழ்க்கோட்டிலோ இவ்வமைப்பின் சுருக்க எழுத்துக்கள் இடம்பெற்றிருக்கும் மாநில அரசுச் செய்தி மக்கள் தொடர்புத்துறை செய்தித் தாள்களுக்கும், பருவ இதழ்கட்கும், வானொலி, தொலைக்காட்சி போன்ற மின்னணு ஊடகங்கட்கும் விளம்பரங்களை அளிக்கிறது. இவையன்றி அச்சடிக்கப்பட்ட புத்தகங்களும் தாள்களும் வழங்கப்படுகின்றன. களவிளம்பரத்துறை மூலம் கூட்டங்களும் நடத்தப்படுகின்றன. புயல், வெள்ளம், நிலநடுக்கம், வறட்சி போன்ற இயற்கையின் சீற்றத்தின் போதும், நோய்கள் பரவும் போதும் இவ்வமைப்பு வெளியிடும் விளம்பரங்களை எல்லா ஊடகங்களிலும் காணலாம்.

கிபி 1991க்குப்பின் மாநில அரசு பெரிய அளவில் அடிக்கடி விளம்பரங்களை வெளியிடுவதனைக் காண முடிகிறது. செய்தித்தாள்களில் முழுப்பக்க விளம்பரங்கள் இப்பொழுது

அடிக்கடி இடம் பெறுகின்றன. இவை வணிக நோக்கில் வெளிவருவனவல்ல. 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. எழுதப்படக்கூடத் தெரியாத மக்கள் அதிகமுள்ள நாட்டில் எடுத்துணர்த்தப்பட வேண்டிய செய்திகள் அதிகமாக இருக்கும். எனவே சமூக விளம்பரங்களின் தேவை மிக அதிகம். குறிப்பாகக் கல்வி, மருத்துவம், அரசியல், சமுதாயம், பொருளியல் போன்ற துறைகளில் மக்களுக்கு விழிப்புணர்ச்சி ஏற்படுத்த வேண்டிய கட்டாயம் உள்ளது.

சான்றுகள்

செஞ்சிலுவைச் சங்கம், தொண்டு நிறுவனங்கள், சுழற்சங்கம் முதலியன இரத்ததானம், கண்தானம் பற்றித் தேவையான அளவு விளம்பரப்படுத்தி யதால் தான் இன்று அஃது ஏற்படையது என்ற கருத்து மக்களிடத்தே தோன்றியுள்ளது. தமிழகத்தில் ஏற்பட்ட வறட்சி, வடநாட்டில் வெள்ளம், பீகாரில் தொற்றுநோயால் மக்கள் உயிரிழப்பு, தில்லியில் மதக்கலவரங்கள், போபால் நச்சுவாயுக் கசிவு, மும்பை நிலநடுக்கம், முன்னாள் பிரதமரின் மறைவால் ஏற்பட்ட இனக் கலவரங்கள், அயோத்தி சம்பவ எதிரொலி போன்ற சமயங்களில்

சமூக சேவை நிறுவனங்கள் சமூக விளம்பரங்கள் பலவற்றின் உதவியோடு தொண்டு புரிந்து உதவின. இத்தகைய சமயங்களில் தனியாரும், பொதுத்துறை நிறுவனங்களும், பெரிய நிறுவனங்களும், சமூக சேவை அமைப்புகளும் அமைதி காக்கவும், இயல்பு நிலைக்குத் திரும்பவும் விளம்பரங்கள் பலவற்றை வெளியிட்டன.

குவைத்திற்கும் ஈராக்கிற்கும் நடைபெற்ற போரின்போது இந்தியாவில் ஏற்பட்ட எண்ணெய் தட்டுப்பாட்டை நீக்கிச் சிக்கனத்தைக் கையாளப் பல விளம்பரங்கள் வெளியிடப்பட்டன. சமூக விளம்பரங்கள் பொதுச்சேவை விளம்பரங்களாக இத்தகைய காலகட்டத்தில் பணியாற்றுகின்றன. மரம் வளர்ப்புக் குறித்தும் சமூக விளம்பரங்கள் வெளிவந்து கொண்டிருக்கின்றன. இவற்றைப் பலரும் முன்வந்துசெய்ய முன் வருவதாலும் இது முழுமையும் சமுதாயத்திற்குப் பயன் விளைவிக்கக் கூடியது.

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 கொண்ட பகுப்பாகும். இதனை ஆறு வகைகளாகப் பிரித்துக் காணலாம். அவை,

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 அதிகரித்துக் கொண்டே இருக்கின்றன. வங்கிகள், கூட்டுறவு நிறுவனங்கள், துணி ஆலைகள், பெரிய வணிக நிறுவனங்கள், காப்பீட்டுக் கழகங்கள், வானூர்தி கழகங்கள், பொதுத்துறை நிறுவனங்கள் ஆகியனவற்றின் 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 எண்ணிக்கை யில் அதிகரித்தும், அமைப்பில் புதுப்பொலிவு பெற்றும் வெளிவருகின்றன. குறிப்பாக இவ்வகை விளம்பரங்களின் நுட்பத்தையும், வளர்ச்சியையும் அதிக அளவில் நாளிதழ்களில் காண முடிகிறது. இவ்விளம்பரங்களை இதழ்கள் பெரும்பாலும் நேரடியாகவே பெற்றுக் கொள்ளும்.

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. அண்மைக்காலமாக இவ்வகை விளம்பரங்கள் அதிக அளவில் இடம் பெறுவதனைக் காண முடிகிறது. இவற்றுக்குப் பக்கத்தின் அளவைக் கணக்கிட்டே கட்டணம் வசூலிப்பர்.

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 விளம்பரங்களே யாகும். இவற்றில் பொருளைப் பற்றியும் பொருளை வாங்கும் இடம் பற்றியும் விளக்கங்கள் இடம் பெற்றிருக்கும். 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 தொழில்நுட்பங்கள் பயன்படுத்தப்படுவதில்லை. இவை ஒவ்வொன்றும் ஒவ்வொரு பிரிவினருக்குத் தேவையாக இருக்கும். எனவே இவை சுருக்கமாகவும் அதேசமயம் தெளிவாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

செய்திக்கதை வடிவ விளம்பரங்கள்

செய்திகளைப் போல வெளியீட்டு முடிவில் விளம்பரம் எனச் சுட்டப் பட்டிருக்கும். 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. செய்தியைப் போலவே தலைப்பு, ஊர், நாள் அனைத்தும் குறிக்கப்பட்டு செய்தி போலவே அமைப்பில் தோற்றமளித்து முடிவில் சிறிய எழுத்துக்களில் விளம்பரம் எனக் குறிக்கப்பட்டிருக்கும்.

திரைப்படம், துணிக்கடை பற்றிய விளம்பரங்களில் பல இம்முறையில் அமையும்.

துண்டு அறிக்கை விளம்பரம்

செய்தி இதழ், பருவ இதழ்களுக்குள்ளே வைத்து வெளியிடப்படுவது. அச்சடிந்த 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, சுகாதாரத்திற்கும் 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. இவை வண்ணங்களிலும், கருப்பு வெள்ளையிலும் வெளியிடப்பட்டிருக்கும். இவை (உள்ளூர் விற்பனை) உள்ளூர் வணிகம் என்ற குறுகிய வட்டத்திலேயே. அமையும் கல்வி, நிதி, வணிகம் ஆகியன பற்றியே இவை அதிக அளவில் இடம்பெறும்.

ஒரு விளம்பரதாரர் தான் என்ன கூற வேண்டும் என்பதைத் நிர்ணயிக்கிறார். பின்னர் வாருக்குக் 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 பலசாதனங்களையும் 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.

விளம்பரச் சாதன வகைகள்

1. செய்தித்தாள்
2. பருவ இதழ்கள்
3. வானொலி
4. தொலைக்காட்சி
5. புறவிளம்பரம் மற்றும் பெயர்ச்சி விளம்பரம்
6. திரைப்படம்
7. நேரடி அஞ்சல்
8. கண்காட்சிகள்

9. சில்லறை விற்பனை உத்திகள்

மேற்கண்ட எல்லா வகைகளையும் ஒருவர் பயன்படுத்துவார் என்றோ ஒன்றை மட்டும் நம்பியிருப்பார் என்றோ கூற முடியாது. எனவே விளம்பரத்திற்காக ஒதுக்கப்பட்டுள்ள தொகையை வைத்தே மேற்கண்ட சாதனங்களில் எவற்றைத் தேர்ந்தெடுப்பது என்பது முடிவு செய்யப்படும். ஒரு விளம்பரதாரர் விளம்பர சாதனத்தைத் 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 விடமிக 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 இடம் பெறுகின்றன. சிலநாட்களில் விளம்பரங்களுக்காக அதிக பக்கங்களைக் கூட அச்சிடுகின்றனர். இன்றைய நிலையில் செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள் நாளுக்குநாள் அதிகரித்து வருகின்றன.

செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள் - நன்மைகள்

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

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

குறைகள்

1. செய்தித்தாள் பெரும்பாலும் மோசமான காகிதத்தில் அச்சடிக்கப் படுவதால் விளம்பரத்தின் நன்மை பாதிக்கப்படுகிறது.

2. அவசரமான காலை நேரத்தில் செய்தித்தாள் படிப்பவர்கள் விளம்பரங்களைக் கவனமுடன் படிக்க மாட்டார்கள்.
3. செய்தித்தாள்களுக்கு இருப்பது போல் விளம்பரங்களுக்கும் ஒரு நாள் தான் 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 எனப் பலவற்றையும் 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 பலநிலையங்கள் மூலம் வெளிவருகின்றன. இச்சாதனத்தின் வழி குரல், இசை இரண்டையும் கலந்து உரையாடலாகவும், பேச்சாகவும், பாட்டாகவும் தரமுடியும். வானொலி விளம்பரங் களும் இன்று அதிக அளவிற்கு உயர்ந்துள்ளன. நிகழ்ச்சிகளின் தொடக்கத் திலும், இடையிலும், இறுதியிலும், விளம்பரங்கள் வெளிவருகின்றன. விளம்ப தாரர்களே 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, இந்தச் சாதனம் அதற்கு ஏற்ற ஒன்றாகும்.

2. இந்தச் சாதனம் படித்த/படிக்காத எல்லா இன மக்களையும் எளிதில் சென்றடையும் இயல்புடையது.

3. விளம்பர நகல் ஒரு செய்தித்தாள் அல்லது இதழுக்குக் கவர்ச்சிகரமாக எழுதப் பட்டிருந்தால் அதனை வானொலியில் ஒலிபரப்பும்போது அது மேலும் சிறப்பானதாக அமைகின்றது. கண்ணால் படிப்பதை விட 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 விடுகிறது.

7. வானொலி மூலம் விளம்பரங்களை மீண்டும் மீண்டும் குறைந்த செலவில் வெளியிடலாம்.

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

9. விளம்பரச் செலவு பிற சாதனங்களுடன் ஒப்புமைப் படுத்திப் பார்க்கும் போது மிகக் குறைவு.

10. வானொலியைப் 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. வானொலி நிலையங்கள் 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 ஆகிய இரண்டு புலன் களுக்கும் ஒருங்கே பயன்படுவதால் வண்ணம், இசை, நடிப்பு ஆகிய அனைத்தையும் 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. இன்றுமிக அதிகமாக விளம்பரங்களைத் தம்பக்கம் கவர்ந்திழுத்து அதிக அளவு செல்வாக்கினையும், ஈர்ப்புச் சக்தியையும் பெற்றுள்ள சாதனம் இதுவே. விளம்பரதாரர் பலரும், இந்நாளில் தங்கள் பொருள்களின் விளம்பரம் தொலைக்காட்சியில் காட்டப்படுவதையே பெரிதும் விரும்புகின்றனர்.

தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் (Television Advertisement)

தொலைக்காட்சியின் பரீட்சார்ந்த ஒளிபரப்பு 15.9.1959-ஆம் ஆண்டு, வாரத்தில் மூன்று நாட்கள் என்ற கால அளவில் ஒளிபரப்பு ஆரம்பமானது. ஆகாஷ்வாணி நிலையம் தனியாகப் பிரிந்து சென்றது. ஆனால் "1.1.1976 முதலே தொலைக்காட்சியில் விளம்பரங்கள் ஒளிபரப்பு ஆரம்பமானது". இதற்கென உள்ள தகவல் ஒளிபரப்புத்துறை அமைச்சகம் விளம்பரக் கட்டணத்துக்கான அறிக்கை ஒன்றை இரண்டு ஆண்டுக்கு ஒரு முறை வெளியிட்டு வருகின்றது.

தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் - நன்மைகள்

1. தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் கண்ணுக்கும் காதுக்கும் விருந் தளிப்பவை. 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. பார்க்கும் மக்களின் எண்ணிக்கையுடன் ஒப்பிடும் போது இதற்கு ஆகும் விளம்பரச் செலவினைக் குறைவு என்றே கூறலாம்.
8. மக்கள் விரும்பினாலும் விரும்பாவிட்டாலும் மக்களைச் சென்று அடைகின்றன.
9. தொலைக்காட்சிக்கு மதிப்பு அதிகம். எனவே அதில் வரும் விளம்பரங்களும் மக்களிடையே மதிப்புப் பெறுகின்றன.
10. காட்சிப்பயனும் கருத்துப்பயனும் ஒருங்கே அமையப் பெற்றது.

குறைகள்

1 கால வரையறை 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. விளம்பரதாரர் இடத்துக்கு முந்த வேண்டும், 8. தொலைக்காட்சிக்கே உரிய விளம்பரத்தை முறைப்படி அமைத்துத் தயாரித்து அளிப்பதற்கு முயற்சி அதிகம்

தேவை, 9. அதிகமாக விளம்பரங்கள் காட்டப்படும் போது மக்கள் மத்தியில் சலிப்புத் தன்மை ஏற்பட்டு விடுகிறது.

தொலைக்காட்சியும் பிற சாதனங்களும்

தொலைக்காட்சியைப் பிற விளம்பரச் சாதனங்களுடன் தொடர்புபடுத்திப் 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 அடையும் தன்மையில் அமைகின்றன.
4. செய்முறைகளும், பயன்படுத்தும் முறைகளும் காட்டப்படுவதால் பிற தொடர்புகளைக் காட்டிலும் மக்களுக்கு விளம்பரப் பொருள் பற்றிய தெளிவான செய்தியினையும் நம்பிக்கையினையும் தருகின்றது.
5. தொலைக்காட்சி மதிப்புடையது. ஆதலால் அதில் வரும் விளம்பரமும் மக்களிடையே மதிப்புப் பெறுகிறது.
6. காட்சி நன்கு மனதில் பதிக்கின்றது.
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 நிறுத்து கின்றன. 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 நேரம் 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, பொதுவிடங்களிலும் இவற்றைக் காண முடிகிறது. நகரப்பகுதிகளிலும் வளர்ந்த கிராமப்பகுதிகளிலும் பெரு நகரங்களிலும் வாகன நடமாட்டம் மிக அதிகம் என்பதால் பெயர்ச்சி விளம்பரங்கள் மிக அதிக அளவில் அனைத்து நிலைகளிலும் பயன்படுத்தப் படுகின்றன.

பெயர்ச்சி விளம்பரங்களை ரயில் (தொடர்வண்டி), மின்சார ரயில், பேருந்து, சொகுசு உந்து, விமானம் ஆகியனவற்றில் காணமுடிகிறது. இவை அடிக்கடி கண்களில் பட வாய்ப்புள்ளது. ஆனால் இவை அளவில் புறவிளம்பரங்களைப் 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 அறிமுகப் படுத்தப்பட்டு அத்துறைக்கே சொந்தமானது போல் தெரிந்தாலும் இன்று அதனை வணிகத்துறையும் பயன்படுத்துகிறது. புற விளம்பரங்களை அதிக அளவு பயன்படுத்துவன வணிகத்துறையும், அரசுத்துறையுமே ஆகும். பொது நிறுவனங்களும் தனியார் நிறுவனங்களும் பொதுநலநோக்கில் புறவிளம்பரங்களையும், பெயர்ச்சி விளம்பரங்களையும் அதிக அளவில் பயன்படுத்துகின்றன.

திரைப்படம்

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

இன்று திரைப்படங்கள் குருந்தகட்டில் வந்துவிட்டன. ஆதலால் அவற்றைத் திரையிடுவோர் அதிக அளவு விளம்பரங்களை வெளியிடுகின்றனர். இவை வீட்டிலிருந்தவாறே அனைவரும் பார்க்கும் வசதி பெற்றதால் மிக 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, விளம்பரத் தொடர்களும் 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 கொண்டிருக்கின்

கண்காட்சி

கண்காட்சிகளிலும் பொருட்காட்சிகளிலும் விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின்றன. இவை பலதரத்து மக்களையும் உடனே சென்று அடைவன. இவ்வாய்ப்பு, உற்பத்தியாளர், வணிகர், வாடிக்கையாளர் ஆகியோருடைய நேரடிச் சத்திப் பிற்கு வழிவகுக்கிறது. பொருளைக் காட்டவும், அதனைப் பயன்படுத்திக்

காட்டவும். வழி செய்கிறது. நுகர்வோர் தம் ஐயங்களைப் போக்கிக்கொள்ளவும் வழிவகுக்கிறது.

புத்தகக் கண்காட்சிகள், கைத்தறிக் கண்காட்சிகள், பாத்திரக் கண்காட்சி மற்றும் சிறப்புக் கண்காட்சிகள் எனப்பட வகையாகப் பருத்துப் பலவிடங்களிலிருந்தும் உற்பத்தியாளரையும், முகவர்களையும் வரவழைத்து விளம்பரப்படுத்த வழி வகுக்கிறது. நாடுகள் கடந்தும் இவ்வகைக் கண்காட்சிகளை நடத்தி விளம்பரப்படுத்துகின்றனர். உலகச் சந்தையில் பொருள் உற்பத்தியின் தரத்தைக் காட்டிப்பிற நாடுகளை அழைத்து விற்பனை புரிவதற்கும் இவ்வகை விளம்பரக் கண்காட்சிகள் அவசியமாகின்றன.

சில்லறை விற்பனை உத்திகள்

ஒரு நிறுவனம் அல்லது ஓர் உற்பத்தியாளரின் விற்பனை முயற்சியின் ஓர் அங்கமே சில்லறை விற்பனை முயற்சியாகும். தள்ளுபடி விற்பனை என்ற சலுகை அளிக்கவும், பொருளுடன் இலவச இணைப்பாக வேறு ஒன்றைத்தரவும் கழிவுத் தொகை அளிக்கவும், உடனடியாக விற்பனையை அதிகரிக்கவும் இம்முறை பயன்படுகிறது. மேலும் போட்டிகள் அறிவித்து ஊக்கப்படுத்தவும். மாதிரிப் பொருளைத் தந்து பொருளின் பயன்பாட்டினை ஊக்கப்படுத்தவும் இம்முறை பயனளிக்கிறது.

சில்லறை வியாபாரிகள் மட்டுமின்றித் தயாரிப்பாளர் களும், மொத்த விற்பனையாளர்களும் இம்முறையைப் பின்பற்றுகின்றனர். வார இதழான குமுதத்துடன் அடிக்கடி இலவச இணைப்புகளாகப் பல பொருட்கள் வழங்கப்படுவதனை இதற்குச் சான்றாகக் காட்டலாம். மேலும் தினமலர் நாளிதழானது தனது தீபாவளி மலர் இதழுடன் பல்வேறு வகையான பொருட்களை அளித்ததனையும் இதற்ச் சான்றாகக் காட்டலாம்.

உற்பத்தியாளர் முன்பிருந்ததைவிடப் பன்மடங்கு வருவாயைப் பெருக்க இத்தகைய விளம்பர ஊக்கங்கள் தரப்படுகின்றன. மாலை நாளிதழ்கள், குங்குமம் வார இதழ் அடிக்கடி இவ்வகை உடனணைப்புகளை 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, ஃபோர்ட்டோ 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 பயன்படுத்தப் படுவதால் விளம்பரம் அவர்களைச் சென்றடையும் தன்மை).
- ❖ விளம்பரத்தை நுகர்வோர் பெறும் நேரம். (பிரதான நிகழ்ச்சி நேரங்கள்).
- ❖ பொருளின் பருவகால உபயோகம் (கோடையில் - மின்விசிறி).

விளம்பரம் எந்த வகைத் தொடர்பு சாதனத்தின் வழியாக வெளியிடப் படுகிறது 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 எடுத்துக்காட்ட உதவி புரியும்.

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

நுகர்வோருடன் பேசுவதால், அவர்கள் ஒரு பொருளைப் பற்றிக் கொண்டுள்ள கருத்துக்களை அறிந்து கொள்ள முடிகிறது. அவர்களின் மதிப்பீட்டின்படி அமைந்த பொருளின் உயர்வையும், பொருளின் குறைபாடு களையும் தெரிந்து கொள்ள முடிகிறது. அவர்களது கருத்துக்கள் ஒரு தரமான விளம்பர யுத்தியை உருவாக்க உதவும்.

ஜான் சி. மெலோனி (John. C.Maloney) என்ற அறிஞர், "ஒரு பொருளை வாங்கி உபயோகிப்பவர், அதனைப் பெறுவதின் வழியாக சில கைம்மாறுகளை அல்லது சன்மானங்களை எதிர்பார்க்கிறார். அவரது எதிர்பார்ப்புகள் அவரது விவேகம், உணர்வு, சமூக நோக்கு அல்லது தன்நலத் திருப்தி ஆகியவைகளின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது" என்பார்.

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.

"நான்கு வகை எதிர்பார்ப்புகள் மற்றும் 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 சேர்ந்தவை.
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 இன்ஷ்யூ ரன்ஸ், 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 உணர்வீர்கள்" 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 தன்நலத்திருப்தி எதிர்பார்ப்பு 'இன்றைய தலைமுறையினரின் நாகரிகக் காலணிகள்" போன்ற வாசகங்களுடன் 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 டெலிவிஷன் 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 செய்தியைத் தயாரிக்கும் போது கடைபிடிக்க வேண்டிய 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 வலியுறுத்திக் கூறி உபயோகிப்பவருக்கு மனத் தூண்டுதல் அளிக்கும் படியாக அமைய வேண்டும்.

விளம்பர நகலின் இலக்கணம்

வரையறுக்கப்பட்ட நோக்கில் கூறவேண்டுமானால் விளம்பர நகல் என்பது விளம்பர வாசகங்கள் அடங்கிய, டைப் செய்யப்பட்ட காகிதமாகும். இதுவே அச்சக்காக அல்லது வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சியில் இடம்பெற விரும்பும் விளம்பரத்திற்கான அடிப்படையாகும். எனவே விளம்பர நகல் எழுதுபவர் விளம்பர வாசகம் எழுதுபவராகவே கருதப்படுகிறார். ஆனால் இன்றைய சூழ்நிலையில், செய்தித்தாளில் வகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரங்கள் (classified advertisements) தவிர மற்ற எல்லா விளம்பரங்களிலும் விளம்பர வாசகம் மட்டுமின்றி மற்றும் பலவித சாதனங்கள் உபயோகப்படுத்தப்படுகின்றன - விளக்கப் படங்கள், விசேஷ ஒலித்துணுக்கு, வண்ணப் படங்கள் போன்றவை. தொலைக்காட்சி விளம்பரம் என்பது நாளிதழ் மற்றும் வானொலி விளம்பர யுத்திகளுடன் மற்றொரு பரிமாணத்தையும் சேர்த்துக்கொள்கிறது - அதுதான் 'அசைவு' (movement) எனும் சிறப்பு அம்சம்.

விளம்பர அமைப்பு (Visualization)

அச்சிடப்படும் விளம்பரம் அல்லது ஒலி, ஒளிபரப்பிற்கான விளம்பரம் பல்வேறு அம்சங்களின் முறையான சேர்க்கையுடன் அமைக்கப்பட்டு அதன் முழுவடிவம் எவ்வாறு இருக்க வேண்டும் என்பதை கற்பனை செய்து வடிவமைப்பதே 'விஷுவலைசேஷன்' (visualization) எனப்படும்.

விளம்பரத்தின் வடிவமைப்புக் கூறுகள்

ஒரு நல்ல விளம்பரத்திற்குப் பின்வரும் வடிவமைப்புக் கூறுகள் இன்றியமையாதவை.

1. முக்கியத் தலைப்பு (Main headline, Mast head)
2. துணைத் தலைப்பு (Sub-headline)

3. முக்கிய வரைபடம் (Dominant illustration)
4. மாதிரி வரைபடங்கள் (Model illustrations)
5. விவர வரிகள் (Copy block/Copy matter)
6. வணிக உரிமக் குறியீடு (Trademark/Logo symbol)
7. விளம்பரத் தொடர் (Bromide)

1. முக்கியத் தலைப்பு

விளம்பர வாசகத்தின் (Copy matter) 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,

2. துணைத் தலைப்பு

விளம்பரத் தொடரின் இறுக்கத்தைத் தளர்த்திச் செறிவை ஊட்டுவதற்குத் துணைத் தலைப்பு தேவை. சுருக்கமான தலைப்புத் தொடரின் விளக்கமாக இஃது அமைகிறது. விற்பனைப் பொருளைப் பற்றிய இன்றியமையாத ஓரிரு செய்திகள் இத்தலைப்பில் இடம்பெறுகின்றன.

3. முக்கிய வரைபடம்

ஓராயிரம் வார்த்தைகள் சொல்ல வருவதை ஒருபடம் உணர்த்திவிடும். உலக அரங்கில் செய்திகளை உணர்த்துவதற்கு இன்றும் வெறும் படங்களை மட்டும் பயன்படுத்தும் முறை உள்ளது. பன்னாட்டு மக்கள் வந்து செல்லுகின்ற விமான நிலையங்கள், பன்மொழி பேசும் மக்கள் வாழுகின்ற பெருநகரங்கள், கல்வியறிவு பெறாதோர் அதிகமாக வசிக்கும்

ஊர்கள் ஆகிய எல்லா இடங்களிலும் மொழிகளும் எழுத்துக்களும் உணர்த்த இயலாத அறிவிப்புக்களையெல்லாம் படங்களும் குறிகளும் எளிதில் உணர்த்தி விடுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, விமானநிலையங்களிலும் இரயில் நிலையங்களிலும் காணப்படும் கழிவறைகள், ஓய்வு அறைகள், உணவு விடுதிகள் ஆகியவற்றிற்கான வரைபட அறிவிப்புக்களைச் சுட்டிக்காட்டலாம்.

தொலைக்காட்சியில் காட்டப்படும் சில காட்சிகளைக் கண்ட அளவிலேயே (உரையாடல்களோ, எழுத்துக்களோ, தேவையில்லை) குழந்தைகள்கூட அதை இன்ன பொருளுக்கான விளம்பரம் என்பதை முன்கூட்டியே சொல்லிவிடுகின்ற ஆற்றலைப் பெற்றுள்ளனர். அந்த அளவிற்குப் படங்கள் குறியீடுகளாகப் பயன்படுகின்றன. எனவே படங்களை 'விளம்பரங்களின் கண்கள்' எனலாம். படங்களைத் தேர்வு செய்வதற்கென்றே விளம்பர நிறுவனங்களில் தனிப்பிரிவுகள் உள்ளன. படங்களை வரைதல், புகைப்படங்கள் எடுத்தல் மாதிரிகள் (Model) செய்தல், வெட்டி ஒட்டுதல் (Cutting, Pasting), வண்ணங்கள் தேர்ந்தெடுத்தல் எழுத்து வகைகளைத் (Types) தேர்ந்தெடுத்தல் ஆகியன இப்பிரிவின் பணிகள்.

4. மாதிரி வரைப்படங்கள்

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

5. விவர வரிகள்

விற்பனைச் செய்யப்படும் பொருளைப் பற்றிய அதிக விவரங்கள் இப்பகுதியில் இடம்பெறும், நுகர்வோர் ஒருவர் இப்பொருளின் மேன்மையைப் பேசுவது போலவும் இஃது

அமையும். இப்பொருளை வாங்குவதால் அடையும் நன்மை, கிடைக்கும் இலாபம், விற்பனைத் தரம் இன்ன பிற செய்திகள் இப்பகுதியில் இடம்பெறும்.

6. 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 உரிமக்குறியீடு (Registered Trade Mark: TM) எனப்படுகிறது.

7. விளம்பரத் தொடர்

மேற்சொன்னவாறே வடிவமைக்கப்பட்ட சொற்களை அல்லது தொடர்களை ஒரு நிறுவனம் விளம்பரத்திற்காகப் பயன்படுத்தும் போது அது அந்நிறுவனத்தின் விளம்பரத் தொடர் (Bromide) 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 இடம் பெறுவதுண்டு, விளம்பரத்தின் அளவுக்கும் கற்பனை நயத்துக்கும் ஏற்ப இவை வேறுபடுகின்றன.

விளம்பரத்தின் கூறுகள்

ஒரு விளம்பரத்தில் பின்வரும் கூறுகள் சிறந்திருந்தால், அது விளம்பரத்தின் வெற்றிக்கு வழிவகுக்கிறது.

1.வடிவம் (Product Planning)

2. உத்தி(Technique)
3. விளம்பரத்தொடர் (Copy matter)
4. ஓவியம், கலைவேலை (Art work)
5. எழுத்து வகைகள் தேர்வு (Selecting the type)
6. புகைப்படங்கள் (Photos)
7. அளவு (Size)
8. வெளியிடும் முறை (Mode of Publicity)
9. வண்ணம் (Colour)
10. மொழிபெயர்ப்பு (Translation)

விளம்பர நகல் எப்படியிருக்க வேண்டும்?

எந்த செய்தி மூலம் விளம்பரதாரர் தன்னுடைய கருத்துக்களை வாடிக்கை யாளர்களுக்கு தெரிவிக்கிறாரோ, அந்தச் செய்தியையே விளம்பர நகல் (Advertisement Copy) 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 வெளியிடப்பட 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.

விளம்பரநகல் வாடிக்கைக்காரர்களின் கவனத்தைக் கவரும்படி கவர்ச்சியாக இருக்க வேண்டும். மேலும் விளம்பரம் நினைவில் நிற்கும்படியும் எல்லோராலும் நம்பும்படியும், செயல்படுத்தும்படியும் அமைந்திருக்க வேண்டும்.

வரைப்படங்களை, புகைப்படங்களைச் சேர்த்தோ, அல்லது பெரிய எழுத்துக்களுடன் கூடிய வெவ்வேறு தலைப்புகளைச் சேர்ப்பதன் மூலமாகவோ, பல வர்ணங்களைச் சேர்த்தோ 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 ஒவியங்களையும் மிகச் சுருக்கமாக அமைத்தால் மிகவும் பலனளிக்கும். எளிதில் புரிந்துகொள்ளும்படி அமைக்க வேண்டும். விளம்பர நகலுடன் தயாரிப்பாளரின் பெயரையும் பெரிய அளவில் அமைக்க வேண்டும்.

பத்திரிகைகளுக்கு விளம்பர நகல் எழுதுவதாயின் விளம்பர நகல்களை நல்ல முறையில் விளக்கமாக எழுதலாம். ஏனென்றால் கல்வி கற்றவர்களே இதனை அதிகமாகப் படிக்கிறார்கள். விளம்பர நகல் வாடிக்கையாளர்களை உடனடியாகச் செயல்படுத்தத் தூண்ட வேண்டும். படமும் தலைப்பும் உள்ள விளம்பரங்களையே அதிகமான மக்கள் விரும்பிப் படிக்கிறார்கள்.

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

விளம்பர நகல் தயாரித்தல் (copy writing)

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 - Writing for self-expression) சில விதங்களில் மாறுபடுகிறது. இயற்கையான படைப்புக்குக் கடிவாளம் அல்லது கட்டுப்பாடு அவசியமில்லை. (சில வித கட்டுப்பாடுகள் தரத்தை நிர்ணயிப்பவையாக இருப்பினும், பொதுவாக இயற்கையான படைப்பாற்றலுக்குக் கட்டுப்பாடு என்பது இன்றியமையாததல்ல) ஆனால் விளம்பர நகல் எழுதுதல் என்பது சில விதிமுறைகளுக்குக் கட்டுப்பட்ட படைப்பாகும். விளம்பரத்தின் தன்மை, நோக்கம், திட்டம், விளம்பர வகை, உபயோகிக்கும் விளம்பர சாதனம் (media) மற்றும் விளம்பரம் யாருக்காக எழுதப்படுகிறது (target group) என்பன போன்ற விஷயங்களால்

கட்டுப்பட்ட எழுத்தாகும். விளம்பர நகல் எழுதுபவர் எல்லாவிதத்திலும் மொழியைத் தெளிவாக, சரியாக, சிறப்பாக பொருத்தமான வகையில் கையாளத் தெரிந்தவராக இருக்கவேண்டும். இலக்கியப்பிழை, அச்சப்பிழை போன்றவை அறவே தவிர்க்கப்படவேண்டும்.

விளம்பர நகல் எழுதுபவர் ஒரு குறிக்கோளுடன் எழுதவேண்டும். அவர் தனது சொந்த நோக்கத்தை அன்றி, யாருக்காக விளம்பர நகல் எழுதுகிறாரோ அவரது நோக்கத்தைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் எழுத வேண்டும். விளம்பர நாரர் 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.

ஆல்ஃப்ரெட் பொலிட்ஸ் (Alfred Politz) கூறியுள்ளபடி விளம்பரம் தயாரித்தல் என்பது மிகத்தெளிவான, நுட்பமான நோக்கம் மேலும், அதைச் செயலாற்ற/நிறைவேற்ற உதவும் சிந்தனைத்திறன் மற்றும் விதிமுறை களுக்குட்பட்ட படைப்பாற்றல் ஆகியனவற்றை ஆதாரமாகக் கொண்ட பணியாகும்

எனவே விளம்பரநகல் தயாரிப்பவர் சிலவித கட்டுப்பாடுகளை மேற்கொள்ள வேண்டும்.

1. செய்தித்தொடர்பு (communication check) கட்டுப்பாடு:

எழுதப்படும் விளம்பரம் மெய்ப்பித்துக்காட்டுதல் அல்லது இணங்குவித்தல் (Persuasion) பணியைச் சிறப்பாக செய்து

அவ்வகையில் விற்பனைக்கு உறுதுணையாக விளங்கும் படி இருக்க வேண்டும்.

2. 'பிம்பம்' எனும் கட்டுப்பாடு ('image' check):

எழுதப்படும் விளம்பரநகலில் உள்ள கருத்து (message) விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருளுக்கு ஏற்கனவே மக்களிடையே உள்ள செல்வாக்கு அல்லது விளம்பரம் மூலம் தோற்றுவிக்க விளையும் புதிய நன்மதிப்பு (பிம்பம்) ஆகியனவற்றுக்குப் பொருத்தமாக உள்ளதா? பண்டத்தின் பத்திரத்தன்மை (Product safety), கம்பெனி மீது மக்களுக்குள்ள நம்பிக்கை (Company dependability) மற்றும் வாழ்க்கைச் சூழல் அடிப்படையிலும் (ecological concerns) சட்ட ரீதியாகவும், நெறிமுறை (ethics) அடிப்படையிலும் ஏற்றுக் கொள்ளக்கூடியதாக உள்ளதா? என்பதை ஆராய்ந்து இவற்றில் கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

3. விளம்பரச் சாதனக் கட்டுப்பாடு (media check):

வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சியில் சாதாரணமாக ஒரு விளம்பரத்திற்கு சில வினாடிகள் அல்லது ஓரிரு நிமிடங்களே அளிக்கப்படும். இதழ்கள் மற்றும் செய்தித்தாள் விளம்பரத்தில் விளம்பரத்திற்கான இடம் விலைக்கு வாங்கப் படுகிறது. எனவே குறித்த இடத்திற்குள் அல்லது குறித்த சில வினாடிகளுக்குள் விளம்பரம் மக்கள் நினைவில் நிற்கும்படியாக. விளம்பரத்தின் கருத்திலும் பண்டத்தின் தரத்திலும் மக்கள் நம்பிக்கை கொள்ளும்படி செயலாற்றவல்லதாக உள்ளதா? விளம்பரத் தயாரிப்புக்காக உள்ள வசதிகள் மற்றும் தயாரிப்பு செலவுத்திட்டத்துக்குட்படுகிறதா? 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 பார்த்த அல்லது கேட்டவுடனேயே அதற்கு மயங்குபவராக அதனை அமைத்தல் திறமையான விளம்பரத்திற்குச் சான்றாகும். ஆனால் அதேசமயம் நுகர்வோரை மனநிறைவு கொள்ளச் செய்ய வேண்டும் என்பதற்காக எந்த நிலையிலும் தவறானதும், பொய்யானதும், பொருந்தாததும் ஆகிய தகவல்களை அளித்துவிடக் கூடாது.

நாட்டுநலனினும் 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 பலபணிகளுக்கிடையே அதனை மறந்துவிடக் கூடாது. எனவே பல ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தி அவரை நினைவில் கொள்ளுமாறு செய்தல் வேண்டும்.

இஃது இயலாவிடில் ஒரே ஊடகத்தில் பலமுறை அல்லது பல இடங்களில் விளம்பரம் செய்து நினைவூட்டல் வேண்டும். ரின் உலர்சலவைக்கட்டி, சலவைத்தூள், தொலைக்காட்சி, வானொலி, அச்ச ஊடகம், புறவிளம்பரம், சில்லறை விளம்பரம், அங்காடி விளம்பரம், கண்காட்சி விளம்பரம் ஆகிய அனைத்தையும் பயன்படுத்தி இன்று அனைத்துப்பகுதி மக்களும் அறியுமாறு செய்ததோடு நிரந்தரமான குறியீட்டுப் பெயரைப்பெற்றதே இதற்குத் தக்க சான்று எனலாம்.

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

நகைச்சுவை உணர்வு

நகைச்சுவையை விளம்பரத்திற்குக் கூட்டி மெருகேற்றுவது விளம்பரத்தின் மதிப்பையும் விளைவையும் அதிகப்படுத்தும். மனிதன் எப்படிப்பட்ட நிலையி லிருந்தாலும் நகைச்சுவையை விரும்புவான். எனவே நகைச்சுவை 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 மறைமுகமாகவும் 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 நேரத்திற்குமட்டுமானது என்ற நிலையோடு எப்பொழுதும் நினைவில் வைத்துக் கொள்ளவும் துணை புரிகின்றன. வணிக விளம்பரங்களே

இப்பொழுது அதிக அளவில் வெளிவருகின்றன. அடுத்து, திரைப்படத் துறையோடு தொடர்புடைய விளம்பரங்கள் நாளிதழ்களில் அதிகம் இடம்பெறுகின்றன. தொலைக்காட்சி, வானொலி விளம்பரங்களின் எண்ணிக்கைகள் நாளுக்குநாள் அதிகரித்து வருகின்றன.

விளம்பரத்தின் பயன்கள்

விளம்பரத்தினால் உற்பத்தியாளர்களும், விற்பனையாளர்களுக்கும் ஓரளவுக்கு அதிக செலவு செய்யவேண்டியிருப்பினும் கூட, அவர்கள் இதனை இலாபகரமான முதலீடு என்றே கருதுகிறார்களே தவிர்த்து அது வீண் செலவு என்றோ, தேவையற்றதென்றோ கருதுவதில்லை. அது போன்றே நுகர்வோரும், விளம்பரத்தினால், தாங்கள் பண்டங்களுக்கு அதிக விலை கொடுத்து வாங்க வேண்டியிருக்கிறது என்று கருதுவதில்லை. எனவே, சுருக்கமாகக் கூறினால், விளம்பரத்துடன் தொடர்பு கொண்டுள்ள அத்துணை பேரும் பயனடைகிறார்களே தவிர விளம்பரத்தினால் பாதிக்கப்படுவதில்லை.

விளம்பரத்தினால் ஏற்படும் நன்மைகளைப் பின்வருமாறு அறியலாம்.

விளம்பரத்தினால் உற்பத்தியாளர்கள் அடையும் நன்மைகள்

1. ஆராய்ச்சி மிகுந்தது இவ்வுலகம். எனவே, பல்வேறு ஆராய்ச்சிகள் மூலமாக ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் பலவகையான புதிய பண்டங்களைக் கண்டு பிடிப்பதில் 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 கண்டு பிடிக்கப்பட்ட 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 நஷ்டமடைகிறார். விளம்பரத்தின் மூலம், உற்பத்தியாளர் தன்னுடைய பண்டங்களைப் பற்றி மக்களுக்குத் தெரிவித்துத் தன்னுடைய பண்டங்களை உடனுக்குடன் விற்பதன் வாயிலாக முதல் முடங்கிக் கிடப்பதைத் தவிர்ப்பதுடன் கூட, தன்னுடைய மொத்த விற்பனையையும் பெருக்கிக் கொள்கிறார்.
3. சிறு உற்பத்தியாளர்கள் சிறிதளவு முதலுடன் உற்பத்தியை ஆரம்பிக் கிறார்கள். 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. ஒரு சில பண்டங்கள் ஆண்டு முழுவதும் ஒரே சீரான நிலையில் விற்பதில்லை. விற்பனையில் அதிக ஏற்றத்தாழ்வுகளைக் 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 உற்பத்தி யாளருடைய 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 பொருளீட்டும் வாய்ப்பினைக் கொடுக்கிறது.

8. நடைமுறையில் உற்பத்தியாளர்கள் விளம்பரத்தின் மூலம் தங்கள் பண்டங்களைப் பற்றி, 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. தொழில் 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 உற்பத்தி யாளர்கள் விளம்பரத்தின் மூலம் நுகர்வோருக்கு அறிவித்தால் தான் பண்டங் களின் 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 செய்து விடுகிறது.

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 அறிவிக்கமுடிகிறது.

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 மேற் குறிப்பிட்டவாறு நன்மைகளை அடைகின்றனர். உற்பத்தியாளர்கள் மட்டுமின்றி உற்பத்தியாளர்கள் உற்பத்தி செய்த பண்டங்களை விற்பனைச் செய்யும் விற்பனையாளர்களும் அல்லது வணிகர்களும் விளம்பரத்தினால் பயனடைகிறார்கள். எவ்விதப் பாகுபாடுமின்றி விளம்பரம் மொத்த வணிகர்களுக்கும் சில்லறை வணிகர்களுக்கும் பணி புரிகிறது.

விளம்பரத்தினால் வியாபாரிகள் அடையும் நன்மைகளாவன:

1. விளம்பரத்தின் மூலமாகத்தான் விற்பனையாளர்கள், உற்பத்தியாளர்கள் புதிதாக உற்பத்திச் செய்யும் பண்டங்களைப் பற்றி மக்களுக்கு அறிவித்து வியாபாரத்தைப் பெருக்குகிறார்கள். பெரிய வியாபாரிகளுக்கும் சிறிய வியாபாரிகளுக்கும் பயன்படுத்தும் விளம்பர சாதனத்தில் மாறுபாடு இருக்குமே தவிர எல்லா வியாபாரிகளும் 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. அச் செய்திகளை

விளம்பரம் மூலமாக வியாபாரிகள் எளிய முறையில் அறிய முடிகிறது.

உற்பத்தியாளர்கள், வியாபாரிகள் மட்டுமின்றி நுகர்வோரும். விளம்பரத்தினால் நன்மை அடைகிறார்கள். மக்களுடைய வாழ்க்கைத்தரமும், பண்பாடும் முன்னேற விளம்பரம் வகை செய்கிறது.

விளம்பரத்தினால் நுகர்வோர் அடையும் நன்மைகள்

1. தினமும் புதிய புதிய பண்டங்கள் கண்டு பிடிக்கப்பட்டு சந்தைக்கு அளிக்கப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு பண்டத்திற்கும் புதிய பயன்பாடு கண்டு பிடிக்கப்படுகிறது எனவே நுகர்வோர் எவ்வித சிரமமின்றி தங்களுக்குத் தேவையான எல்லாப் பண்டங்களையும் எளிய முறையில் வாங்க முடிகிறது.
2. உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் பண்டங்களைப் பற்றி விளம்பரம் வெளியிடும் பொழுது, விளம்பரத்தில் அவர்களுடைய பண்டங்கள், எவ்வாறு சிறப்பத் 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 பெரும்பாலோர் அப்பண்டங்களை வாங்கிய

பிறகு, அவைகளை எப்படிக் கையாள வேண்டும் எதன்படி பயன்படுத்த வேண்டும் போன்ற விவரங்களை அறிந்திருப்பதில்லை. அந்த விவரங்களையும் தாங்கள் வாங்கிய பண்டங்களை எவ்வாறு பயன்படுத்த வேண்டுமென்ற குறிப்புகளையும் நுகர்வோர் விளம்பரத்தின் மூலமாக அறிகிறார்கள்.

4. விளம்பரம் - பண்டங்கள் எவ்வெப்பொழுது விற்பனைக்கு அனுப்பப் படுகின்றன என்று குறிப்பிடுவதால் நுகர்வோர் பண்டங்கள் வாங்க வேண்டு மென்ற பெரும் பொறுப்பினை நினைவில் நிறுத்திக் கொண்டிருக்க வேண்டிய தில்லை. ஆகையால்தான் வியாபாரிகள் தாங்கள் விற்பனை செய்யும் பண்டங்களைப் பற்றி விளம்பரம் செய்யும்பொழுது 'இப்பொழுது விற்பனைக்குத் தயார்' என்று குறிப்பிட்டு விளம்பரப்படுத்துகிறார்கள்.
5. ஒரு சில பண்டங்களை நுகர்வோர் முறைப்படி மாற்ற வேண்டிய நிலை இருக்கலாம். ஆனால் நுகர்வோர் தங்களுடைய பல்வேறு அலுவல் களுக்கிடையே அப்பணியினைச் செய்ய மறந்து விட வாய்ப்பிருக்கிறது. ஆனால் உற்பத்தியாளர்களும், விற்பனையாளர்களும் வெளியிடும் விளம்பரத்தின் மூலம். நுகர்வோர் அப்பணியினைப்பற்றி நினைவு கொள்கிறார்.
6. விளம்பரம் - நுகர்வோர் பயனற்றது என்று கருதி எறியக் கூடிய பண்டங்களும், பயன்பாட்டை ஏற்படுத்தி நுகர்வோர் அப்பண்டங்களால் பயனும் வகையில், அப்பண்டங்களைப் பயன்படுத்த வழி வகுக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக 'லீக்கோ' அடுப்புக் கரி சாம்பலைப் 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 பலவழிகளிலும் பயன்படுத்த வழி வகுக்கிறது. எனவே, விளம்பரம் ஒவ்வொரு பண்டத்திற்குப் புதுப் பயன்பாட்டினை ஆக்குவிக்கிறது என்று கூறினால் மிகையாகாது.
8. விளம்பரம் செய்யப்படும் பண்டங்கள் வணிகக் குறி கொண்ட பண்டங்களாகவும், குறியீட்டுப்பெயர் கொண்ட பண்டங்களாகவும் தான் இருக்கின்றன. வணிகக்குறி கொண்ட பண்டங்களும் குறியீட்டுப் பெயர் கொண்ட பண்டங்களும் நல்ல தன்மை படைத்தவை என்பது பொதுக் கருத்தாகும். ஆகையால் நுகர்வோர் விளம்பரம் செய்த பண்டங்களை வாங்கும் பொழுது, அவை நல்ல தன்மை கொண்ட பண்டங்கள் என்ற கருத்துடனேயே வாங்குகின்றனர்.
9. விளம்பரம் செய்யப்படும் பண்டங்களுக்கு இடைநிலையர் தேவை யில்லை. விளம்பரத்தின் மூலமாக உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் பண்டங்களைப் பற்றிய எல்லா விவரங்களையும் நுகர்வோருக்கு அறிவித்து விடுவதால், நுகர்வோருக்குப் பண்டங்களைப் பற்றிய எவ்வித ஐயமும் எழுவதில்லை. ஆகையால் விளம்பரம் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் நேரடி தொடர்பினை ஏற்படுத்தி அதன் வாயிலாக

உற்பத்தியாளர்கள் நேரடியாகவே தங்கள் பண்டங்களை நுகர்வோருக்கு விற்பனைச் செய்ய வழி வகுக்கிறது.

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

11. ஒரு நாட்டின் முன்னேற்றம், அந்நாட்டு மக்கள் பல்வேறான பண்டங்களைப் பயன்படுத்தி அதன் மூலம் அவர்களுடைய வாழ்க்கைத் 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. விளம்பரத்தின் காரணமாக ஒவ்வொரு நுகர்வோரும் விளம்பரப் படுத்தப்பட்ட பண்டங்களை வாங்க விரும்புகின்றனர். அதாவது விளம்பரம் ஒவ்வொரு பண்டத்தினுடைய பயன்பாட்டையும் அதிகமாக்குகிறது.

எனவே, அப்படிப்பட்ட பண்டங்களுக்கு நுகர்வோர் அதிக விலை கொடுக்கவும் தயாராக இருக்கிறார்கள்.

14. 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, பொதுத் தேர்தல் சமயங்களிலும் மக்கள் தங்களுடைய பெயரை வாக்குச் சீட்டுப் பதிவு அதிகாரியிடம் எவ்வாறு, பதிவு செய்து கொள்ளுதல் வேண்டுமென்று விளக்கம் கொடுக்கிறது.

விளம்பரத்தின் மூலம் அரசு மக்களின் பண்பாட்டைச் செப்பனிட முடிகிறது. சான்றாக, இரயில் துறையினர் குறைந்த பயண மூட்டைகளுடன் பயணம் செய்வது இனிமையானது என்று விளம்பரப்படுத்தி பிரயாணிகள் குறைந்த பயண மூட்டைகளுடன் பயணம் செய்தல் வேண்டுமென்று மறைமுகமாக அறிவுறுத்துகின்றனர். இது போலவே, 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 நலன் கருதி வெளியிட்டோர்: மதுரை மாநகராட்சி

இட உதவி:

KAS 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 உருவாக்குகிறார்கள்.
4. விளம்பரத்தினால் தான் செய்தித்தாள்களும், பருவஇதழ்களும் 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 பத்திரிகைகளில் வெளியிடப்படும் விளம்பரங்களைப் படிப்பதன் மூலம் அந்நாட்டு மக்களின் வாழ்க்கை நிலையை எளிதில் புரிந்து கொள்ள முடிகிறது.

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

விளம்பரத்தின் குறைபாடுகள்

1. விளம்பரம் தேவையற்றது என்றும், வீண் செலவு என்றும் குற்றம் சாட்டப்படுகிறது. இக்கருத்தை ஏற்றுக்கொள்வது முற்றிலும் தவறாகும். ஏனெனில் பொதுவாக, பண்டங்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட்டால், உற்பத்தியாளர் களும், வியாபாரிகளும் தங்களுடைய பண்டங்களைப் பற்றி நுகர்வோருக்கு அறிவித்தல் வேண்டும். அப்பொழுதுதான் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட

பண்டங்களை விற்பனைச் செய்ய முடியும். அவ்வாறு அறிவிக்க விளம்பரம் கடைபிடிக்கப்படு கிறது. விளம்பர முறை கடைபிடிக்கப்படாவிட்டால், விற்பனைத் திறன் (Salesmanship) போன்ற வேறு விற்பனைப் பெருக்கு முறைகளைக் கையாண்டு தான் ஆக வேண்டும். இல்லையேல், உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பண்டங்களை விற்பனைச் செய்தல் என்பது இயலாத காரியமாகும். எனவே, வேறு முறைகள் மூலம் அதிகம் செலவிடுவதற்குப் பதிலாக விளம்பரம் மூலம் குறைந்த செலவிடப்படுகிறது. விளம்பரம் மிக மிக சிக்கனமானதெனக் கூறலாம்.

2. விளம்பரம் மக்களுடைய தேவைகளைப் பெருக்கி அவர்களுக்கு முக்கிய மில்லாத பண்டங்களையும் வாங்கத்-தூண்டுகிறது என்பது விளம்பரத்தின் மீதான குற்றச்சாட்டாகும். விளம்பரம் அவர்களை, விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களை வாங்க கட்டாயப்படுத்துவதில்லை. நுகர்வோர் விருப்பப்பட்டால் தான் பண்டங்களை வாங்குகின்றனர். விளம்பரம் மக்களை, பல்வேறு பண்டங்களை வாங்கத் தூண்டுவதும் ஒரு வகையில் நன்மைபயக்கக் கூடியதேயாகும். நாடு முன்னேற வழி வகுக்கிறது.

3. விளம்பரம் - பண்டங்களைப் பற்றி பொய்யான கருத்துக்களை வெளியிடுவதாகவும் அத்தகவல்களை நம்பி, பண்டங்களை வாங்கும் மக்கள் ஏமாற்றப்படுகிறார்கள் என்பதும் குற்றச்சாட்டு. ஒரு சில நேர்மையற்ற உற்பத்தியாளர்களும் விற்பனையாளர்களும் தங்கள் பண்டங்களைப்பற்றி தவறான செய்திகளைக் கொடுத்து மிகைப்படுத்தி விளம்பரம் செய்கிறார்கள். இப்படிப்பட்ட விளம்பரங்களை நம்பி, பண்டங்களை வாங்கும் நுகர்வோர் ஏமாற்றப்படுகிறார்கள்.

விளம்பரம் இல்லாவிட்டால் கூட வேறு முறைகளைக் கையாண்டு தங்களிடமுள்ள மட்ட ரகமான பண்டங்களை நுகர்வோரை ஏமாற்றி விற்பனை செய்ய அதிக வாய்ப்பிருக்கிறது. ஆனால், அப்படிப்பட்ட மோசடின் செயல் நீண்ட காலத்திற்கு நிலைத்திருக்காது.

4. விளம்பரம் நுகர்வோர் 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 முடியவில்லையே என்று வருத்த மடைவதால் அவர்களுடைய ஊக்கம் பாதிக்கப்படுகிறது. இவ்வாறு சமூகத்தில் ஒரு பகுதியினர் ஊக்கம் பாதிக்கப்படுதல் நாட்டு வளர்ச்சிக்கு உகந்ததல்ல என்ற கருத்து தெரிவிக்கப்படுகிறது.

5. விளம்பர நகல்களில் பயன்படுத்தப்படும் வேண்டுகோள்களும் மனவெழுச்சி ஏற்படுத்தக்கூடிய வேண்டுகோள்களாகவும் படங்களாகவும் இருக்கின்றன என்பது அடுத்த குறைபாடாகும். எடுத்துக்காட்டாகச் சோப்பு விளம்பரம். தலையில் தேய்த்துக் கொள்ளக்கூடிய வாசனை எண்ணெய் விளம்பரம் ஆகியவைகளில் அழகிய பெண்கள் படங்கள் சேர்க்கப்படுகின்றன. இம் முறையினை விளம்பரதாரர்கள் பெருவாரியான மக்களுடைய விருப்பப்படி கையாளுவதால் இதை ஒரு குறைபாடு என்று கூறுதலே தவறாகும்.

6. விளம்பரத்தின் காரணமாக ஒரு சில நிறுவனங்கள் தங்கள் நிறுவனங்களின் விற்பனையைப் பெருக்கிக் கொண்டு, மற்ற நிறுவனங்களின் விற்பனையைப் பாதிக்கின்றன என்பது அடுத்த

குறைபாடாகும். ஏனெனில், விளம்பரமென்பது ஒரு சில நிறுவனங்களுக்கு மட்டும் உரித்தான தனி உரிமையன்று, எல்லா நிறுவனங்களுக்குமே பொதுவானது. எல்லா நிறுவனங்களுமே போட்டி மனப்பான்மையில் விளம்பரம் செய்யலாம். அவ்வாறு எல்லா நிறுவனங்களுமே விளம்பரம் செய்யும் உரிமை பெற்றிருக்கும் பொழுது ஒரு சில நிறுவனங்கள் விளம்பரம் காரணமாக மற்ற நிறுவனங்களின் விற்பனையைப் பாதிக்கின்றன என்பது முற்றிலும் தவறாகும்.

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

8. விளம்பரம் பண்டங்களின் விலையைக் கூடுதலாக்குகிறது.

9. விளம்பரதாரர்கள் விளம்பர சாதனங்களைக் கட்டுப்படுத்தி விடுவதாகவும், செய்தித்தாள், பருவஇதழ்கள் போன்ற விளம்பரச் சாதனங்கள் தனிவுரிமையின்றி விளம்பரதாரர்களின் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் இயங்குவதாகக் கூறப்படுகிறது.

10. ஒரு சில விளம்பரதாரர்கள் தேவையற்ற முறையில் விளம்பரம் செய்து பணத்தைப் பாழடிக்கின்றனர்.

விளம்பரத்தினால் அடையும் நன்மைகளையும் விளம்பரத்தினால் ஏற்படுவதாகக் கருதப்படும் குறைபாடுகளையும் ஒப்பிட்டுப்பார்க்குமிடத்து குறைபாடுகள் அதிகம் இல்லையெனலாம். நடைமுறையில் ஏற்படுகின்ற ஒருசில குறைபாடுகள் விளம்பரத்துடன் கூடிய குறைபாடுகளல்ல.

விளம்பரம் செய்பவர்களால் கடைபிடிக்கப்படும் தவறான
கோட்பாடுகள் காரணமாக ஏற்படக்கூடிய குறைபாடுகளாகும்
என்பார் இராம. முத்தையன்.

அலகு- 2

விளம்பர நிறுவனங்கள்

விளம்பர நிறுவனங்களில் கவர்ச்சிமிகு தோற்றமாக விளம்பரங்கள் நிலவுகின்றன. விளம்பர நிறுவனம் ஒரு குழுப்பணியாகும் (வல்லுநர்களின் கூட்டுச் 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 75% 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 கீழ்க்கண்ட காலகட்டங்களில் வளர்ச்சியடை கின்றன. 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 டி.வி. சேட்லைட் போன்றனவற்றிற்கு வாசகர்கள் உள்ளனர். இவற்றிற்கு விளம்பரத் திட்டங்களை வகுப்பது சிக்கலான ஒன்றாகும். தொலைக்காட்சியில் விளம்பரத்திற்கு என அதிக நேரம் ஒதுக்கப்படுவதால் அத்தியாவசியப் பொருட்கள் மற்றும் கேளிக்கைப் பொருட்கள் (ஆடம்பரப் பொருட்கள்) விளம்பரப்படுத்தப்படுகின்றன. எல்லாப் பொருட்களையும் அதிகம் வாங்குகின்றனர். இதனால் சந்தையில் ஓர் இக்கட்டான நிலைமை உருவாகின்றது.

ஒரு பொருளைப் பல விதங்களில் தயாரிப்பதால் (எ.டு. அமிர்தாஞ்சன், அமிர்தாஞ்சன் ஸ்ட்ராங், அமிர்தாஞ்சன் இம்ப்ரூவ், அமிர்தாஞ்சன் ட்ராகன், அமிர்தாஞ்சன் இன்ஹேலர்) அவற்றைத் தொலைக்காட்சி மூலமாக விளம்பரம் செய்யும் 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. இஃது 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 பேட்டியாளர்களைக் கொண்டு ஆய்வு செய்வர். இதற்கென தயாரிக்கப்படும் வினா நிரல் தரம் செறிந்ததாக மனோதத்துவ அடிப்படையில் அமைந்திருக்கும். குடும்பத்தினரிடம் மூன்று அல்லது நான்கு மாதிரி சோப்புகளைக் கொடுப்பார்கள். இந்தச் சோப்புகளை உற்பத்தியாளர் ஏற்கனவே தயாரித்து வழங்கியிருப்பர். மாதிரி சோப்புகளின் மூலம் பொருட்கள் நுரைக்கும் தன்மை எல்லாம் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும். ஆனால் அறிமுகமாகியுள்ள பாமோலில், இண்டர்நேஷனல் 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 கொண்டதாகவும் இருக்கும். சில சமயங்களில் இந்தச் சோப்புகளே உலர்ந்த சருமத்திற்கு, எண்ணெய்ப் பசை உள்ள சருமத்திற்கு, நடுத்தரமான சருமத்திற்கு எனத் தனித்தனி வண்ணங்களில் இருக்கும். இந்தச் சோப்புகளை இலவசமாக

வழங்கிவிட்டு அவற்றைப் பயன்படுத்தச் சொல்வார்கள். இது முதல் கட்ட ஆய்வு (First Survey).

குறிப்பிட்ட கால அளவுக்குப் பின்னர் மீண்டும் அதே குடும்பங்களில் எந்த சோப்பு அவர்களுக்குப் பிடித்துள்ளது என்பதைக் கேட்டுத் தெரிந்த கொண்டு குறித்துக் கொள்வார்கள். இதற்கு இரண்டாம் கட்ட ஆய்வு என்று பெயர் (Secondary Survey). சுமார் 1000-10,000 குடும்பங்களில் சர்வே எடுத்ததில் எந்தெந்த சோப்பு எத்தனை குடும்பங்களுக்குப் பிடித்துள்ளது என்பதைத் துல்லியமாகக் கணக்கிட்டு விடுவார்கள். இதற்குக் கணிப்பொறி பயன்படுத்தப்படுகிறது. மாநில அல்லது மாவட்ட வாரியாகத் தொகுக்கப்பட்ட இந்த முடிவுகளைத்தான் சந்தையியல் ஆய்விலிருந்து பெறுகிறோம்.

புதிய பொருள் அறிமுகம்

ஒரு நிறுவனம் புதிய முகப்பவுடர் ஒன்றை வெளியிட விரும்புகிறது என்று வைத்துக் கொள்வோம். இது பற்றி விளம்பர நிறுவனத்திற்குத் தெரிவிக்கப்படும். உடனே அவர்கள் 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 வைத்துக் கொண்டுதான் 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 அந்தத் 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 (Creative Director) தரும் குறிப்புகளையும் ஆலோசனைகளையும் கருத்திற் கொண்டு சிந்தனையைத் தூண்டி விட்டு மனக்கண்களால் பல காட்சிகளைத் தங்கள் கற்பனைத் திறன் கொண்டு நோக்குவர். உதாரணமாக லிரில் சோப் விளம்பரத்தை எடுத்துக் கொண்டால் 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 (Advertising Artists)

விளம்பரத்தில் ஓவியங்கள் சேர்க்கப்பட வேண்டுமாயின் அதற்கு இந்த விளம்பர ஓவியர்கள் கைவண்ணம் வெளிப்படுகிறது. உருவக்காட்சி அமைப்பாளர் கூறுகின்ற

பின்னணிக் காட்சி அமைப்புடன் கூடிய கற்பனைக்கு இந்த ஓவியங்கள் உயிர் கொடுக்கின்றனர். தத்ரூபமான பின்னணியுடன் இவர்கள் வரைவர்.

விளம்பர நகல் எழுதுவோர் (Copy Writer)

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. Boost is the Secret of my energy, 2. பருகப் பருகப் பலம் பெருகும் பெருகும், 3. ஆரோக்கியம் இருக்குமிடம் அதுவே லைபாய் இருக்குமிடம், 4. மூச்சுக்கு மூச்சு புதுமணம் - குளோசப், 5. அருணகவை அருஞ்சுவை, 6. மின்னலடிக்கும் வெண்மை - சூப்பர் ரின், 7. I Love You Rasna.

கணக்குத் 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 உள்ள வராகவும் 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 விளம்பர சாதனத்தை அணுகினால் ரூ. 575க்குப் பதில் ரூ. 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 நிலைமைப் படைத்தவர்களாக இருக்க வேண்டும்.
3. விளம்பரம் செய்யும் முன் செயலறிவு அதிகம் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

இந்திய விருது

1984 மார்ச் மாதம் முதல் டைம்ஸ் ஆப் இந்தியா குரூப் பத்திரிகை விளம்பரத் துறையில் சிறந்தவர்களுக்கு அசோக்

ஜெயின் என்ற பெயரில் தம் பத்திரிகைக் குழுத் தலைவரின் பெயரில் விருதுகளை வழங்கி வருகின்றது.

விளம்பரத் துறை இதழ்கள்

விளம்பரத் துறைசார் இதழ்கள் நிறையவே வருகின்றன. அட்வர்டைசிங் & மார்க்கெட்டிங் (AGM), பிஸினஸ் இண்டியா, கம்யூனிக்கேட்டர் எனப் பல உண்டு. விதூராவில் விளம்பரத்துறைச் சார்ந்த செய்திகள் அதிக அளவில் இடம்பெற்றாலும் கூட விளம்பரங்கள் இரண்டு அல்லது மூன்று என்ற அளவிலேயே இடம் பெறுகின்றன.

விளம்பரத்தை ஏன் வெளியிட வேண்டும்? (Why?)

இஃது ஒவ்வொரு விளம்பரத்தையும் வெளியிடுவதற்கு முன் விற்பனை யாளர்கள் மனதில் கொள்ள வேண்டிய அடிப்படையான கருத்தாகும். இதனால் இப்பொருளை வாங்குபவர் அடையும் இலாபம் என்ன? என்பதையும் விற்பனையாளர் விளக்குதல் வேண்டும். உற்பத்திப் பொருளைப் பற்றிய ஆய்வு (Product research) இதற்குக் கைகொடுக்கிறது.

சான்றாக

1. விற்பனைப் பொருளில் அடங்கியுள்ள மூலப்பொருட்களைப் பற்றிய தகவல் தருதல்.
(எ.டு) காம்ப்ளானில் உடலுக்கு வேண்டிய 23 மூலாதாரச் சத்துக்கள் அடங்கியுள்ளன. அவை...
2. போட்டியாக உள்ள பொருளில் உள்ளவற்றையும் தெரிந்து கொண்டு அதில் உள்ள குறைகள் தம் தயாரிப்பில் நீக்கப்பட்டு விட்டன என்று குறிப்பிடலாம்.
3. தம் பொருள் பற்றிய சிறப்புக் குறிப்புகளைத் தரல்.
(எ.டு) இதனால் என்ன பயன்? 'இது நான்குவித வேலைகளை ஒரு நொடியில் செய்கிறது' (மிக்ஸி)

4. பிறவற்றிலிருந்து எவ்வாறு வேறுபடுகிறது என்று சொல்வது?
(எ.டு) 'மஞ்சள் வில்லைத் தருகிறது. மஞ்சள்நிற சலவை:
ஊதாவில்லை தருகிறது நீலநிற சலவை, ஆலா வில்லைத்
தருகிறது அப்பழுக்கற்ற வெள்ளைவெளேர் சலவை' (சலவை
சோப்பு)

5. எவ்வாறு சிக்கனமானது?

(எ.டு) இது சிக்கனமானதும் கூட ஒரு பக்கெட் தண்ணீரில் ஒரு
ஸ்பூன் 'போதும்' (ஏரியல் சலவைத்தூள்)

விளம்பரத்தை எப்படி வெளியிடவேண்டும்? (How?)

விளம்பரத்தின் வெளியீட்டு முறையே அதன் வெற்றியைத்
தீர்மானிக்கின்றது. விளம்பரத்தின் வெளியீட்டு முறையை அதன்
வடிவமைப்பைக் கொண்டு முடிவு செய்யலாம். சில விளம்பர
வடிவமைப்புகளில் தலைப்புத் தொடர் (Head Line) சிறந்திருக்கும்.
சிலவற்றில் படங்கள் (Photos and Drawings) கவர்ந்திழுக்கும். மேலும்
சிலவற்றில் துணைத்தொடர்கள் (Sub-heads) சிறந்திருக்கும்.

விளம்பரங்களின் அளவு

இந்திய நாளிதழ்களின் அகலம் பொதுவாக 37.5 செ.மீ (4.7
செ.மீ × 8 பத்திகள்) உயரம் ஆகும்.

விளம்பரத்திட்டம் சிறக்க

விளம்பரத் திட்டம் (Advertisement Planning) சிறப்பாக அமைய
பின்வரும் எட்டுக் குறிப்புகளை மனதில் கொள்ளலாம்.

1. பொருளை விற்பதற்காகவே விளம்பரம் செய்யப்படுகிறது.
விளம்பரம் செய்பவரின் விருப்பு வெறுப்புகளை
வெளிப்படுத்துவதற்கோ விளம்பரக் கலைநுட்பத்தை
வெளிக்காட்டுவதற்கோ விளம்பரம் செய்யப்படவில்லை.
2. விளம்பரத்தைப் பார்த்தவுடன் நுகர்வோர் புரிந்து கொள்ள
வேண்டும். படித்துதான் புரிந்து கொள்ள வேண்டும் என்ற

நிலை கூடாது. கண்ணுக்குத்தான் முதலிடம், கருத்துக்கு இரண்டாமிடம்.

3. விளம்பரம் தனக்காகவே செய்யப்பட்டுள்ளது என்ற உணர்வை வாசகர் மனதில் ஏற்படுத்த வேண்டும். 'தான்' என்ற உணர்வு மனிதரிடத்தில் ஆழமாகப் படிந்துள்ளதை நினைவிற்கொள்ள வேண்டும்.
4. விளம்பரத் தொடர்கள் மனதில் பதிவனபோல, தெளிவாகவும் எளிமையாகவும் சுருக்கமாகவும் இருத்தல் வேண்டும். வேண்டியதை மட்டும் சொன்னால் போதும்.
5. எண்ணங்களுக்கு வண்ணம் தருவது முக்கியமானது. சிந்தனையைக் கிளறுவதாகவும், சிறப்பிற்குரியதாகவும் மீண்டும் மீண்டும் நினைக்கக் கூடியதாகவும் விளம்பரம் அமைய வேண்டும். (எ.டு) ஜவுளிக்கடல் (ஹாஜிமூசா, மதுரை)
6. நிறுவனத்தின் தனித்தன்மை விளம்பரத்தில் புலனாக வேண்டும். விளம்பரத்தின் வடிவமைப்பைப் பார்த்தவுடன் அது 'இன்னாரின் விளம்பரம்' என்று அடையாளம் காட்டக்கூடியதாக இருப்பது நல்லது.

(எ.டு) கவாஸ்கர் - தினேஷ் சூட்டிங்

பட்டோடி - குவாலியர் சூட்டிங்

7. விளம்பரம் இப்படித்தான் அமையவேண்டும் என்று இலக்கண வரையறை ஏதும் இல்லை. (The only hard and fast rule in advertising is that there is no hard and fast rule). ஒவ்வொரு விளம்பரமும் தன்னளவில் பிறவற்றிலிருந்து வேறுபட்டிருக்க வேண்டும் என்பதே விளம்பரத்தின் சிறப்பாகும்.

பணிகள்

பொருளின் தரம் நிலைநிறுத்தப்பட்டால் அதன் விற்பனை உறுதியாக முன்னேறும். பொருளின் தரம் விற்பனை

முன்னேற்றத்தினால் மேம்படும். இத்தகைய தரத்திற்கு உறுதி அளிப்பது விளம்பரமேயாகும்.

அறிவித்தல்

தகவல் பரிமாற்றக் கூறுகளுள் ஒன்றான விளம்பரம் முதலில் அறிவித்தலைச் செய்கிறது. அதனைப் பற்றிய பொதுவான அறிவையும் அதனைப் போன்று சந்தையில் உள்ள பிற பொருட்களின் தரம், இவற்றுக்கான வேறுபாடு (ஏற்ற, இறக்கம்) ஆகியனவற்றையும் அறிவிக்கிறது. செய்தி விளம்பரமாயின் செய்தியினை எடுத்துரைக்கிறது. அதன்மூலம் மக்களின் உள்ளத்தில் ஒரு புதிய எண்ணத்தை உருவாக்கி அவர்களை ஒருமித்த முடிவுக்கு வரச் செய்கிறது. சேவை விளம்பரம் மற்றும் அரசு விளம்பரமாயின் அஃது அறிவித்தலின் மூலம் மக்களுக்கு ஒரு புதிய கருத்தை உருவாக்கி, மக்களை அதில் ஈடுபடச் செய்யவும், அதன் மூலம் சமுதாய உயர்வினையும் சமூக மாற்றத்தையும் ஏற்படுத்தவும் உதவுகிறது.

உறுதியளித்தல்

ஒரு விளம்பரம் நுகர்வோரிடம் அப்பொருளை வாங்க வேண்டும் என்ற அவாவினைத் தூண்டிச் செயல்பட வைக்கிறது. அதன் மூலம் நுகர்வோர் அதனை வாங்குகிறார். பின்னர் அப்பொருளின் நிலைப்பும், தரமும் விளம்பரத்தால் உறுதிப்படுத்தப்படுகின்றன. நிறுவனத்தைப் பற்றிய நினைப்பிற்கும், தரத்திற்கும் உறுதியளிப்பது விளம்பரமே. எண்ணத்திற்கும் உறுதியளிப்பது விளம்பரமே. எனவே விளம்பரம் உறுதியளிக்கிறது என்றால் அது தன்னளவில் முழுமையாகப் பயன்படுகிறது என்பதே பொருளாகும்.

வசதி செய்தல்

ஒரு பொருளைப் பற்றி விளம்பரம் வெளிவந்திருந்தால் அது மக்களைச் சென்றடைந்திருக்கும். எனவே அதனை விற்பனை செய்வதில் எவ்விதத் தொல்லையும் இருக்காது. அதுபோலவே ஒரு புதிய கருத்து, எண்ணம், சிந்தனை பற்றி ஒரு விளம்பரம் வெளிவந்திருந்தால் அதனைச் செயல்படுத்துவதில் எவ்விதத் தொல்லையும் இருக்காது. சிறுசேமிப்பிற்கான அரசு விளம்பரத்தினையே எடுத்துக் கொண்டு நோக்கினாலும் அது மக்களை ஈடுபடுத்தி, அறிவுறுத்திப் பயன்களை அறிவிக்கிறது. அதனை முழுமையாக உணர்ந்த மக்கள் சலுகைகளை அனுபவித்து எதிர்க்காலத்தை வளமானதாகக் உரிய முயற்சிகளைப் பின்பற்றுவர். அரசின் வருடாந்திரச்சேமிப்பு இலக்கினை எய்துவதற்கும் இத்தகைய விளம்பரம் பயன்படுகின்றது.

தெரிவு செய்வதில் சுதந்திரம்

ஒரு பொருளை வாங்க வேண்டும் என்ற நிலை உருவாகும்போது அதனை வாங்குவது என்ற எண்ண ஊசலாட்டம் எழுவது இயற்கை. அப்பொழுது ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனம் வெளியிட்ட பொருளை வாங்க வேண்டும் என்ற முடிவிற்குவர நுகர்வோருக்கு வழிகாட்டுவது விளம்பரமே. பலதரப்பட்ட நிறுவனங்களின் பொருள்கள் அனைத்தையும் பற்றிய விளம்பரங்களையும் அறிந்த நுகர்வோர் தன் விருப்பப்படித் தேர்வு செய்து கொள்ளவும் வாய்ப்பளிக் கிறது, எனவே பொருளின் சுதந்திரத் தேர்விற்கு விளம்பரம் துணை புரிகிறது. ஓர் ஊரில் திரையிடப்படும் பல படங்களையும் விளம்பரங்கள் அறிவிக்கின்றன. தான் எந்தத் திரைப்படத்திற்குச் செல்ல வேண்டும் எனச் சுதந்திரமாகத் தீர்மானிக்க விளம்பரங்கள் உதவுகின்றன.

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 ஒன்றை வாங்கத் தீர்மானிக்க வழிகாட்டியாக வந்து உதவுபவை விளம்பரங்களே. விளம்பரத்தின் நோக்கம் ஒன்றுக்கு மேற்பட்டதாக அமையும்பொழுது அதன் பணியும் ஒன்றுக்கு மேற்பட்டதாக விரிவடைகின்றது.

அந்நிலையில் அது ஒரு குறிப்பிட்ட இலக்கை மட்டுமே மையமாகக் கொள்ளாமல் தன்மையிலும் விளைவிலும் விரிவடைகின்றது. எனவே அதன் பயனை ஒரு கோணத்தில் நின்று கணக்கிட முடியாது. ஒரு பொருளுக்கான விளம்பரத்தையும் ஒரு நிறுவனத்திற்கான விளம்பரத்தையும் இதற்குச் சான்றாகச் சூட்டலாம்.

ஒரு பொருளின் விளம்பரத்தின் தகுதியை அஃது 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 தீர்மானித்துக்கொள்ள வேண்டும். இவற்றின்பின் எப்படி, எப்பொழுது, எங்கே, யார் சொல்ல

வேண்டும் என்பனவற்றைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். இவை ஒவ்வொரு விளம்பரத்திற்கும் தேவையான ஒன்றாகும்.

விளம்பர அமைப்பும் விளம்பர திட்ட அமைப்பும் (visualisation and layout)

விளம்பர வாசகம் எழுதுபவர், ஓவியர் மற்றும் விளம்பர தயாரிப்புப் பணியாட்கள் அனைவரும் அவ்விளம்பரம் எப்படி அமையவேண்டும் என முதலில் கற்பனை செய்துதான் செயல்படுவார்கள், ஆனால் இவர்களது பணி விளம்பர அமைப்பாளரின் பணியிலிருந்து செய்தித்தாள் அல்லது பத்திரிகைத் துறை விளம்பரத்தில் உள்ள விளம்பர திட்ட அமைப்பாளரின் (layout artist) பணியிலிருந்து வேறுபடுகிறது.

விளம்பர அமைப்பு (visualization) என்பது விளம்பரத்தின் கருத்தையும் அமைப்பையும் சிந்தனையில் (அமைப்பாளரின்) உருவாக்கும் பணி. ஆனால், விளம்பரத் திட்ட அமைப்பு (layout) என்பது விளம்பரத்தின் பல்வேறு பகுதிகளை - தலைப்பு, வாசகம், வரைபடம், குறியீட்டுப்பெயர், பண்டத்தின் பெயர், உற்பத்தி செய்யும் கம்பெனியின் பெயர், புகைப்படம் போன்ற பல அம்சங்கள் விளம்பர நகலில் எங்கெங்கு இடம்பெற வேண்டும் என்று கலைத்திறனோடு அமைக்கும் பணியாகும். இவ்வாறு விளம்பர நகலின் அம்சங்களை வரிசைப்படுத்தி அமைத்தல் விளம்பர திட்ட அமைப்பு எனப்படும்.

வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சிக்காக விளம்பரம் அமைக்கும் போது, விளம்பர நகல் தயாரிப்பவர் இரு வகைகளில் வானொலிநேயர் அல்லது தொலைக்காட்சி பார்வையாளர் அவ்விளம்பரத்தைத் தமது உள்ளத்தில் உருவகப்படுத்தி புரிந்து கொள்ள உதவுவார்: (1) காட்சி அமைப்பு (scene- setting), (2) வார்த்தையினால் வர்ணனை(work-painting).

காட்சி அமைப்பு-குறிப்பிட்ட பண்டத்தின், அல்லது குறிப்பிட்ட கம்பெனித் தயாரிப்புப் பண்டத்தின் விளம்பரத்துடன் குறிப்பிட்ட இசைத் துணுக்கு, ஒலி அமைப்பு அல்லது விமர்சன வார்த்தை (comment) அமைக்கப்படுகிறது. இவ்விளம்பரத்தை தொடர்ந்து அடிக்கடி கேட்பதால் அது அக்குறிப்பிட்ட விளம்பரம் என்பதை, அதைக்கேட்ட மாத்திரத்தில் நேயர்கள் இளம் கண்டு கொள்வதோடு, விளம்பரம் செய்யப்படும் பண்டத்தின் பிம்பம் (image) அவர்கள் மனதில் பதிந்து விடுகிறது. உதாரணமாக, கைவண்டிகள் இழுக்கப்படும் ஒலி வியாபாரிகளின் கூக்குரல், அதிகஜன நடமாட்டம் உள்ள இடத்தின் குழப்பமான குரல்கள், ரயில் இன்ஜின் சப்தம் ஆகியவை ரயில் நிலையத்தை எளிதில் உருவகப்படுத்திக் கொள்ள உதவும்.

வார்த்தையினால் வர்ணிப்பது என்பது முன்கூறிய யுக்தியைக் காட்டிலும் நுணுக்கமான கலையாகும். சொல்லப்படும் வார்த்தையின் நேரடிப் பொருள் மற்றும் கருப்பொருளுக்குப் புறம்பான உணர்வுப் பொருள் நிலைகள் (connotations) ஆகியனவற்றைத் திறம்படக் கையாண்டு தேவையான மனபிம்பத்தை (mental image) ஏற்படுத்துதலே இதன் செயல்முறையாகும்.

தொலைக்காட்சி விளம்பரத்தைப் பொறுத்தவரை வார்த்தையை விட, காட்சியே பிரதான அம்சமாகும். காட்சியில் மூலமாக விளம்பரத்தின் கருத்தைத் திறம்பட உணர்த்துவதே தொலைக்காட்சி விளம்பரம் செயலாற்றும் விதமாகும்.

விளம்பர ஒழுக்க நெறிகள்

1. விளம்பரங்கள் இந்திய நாட்டின் சட்டங்களுக்கு உட்பட்டும், அவற்றை அனுசரிப்பனவாகவும் அமைய வேண்டும்.

2. சமுதாய ஒழுக்கம், கண்ணியம், மதச்சம்பிரதாயங்கள் ஆகியனவற்றைச் சிதைக்காதவாறு அமைய வேண்டும்.
3. இந்திய அரசியலமைப்பு விதிகளுக்கும் நோக்கங்களுக்கும் எதிரானதாக அமைதலாகாது.
4. குற்றம், ஒழுங்கு மீறல், வன்முறை, சட்டமீறல் என்பவற்றில் மக்கள் ஈடுபடத் தூண்டுவதாக அமைதலாகாது.
5. குற்றச் செயல்களை நியாயப்படுத்துவதாகவோ, குற்றத்தின் உள்வயணங்களை விவரிப்பதாகவோ அமைதலாகாது.
6. பிற நாட்டாருடன் ஏற்பட்டுள்ள நட்புறவைப் பாதிப்பதாக அமைதலாகாது.
7. தேசியச்சின்னங்கள், தலைவர்கள், மாநிலத்தலைவர்கள், சமுதாயப் பெரியோர்கள் பற்றிய உருவகம் சிதையாதவாறு அமைய வேண்டும்.
8. சிகரெட்டுகள், புகையிலை சார் பொருள்கள் பற்றியவை கூடா.
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. கீழ்க்காணும் பணிகளுக்கு விளம்பரம் செய்யலாகாது. 1. அடகு வியாபாரம், 2. நாட்டுடைமை வங்கிகளல்லாத, பதிவு பெறாத சீட்டு நிதி, சேமிப்புத்திட்டம், 3. (போலித்) திருமண ஏஜென்சி, 4. பதிவு பெறாத அல்லது அனுமதி பெறாத வேலை

வாய்ப்புப் பணிகள், 5. குறி கூறுதல், சோதிடம், மாந்திரிகம், செப்படி வித்தைகள்.

13. குதிரைப்பந்தயம் முதலான சில விளையாட்டுகளில், பந்தயப் பணம் கட்டுவதற்கான முற்குறிப்பு (betting tips) மற்றும் வழிகாட்டுதல் தொடர்பான புத்தகத்திற்கு விளம்பரம் செய்யலாகாது.
14. மக்களிடம் படிந்துள்ள நம்பிக்கைகளுக்கு விரோதமானதை இப்பண்டம் செய்யும் என்று கூறக்கூடாது.
15. விஞ்ஞானச் செய்திகளையும், புள்ளி விவரக் குறிப்புகளையும் பொறுப்புணர்வுடன் பயன்படுத்த வேண்டும். பொது மக்களுடைய பார்வையில், இப்பண்டம் விஞ்ஞான பூர்வமானது என்று தோன்றும் வகையில், தவறான, பொருத்தமில்லாத, குறைவான, எதிர்மாறான குறிப்புகளைப் பயன்படுத்தக் கூடாது. வரையறைக்கு உட்பட்ட (limited) ஒரு புள்ளி விவரத்தை உலகம் தழுவியதாகக் (universal) கருதிவிடும் வகையில் காட்டக்கூடாது.
16. விளம்பரதாரர் தம் பண்டத்தின் விளம்பரம் பற்றிய ஒரு புகார் வரின், தம் கட்சியை நிரூபிக்கும்படியான சான்றுகள் வைத்திருக்க வேண்டும்.
17. மற்றொரு தயாரிப்புப் பண்டம், மற்றொருவரது பணி ஆகியனவற்றைத் தாக்குதல் கூடாது.
18. சட்ட நடவடிக்கைக்கு ஆட்படக்கூடிய, பதிப்புரிமையை மீறிய, வாணிகக் குறியீட்டுச் சட்டத்தை மீறிய, போலியான பண்டங்களுக்கு விளம்பரம் வெளியிடலாகாது.
19. பண்டத்தின் விலை, தரம் முதலியன, சொல் வடிவிலோ எழுத்து வடிவிலோ, சரியாகவும் துல்லியமாகவும் புலப்பட

வேண்டும். தவறான 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 விளம்பர படுத்தக்கூடாது.

21. இந்திய அரசினால் அவ்வப்போது வெளியிடப்படும் நெறிகள் திருத்தங்கள் ஆகியவற்றுக்கு உட்பட்டு அமைதல் வேண்டும்.

விளம்பர நகலின் அமைப்பு (Copy Structure)

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

விளம்பர நகலின் பல்வேறு தொகுதிகள் (தனிமங்கள்) பின்வருமாறு:

அ. தலைப்பு மற்றும் உப-தலைப்பு (தேவையானால்)

ஆ. இடைநிலை (transitional copy)

இ. விளம்பர வாசக விளக்கப் பகுதி அல்லது உடற்பகுதி (body copy)

ஈ. இறுதிக் கருத்து (closing idea)

அ. தலைப்பு

விளம்பரத்தலைப்பின் முக்கிய தன்மைகளில் ஒன்று. விளம்பரத்தின் இலக்கை (target group) உணர்த்துவதாகும். உதாரணமாக குறைந்த அளவு கொழுப்புச் சத்துள்ள உணவுப்பொருளுக்கான விளம்பரத்தைப் பார்த்த மாத்திரத்தில் அஃது உடல் எடையைக் குறைக்க விரும்புவோரின் கவனத்தை

ஆழமாகக் கவரும் வண்ணம் எழுதப் பட்டிருக்க 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.

2. கேள்வி முறை தலைப்பு - 'நீங்கள் ஒரே மாதத்தில் ஆங்கிலம் கற்க வேண்டுமா?' என்பது போன்ற ஆவலைத் தூண்டும் தலைப்பு.

3. 'அழைப்பு விடுக்கும்' தலைப்பு - (invitation method) உதாரணம் "அறுசுவை என்ன என்பதை அறியவேண்டுமா? எங்களது புதிய உணவு வகைகளை ருசிக்க வாருங்கள்!" 'இதோ! உங்களுக்காகவே... குறைந்த செலவில் அதிக லாபம் தரும் பயிர் பாதுகாப்பு முறை.

4. உத்தரவுரிமைத் தலைப்பு - (command type) 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, மீனும்பிக்ஸ்".

5. அவா ஏற்படுத்தும் தலைப்பு - செய்தித்தாளை படிப்பவர்களை, விளம்பரங்களைப் படிக்கத் தூண்டுவதுடன் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களை வாங்கத் தூண்டும் விளம்பரத் தலைப்பு. 'விலை பாதியாகக் குறைக்கப்பட்டுள்ளது' போன்ற விளம்பரத் தலைப்பு இதற்கு எடுத்துக்காட்டு.

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

7. சுலோகத் தலைப்பு (slogan headline) விளம்பரதாரர்கள், விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களின் தன்மைகளை விளக்கும் சுலோகத்தை (slogan) விளம்பரத் தலைப்பாகப் பயன்படுத்துவார்களேயானால், அது சுலோகத் தலைப்பு எனப்படும். உதாரணம் "மெலிவான குழந்தையைப் புஷ்டியாக வளர்க்க க்ளாக்சோ கொடுங்கள்". 'உங்கள் கனவு நனவாக இந்திய வங்கியின் சேமிப்புத் திட்டத்தில் சேருங்கள்'.

8. உணர்ச்சிப் பெருக்கெடுக்கும் தலைப்பு (Emotional) மக்களின் மனநிலையைப் புரிந்து கொண்டு, அவர்கள் உணர்ச்சிப் பெருக்கெடுக்கும் வகையில், வாக்கியங்களையோ அல்லது படங்களையோ விளம்பரத் தலைப்பில் சேர்த்து விளம்பர வாசகர்களின் கவனத்தைக் கவரும் தலைப்பு: உதாரணம், "உங்கள் தலைமுடி உதிர்கிறதா? கவலைப்படாதீர்கள் - 'நெல்லிக்கனி தைலம்' பயன்படுத்தி நான்கே வாரங்களில் நல்ல பயன் பெறுவீர்!", "ஒரு தாயின் கவனக்குறைவால் இக்குழந்தை

ஊனமானது. நீங்கள் பொறுப்புள்ள தாயல்லவா? குழந்தைக்கு போலியோதடுப்பு 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 எனக்கூறுவோம். எடுத்துக்காட்டாக ஒரு தலைப்பு செய்தித்தலைப்பின் தன்மைகளையும், உடன் பயன்கொடுக்கும் தலைப்பின் தன்மைகளையும் அல்லது அவா தூண்டும் தலைப்பின் தன்மைகளையும் இயற்கூழ்நிலை தலைப்பின் தன்மைகளையும் ஒருங்கே பெற்றிருக்குமேயானால், அது சேர்க்கைத்தலைப்பு எனலாம்.

மேற்குறிப்பிட்ட முக்கிய வகை தலைப்புகளைத் தவிர்த்து, விளம்பரத் தலைப்பை மற்றொரு விதமாகவும் வகைப்படுத்துகிறார்கள்: பெயர் குறிப்பு விளம்பரத் தலைப்பு (Label Head line) பொறுக்கு விளம்பரத் தலைப்பு (Selective Head line)வினாமுறை தலைப்பு (Question head line) மயக்கு விளம்பரத் தலைப்பு (Spell binder head line) முழு உண்மை விளம்பரத் தலைப்பு (Big fact head line).

10. பெயர் குறிப்பு விளம்பரத் தலைப்பு என்பது விளம்பரத் தலைப்பிலேயே விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டத்தின் பெயரையும் விளம்பரதாரர் பெயரையும் கொண்டுள்ளதாகும். உதாரணம் "பொன்மேனி எழிலைப்பெற ஆர்கோவின் தங்கபுஸ்பம் சோப்பை உபயோகியுங்கள்"

11. விளம்பரம் எல்லோருக்கும் பொருந்தாது, குறிப்பிட்டவர்களுக்காக வெளியிடப்படுவதனால் அது பொருக்கு

விளம்பர தலைப்புடையதாக இருக்கும். உதாரணம் 'புது கார் வாங்கவிரும்புவர்கள் கவனிக்க'.

12. வினாத் தலைப்பு - முன் கூறியபடி வினா - விடை முறையில் எழுதப்பட்டிருக்கும். உதாரணம் - "முதுமைப் பருவத்தில் வசதியுடன் வாழ வேண்டுமா? ஆயுள் இன்கூரன்சு கார்ப்பரேஷனின் விசேஷ திட்டத்தில் சேர்ந்து பயனடையுங்கள்" போன்ற விளம்பரம்.

13. மயக்கு விளம்பரத் தலைப்பு - என்பது விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களுடன் நேரடித் தொடர்பற்றி தலைப்புகளை உபயோகித்து விளம்பரக் கருத்தை உணர்த்துவது. உதாரணம் - "உங்கள் வாழ்க்கையின் மூன்றில் ஒரு பகுதி உறங்குவதிலேயே கழிக்கப்படுகிறது" - டன்லப் மெத்தை கம்பெனி விளம்பரதாரர், தன்னுடைய விளம்பரத் தலைப்பில் தன்னுடைய நிறுவனத்தின் அளவினையும் மதிப்பினையும் சேர்த்துக் 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 கடைபிடித்தல் சாலச்சிறந்தது.

1. விளம்பரத் தலைப்பிற்கும், விளம்பர நகலின் உடற்பகுதிக்கும் தொடர்பிருத்தல் வேண்டும். அதே போல் விளம்பரத் தலைப்புக்கும் விளம்பரத்தில் சேர்க்கப்பட்டுள்ள படத்திற்கும் தொடர்பிருத்தல் அவசியமென கருதப்படுகிறது. (நவீன

யுக்திகளின்படி இது சற்று மாறி வருவது போல் தோன்றினாலும் இன்னும் 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, பெரும்பாலானோர் விளம்பரத்தைப் படிக்கத் தூண்டும் வகையில் எழுதப்பட வேண்டும்.

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

4. விளம்பரத் தலைப்பு மிகவும் குறுகியதாக அமைந்திருத்தல் வேண்டும். சுமார் பத்து வார்த்தைகளுக்கு மேல் இருக்கக் கூடாது அப்போதுதான் தலைப்பு கவர்ச்சியாகவும் உடனடியாக கவனத்தை ஈர்க்கும் வகையிலும் அமையும்

ஆ. இடைநிலை நகல்

இது விளம்பரத் தலைப்புக்கும் விளம்பரத்தில் உடற்பகுதிக்கும் இடைப்பட்ட பகுதியாகும். அனேகமாக உபதலைப்பு போன்ற அமைப்பில் தோன்றலாம். விளம்பரத்தின் தலைப்பு ஏற்கனவே பண்டத்தின் மதிப்பை நுகர்வோர்க்கு உனர்த்திவிட்டால் உப-தலைப்பு அனேகமாக அவசியமில்லை. அப்படியே உபயோகப்படுத்தினாலும் அதன் பணி சுலபமாகி விடுகிறது. சிலசமயம் உப-தலைப்பு அல்லது படத்தலைப்பு (Picture Caption) ஆகியவை பிரதான தலைப்பை மேலும் விவரிக்கும்

வகையில் அமைந்து நுகர்வோர்க்கு, பண்டத்தைப் பற்றிய விவரங்களை எடுத்துரைக்க உதவும்.

இ. உடற்பகுதி

விளம்பரத்தின், விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களின் தன்மைகளை விளக்கும் பகுதியினை விளம்பர நகலின் உடற்பகுதி (body copy), 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. வாடிக்கைக் காரர்கள் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களில் மிகவும் அதிக ஆவல் கொண்டவர்களாக இருப்பின், விளம்பர நகலைப் படிக்கச் சலிப்படைவதில்லை.

விளம்பர நகலின் உடற்பகுதி 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 (Straight Selling Part or Straight Sell Copy)

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

2. நிறுவனப்பகுதி அல்லது நிறுவன நகல் (Institutional Copy)

பண்டத்தின் விற்பனையைப் பெருக்குவதைக் காட்டிலும், விளம்பரதாரரின் நிறுவனத்துக்கு நற்பெயர் ஈட்டுவதே இவ்வகை விளம்பர நகலின் முக்கிய நோக்கமாகும். விளம்பரதாரரின் கொள்கைகளை விளக்குவது, பணியாட் களுக்கும் 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 கவர் இயலாதபடியால் இவ்வகை விளம்பர நகல் எழுதுபவர் உரிய சந்தர்ப்பம் அறிந்து இதைப் பயன்படுத்தவும் மிக கவனமாக இம்முறையைக் கையாளவும் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

3. நினைவூட்டும் நகல் (Reminder Copy)

இவ்வகை நகல் நுகர்வோர்க்கு விளம்பரதாரர் பற்றியும் அவரது பண்டங்களைப் பற்றியும் நினைவூட்டுவதற்காக எழுதப்படுகிறது. இதில் படங்கள், சுலோகங்கள் (பழக்கப்பட்டவை) உபயோகப்படுத்தப்படலாம் இந்நகலில் குறியீட்டுப் பெயரைப் பெரிய அளவில் சேர்த்திருந்தால் அது நிறுவன நகல் போல் 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 (Announcement Copy)

விளம்பரதாரரின் நிறுவனம் வேறு இடத்திற்கு மாற்றப்படும் பொழுது நுகர்வோர்க்கு முகவரி மாற்றத்தை அறிவிப்பதற்காக அல்லது தவிர்க்க முடியாத காரணத்தால் நிறுவனம் ஓரிரு நாட்கள் செயல்படாது எனில் இவ்வகை விளம்பர நகல் தயாரித்து உபயோகப்படுத்தப்படும்.

5. விளக்க நகல் (Narrative Copy)

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 (Monologue Copy)

பண்டங்களைப் பற்றிய தன்மைகளை ஒரே நபர் விளக்கிக் கூறுவது போல் அமைக்கப்படும் விளம்பர நகல் 'தன்னுரை நகல்'

எனப்படும். இதில் ஒரு குறிப்பிட்ட, முக்கியப் பொறுப்பு வகிக்கும் நபர் கொடுத்த சான்றுரை (Testimonial) இணைக்கப்படலாம்.

7. படமும் தலைப்பும் நகல் (Picture Caption Copy)

நாடு முழுவதற்குமான விளம்பரத்தில் நேரடி விற்பனை விளம்பரநகலுக்கு 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 அவற்றுக்கு உரிய தலைப்பிட்டு விளம்பர நகலில் சேர்ப்பது வழக்கம். மக்கள் பெரும்பாலும் படங்களால் கவரப்படுவார்கள்.

8. உரையாடல் நகல் (Dialogue Copy)

இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நபர்கள் தங்கள் உரையாடலின் மூலம் விளம்பரதாரருடைய பண்டங்களின் சிறப்புத் தன்மைகளை விளக்கிக் கூறுவது போல் அமைந்திருப்பின் அஃது உரையாடல் விளம்பர நகல் எனப்படும். இவற்றில் படங்கள் சேர்க்கப்பட்டு, படங்களில் உள்ளவர்கள் உரையாடுவதுபோல அமைக்கப் படுவதுண்டு. படத்தொடர்கதை போன்று பல பிரிவுகளில் படங்கள் வரைந்து ஒவ்வொரு பிரிவிலும் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டங்களைப் பற்றித் தொடர்ச்சியாகக் கருத்து தெரிவிக்கப்பட்டு, இறுதிப் படத்தில் பண்டங்களின் சிறப்புத் தன்மைகளும் முக்கியத்துவமும் விளக்கிக் கூறப்படுகின்றன.

9. சேர்க்கை நகல் (Combination Copy)

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 ஏற்படுத்துவது 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 விசேஷ சலுகைக் கூப்பன் அளித்தல்.
- (ii) பண்டம் சுலபமாகக் கிடைக்கும் என்பதை வலியுறுத்துதல்.

(iii) உடனடியாகச் செயல்படக் 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 கீழ்க்கண்ட தன்மைகளைக் கொண்டுள்ளதா என்பதை உறுதி செய்து கொள்ள வேண்டும்.

(i) உண்மையைப் பிரதிபலித்தல் மற்றும் நம்பகமானதாக இருத்தல்.

(ii) எளிதில் படிக்கப்படக் கூடியதாக / எளிதில் புரிந்து கொள்ளப்படக் கூடியதாக இருத்தல்.

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

அலகு - 3

விளம்பரங்களின் மொழிநிலை

இதழியல் துறையின் அங்கமாகத் திகழ்ந்த விளம்பரம் இன்று மக்கள் தொடர்புத்துறையின் அங்கங்களுள் செல்வாக்குப் பெற்றதாகத் திகழ்பதோடு தனித்துறையாகவும் காட்சியளிக்கிறது. அது ஒரு தொழிலாகவே மாறிவிட்டது. கலைத்திறனும், 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 நினைக்கத் தோன்றும். ஆனால் ஒன்றினைப் பலருக்கும் பொருள் செலவ செய்து தெரிவிப்பதே அது ஒரு தொழிலாகக் கருதப்படக் காரணமாகும்.

ஒரு செய்தியைப் பலருக்கும் தெரிவிக்கும்பொழுது அதனை அவர்கள் மனங் கொள்ளும் 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 எளிமைப்படுத்தப்பட ஏதுவாகிறது என்னும் நோக்கத்தில் மொழிக்கலப்பாளர்கள் ஒருபுறம் செயல்படுகின்றனர். ஆனால் மொழிக்கலப்பினறியும் 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, கொசுவத்திகள் வரை அனைத்திலும் தானாக விளம்பரத்தைப் பார்த்துப் பயன்படுத்துகிறான் அல்லது விளம்பரத்தால் கட்டாயப்படுத்தப்படுகிறான்.

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 காக்கப் பயன்படுவன. 'கடிசொல் இல்லை காலத்துப்படினே' எனத் தொல்காப்பியரே ஏற்றுக் கொண்ட 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 பெறுவதாகும்.

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. உய்த்துணர்வைத் தவறல்
8. கவிதை நடை
9. மேற்கோள்களைப் பயன்படுத்துதல்
10. எதிர்மறை முகத்தான் 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
வழுவழப்பான பீங்கான்
பரவசக் கிளுகிளுப்பு"

போன்றன அசையிரட்டித்து வருதலுக்குச் சான்றுகளாம்.

சொற்கள் இரட்டித்து வந்து பொருளின் தன்மையைச்
சிறப்பித்துக் கூறுவதால் இவை படிப்பவருக்கு உந்துதலை
உண்டாக்கிப் பொருளை வாங்கத் தூண்டும்.

"வெள்ளை வெளேர் சலவை
அழுகை அழுகையாவரது
பேஷ் பேஷ்
ரஸ்னா கோலா கோலா
முத்து முத்தான வியர்வை"

முதலியன இவ்வகைக்குச் சான்றுகளாகும். இவ்வாறு சொற்கள்
இரட்டித்து வந்து பொருளை அழகு செய்வதோடு, தொடர்
முழுவதும் சொற்கள் அடுக்கி நின்றலும் 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 இடையிட்டு அடுக்கி வருதல் ஒலிநயம் கருதியவையாகும்.

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

குறுமொழி

சொற்களின் ஒலிகளைச் சிதைத்து உருவாக்கும் மொழியே குறுமொழி. நாகரிகம் கருதியும், வடமொழி, ஆங்கில மொழி ஆகியனவற்றின் கலப்பினாலும் குறுமொழிச் சொற்கள் தமிழிலும் அமைக்கப்படுகின்றன. கிளை மொழியில் பயன்படுத்தப்படும் கொச்சை வழக்காகிய குறுமொழிகள் (Slang) இவற்றின் வேறுபட்டவையாகும்.

மூலச் சொற்களின் பொருள் தெரியுமாறு ஒவ்வோரசைகளை இணைத்து உருவாக்கும் குறுகிய சொல்லமைப்பு ஒருவகையாகும். புதுமை, கவர்ச்சி ஆகியவற்றின் காரணமாக ஆங்கில மொழியில் சுட்டப்படுவதனைப் போன்றே தமிழிலும் குறிக்கின்றனர். டான்டெக்ஸ், கோ ஆப் டெக்ஸ், என்டைஸ், ஈரோடெக்ஸ் என்பன இத்தகைய சொற்களுக்குச் சான்றுகளாகும்.

ஒலியன் வருகை

தமிழ் மக்கள் பேச்சிலும், எழுத்திலும் ஆங்கிலம் மற்றும் வடமொழிச் சொற்களைத் தமிழ் மொழியில் எழுத வேண்டியும், உணர்த்தும் முறையில் அழுத்தம் தரவேண்டியும் இணைந்த மெய்யொலிகளை மொழிக்கு முதலில் பயன்படுத்துகின்றனர். விளம்பரங்களிலும் இந்நிலையைக் கையாள்கின்றனர்.

ட்ரூ, ஸ்டல், க்ரீம், க்ளாஸிக், ஸ்டெயின்லெஸ் ஸ்டீல், ப்ளவுஸ், ஸ்பரிசம், க்ளினிக் முதலியன இதற்குச் சான்றுகளாகும். டகரம் மொழி முதலாகாது என இலக்கண நூலார் கூறியிருப்பினும் விளம்பரத் தமிழில் 'ட' வருக்கத்தை மொழிக்கு முதலாக்கியுள்ளனர். டயர், டாக்டர், டிராக்ஷன், டூமீல், டிடர்ஜெண்ட், டெஸர்ட்ஸ், டாப் டக்கர், டிரே, டைனிங் ஹால் முதலியன டகரம் மொழிக்கு முதலில் வந்ததற்குச் சான்றுகளாகும். ஆங்கிலச் சொற்கள் தமிழ் ஒலியின் மரபிற்கு ஏற்ப மாற்றப்படாமல் அவ்வாறே ஏற்கப்பட்டுள்ளன.

பிறமொழிக் கலப்பு

பிறமொழிச் சொற்களைத் தொடர்களின் இடையே கலந்து எழுது கின்றனர். பல இடங்களில் ஆங்கிலத் தொடர்களை அப்படியே தமிழ் எழுத்துக்களால் எழுதுகின்றனர். அதாவது அவற்றை ஒலியமைப்பு மாறாமல் தமிழில் எழுதுகின்றனர். விளம்பரங்களிலும் பேச்சு வழக்குப்போல இருமொழி அமைப்புமுறை யாண்டும் 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.

"ஜண்டு பாம் தடவுங்கள்

சோப்பும் ஷாம்பும் 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 ஸ்பெஷல்"

'திஃபேமிலி ஷாப்"

"ஐ லவ் யூ ரஸ்னா"

"பிரிமியர் மில்ஸ் ப்ளவுஸ் பிட்ஸ்"

முதலியன.

ஒரு பொருளின் பெயர், ஒரு நிறுவனத்தின் பெயர் முதலியனவற்றை ஆங்கிலத்தில் குறிப்பதும், ஏனையவற்றைத் 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!
வேறெந்த நிறுவனமும் தராத ஒன்று!"

போன்றன இவற்றுக்குச் சான்றுகளாகும். மேலும் 'அப்பப்பப்பா! ஏ.விடின்னா ஏ.வி.டி தான் போன்றன ஒலிக்குறிப்பில் அடுக்கி வியப்பை ஏற்படுத்தி உணர்வூட்டுவதாகும், மின்னுவ தெல்லாம் பொன்னேதான்!" என்பன போன்ற உறுதியளிக்கும் தொடர்களையும் காணமுடிகிறது.

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"

"அழகை அழகையா வரது

மூக்கை அடைக்கரது கண்லலாம் தண்ணி வரது

அம்மா என்னவோ கொண்டு வராங்க

ஆஹா ஜலதோஷம் 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 வழக்குச் சொற்கள் அதிக அளவு இடம் பெறுகின்றன.

சிறிய தொடர்களைப் பயன்படுத்துதல்

விளம்பரங்களில் சிறிய தொடர்களைப் பயன்படுத்துவதால் அதற்காகச் செலவிடப்படும் தொகையின் அளவும் குறைவாக இருக்கும். விளம்பரங்களைக் காண்போர் எளிதில் பொருள் விளங்கிக் கொள்ள முடியும். சிறுவயதினர் 'முதல் அனைவருக்கும் புரியும். இவ்வாறு அமைப்பதில் நகல் தயாரிப்போரின் பங்கு கடினமும், பொறுப்பும் உடையதாகிறது. சிறிய தொடர் விளம்பரங்களில் மொழியமைப்பின் அழகு வெளிக்காட்டப்படும். சுருங்கச் சொல்லல், விளங்க வைத்தல், நவீனோர்க்கு இனிமை என்ற அழகுகள் இவ்வமைப்பினால் 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 விளம்பரங் களுக்குச் சான்றுகளாகும். இவை போன்ற சிறிய தொடர்கள் ஏவல் தொடர் களாகவும் வியங்கோள் தொடர்களாகவும் அமைக்கப்படுவதும் உண்டு.

"படியில் நிற்காதே! பயணத்தை முடிக்காதே"

"நில்லுங்கள்! குளியல் சோப்பை கேசத்திற்கு

உபயோகிக்காதீர்" வாழ்க, வருக, வளர்க

என்ற சுவராட்டி விளம்பரங்கள்.

"வாங்க வாங்க வரதராஜு சில்க்ஸ்"

எனும் விளம்பரம் ஆகியன மேலதற்குச் சான்றுகளாகும். "பணம் பண்ணலாம் வாங்க" என்பதும் இவ்வகையே. சிறிய தொடர் அமைப்புக்களைப் பயன்படுத்துதல் என்பது இன்றைய மொழிப் பயன்பாட்டில் மிக இன்றியமையாத 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 வினாக் களுக்கு விடைகூறும் வகையில் வளர்ந்து ஒன்றனை நிறுவ எடுத்துக் கொள்ளும் பாங்கே அளவையியல் அணுகுமுறையாகும். வரையறுக்கப்பட்ட அமைப்பு முறைகளை இவ்வகை விளம்பரங்கள் புலப்படுத்தும்.

"மின்னுவதெல்லாம் பொன்னேதான்"

"உயர உயரப் பறந்தாலும் வார்க்குருவி 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 பொருளுட 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 உய்த்துணர்த்தப்படுகின்றது.

கவிதை நடை

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

"எங்கும் IHFD பற்றியே பேச்சு

எல்லோருக்கும் சொந்தவீடு உறுதியாச்சு

பங்கு கொண்டே நல்லபலன் அடைவோமே

அதன் விளைவினால் லாபம் பெறுவோமே!"

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

கவிதைத் தொடர்கள், திரைப்படத் தொடர்களை அப்படியே ஏற்று விளம்பரங்களில் பயன்படுத்துதலும் உண்டு.

"இந்தப் புன்னகை என்ன விலை"

"பொன்மேனி உருகுதே

என் ஆசைப் பெருகுதே"

"கல்லிலே கலை வண்ணம் கண்டான்"

என்பன திரைப்படப் பாடல் வரிகள் விளம்பரங்களில் பயன்படுத்தப்பட்டமைக்குச் சான்றுகளாகும்.

மேற்கோள்களைப் பயன்படுத்துதல்

தன்னுடைய கருத்தை உறுதி செய்யவும், பிறருடைய கருத்தை ஒப்புமைப்படுத்தவும் சான்றாதாரம் சுட்டவும், எங்கிருந்து இக்கருத்து உருவானது என்பதை உணர்த்தவும் மேற்கோள்களைச் சுட்டும் முறை விளம்பரங்களில் காணப்படுவதாகும்.

ஒரு குறிப்பிட்ட இனிப்பு மற்றும் பலகாரங்களை விற்பனைச் செய்யும் நிறுவனம் தொடர்ந்து புராண, இதிகாசங்களை மேற்கோள்களாகச் சுட்டி குறிப்பிட்ட தினங்களின் சிறப்புக் கூறி அதன்பின் தம் நிறுவனத்திற்கு விளம்பரம் செய்துள்ளது.

"தும்பி முகத்தோனே துணையாவாய் எந்தனுக்கு

வம்பெதுவும் வாராது வழியளித்துக் காத்திடுவாய்"

என்னும் தோத்திர அடிகள் மேற்கோள்களாகச் சுட்டப்பட்டுள்ளன.

"வானம் பொழிகிறது, பூமி விளைகிறது.

அதை அடக்கு அடக்கு என்கிறது

டார்ட்டாயிஸ் கொசுவத்திச் சுருள்"

என்ற தொடர்கள் திரைப்பட உரையாடல் பகுதியை
மேற்கோளாகச் சுட்டுவன.

எதிர்மறை முகத்தான் உணர்த்துதல்

உடன்பாட்டில் கூறுவது பொதுவான இயல்பு. எதிர்மறை
முகத்தான் உணர்த்துவது அதனைவிட மிகவும் வலிமை
வாய்ந்தது.

"வேண்டவே வேண்டாம்

இந்த டியில் நிறமில்லை

இந்த டியில் சுவையில்லை

இந்த டியில் திடமில்லை

நிறமிருந்தால் சுவையில்லை

சுவையிருந்தால் திடமில்லை

எந்த டியில் இந்த மூன்று குணமும் இருக்கு"

என்ற இட்தொடர்கள் எதிர்மறை முகத்தான் பிறவற்றை மறுத்து
புருக்பாண்ட் டி நிறுவனத்தார் தம் கருத்தை நிலைநாட்டுவதாய்
உள்ளன.

'காறல் இல்லை, கசப்பில்லை' என இதயம் நல்லெண்ணெய்
விளம்பரமும், 'ஸ்டிராங்கான கெமிக்கல்ஸ், ஸ்டிராங்கான
வாசனை எதுவும் பயன்படுத்துவது இல்லை' என்ற ஹமாம்
சோப்பின் விளம்பரமும் எதிர்மறை முகத்தான் உணர்த்தும்
விளம்பரங்களாகும்.

எழுத்து வடிவங்களில் மாற்றம்

ஆங்கில எழுத்துக்களைப் போலத் தனி எழுத்துக்கள், கூட்டு
எழுத்துக்கள் என்ற அமைப்பு முறை தமிழில் இல்லை.
எழுத்துக்களின் வரிவடிவ அமைப்பை மாற்றும்பொழுது
புதுமையாகத் தோன்றுவதால் காண்பவர் மனம் அதில் ஈடுபடும்
எழுத்துக்கள் மிகச் சிறிய அளவிலோ, வரம்பிகந்த பெரிய

அளவிலோ, இரண்டும். கலந்த வகையிலோ விளம்பரங்களில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இசையோடு கலந்தவை அல்லது தொடர்புடையவை என்பதைக் காட்ட எழுத்துக்கள் காற்றில் மிதந்து செல்வதைப் போன்று குறியீடாய் உணர்த்துவர்.

நிறுத்தக் குறியீடுகளின் பயன்பாடு

ஒரு தொடரில் பொருள் தொடர்ச்சி, முடிவு, பிறர் கருத்து போன்றவற்றை விளக்குவது நிறுத்தக் குறியீடுகளாகும். ஒரு மொழியின் பொருள் புலப்பாட்டிற்குத் தொடர்களில் அமைக்கப்பெறும் நிறுத்தக் குறியீடுகள் இன்றியமையாதவை.

"அன்பு, பரிவு, அமைதி, அரவணைப்பு, நேசம், நம்பிக்கை என்னும் பூரண பாதுகாப்பு, வங்கிகளில் 'வைப்பு' என்னும் உற்சாகமற்ற முதலீடு அல்லது "பங்கு மார்க்கெட்" என்னும் "மதில்மேல்

பூனை முதலீடுகளுக்கு எதிராகப் "பச்சைக்கொடி" காட்டுங்கள்" என்னும் இவ்விளம்பரத்தில் பல குறியீடுகள் குறிக்கப்பட்டுள்ளன. இவை இல்லாவிட்டால் அவர்கள் நினைத்த பொருளைப் பெற முடியாது, படிப்பவர்களும் புரிந்து கொள்ள முடியாது. குறியீடுகள் அத்தொடரைப் பயனுடையதாக்கு கின்றன. அவை இல்லாவிடில் பொருள் தெளிவற்றதாகிவிடும்.

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 ஷாம்பும் 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 விளம்பா வடிவம் கொடுத்து வெளியிட்டுள்ளனர்.

போலச் செய்தல் முறை அச்ச 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 சலவைக்கட்டிகள், துகள்கள், சொட்டுநீலம் ஆகிய பொருள்களுக்கான விளம்பரங்களில்தான் போலச் செய்தல் முறையும் போட்டி விளம்பர முறையும் மிக அதிகமாகக் காணப்படுகின்றன.

தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள் பொருள்களின் வண்ணம், வடிவு, அளவு, சுவை ஆகியனவற்றில் போலிச் 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.

விளம்பரம் தொடர்பான சட்டங்கள்

1.இந்தியக் குற்றவியல் சட்டம் (Indian Penal Code), 1868

குற்றவியல் சட்டம் செய்து தவறுக்குத் தண்டனை உறுதி என்கிறது.

2.மருந்து - ஒப்பனைப் பொருள்கள் சட்டம் (The Drugs and Cosmetics Act), 1940

தரம் குறைந்த, மற்றும் தரமில்லாத மருந்து - ஒப்பனைப் பொருள்களின் விளம்பரம் தடைசெய்யப்பட்டுள்ளது இந்திய அரசின் மருந்துப் பரிசோதனையாளர் (Analyst) ஒரு மருந்து பற்றித் தரும் அறிக்கையை விளம்பரத்திற்குப் பயன்படுத்துவதும் குற்றமாகும். இதற்கு அபராதமும், இச்சட்டத்தில் ஆயுர்வேத, சித்த,

யூனானி மருந்துத் தயாரிப்புகளின் விளம்பரங்கள் பற்றிய தனிப்பிரிவுகள் உண்டு.

3.திரைப்படச் சட்டம், 1952

விளம்பரத் திரைப்படங்கள் தணிக்கைக்குரியவை. உள்நாட்டுப் பாதுகாப்பு, வெளிநாட்டு உறவுகள், சமுதாய ஒழுங்கு, நாகரிகம் ஒழுக்க வரம்புகளுக்கு அவை உட்பட்டு இருக்க வேண்டும். தனி நபர் அவதூறு, நீதிமன்றத்தை அவமதித்தல், ஒருவரைக் குற்றம் செய்யத் தூண்டுதல், குற்றத்தை நியாயப்படுத்தல் ஆகியன செய்யும் விளம்பரப்படங்கள் தடுக்கப்படும் மீறித் திரையிட்டால் அபராதமும் சிறையும் விதிக்கப்படும்.

4.நீதிமன்றத்தை அவமதித்தல் (தடுப்புச்) சட்டம், 1952

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

5.பதிப்புரிமைச் சட்டம், 1957

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

6.இந்தியப் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1971

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

7.மருந்து மற்றும் அற்புதச் சிகிச்சை (விளம்பரத் தடுப்புச்) சட்டம் (Drug and Magic Remedies (Objectionable Advertisement Act)), 1954

பத்திரிகைகளிலும் பிற சாதனங்களிலும், 'பால்வினை நோய்களுக்கான சிகிச்சை, ஆண்மையை ஊக்குவிக்கும் மருந்துகள், பெண்களுக்கே உரிய சில நோய்களுக்குரிய மருந்துகள்-எனப் பல தவறான மற்றும் பொய்யான விளம்பரங்கள் வருகின்றன. சுயவைத்தியம் செய்து கொள்ளத் 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.

8.சின்னம், பெயர்கள் (தவறான வழிப் பயன்படுத்தல் தடைச் சட்டம்) (The Emblems and Names (Prevention of Improper Use) Act), 1950

ஐக்கிய நாடுகள் சபையின் (U.N.O) பெயர், சின்னம், முத்திரை (Seal), இந்திய தேசியக் கொடி, பெயர், சின்னம், முத்திரை, அசோக சக்கரம், மைய அரசு - மாநில அரசுகளின் சின்னங்கள், தேசியத் தலைவர்கள், குடியரசுத் தலைவர், ஆளுநர்மாளிகைகள், நீதிமன்றங்கள் - இவற்றை வெளிப் படையாகவோ, குறிப்பாகவோ, விளம்பரங்களில் பயன்படுத்துதல் குற்றமாகும்.

9.இந்திய ஒப்பந்தச் சட்டம் (Indian Contract Act), 1872

இது விளம்பர நிறுவனங்களின் உரிமைகளையும் கடமைகளையும் வரையறுக்கிறது.

10.இந்திய அஞ்சலகச் சட்டம் (Indian Post Office Act), 1898

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

11.பரிசுப்போட்டிச் சட்டம் (Prize Competition Act), 1955

பரிசுப் போட்டிகளைக் கட்டுப்படுத்தவும், ஒழுங்குபடுத்தவும் இச்சட்டம் பயன்படுகிறது. மாதத்திற்கு ரூ.1,000-க்கும் மேற்பட்ட பரிசு வழங்கும் போட்டிகளை இது தடுக்கிறது. இப்போட்டித் தொடர்பான விளம்பரங்கள் வெளியிடக்கூடாது.

12.எடை அளவுகள் தரச் சட்டம் (Standard of Weights and Measures Act), 1976

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

13. வாணிக, வர்த்தகக் குறிகள் சட்டம் (Trade and Merchandise Marks Act), 1958

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

14. இளைஞர் (தீங்கு பயக்கும் வெளியீடு) சட்டம் (Young Person Harmful Publication Act), 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 (Monopolies and Restricted Trade Practices Act - MRTP)

1970 ஜூன் முதல் நாளிலிருந்து இச்சட்டம் அமலுக்கு வந்தது. அதற்கான தனி ஆணையகம் செயல்படுகின்றது. (1) அதன் தலைவராக நீதிபதி ஜெ.எல். , (RTPE of 1975; Decision 30 Jul'76) விசாரணைக்காக அவர் முன்பு வந்தது. விளம்பர ஏகபோக உரிமைத் தொடர்பானது அம்மனு.

நீதிபதி நாயன் இது தொடர்பான அனைத்து அம்சங்களையும் பரிசீலனை செய்து மனுவைத் தள்ளுபடி செய்தார். தம் தீர்ப்பில் அவர் குறிப்பிட்ட செய்திகளில் சில இங்கே குறிக்கத் தகும். "யாரிடமிருந்துதான் விளம்பரம் பெற வேண்டும் என்று பத்திரிக்கையைக் கட்டுப்படுத்தக் கூடாது. இன்னாருக்குத் தான் விளம்பரத்தைக் கொடுக்க வேண்டும் என்று ஒரு விளம்பர நிறுவனத்தையும் கட்டுப்படுத்தக் கூடாது. தங்கள் பத்திரிகைச் சங்கத் திலிருந்து, 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 வாங்குபவர்க்கிடையே போட்டி நடத்தி இலவசப் பரிசுகளை வழங்குவதாக விளம்பரம் செய்தது. உண்மையில், அப்பரிசுப் பொருட்களின் விலையைத் தன் பண்டங்களின் மீது ஏற்றிவிட்டது. இது பற்றிய புகார் வந்த போது எம்.ஆர்.டி.பி. ஆணையகம் இதனை ஆராய்ந்து விளம்பரத்தையும் போட்டியையும் தடைசெய்து தன் தீர்ப்பை வழங்கியது.

விளம்பரத் தரக் குழு (Advertising Standards Council) 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.

அலகு - 4

சிறுகதை எழுதுதல்

சிறுகதை

சிறிய அளவில் இருப்பதால் "சிறுகதை" என்று பெயர் பெற்றது. சிறுகதை என்பது உரைநடையால் அமைந்த சிறிய புனைக்கதையாகும். சிறுகதை என்பது தனித்த கலைவடிவம் ஆகும். கதை கேட்பதும், கதை சொல்லுவதும் மனித சமூகத்தில் காலங்காலமாகத் தொடர்ச்சியாகப் பின்பற்றப்படும் ஒரு கலையாகும். மேலைநாட்டினரின் வருகையால் தமிழ்மொழிக்குக் கிடைத்த புதியவகை இலக்கியம் சிறுகதை.

ஏதேனும் ஒரு நிகழ்ச்சி, ஒரு சம்பவம் ஒரே கதாபாத்திரம் என ஏதேனும் ஒன்றை மட்டும் கதைக் கருவாய் கொண்டு அதன் மீது கதை நிகழ்வுகளைப் புனைவதே சிறுகதையாகும். சிறுகதையில் ஒரு சிறு உணர்ச்சியோ, அல்லது கருத்தோ கதையின் கருவாக இருக்கும். வாழ்க்கையின் ஒரு சிறிய பகுதிகூட சிறுகதையாகப் புனையப்பட்டது. ஒரு சிறு நிகழ்வைக் கதைக்கருவாகக் கொண்டு அதற்குத் தகுந்தாற்போல கதாபாத்திரங்களை அமைத்து, சுவையாகச் சொல்லப்படும் கதையே சிறுகதையாகும்.

1.சிறுகதை - இலக்கணம்

1. சிறுகதை அளவில் சிறியதாக இருக்க வேண்டும்.
2. சிறுகதையில் ஒரு மனிதர் அல்லது ஒருவர் உணர்ந்த ஒரு நிகழ்ச்சி அல்லது ஒரு சிக்கல் தான் இடம்பெறுதல் வேண்டும்.
3. ஒருசில கதாபாத்திரங்கள் மட்டுமே இடம்பெறுதல் வேண்டும்.

4. அளவுக்கு அதிகமான கற்பனைகளும், வருணனைகளும் இடம்பெறக்கூடாது .
5. அளவான ஏற்ற சொற்களால் கதை அமைக்கப்பட வேண்டும்.
6. பாத்திரங்களின் உரையாடல்கள் சொற்சிக்கனத்தோடு இருக்க வேண்டும்.
7. அரைமணி நேரத்திலிருந்து ஒன்றரை மணிநேரத்திற்குள் படித்து முடிக்கக்கூடியதாய் இருக்க வேண்டும்.
8. குதிரைப் பந்தயத்தின் தொடக்கமும் முடிவும் போல விறுவிறுப்பாக இருக்க வேண்டும்.
9. தனிமனித அல்லது சமுதாய வாழ்க்கையைச் சுவையோடு பிரதிபலிக்க வேண்டும்.
10. சிறுகதையை நம்பக்கூடிய உண்மைத் தன்மையுடன் அமைத்தல் வேண்டும்.
11. ஒரே ஒரு கதைக்கருவை மட்டும் கொண்டிருக்க வேண்டும்.
12. ஒரே மூச்சில் படித்து முடிக்கக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும்.
13. சிறுகதையின் தலைப்பு வாசகரின் உள்ளத்தைக் கவரும் வகையில் அமைக்கப்பட வேண்டும்.
14. சிறுகதையின் முடிவு இன்பகரமாகவோ அல்லது துன்பியலாகவோ அமையலாம்.

"ஒரு சிறந்த சிறுகதை சிறியதாக இருக்க வேண்டும் என்று அவசியம் இல்லை. சிறுகதை ஒரு சிறு கலை வடிவம் என்ற கொள்கையே தவறான கொள்கை. சிறுகதை என்பது பிரச்சினைகளை அலகிடும் படைப்பன்று. பிரச்சினைகளைத் தீர்ப்பதற்கானத் தீர்வுகளைக் கொண்டதாகும்"

- ஃபிராங் ஓ கானர்

“கதை எழுதும் போது உரிய இடத்தில் பேனா தானாக நின்று விடவேண்டும்” என்பார்.

- தி.ஜானகிராமன்.

2. சிறுகதை தலைப்பு

ஒரு கதை வெற்றி பெற வேண்டுமானால் அதன் தலைப்பு சுவைபட அமைத்திருத்தல் வேண்டும். வாசகர் உள்ளத்தில் பதியும் வண்ணம் கவர்ச்சிகரமாகவும் இருத்தல் அவசியம். தலைப்பு, கதையின் முழு அமைப்பையும் நிழல் வடிவில் காட்டக்கூடிய ஆற்றல்பெற்றுத் திகழ வேண்டும். சிறுகதையை நெற்றியிலிட்ட திலகம் போன்றது எனலாம். கதைக் கருத்தை உள்ளடக்கிய ஆலம் விதைப் போன்றது எனலாம். ஒரு கோட்டையின் நுழைவாயில் எனலாம். கதையின் தொடக்கத்தை வைத்து, பொருளை வைத்து, பாத்திரத்தை வைத்து, சில சொற்களை அடிப்படையாக வைத்து தலைப்புகள் அமையலாம்.

3. சிறுகதையின் தொடக்கம்

குதிரைப்பந்தயம் போல சிறுகதையின் தொடக்கமும் முடிவும் இருத்தல் வேண்டும். சிறுகதையின் முதல் வாக்கியம், வாசகரைக் கவர்ந்திழுக்க வேண்டும். கதைப் பொருளுக்கும், கதையின் கருவிற்கும் ஏற்ற தொடக்கங்கள் அமையும் போதே சிறுகதைகள் வெற்றி பெறுகின்றன. கதைமாந்தரை அறிமுகப்படுத்தி - கதை நிகழும் இடம், காலம் போன்றவற்றை வருணித்து - கதையில் நேரடியாக நுழைந்து - கதை மாந்தர் கூறுவது போல் - பலவகையாக ஒரு சிறுகதையின் தொடக்கம் அமையலாம்.

4. சிறுகதையின் முடிவு

சிறுகதையின் முடிவு இன்பமாகவும் அமையும். துன்பமாகவும் அமையும், கதையின் தன்மைக்கேற்பவே

முடிவுநிலையில் கலையழகு காணப்படும். ஒரு நல்ல சிறுகதையின் தொடக்கம், ஆர்வத்தையும் கற்பனையையும் தூண்டுவதைப் போல், அதன் முடிவும் படிப்பவர் நெஞ்சில் பற்பல எண்ணச் சூழல்களையும் உணர்வு அலைகளையும் ஏற்படுத்தும் வகையில் அமைதல் வேண்டும். ஒரு சிறந்த ஆசிரியர் தம் கதைக்குத் தரும் முடிவு, கதையை முடித்து வைப்பதோடு அமையாமல், படிப்பவர் உள்ளத்தில் கதை பற்றிய சிந்தனைகளை முடிவில்லாமல் எழுப்பிக் கொண்டிருக்கும்படி சொல்லுதல் அவசியமாகும்.

5. சிறுகதையின் உச்சநிலை

சிறுகதையின் உச்சநிலை என்பது கதையினைப் படிப்பவர்கள் எதிர்பாராத வகையில் அல்லது உணர்ச்சிக் கொந்தளிப்பின் உச்சியில் கதையை முடித்தலாகும். சிறுகதையின் உச்சநிலையே ஒரு சிறந்த கதையை வாசகர் மனதில் பதியச் செய்யும். படைப்பாளரின் தனித்தன்மையை வெளிப்படுத்துவது கதையின் உச்சநிலையே ஆகும். கதையில் அடுத்தடுத்து என்ன நிகழுமோ என்ற எதிர்பார்ப்பினை ஏற்படுத்தி, அதன் பிறகே உச்சநிலைக்குக் கொண்டு செல்லவேண்டும். சிறுகதையின் கதையம்சம் தொய்வின்றி பயணிக்க உச்சநிலை பயன்படும். கதையின் உச்சநிலையே முடிவினையும், சிறந்த பயனையும் தரும். கதைப்போக்கு, கதைமாந்தர்கள் மூலமாகவே உச்சநிலை உயிர்பெறும். சிறந்த உச்சநிலையே சிறுகதையின் வெற்றிக்கு அடிப்படையாக அமையும் என்பர்.

6. சிறுகதையின் அமைப்பு

சிறுகதை விறுவிறுப்புடன் தொடங்கி, நெகிழ்ச்சித்தன்மை இன்றி, உச்சநிலைக்குச் சென்று, வாசகரின் மனதை கவர்ந்திழுக்கும் விதமாக முடிவினைப் பெற்று அமைய வேண்டும். சிறுகதை,

1. வாசகர்களை சோர்வடையச் செய்யக்கூடாது.
2. சிறுகதை உணர்ச்சியோட்டம் மிக்கதாக அமைதல் வேண்டும்.
3. கதையோட்டம் சங்கிலித்தொடர் போல கதாபாத்திரங்களைப் பின்னிப்பிணைந்து செல்ல வேண்டும்.
4. கதைக்கரு எளிமையாக இருத்தல் வேண்டும்.
5. நல்ல சிறுகதைக்குத் தொடக்கமும் முடிவும் சிறப்பாக அமைதல் வேண்டும்.
6. சிறுகதை வாசகர்களுக்கு நம்பிக்கையூட்டும் வகையிலும், சமுதாயத் தேவையை நிறைவேற்றும் விதமாகவும் அமைய வேண்டும்.
7. சிறுகதையில் காதல், வீரம், சோகம், நகை, வியப்பு, வெறுப்பு, அச்சம், அன்பு, கருணை என்ற உணர்ச்சிகளுள் ஒன்றோ பலவோ கலந்து உருவாக வேண்டும்.
8. சிறந்த கதை, கற்பனை, வருணனை, நடை ஆகியவற்றைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

7. கூற்று வடிவம்

கதாபாத்திரங்களின் கூற்று எளிய நடையில் அமைய வேண்டும். குறைந்த பொருள் பொதித்த எளிமையான உரையாடல்களைக் கதையில் அமைக்க வேண்டும். கதைக்கருவை கூற்று வழியாக வெளிப்படுத்தும்போது ஒன்பது நிலைகளில் வெளிப்படும். அவை,

- 1.தன்கூற்று
2. அயற்கூற்று
3. இயல்பான கூற்று
4. உரைநடை வடிவிலான கூற்று
5. கடிதங்கள் வாயிலான கூற்று
6. காட்சிகளின் வழியான கூற்று
7. அனுபவங்களைச் செய்திகளாகக் கூறும் கூற்று
8. பிறர் எண்ணுவதை உள்வாங்கிக் கூறும் கூற்று
- 9.கருத்தியல் அடிப்படையிலான கூற்று

8. சிறுகதைக் கூறுகள்

சிறுகதைக் கூறுகளுள் குறிப்பிடத்தக்கன ஆறு எனலாம் அவை.

- அ. கருப்பொருளும் உரிப்பொருளும்
- ஆ. கதைப்பின்னல்
- இ. பாத்திரப்படைப்பு
- ஈ. நோக்குநிலை
- உ. பின்னணி
- ஊ. குறியீடு

அ. கருப்பொருளும் உரிப்பொருளும்:

கதைப்பொருள் என்பது வேறு; உரிப்பொருள் என்பது வேறு. ஒரு கதை எதைப் பற்றியது என்று கூறுவது, கதைப்பொருள்; ஒரு கதை எதை உணர்த்துகிறது என்பதைக் காட்டுவது உரிப்பொருள். ஒரு சிறுகதைக்குள் இந்தக் கூறு முதன்மையாக இடம்பெற வேண்டும்.

கதைக்கரு:

1. சிறுகதையின் உயிர்த் துடிப்பே கதைக்கருதான்.
2. கதைக்கரு உயிர்த்துடிப்பும், வீரியமும் உடையதாக இருக்க வேண்டும்.

3. கதைக்கரு புதிய கருத்து, புதிய விளக்கம், ஒரு புதுப்பார்வை, ஒரு புதிய அம்சம் கொண்டதாக இருக்க வேண்டும்.

4. கதைக்கரு இலக்கியத் தரத்தோடு அமைந்திருந்தால் கூடுதல் சிறப்பாக அமையும்.

5. கதைக்கருவே அனைத்திற்கும் காரணமாக அமைவதால் சிறந்த முறையில் கதைக்கருவைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். கால வேகத்திற்கும் மாற்றத்திற்கும் தகுந்தாற்போல கதைகளின் வடிவத்திலும் மாற்றங்கள் வந்துகொண்டே இருக்கிறது. இரண்டு மணித்துளிகளில் படித்து முடிக்கக் கூடிய கதைகள் ஒருபக்கக் கதையாக மாற்றம் பெற்றது. தற்போது நிமிடக் கதைகளாகச் சுருங்கிப் போய்விட்டது. அந்த கதைகளும் மைக்ரோ கதைகளாக உருமாற்றம் அடைந்துகொண்டே வருகிறது.

ஆ. கதைப்பின்னல்:

கதை என்பது வேறு, கதைப்பின்னல் என்பது வேறு, கதைக்கருவுக்கு ஏற்ப ஒரு கதையில் இடம்பெறும் நிகழ்ச்சிகளைப் பொருத்தமாகச் சுவைபடப் பின்னுதல் இதுவாகும். ஆவலைத் தூண்டும் தொடக்கம், சுவையான நிகழ்ச்சிகளில் பின்னல், சிந்தனையைத் தூண்டும் முடிவு என்று கதைப்பின்னல் அமைய வேண்டும்.

இ. பாத்திரப்படைப்பு:

ஒரு சிறுகதையின் வெற்றித்தகை மாந்தரைத் திறம்படப் படைத்துக் காட்டுவதில் தான் உள்ளது. பிற கதைக் கூறுகளைவிடப் பாத்திரப் படைப்பே முதன்மையானது. இது மனித வாழ்வு, இயற்கை பற்றி அறியும் ஆர்வம் போன்றவற்றை நிறைவு செய்கிறது. சிறுகதையில் நிகழும் நிகழ்ச்சிகளே

பாத்திரப் படைப்பைப் பெரும்பாலும் முழுமையாக உணர்த்த இயலும், சிறுபான்மையை வருணனைகள் உணர்த்தும். முரண் என்பது சிறுகதையின் சிறப்பான ஓர் உத்தியாகும்.

ஈ. நோக்குநிலை:

இது, சிறுகதை யாரால் கூறப்படுகிறது என்பதைக் குறிக்கிறது. ஆசிரியரே கதை கூறுவது போல் அமைப்பது. பெரும்பாலான கதைகளின் அமைப்பு இது. படர்க்கைக் கூற்றுநோக்கு நிலை. கதை மாந்தருள் ஒருவர் தானே கதை கூறுவதாகத் தன்மைக் கூற்றில் அமையும்.

உ. பின்னணி:

ஒரு சிறுகதை ஏதேனும் ஓரிடத்தில் நிகழ்வதாய் அமைந்திருத்தல் வேண்டும். குறிப்பிட்ட காலத்தைச் சார்ந்ததாய் இருத்தல் வேண்டும். இது இடப்பின்னணி, காலப்பின்னணி என இருவகைப்படும். கதை நிகழும் இடம் காலம், பருவநிலை, சமுதாய அமைப்புகள், சுற்றுச் சூழ்நிலைகள். மனநிலை போன்றவற்றை உள்ளடக்கியது பின்னணியாகும்.

ஊ. குறியீடு:

ஒரு கலைஞர், தன் படைப்பில் சிலவற்றை வெளிப்படையாகக் கூறலாம். சிலவற்றைக் குறிப்பாகப் புலப்படுத்தியிருப்பார். சில கதைகளில் மட்டுமே இது அமையும். மேலே கூறப்பட்ட சிறுகதை மரபுகளும் சிறுகதைக் கூறுகளும் ஒன்றாக இணைந்து ஓர் ஒருமுக விளைவை ஏற்படுத்த வேண்டும். படிப்பவருக்கு ஒரு நிறைவைத் தரவேண்டும். சிறுகதைகள், தொடக்கம், வளர்ச்சி, சிக்கல், உச்சக்கட்டம், முடிவு என்னும் ஐந்து முதன்மைக் கூறுகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். கதையின் போக்கு கதைக்கருவோடு தொடர்பு கொண்டிருக்க

வேண்டும். கதைகளுக்குள் கிளைக்கதைகள், அதிக கற்பனைகள். வருணனைகள் இடம்பெறக் கூடாது.

சிறுகதை உருவாக்கம்

ஒரு சிறந்த சிறுகதை உருவாக பதினான்கு அம்சங்கள் முதன்மைத் தேவையாக அமையும் என்பர். அவை,

- | | |
|-------------------|--------------------------------------|
| 1.கதைக்கரு | 2. மோதல் தன்மை |
| 3.கால அளவு | 4. இடப்பின்னணி |
| 5.நோக்குநிலை | 6. பாத்திர அமைப்பு |
| 7.தொடக்கநிலை | 8. வளர்ச்சி நிலை |
| 9.உச்சநிலை | 10. முடிவு நிலை |
| 11. உத்திநிலை | 12.நடைப்போக்கு |
| 13. புடைப்பெயர்வு | 14.கதாபாத்திரத்தை
மையப்படுத்துதல் |

1. கதைக்கரு

கதையின் தலைப்பிற்குத் தகுந்தாற்போல கதைக்கருவை உருவாக்க வேண்டும். படைப்பாசிரியர் உருவாக்க வேண்டிய சிறுகதையின் தலைப்பு "வறுமையின் சிறுமை" என்பதைக் கதைக் கருவாகக் கொள்ள வேண்டும்.

2. மோதல் தன்மை

வறுமையின் சிறுமை என்ற கதைக்கருவை சிறந்த முறையில் விளக்க வேண்டுமானால் பொருள்வளமுள்ள செல்வந்தரின் செயல்பாடுகளையும், வறுமையில் வாழும் ஒருவரின் வாழ்க்கையையும், உருவாக்கி மோதவிடுதல் வேண்டும். இந்தச் சிறுகதையின் மோதல் செல்வச் செழிப்பிற்கும், வறுமைக்கும் இடையே உள்ளதாகும்.

3,கால அளவு

1. வறுமையின் சிறுமையை விளக்க சில ஆண்டுகள் மட்டும் கால அளவினை நிர்ணயித்தால் போதுமானதாகும்.

2. உழைப்பின் மூலம் முன்னேறும் ஒருவரின் வாழ்க்கைச் சிறப்பையும், உழைக்காமல் சுரண்டி முன்னேறும் ஒருவரின் வாழ்க்கை முறையையும், சுரண்டல் மூலம் வறுமையாக்கப் பட்டவரின் ஒருவரின் நிலையையும், உழைக்காமல் துன்பப்படும். ஒருவரின் வாழ்க்கை நிலையையும் விளக்க ஒரு எட்டு ஆண்டுகள் கால அளவாகக் கொள்ளலாம்.

4. இடப்பின்னணி

1. வறுமையின் சிறுமை என்ற கதைக்கருவிற்கு ஏற்ற இடமாகக் கிராமத்தைத் தேர்வு செய்யலாம்.

2. கிராமியச் சூழலில்தான் வறுமையின் நிலை அதிகமாகக் காணப்படும்.

3. கிராமத்திலுள்ளவர்கள் உழைத்து அலுத்த மனிதர்களுக்கு வறுமையும், வெறுமையும் மட்டுமே மிஞ்சும்.

4. உழைப்பாளியின் வறுமையை விளக்கும்போது, அதைப் போக்கும் நிலையையும் எடுத்துக்கூறலாம்.

5. நோக்குநிலை

1. வறுமையின் சிறுமையை எடுத்துக்காட்டும் கதைக்கருவாக அமைப்பதால் படர்க்கை அல்லது முன்னிலை நிலையில் அமைக்கலாம்.

2. வறுமையின் சிறுமையை விளக்கவும், அதனை மாற்றும் வழிமுறைகளை எடுத்துச் சொல்லவும் மூன்றாவது நபரின் வாழ்வியலை அகநோக்கிலும், புறநோக்கிலும் பதிவு செய்வதே சிறப்பாக இருக்கும். செல்வத்தின் சிறப்பையும், வறுமையின்

சிறுமையையும் எடுத்துக்கூற இந்நோக்குநிலை சிறப்பாக இருக்கும்.

3. படர்க்கைக் கூற்று என்பதால் அவர், அவர்கள் என்றே கதாபாத்திரங்களின் செயல்பாட்டினை எடுத்துக்கூற வேண்டும்.

6. பாத்திர அமைப்பு

1. கதை நிகழும் இடம் கிராமமாக இருப்பதால் கல்வி அறிவு குறைவான ஒரு தொழிலாளியை அல்லது தொழில் நஷ்டமடைந்த ஒரு வியாபாரியை பாத்திரமாக்கலாம்.

2. முறையான கல்வியறிவில்லாத காரணத்தினால் பொருளாதார இழப்பு ஏற்பட்ட ஒருவரை பாத்திரமாகத் தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

3. செல்வமுடையவர் ஒருவரை பாத்திரமாக அமைக்கலாம்.

4. செல்வமுடையவரின் சிறப்பையும் வறுமையின் கோரப்பசியினையும் பார்க்கும் ஒருசில கிராம மக்களையும் கதாபாத்திரமாக்கலாம்.

5. கிராமிய பாத்திரங்களாக இருப்பதால் பாத்திரங்களின் பெயர்களும் கிராமியப் பின்னணியோடு அமைக்க வேண்டும்.

6. கதாபாத்திரங்களின் பெயர்களை பாண்டி, அழகு என்று வைக்கலாம். அந்தப் பாத்திரங்களின் உருவத்தையும் குறிப்பிடலாம். பெயரினைப் பஞ்சர்பாண்டி, அழகுசப்பு குன்று குபேரன் என்று வைத்துக்கொள்ளலாம்.

7. தொடக்கநிலை

கதையின் தொடக்கநிலை கிராமத்தின் செழுமையையும், கதாபாத்திரத்தின் வறுமையையும் உரையாடல் மூலமாகவும், மூன்றாவது மனிதரின் படர்க்கைக் கூற்றாக அமைக்கலாம். ஆரம்பக்கோட்டை சூரியனின் வெளிச்சத்தில் கண்விழித்துக் கொண்டது. கதிர்களின் ஒளியில் செடிகள் சுவாசம் தொடங்கியது.

பஞ்சர்பாண்டி மட்டும் கண் விழிக்கவேயில்லை என்று தொடக்கம் அமைப்பதில் கதைக்கரு பற்றிய அறிமுகம் தொடங்கும் வாசகர்களுக்கு ஆர்வமும் ஏற்படும்.

8.வளர்ச்சிநிலை

கதையின் வளர்ச்சி நிலையில் கதாபாத்திரத்தின் ஆரம்பகால வாழ்க்கையை எடுத்துக் கூறலாம். கல்வியறிவில்லாத சூழலால் முறையான சேமிப்பின்றியும், வருமானத்தை மீறிய செலவீனங்களையும், வரவு - செலவு பார்க்காத சூழ்நிலையினையும் வளர்ச்சி நிலையில் கூறலாம்.

9. உச்சநிலை

கதைக்கருவின் உச்சநிலையாக பஞ்சர்பாண்டி உணவிற்கே கஷ்டப்படும் சூழ்நிலையையும், கிராமத்து மனிதர்கள் யாரும் உதவிக்கு வராத சூழ்நிலையினையும் உச்சநிலையாகக் கூறலாம்.

10. முடிவுநிலை

வறுமையின் சிறுமையை பஞ்சர்பாண்டி உணர்வதாகவும், உழைப்பின் மூலமும், திட்டமிடுதல் மூலமும், சிறுசேமிப்பின் மூலமும் பஞ்சர்பாண்டி உயரமுடியும் என்பதை உணர்வதாக முடிக்கலாம். இந்த முடிவை நோக்கியே கதை நிகழ்வும். உரையாடல்களும் அமைக்கப்பட வேண்டும்.

11.உத்திநிலை

கதைக்குரிய காலஅளவு எட்டாண்டுகளாக அமைக்கப்பட்டுள்ளதால் பின்னோக்கு உத்திமுறையில் கதையினை எடுத்துக்கூறலாம். கதையில் பஞ்சர்பாண்டி ஆரம்பத்தில் தொழில் தொடங்கியதையும், பின்னர் பொருளாதாரத்தை இழந்து வறுமையில் வாடும் நிலையினையும்

பின்னோக்கிக் காட்டிவிட்டு, நிகழ்காலச் சூழலுக்கு வந்து கதையினை நகர்த்திச் செல்லலாம்.

12. நடைப்போக்கு

கதைக்கரு முழுமையும் கிராமியச் சூழலை மையமாகக் கொண்டிருப்பதால் கல்வி அறிவில் குறைந்த கிராம மக்களின் உரையாடல்களை அமைத்துக் கொள்ள வேண்டும். கிராமிய மனிதர்களின் பேச்சு வழக்கு நடையை பயன்படுத்தலாம். பேச்சுவழக்கு நடையாயினும் செல்வந்தரின் செயல்பாட்டை நாகரிக பேச்சு வழக்கினையும் ஓரளவு கலந்து எழுதலாம்.

13. புடைப்பெயர்வு

கதாபாத்திரத்தின் இன்றைய சூழ்நிலைக்கான காரணத்தை இரண்டு அல்லது மூன்று பின்னோக்குகளில் அமைத்துக் கூறலாம். அவை,

1. கிராமம் செழுமையாக முன்பு இருந்தது என்றும்
2. முறையான திட்டமிடுதல் இன்றி செலவு செய்தலே வறுமைக்கான காரணம் என்றும்
3. இந்த வறுமை நிகழ்வு மாற என்னவெல்லாம் செய்யலாம்? என்று கூறி நிகழ்காலத்திற்குக் கதையை நகர்த்தலாம்.

14. கதாபாத்திரத்தை மையப்படுத்துதல்

இந்தக் கதையில் பஞ்சர்பாண்டியும், அழகுசப்பு, குன்று குபேரன் ஆகிய மூன்று கதாபாத்திரங்களை மட்டுமே முதன்மைப்படுத்த வேண்டும். பிற பாத்திரங்களை முதன்மைப்படுத்த வேண்டியது இல்லை.

சிறுகதையின் உத்திகள்

சிறுகதையில் கதாபாத்திரத்தின் உணர்ச்சியைக் கருத்தாக மாற்ற உதவும் வடிவங்கள் அனைத்துமே உத்திகள் ஆகும். சிறுகதை ஒரு குறிப்பிட்ட பக்க வரையறைக்குள் திறம்பட

அமைய பல்வேறு உத்திகளைப் படைப்பாளர்கள் பின்பற்றுவார்கள். கதைக்களத்திற்குத் தகுந்த சிறந்த உத்திகள் மூலமே சிறுகதைகள் புதுமையினை நிகழ்த்தும். படைப்பாளரின் தனித்திறமையை வெளிப்படுத்துவதே உத்திகள்தான். எனவே, கதையில் மிகச்சரியான உத்திகளைப் பயன்படுத்தி வாசகர்கள் மனம் ரசிக்கும்படி அமைக்க வேண்டும்.

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1.தலைப்பு | 2.தொடக்கம் |
| 3. கால அளவு | 4.நோக்குநிலை |
| 5.கதாபாத்திரம் | 6. முன்னோக்கு உத்தி |
| 7. பின்னோக்கு உத்தி | 8. உரையாடல் முறை |
| 9.நாடகப்பாங்கு | 10.களம் |
| 11. நடை | 12. புடைப்பெயர்வு |
| 13. திருப்புமுனை | 14. சுருக்கம் |
| 15. சூழல் | 16. முடிவு |

1.தலைப்பு

சிறுகதையின் தலைப்பு என்பது கதையின் பெயரைச் சுட்டி நிற்கும். கதைக்கருவினை வாசகர்கள் புரிந்து கொள்ளும் வண்ணம் எளிய வடிவில் கலைத்தன்மையோடு தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். தலைப்பு கதையின் நோக்கம், போக்கு, இயல்பினைச் சுட்டிக்காட்டும்.

கதையின் தலைப்புகள்

1. நேரடியாக கருத்தை உணர்த்தும் தலைப்புகள் (இளைப்பாறும் சுமைகள்)
2. கதைக்கருவை விளக்கும் பொருள்களின் பெயர்கள் (வேட்கை)
3. கதை மாந்தர்களின் பெயரைத் தலைப்பாகக் கொள்ளுதல் (பூசணிக்காய் அம்பி)

4. கதையாசிரியரின் கருத்தைப் புலப்படுத்துவன
(வாழ்க்கை ஒரு ஜீவந்தி)

எனப் பல்வேறு தலைப்புகளைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

2.தொடக்கம்

சிறுகதையின் தொடக்கம் வாசகர்களுக்கு ஆர்வத்தைத் தூண்டும் வகையில் அமைக்க வேண்டும். சிறுகதையின் தொடக்கம் அது எந்த வகையைச் சேர்ந்த கதை என்பதைப் புலப்படுத்த வேண்டும். சிறுகதையின் தொடக்கத்தை மூன்றுவகையாக அமைக்கலாம். அவை,

1. கதைக்கரு அறிமுகம்
2. ஆர்வத்தைத் தூண்டும் வகை
3. களத்தை உணர்த்தும் தொடக்கம்

கதைக்கருவினை உரையாடல் மூலமோ, அல்லது பாத்திரங்களின் குணநலன்கள் மூலமாகவோ அறிமுகப்படுத்தலாம். ஆர்வத்தைத் தூண்டும் வகையானக் கதையினை கேள்விகளின் அடிப்படையிலோ அல்லது திகில் ஊட்டும் சுவாரஸ்யமான நிகழ்வுகளின் மூலமோ அறிமுகப்படுத்தலாம். களத்தை உணர்த்தும் தொடக்கம் இரண்டு நிலைகளில் அமையலாம். அவை,

1. கதைச்சூழலை அறிமுகப்படுத்தும் களம்
2. கதாபாத்திரங்களை அறிமுகப்படுத்தும் களம்

சிறுகதையின் தொடக்கத்தில் அதை உணர்த்தும் கருவினை அறிமுகப்படுத்திவிட வேண்டும். கதையின் கருவினை உணர்த்தும் பாத்திரப்படைப்பு அல்லது அவர்கள் பேசும் உரையாடல் மூலம் வெளிப்படுத்த வேண்டும். கதையின் முதல் பகுதி வாசகர்களின் ஆர்வத்தினை அதிகரிக்கும் வகையில் அமைத்தல் சிறப்பாகும்.

3. கால அளவு

சிறுகதைகள் குறித்த நேரத்திற்குள் படித்து முடிக்கக் கூடியதாக இருக்க வேண்டும். சிறுகதை அரைமணி நேரம் முதல் இரண்டுமணி நேரத்திற்குள் படித்து முடிக்கக் கூடியதாக இருக்கவேண்டும் என்பார் எட்கர் ஆலன்போ.

சிறுகதை ஒரு தனிமனித வாழ்க்கை முழுவதையும் அல்லது வாழ்க்கையின் ஒரு பகுதியினை மட்டும் சுவாரஸ்யமாகச் சொல்லலாம். சிறுகதையின் காலஅளவு கதையின் கட்டமைப்பை தீர்மானிப்பதால் "கதைக்கருவுடன் தொடர்புடைய காலப்பகுதியை மட்டும் அளவுகோலாகக் கொள்ளலாம். கதையின் கருப்பொருளை வரிசையாகவும், காட்சிகளின் சூழ்நிலைகளாலும், கதாபாத்திரங்களின் செயல்பாடுகளாலும் அடுத்தடுத்து எடுத்துக் கூற வேண்டும்" புதுமைப்பித்தனின் "கடவுளும் கந்தசாமிப்பிள்ளையும்" என்ற சிறுகதை சென்னையின் பெருநகர வீதிகளில் தொடங்கி இதழ்களுக்கு மாத சந்தா இருபத்தி ஐந்து ரூபாய் வைத்துவிட்டு மறைந்துவிடுவது வரை காலப்பரப்பு வரிசையாக அமைத்துள்ளது.

4.நோக்குநிலை

வாசகர் மனதில் நம்பகத் தன்மையை ஏற்படுத்துவதே நோக்குநிலையாகும். நோக்குநிலை சிறுகதையின் கட்டமைப்பை அல்லது வடிவத்தினை மாற்றியமைக்கக் கூடியதாகும். சிறுகதையாசிரியர்களின் நோக்குநிலையை மூன்று நிலைகளில் கூறலாம். அவை,

- 1.தன் கூற்று
2. கதை மாந்தர் கூற்று
3. மூன்றாவது மனிதரின் கூற்று

மூன்றாவது மனிதர் கூற்று: மூன்றாவது நபர் படர்க்கைக் கூற்றில் கதைக்கருவினையோ, கதாபாத்திரங்களின் பண்பு நலன்களை மூன்றாவது ஒரு மனிதர் கூறுவதாகக் கதையை அமைப்பது என்று மூன்று நிலையில் கூறலாம்.

சிறுகதை ஆசிரியர் கூற்றில் அமையும் போது வாசகர்களை முன்னர் வைத்துச் சொல்வது போல இருக்கும். கதாபாத்திரம் தன்னைப் பற்றி நேரடியாக அறிமுகம் செய்யும்போது தன் கூற்றில் சொல்வது போல இருக்கும். மூன்றாவது நபர் ஒருவர் சொல்வது போல கதையின் போக்கை அமைப்பது படர்க்கைக் கூற்றில் அமையும், கதை யாருடைய கூற்றில் சொல்வது என்பதை முடிவு செய்வதை நோக்கு நிலை என்பர். கதையின் பாத்திரப்படைப்பு, கதைப்பின்னல், வளர்ச்சி, கதையின் அமைப்பு, கதையின் நடை அனைத்தையுமே நோக்கு நிலையே கட்டுப்படுத்தும்.

தன்கூற்று: உயர்திணை மனிதர்களோ அல்லது அஃறிணைப் பொருள்களோ கதை சொல்வது போல அமைப்பது.

கதைமாந்தர் கூற்று: கதையாசிரியர் நோக்குநிலையில் கதை சொல்வது போல கதாபாத்திரங்களின் தன்மையினை எடுத்துக்கூறுவது.

5. கதாபாத்திரம்

சிறுகதையின் நிகழ்ச்சி ஓட்டத்திற்குத் துணை செய்யும் பாத்திரங்களின் சொல்லும், செயலுமே கதையின் சீரான ஓட்டத்திற்குத் துணை செய்யும்.

1. சிறுகதையில் நான்கு முதல் ஆறு கதாபாத்திரங்கள் மட்டுமே போதுமானது. இதில் ஒரு முதன்மைப் பாத்திரத்தை மட்டும் மையப்படுத்திக் கொண்டு இதர பாத்திரங்களைத் தேவைப்படும் இடங்களில் கூற வேண்டும். சிறுகதையின்

கதாபாத்திரங்களின் பண்பினை மட்டும் அடிப்படையாகக் கொண்டு கதைக்கருவினை விளக்கிக் கதையினைக் கூற வேண்டும். கதை மாந்தர்களை,

1.முதன்மைப் பாத்திரம்

2. துணைமைப் பாத்திரம்

என இரண்டாகப் பிரிக்க வேண்டும். கதாபாத்திரங்களின் அனைத்துச் செய்திகளையும் கதையினில் கூறிவிட முடியாது. கதைக்குத் தேவையான ஒரு சிறிய செய்தியினை மட்டும் கூறினால் போதுமானதாகும். கதையின் தொடக்கத்திலேயே கதாபாத்திரம் பற்றிய அறிமுகத்தைக் கூறிவிடுதல் சிறப்பாகும். இல்லையெனில் சிறிய அளவிலாவது அறிமுகப்படுத்த வேண்டும். கதையினில் பாத்திரங்களைக் கொண்டே கதையின் மோதலையும் உருவாக்க வேண்டும். கதைச்சிக்கலை அவிழ்க்க வேண்டும். தேவைப்படும் இடங்களில் துணைமைக் கதாபாத்திரத்தைக் கொண்டும் உரையாடல்களை நகர்த்திச் செல்லலாம்.

6. முன்னோக்கு உத்தி

கதையில் பின்னல் நிகழ்விருப்பதை முன்பே குறிப்பிட்டுக் காட்டுவது முன்னோக்கு உத்தியாகும். கதையை ஒரு குறிப்பிட்ட காலஅளவு முன்னோக்கிக் கொண்டு போகும்போது ஒரு குறிப்பிட்ட மாதங்கள், ஆண்டுகள் ஆகியவற்றை அளவுகோலாகக் கொள்ள வேண்டும். இந்த உத்தியைக் கையாள்வதில் கவனம் வேண்டும். இல்லையெனில் கதையில் விறுவிறுப்புக் குறைய வாய்ப்பு ஏற்படும்.

7. பின்னோக்கு உத்தி

ஒரு கதையைச் சொல்லிக் கொண்டே போகிற போது கடந்த கால நிகழ்வுகளை ஒரு கதாபாத்திரத்தின் நினைவோட்டமாக

எடுத்துக் கூறுவது பின்னோக்கு உத்தியாகும். கதையோடு தொடர்புடைய நிகழ்ச்சியை ஏற்புடைய இடத்தில் வெளிக்கொண்டு வரவும், கதாபாத்திரத்தின் மன உணர்வினை வெளிப்படுத்தவும் இந்த உத்தி பயன்படும். கடந்த கால நிகழ்ச்சியினைப் பின்னோக்கிக் கூறும்போது நிகழ்கால நிகழ்ச்சிக்கு வலுசேர்க்க இயலும் பின்னோக்கு உத்தியை இரண்டு நிலைகளில் அமைக்கலாம்.

1. கதாபாத்திரங்கள் முன்னர் நடந்ததை நினைத்துப் பார்த்தல்

2. கதாயாசிரியர் சொல்வது போலவும் அமைக்கலாம்.

பின்னோக்கு உத்தியினை கதையின் சிறப்பான ஓட்டத்திற்கு வலுசேர்க்கப் பயன்படுத்துவர்.

1. கதையில் ஏதேனும் ஒரு காரணம் காட்டவும்

2. கதையோட்டத்தில் வேறுபாடுகளைக் காட்டவும்

3. கதையோட்டத்திற்கு வலிமை சேர்க்கவும்

4. கதையில் மோதலை ஏற்படுத்தவும் பயன்படுத்தலாம்.

இதயவேந்தனின் "பசி" என்ற சிறுகதையில் ஐந்துவேளை தொடர் பட்டினினாய் இதை அவரால் மறக்க முடியவில்லை. அவ்வேளையில் இளமைக்காலத்தில் தாயின் அரவணைப்பை நினைத்துப் பின்னோக்குச் சிந்தனையில் ஆழ்கிறார். "இட்லி. தோசை இரவு மீந்தது கொடுத்தால் அப்படியே மடியில் சுருட்டி வந்து எனக்குத் தருவாள். தங்கையும் விடாமல் பங்கு கேட்பாள். அடிச்சீ / அவன்தான் பசிதாங்கமாட்டான்னு தெரியும்லட. அம்மாவுக்கு என்னையும், என் பசியையும் நன்றாகத் தெரியும் என்று கூறுவதில் கதையின் நிகழ்வுக்கு இந்நிகழ்வு வலுவூட்டுகிறது. இந்த உத்தி கடந்த காலத்தைக் காட்டவும், நிகழ்காலத்தை வேறுபடுத்திக் காட்டவும் பயன்படுகிறது.

8.உரையாடல் முறை

சிறுகதைகளில் இடையிடையே இடம்பெறும் உரையாடல்கள் கதையை வாசகர்கள் எளிதாகப் புரிந்து கொள்வதற்கும், கதாபாத்திரங்களின் பண்புநலன்களைக் குறிப்பதாகத் தெரிந்துகொள்வதற்கும் துணை செய்யும். உரையாடல் இன்றி சிறுகதைகள் அமைவதில்லை. கதைக்கருவிற்கு ஏற்ப உரையாடல்கள் அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ அமையும், கதையின் நிகழ்ச்சியைப் புலப்படுத்திக்காட்ட இவ்வுத்தி பயன்படுகிறது. இதயவேந்தனின் "இல்லை" என்னும் சிறுகதையில் "கப்பூர்" கிராம மக்களைச் சந்திக்க அதிகாரி செல்கிறார். அங்கு மக்களைச் சந்தித்து, மக்களிடம் மனுக்களை வாங்கி படித்துவிட்டுப் பல கேள்விகளை மக்களிடம் கேட்கிறார்.

தண்ணி இல்லியா?

ஆமாங்க

சேரில குடிக்க தண்ணீர் பைப்பு இல்ல,

பொதுக் குழாயே இல்லியாக்கும் அவன் தலைவர்
பக்கம் திரும்பினான். நான் பலமுறை
எழுதிக்குடுத்திருக்கேன் சார்..

ஏரிகொள மாகிலும் இல்லைங்க....

ரேசன் அட்டை இல்லியா?....

இல்ல இல்லன்னு சொல்றீங்களே...

என்னதான் இருக்குது? இந்த ஊர்ல...

இல்ல இல்லன்னு சொல்றதுக்கு உயிரோட

நாங்க தான் இருக்கம் சாமி.....

என்ற உரையாடலில் அடிப்படை வசதிகள் இல்லாத கிராமத்தை வாசகர் கண்முன் நிறுத்துகிறது.

9.நாடகப் பாங்கு

சிறுகதை என்பது உரைநடை புனைகதை வடிவமாகும். நாடகத்தின் அமைப்பில் எழுதப்படும் சிறுகதைகளில் உரையாடல்கள் அதிகமாக இருக்கும். கேள்விகள் கேட்டு பதிலளிக்கும் வடிவில் கதைகளின் போக்கு அமைவதுண்டு.

இரவு பனிரெண்டு மணி இருக்கும். பரீட்சைக்குப் படித்துக் கொண்டிருந்த சிவா புத்தகத்தை மூடி வைத்துவிட்டு படுக்கச் சென்றான். அப்போது அவன் அப்பாவின் அறைக்கு வெளியே இருந்த வராண்டாவில் நான்கு நபர்கள் பேசிக் கொண்டிருந்து விட்டு விடைபெற இருந்தனர். அவர்களது பேச்சுகளை ஒட்டுக்கேட்ட சிவா அதிர்ந்தான். "சார், நாங்கள் போலியான தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகள், ஒலிநாடா, டிரான்ஸிடர், பீரோ, நாற்காலிகள் என்று, நிறைய தயாரித்துவிட்டோம். உங்கள் கடையில் தான் நம் திட்டம் ஆரம்பிக்க வேண்டும்.

10. களம்

சிறுகதைக்கான கதையின் அடிப்படையில் களத்தினைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். கிராமப்புறப் பின்னணி, நகரப்பின்னணி, போன்ற களங்களையும் பள்ளி, கல்வி, வறுமை, வரதட்சணைப் போன்ற சமூகச் சிக்கல்களாக இருந்தால் கதாபாத்திரத்தின் பெயர் மற்றும் சூழல்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு களத்தினைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். கிராமப்புறப் பின்னணி என்றால் கிராமப்புற கதாபாத்திரங்களின் பெயரினையும், நகரக் கதைக்களமெனில் நாகரிகச் சூழல் பின்னணியில் கதாபாத்திரங்களின் பெயரினையும் தேர்வு செய்ய வேண்டும்.

11. நடை

சிறுகதையின் மொழிநடை எளிமையாக இருத்தல் வேண்டும். படைப்பாளர்கள் எழுதும் முறையையே "நடை" என்கிறோம்.

ஒவ்வொரு எழுத்தாளருக்கும் ஒவ்வொரு நடை இருக்கும் படைப்பாளர் அதிகமாக வாசிப்பு பழக்கம் உடையவராக இருப்பதும், அதிகமாக எழுதும் போது மட்டுமே தனித்த நடை பழக்கம் கைவரப் பெறும்.

படைப்பாளர் தன் கருத்தியலை எப்படி, எம்முறையில் எழுதுகிறார்கள் என்பதே நடை ஆகிறது. மொழிகளை நேசிப்பவர்களுக்கும், மொழியார்வம் உடையவர்களுக்கும் புதிய சொல்லாடல்களை உருவாக்கும் மொழியாளுமை உடையவர்களால் மட்டுமே சிறந்த நடையைக் கையாளமுடியும். கதையில் தனித்தமிழ்ச் சொற்களையோ, வட்டார வழக்குக் கொச்சைச் சொற்களையும் தவிர்த்து வாசகர்கள் அனைவருக்கும் புரியும் எளிய நடையில் இருக்க வேண்டும். தனித்த தெளிவான நடையில் சொல்லாட்சி, தொடர் அமைப்பு, உவமை, எதுகை, மோனை, முரண்களால் கதையை வாசகர் மனதில் பதிய வைக்க நடை பயன்படுகிறது. கதாபாத்திரங்களின் உரையாடல் சூழலுக்கு ஏற்றவாறு, காலத்திற்கு ஏற்றவாறு பொருத்தமாக அழகிய நடையில் வெளிப்படுத்த வேண்டும். உரையாடல், வசனங்கள் தெளிவாக அமைந்துவிட்டால் கதை கூறுவது எளிமையாகிவிடும்.

நடையில் எளிமை, வலிமை, பொருத்தம், புதுமை, குறிப்புணர்த்தல், விரைவு போன்ற இடம் பெற வேண்டும். நடையில் தொகையுரை, வருணனை, சொல்லாட்சி, தொடராட்சி உவமையாட்சி ஆகிய நடையியல் கூறுகள் இடம் பெற வேண்டும்.

தொகையுரை - பாத்திரங்களின் உரையாடலுக்கும், வருணனைக்கும் நடுவே படைப்பாளி கதையை இணைத்து எழுதுவது ஆகும்.

வருணனை - கதாபாத்திரங்களின் உணர்வுகளை வெளிப்படுத்த தேவைப்படும் போது மட்டும் பயன்படுத்துதல்.

சொல்லாட்சி - தனித்த, பொருளாழம்மிக்க சொற்களால் கதாபாத்திரத்தின் உரையாடலை அமைத்தல்.

தொடராட்சி - பொருளாழம்மிக்க சொற்களால் சிறிய வாக்கியங்களில் கருத்தினைக் கூறுதல்,

உவமையாட்சி - கதையின் சூழலுக்கு ஏற்ப தேவைப்படின் சரியான உவமைகளைப் பயன்படுத்துதல்.

இந்த நடையியல் கூறுகள் சிறுகதையில் அமைந்துவிட்டால் காலத்தால் அழியாத கதையாக வாசகர் மனதில் பதிந்துவிடும்.

12. புடைப்பெயர்வு

சிறுகதையில் புடைப்பெயர்வு என்பது சிறப்பான முறையில் அமைய வேண்டும். கதையின் ஒரு பகுதியிலிருந்து இன்னொரு பகுதிக்குள் நிகழ்ச்சிகள் நடைபெறுவதற்காகக் கூறுவதே புடைப் பெயராகும். கதையோட்டத்தில் திடீரென்ற புடைப்பெயர்வை அமைத்துவிடக்கூடாது. பின்னோக்கு உத்தியினைப் பயன்படுத்தி, கதைச்சூழலுக்கு ஏற்ப புடைப்பெயர்வை அமைக்க வேண்டும். ஒரு நிகழ்வு தொடங்கி முடிகிற இடத்தில் "அது முடிகிறது" என்பதைத் தெளிவாக உணர்த்த வேண்டும்.

13. திருப்புமுனை

கதை தொடங்கி பயணிக்கும் போதும் கதையின் உச்சத்திற்குச் செல்லும் போதும் எதிர்பாராத திருப்பங்களை அமைத்து கதையில் ஆர்வத்தைத் தூண்டலாம். கதாபாத்திரங்களின் செயல்களால் எதிர்பாராத நிகழ்ச்சிகளை அமைக்கலாம். தீயவன் ஒருவன் எதிர்பாராத ஒரு காரணத்தால்

திருந்துவது போலவும் குற்றவாளி ஒருவன் 'ஏதேனும் ஒரு நிகழ்வினைப் பார்த்து திருந்துவது போலவும் கதையில் கூறலாம். திருப்புமுனைகள் கதை முடிவினை நோக்கிப் பயணிக்க உதவும். வாசகர்களுக்கு ஆர்வத்தைத் தூண்ட திருப்புமுனை நிகழ்வுகள் பயன்படும். கதையின் போக்கிற்கும், வளர்ச்சிக்கும், முடிவுக்கும் திருப்புமுனை இன்றியமையாத ஒன்றாகும்.

14. சுருக்கம்

சிறுகதை என்பது நீண்ட கதையான புதினமல்ல. சொற்சுருக்கத்தோடு, அழகிய நடையில் வாசகரின் நினைவாற்றல் சிந்தனையைத் தூண்டும் விதத்தில் அமைவதாகும். சிறுகதை ஐந்து அல்லது ஆறு பக்கங்களுக்குள்ளாகவோ அல்லது ஆயிரம் சொற்களுக்குள்ளாகவோ அமைக்க வேண்டும். கருத்தை மட்டும் விளக்கும் அழகிய சொற்களால் சுருக்கமாகக் கூற வேண்டும். கற்பனைகளோ, வருணனைகளோ இல்லாமல் கதைக்கருவிற்கு மட்டுமே முக்கியத்துவம் தரும் வகையில் சுருக்கிச் சொல்ல வேண்டும்.

15. சூழல்

சிறுகதையின் பாத்திரப்படைப்பிற்கும், கதைப்பின்னல் வளர்ச்சிக்கும் சூழல் இன்றியமையாததாகும். சிறுகதையில் வசியம் ஏற்பட்டால் மட்டுமே சூழல் குறித்த சிறிய வருணனை கதைக்கருவோடு சேர்த்துக் கூறவேண்டும். கதாபாத்திரங்களின் மகிழ்ச்சிக்கும், துன்பியலுக்கும் சூழல் பயன்படுத்தலாம். சூழ்நிலைக் குறியீடாகவும் காட்டலாம். கதாபாத்திரத்தின் வறுமைக்கு பட்ட மரத்தினையும், வசதியான சூழலுக்கு பச்சை பசேல் என்ற பசுமையான இடத்தையும் குறியீடாக அமைத்துக் கூறலாம்.

முடிவு

சிறுகதையின் தொடக்கத்தைப் போன்றே முடிவும் முக்கியத்துவம் பெறல் வேண்டும், கதை படிப்போரின் கவனத்தையும், ஆர்வத்தையும் இறுதிவரையில் கவரக்கூடியதாய் இருக்க வேண்டும். சிறுகதையின் முடிவு இன்பியலாகவோ அல்லது துன்பியலாகவோ அமையலாம். கதையின் தொடக்கத்தை முடிவு செய்த உடனே முடிவையும் இறுதி செய்ய வேண்டும் கதையின் மையக்கருவுக்கு ஏற்ற முடிவினைக் கூறுதல வேண்டும். சிறுகதையின் முடிவு இரண்டு நிலையில் அமையலாம்

1. கதைக்கருவை புலப்படுத்தும் முடிவு

2. படைப்பாளர் கருத்தை வெளிப்படுத்தும் முடிவு

கதையின் முடிவு பகுதியில் முதன்மைப் பாத்திரம் இடம்பெறுதல் அவசியமாகும். கதையின் உச்சப்பகுதியை அடுத்து முடிவு வருவதால் அதை சுருக்கமாகக் கூற வேண்டும். கதையின் முடிவு வாசகர்களைச் சிந்திக்கத் தூண்ட வேண்டும்.

சிறுகதையின் மாதிரித் திட்ட வரைவு

சிறுகதை எழுதத் தொடங்குவதற்கு முன் கதைப்போக்கு குறித்து ஒரு திட்ட வரைவை உருவாக்கிக் கொள்ள வேண்டும்.

1. கதை மூன்று முதல் ஐந்து பக்கங்களுள் இருப்பது போல் அமைத்துக் கொள்ளலாம்.

2. கதையின் தொடக்கம் முதல் முடிவு வரை கதையின் போக்கு சரியாகப் பயணிக்கிறதா? என்று சரிபார்க்க வேண்டும்.

3. கதையின் களம், காலம், சூழல், முதன்மைப் பாத்திரத்தின் நிலை, எண்ணங்கள், உணர்வுகள், பாத்திரங்களுடன் பொருந்துவதாக அமைய வேண்டும்.

4. கதையின் நோக்குநிலை படர்க்கையில் அமைந்துள்ளதை உறுதிப்படுத்த வேண்டும். கதையின் போக்கு படர்க்கையில் தொடங்கி தன்மைக்கூற்றில் முடிக்காத வண்ணம் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும்.

5. கதையின் கருவிற்குத் தகுந்தாற்போன்று இரண்டு அல்லது மூன்று முதன்மைக் கதாபாத்திரங்களையும், இரண்டு அல்லது மூன்று துணை கதாபாத்திரங்களையும் உருவாக்கிக் கொள்ள வேண்டும். அந்தந்தப் பாத்திரங்களின் தன்மைக்கு ஏற்ப உரையாடல்களை அமைக்க வேண்டும். துணைமைப் பாத்திரங்களுக்கு அதிக உரையாடல்களும், முதன்மைப் பாத்திரங்களுக்குக் குறைவாகவும் உரையாடல்கள் அமைந்து விடக்கூடாது.

6. உரையாடல்கள் கதாபாத்திரத்தின் உருவம் மற்றும் செயல்பாடுகளுக்கு ஏற்ப அமைக்கப்பட வேண்டும். உரையாடல்கள் கதாபாத்திரங்களுக்குப் பொருத்தமாக உள்ளதா? என்பதை உறுதி செய்து கொள்ள வேண்டும்.

7. கதையின் நிகழ்வுகளை நிரல்பட அமைக்க வேண்டும். முதன்மைக் கதாபாத்திரத்திற்கு நிகழ்ந்த அனைத்துச் செய்திகளையும் காலவரிசைப்படி, சுவாரஸ்யம் குறையாமல் எடுத்துக் கூறப்படுதல் வேண்டும்.

8. கதாபாத்திரங்களுக்கு ஏற்பட்ட நிகழ்வுகளைப் பத்தி பத்தியாகப் பிரித்துக் கூற வேண்டும். ஒரு பத்தியமைப்பிற்குள் ஒரு நிகழ்வு மட்டுமே சொல்வது சிறப்பாகும். ஒரு பத்திக்குள் ஒரு நிகழ்வு சொல்வதே அழகியலாகும். ஒரே பத்திக்குள் பல்வேறு செய்திகளைத் திணிக்கக்கூடாது.

9. கதாபாத்திரங்களின் உரையாடல்களை எளிமையாக அமைக்க வேண்டும். நீண்ட உரையாடல்களுக்குப் பதிலாக சிறிய

சிறிய உரையாடல்களை அமைக்க வேண்டும். உரையாடல்களில் புதிய சொல்லாடல்களையும், பொருள் பொதிந்த சொற்களையும் பயன்படுத்த வேண்டும்.

10.தொடர்களில் இலக்கணப்பிழை, எழுத்துப்பிழை இன்றி எழுதுதல் வேண்டும். தேவையற்ற இடங்களில் குறியீடுகள் இடுவதைத் தவிர்க்க வேண்டும்.

11.கதை ஆரம்பம், வளர்ச்சி, உச்சம், முடிவு நோக்கி சரியான முறையில் அமைக்கப்பட்டுள்ளதா என்பதை சரிபார்க்க வேண்டும்.

12. கதையில் தேவையின்றி கற்பனைகளையும், வருணனைகளையும் புகுத்தக்கூடாது. தேவையான இடங்களில் சமையலில் பயன்படுத்தும் உப்பினைப் போல கற்பனை, உவமை, வருணனைகளைப் பயன்படுத்தவேண்டும்.

13.கதையின் அமைப்பும், கதையின் நகர்வும் வாசகர்களின் மனக்கண்முன் நிகழ்வது போலவும், தன்னுடைய வாழ்க்கையில் நடந்த சம்பவங்களின் கோர்வை போல அமைந்துள்ளதா என்பதைப் பார்க்க வேண்டும்.

14.கதையின் போக்கு எந்த ஓர் இடத்திலும் தொய்வின்றி, விறுவிறுப்பாக அமைக்கப்பட வேண்டும்.

15. சீரான இடைவெளியில் படித்து முடிக்கக் கூடியதாக இருக்க வேண்டும்.

சிறுகதை எழுதுவதற்கான பொதுப் பயிற்சிகள்

சிறிய அளவில் அமைக்கப்பெறும் ஒரு சிறுகதையில் முதன்மையான மூன்று கூறுகள் இடம்பெற வேண்டும். அவை,

1. கதாபாத்திரத்தின் நெருக்கடியான சூழ்நிலையிலிருந்து மீண்டு வருதல்.

2. நெருக்கடியில் இருந்து மீண்டெழ கதாபாத்திரம் எடுக்கும் செயல்களின் விளைவுகள்

3. இறுதித்தீர்வு

இந்த மூன்று கூறுகளோடு மேலும் ஒரு நான்கு கூறுகளை வரையறுத்து அமைக்க வேண்டும்.

அவை,

1. கதைப்பாத்திரங்கள்

2. கதைத்திட்டம்

3. கதை நிகழும் சூழ்நிலை

4. கதையின் குரல்

1. இந்த நான்கும் செம்மையுற அமைந்தால் கதை அழகிய வடிவத்தைப் பெறும்.

2. சிறுகதை படைப்பவர்கள் நிறைய கதைகளை வாசித்தறிய வேண்டும். ஒரு கதையின் அமைப்பு போக்கு, உரையாடல்கள், சிக்கல்கள், சிக்கலுக்கானத் தீர்வு, கதைக்குப் பொருத்தமான பாத்திரப்படைப்பு அமைக்கப்பட்டுள்ளதா? என்பதைக் கற்றறிந்து தெளிய வேண்டும். ஒரு சிறந்த கதை வாசகனுக்கு மேற்கண்டவைகளைத் தெளிவுபடுத்தும்.

3. கதையின் கருவினை வாழ்வில் நடந்த சுவையான நிகழ்வுகளில் இருந்து தேர்ந்தெடுத்தல் சிறப்பாகும். பத்திரிகை மற்றும் மக்கள் தகவல் தொடர்பு, காட்சி ஊடகங்களில் வெளிவந்த சுவையான நிகழ்ச்சியாகவும் அமையலாம்.

4. கதையிலுள்ள பாத்திரப்படைப்புகள் குடும்ப உறவுகளில் உள்ள மனிதர்கள் போலவும், பல்வேறு நிகழ்விடங்களில் நேரில் சந்தித்த மனிதர்கள், அவர்களின் தனித்தன்மைகள் போன்றவற்றை உன்னிப்பாகக் கவனித்து அதைப்போலவே கதைகளிலும் கதாபாத்திரங்களை அமைக்க வேண்டும்.

5. கதையின் சூழல் நடக்கும் இடப்பின்னணியையும் அந்த இடத்தின் காட்சிகளையும், அங்குக் கேட்கும் ஓசைகள் போன்றவற்றையும் இடப்பின்னணியோடு அமைத்துக் காட்ட வேண்டும்.
6. கதையின் பாத்திரப்படைப்புகள் குறித்து திரும்பத் திரும்ப பலமுறை நிகழ்வுகளோடு பொருத்திப் பார்த்து எழுதிப் பழக வேண்டும்.
7. கதைக்கருவினை வளர்ச்சிப்பாதையில் கொண்டு செல்ல எழுத்துப் பயிற்சி இன்றியமையாததாகும்.
8. கதைக்கருவுக்குத் தகுந்தாற்போல் ஒரு திட்ட வரைவை உருவாக்கிக் கொண்டு சிறுகதை படைப்பது என்பது சிறந்த முறைகளில் ஒன்றாகும்.
9. திட்ட வரைவியலை அடிப்படையாகக் கொண்டு மூன்று முதல் ஐந்து பக்கங்களுக்குள் கதையை முடிக்க வேண்டும்.
10. நாம் படைத்த கதையைப் பலமுறை படித்துப் பார்க்க வேண்டும் சிறுகதையின் அனைத்துக் கூறுகளும் பொருந்தி வருகிறதா எனப் படித்துப் பார்த்துத் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

மாதிரிச் சிறுகதை

பொன்னகரம்

புதுமைப்பித்தனின் சிறுகதை

பொன்னகரத்தைப் பற்றிக் கேட்டிருக்கிறீர்களா? நமது பெளராணிகர்களின் கனவைப்போல் அங்கு ஒன்றுமில்லை. பூர்வ புண்ணியம் என்று சொல்லுகிறார்களே. அந்தத் தத்துவத்தைக் கொண்டு, நியாயம் என்று சமாதானப்பட வேண்டிய விதிதான்.

ஒரு சில மகாராஜர்களுக்காக இம்மையின் பயனைத் தேடிக்கொடுக்கக் கடமைப்பட்டு வசிக்கும் மனிதத் தேனீக்களுக்கு உண்மையில் ஒரு பொன் நகரந்தான் அது.

ரயில்வே தண்டவாளத்தின் பக்கமாக, சாராய டிப்போவுக்குப் போகிறதே ஒரு சந்து. அதுதான் அங்கு 'மெயின்' ரஸ்தா, கைகோர்த்த நான்கு பேர் வரிசை தாராளமாகப் போகலாம். எதிரே வண்டிகள் வராவிட்டால், இதற்குக் கிளையாக உள் வளைவுகள் உண்டு. முயல் வளைகள் போல்.

இந்தத் திவ்வியப் பிரதேசத்தைத் தரிசிக்க வேண்டுமானால்... சிறுதூறலாக மழை சிணுசிணுத்துக் கொண்டிருக்கும் பொழுது சென்றால்தான் கண்கொள்ளாக் காட்சியாக இருக்கும் வழி நெடுகச் சேற்றுக் குழம்புகள் சாலையோரமாக 'முனிசிபல் தங்கை - அல்ல, யமுனைதானே கறுப்பாக இருக்கும்? - அதுதான். பிறகு ஓர் இரும்பு வேலி, அதற்குச் சற்று உயரத் தள்ளி அந்த ரயில்வே தண்டவாளம்.

மறுபக்கம், வரிசையாக மனிதக் கூடுகள் - ஆமாம். வசிப்பதற்குத்தான்! தண்ணீர்க் குழாய்கள்? இருக்கின்றன. மின்சார விளக்கு? ஞாபகமில்லை? சாதாரண எண்ணெய் விளக்கு. அதாவது சந்திரன் இல்லாத காலங்களில் (கிருஷ்ண பட்சத்தில்) ஏற்றி வைத்தால் போதாதா?

பொன்னகரத்துக் குழந்தைகளுக்கு 'மீன் பிடித்து' விளையாடுவதில் வெகு பிரியம் அந்த முனிசிபல் தீர்த்தத்தில் மீன் ஏது? எங்கிருந்த பணக்கார வீடுகளிலிருந்தோ, சில சமயம் அழகிய பழம், ஊசிய வடை, இத்யாதி உருண்டு வரும். அது அந்த ஊர்க் குழந்தைகளின் ரகசியம்.

ரயில்வே தண்டவாளத்தின் பக்கத்தில் விளையாடுவதில் என்ன ஆனந்தமோ? வேலி இருக்கத்தான் செய்கிறது. போகக்

கூடாது என்ற சட்டம் குழந்தைகளுக்குத் தெரியுமா? 'போனால்' பெற்றோருக்குத்தான் கொஞ்சம் பாரம் ஒழிந்ததே! குழந்தைகள்தான் என்ன, 'கிளாக்ஸோ' 'மெல்லின்ஸ் பூட்' குழந்தைகளா, கம்பி இடையில் போக முடியாமலிருக்க? புகைந்தோடும் அந்த இரும்பு நாகரிகத்திற்கு, வரிசையாக நின்று 'குட்மார்னிங் சார்' என்று கத்துவதில் ரொம்ப ஆனந்தம் அவர்களுக்கு, அதுதான் அவர்களுக்குக் கிடைக்கும் ஆரம்ப ஆங்கிலக் கல்வி.

ஐந்து மணிக்கு அப்புறந்தான் ஊர் கலகலவென்று உயிர் பெற்று இருக்கும்.

அப்பொழுதிருந்துதான் அவ்வூர்ப் பெண்கள் தங்கள் வேலையைச் செய்வார்கள். சாராய வண்டிகள், தண்ணீர் எடுக்கவரும் பெண்கள்! அங்குத் தண்ணீர் எடுப்பது என்றால் ஒரு பாரதப்போர் இள வயதில் நரைத்தது போல் பஞ்சு படிந்த தலை. மாசடைந்த கண்கள் - விடிய விடிய மின்சார 'ஸ்பின்டலை'ப் (கதிர்) பார்த்துக் கொண்டு இருந்தால், பிறகு கண் என்னமாக இருக்கும்? கண்கள்தாம் என்ன இரும்பா? உழைப்பின் ஆரோக்கியத்தால் ஏற்பட்ட கட்டமைந்த அழகு ஆரோக்கியமா? அது எங்கிருந்து வந்தது? பாக்டீரியா, விஷக் கிருமிகள், காலரா இத்யாதி அங்கிருந்துதானே உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன! எப்படியாவது உயிர் வாழவேண்டும் என்று ஆசையிருந்தால் எல்லாம் நடக்கும் பழைய கற்காலத்து மனிதன், புலி சிங்கங்களுடன் குகையில் வாழ்ந்து வந்தான். அவைகளும் அவனைக் கொன்றன. அவனும் அவைகளைக் கொன்றான். அதற்காக வலிமையற்று, வம்சத்த விருத்தி செய்யாமல் செத்தொழிந்தா போனான்? வாழ்க்கையே ஒரு பெரிய வேட்டை. அதற்கென்ன?

கழுத்தில் ஒரு கருப்புக் கயிறு - வாழ்க்கைத் தொழுவின் அறிகுறி. அதைப் பற்றி அங்கு அதிகக் கவலையில்லை. அது வேறு உலகம் ஐயா. அதன் தர்மங்களும் வேறு. அம்மாளு ஒரு மில் கூலி வயது இருபது அல்லது இருபத்திரண்டிற்கு மேல் போகாது. புருஷன் 'ஜட்கா' வைத்திருக்கிறான். சொந்த வண்டிதான். அம்மாளு, முருகேசன் (அவள் புருஷன்), அவன் தாயார், தம்பி, முருகேசன் குதிரை - ஆக நபர் ஐந்து சேர்ந்தது அவர்கள் குடும்பம். இருவருடைய வரும்படியில்தான். இவர்கள் சாப்பாடு - (குதிரை உள்பட), வீட்டு வாடகை, போலீஸ் 'மாமூல்'. முருகேசன் தம்பி திருட்டுத்தனமாகக் கஞ்சா அடிக்கக் காசு எல்லாம் இதற்குள் தான். எல்லாரும் ஏகதேசக் குடியர்கள் தான் 'டல் ஸீஸ்'னின் பசியை மறக்க வேறு வழி? பசி. ஐயா, பசி! 'பத்தும் பசி வந்திடப் பறந்துபோம்' என்று வெகு ஓய்யாரமாக, உடம்பில் பிடிக்காமல் பாடுகிறீர். அங்கு நீர் ஒரு நாள் இருந்தால் உமக்கு அடிவயிற்றிலிருந்து வரும் அதன் அர்த்தம்!

அன்றைக்கு முருகேசனுக்குக் குஷி, அவனும், அவன் குதிரையும் 'தண்ணி போட்டு' விட்டு ரேஸ் விட்டார்கள். வண்டி 'டோக்கர்' அடித்தது. ஏர்க்கால் ஓடிந்தது. குதிரைக்கு பலமான காயம். முருகேசனுக்கு ஊமையடி வீட்டில் கொண்டு வந்து போடும்பொழுது பேச்சு மூச்சில்லை. நல்ல காலம் குடித்திருந்தான். இந்த மாதிரி வலி தெரியாமலாவது கிடக்க வீக்கத்திற்கு என்னத்தையோ அரைத்துப் பூசினாள் அம்மாளு. அப்பொழுதுதான் சற்று பேசினான். அவனுக்குப் பால் கஞ்சி வேண்டுமாம்! அம்மாளுவுக்குக் கூலிபோட இன்னும் இரண்டுநாள் இருக்கிறது வீட்டில் காசேது?

அம்மாளு தண்ணீர் எடுக்க வருகிறாள்.

'கும்'மிருட்டு பஞ்சாங்கத்தின்படி இன்றைக்குச் சந்திரன் வரவேண்டும். ஆனால், அது மேகத்தில் மறைந்து கொண்டால் முனிசிபாலிடி என்ன செய்ய முடியும்? எப்பொழுதும்போல் இரைச்சல்தான். ஒருவாறு தண்ணீர் பிடித்தாய்விட்டது. திரும்பி வருகிறாள்.

சந்தின் பக்கத்தில் ஒருவன் - அம்மாளுவின் மேல் ரொம்ப நாளாகக் கண் வைத்திருந்தவன்.

இருவரும் இருளில் மறைகிறார்கள். அம்மாளு முக்கால் ரூபாய் சம்பாதித்துவிட்டாள். ஆம். புருஷனுக்குப் பால் கஞ்சி வார்க்கத்தான்!

என்னமோ கற்பு, கற்பு என்று கதைக்கிறீர்களே! இதுதான் ஐயா, பொன்னகரம்!

மரபு கவிதை எழுதுதல்

கவிதை இலக்கணம்

இலக்கிய வடிவத்தில் காலத்தின் முந்திய வடிவம் கவிதையாகும். இலக்கிய வடிவங்களுள் கவிதை வடிவம் சிறந்ததாகும். கவிதையை ஒரு சொற்கலை ஆக்கம் என்று கூறுவர். சிறுகதை மன்னனான புதுமைப்பித்தன், "கவிதையைக் கலைகளின் அரசி என்றும் கல்லாத கலை" என்றும் கூறுகிறார். மிகப்பெரிய உள்ளடக்கத்தை வெளிப்படுத்தும் குறுகிய எழுத்து வடிவமே கவிதையாகும். கருத்தை விதைப்பது கவிதை. கவிதையை அறிஞர்கள் கீழ்க்கண்டவாறு குறிப்பர்.

கவி - கவிஞனைக் குறிக்கும்

கதை - கவிதையின் பொருளை உணர்த்தும்

விதை - கவிதைக்கானக் கருப்பொருளை உணர்த்தும்.

இயற்கை சார்ந்து வாழும் மனிதனின் உள்ளத்தில் உதிக்கும் மின்னல் சார்ந்த உணர்வுகளைச் செம்மையாகவும், சுருக்கமாகவும் சொல்லும் வடிவமே கவிதையாகும்.

கவிஞர் சிற்பி கவிதையின் அழகை 'கவிதைகள் காலத்தின் உதடுகள்' என்று கூறுகிறார். சுந்தரராமசாமி, கவிதையை ஜீவத்துடிப்பின் மௌனப் பதிவு' என்று விளக்கம் கூறுகிறார். ச.அகத்தியலிங்கம், 'சிறந்த கவிதை என்பது எங்களைப் பற்றிப் பேசுவதாகவே இருக்க வேண்டும்' என்று கூறுவார். மேலைநாட்டு அறிஞரான மில் (Mill) 'உணர்ச்சி இயல்பாகவே உருவெடுக்கும் இடமான சிந்தனையும் சொற்களுமே கவிதை' என்று கூறுகிறார். அறிஞர் ஜான்சன், 'அறிவையும் கற்பனையையும் சேர்த்து இன்பத்தை உண்மையோடு இணைத்து வைக்கும் கலையே கவிதையாகும்' என்று கூறுகிறார்.

கவிதை, உணர்ச்சி, கற்பனை, கருத்து, வடிவம் ஆகிய நான்கையும் கொண்டிருக்க வேண்டும். 'கவிதையின் உயிர் உணர்ச்சி' என்று தோழர் ப.ஜீவானந்தம், அ.ச.ஞானசம்பந்தன் போன்றோர் கூறுகின்றனர்.

- க.ப.அறவாணன் கவிதையின் உயிர் 'உணர்த்துமுறை' என்கிறார்.
- நா.வானமாமலை கவிதையின் உயிர் 'கருத்து' என்கிறார்.
- க.நா.சுப்ரமணியம் கவிதையின் உயிர் 'வடிவம்' என்கிறார்.
- ந.பிச்சமூர்த்தி கவிதையின் உயிர் 'ஓசை' என்கிறார்.

பொதுநிலையில் கவிதைக்கு உயிர் கற்பனை, உணர்ச்சி. கருத்து, வடிவம், உத்தி, வடிவம், ஓசை உள்ளிட்ட அனைத்தும் என்று கூற இயலும். எனவே, கவிதை என்பது அழகியல் உணர்ச்சியை ஓசை நயத்துடன் இணைத்து சொற்களால் சேர்க்கப்பட்ட ஓர் எழுத்து

இலக்கிய கலை வடிவமாகும். கவிதையின் கருத்தியலை தெளிந்த நீரோடை போலக் கூற வேண்டும். படைப்பாளி தான் உணர்ந்த, அனுபவித்த உணர்வுகளைப் பிறரும் உணர்ந்து கொள்ளும்படி உள்ளதை உள்ளவாறே கூறுவது கவிதைக் கலையாகும். கவிமணி,

“உள்ளத்தில் உள்ளது கவிதை -இன்பம்

உருவெடுப்பது கவிதை

தெள்ளத் தெளிந்த தமிழில் - உண்மை

தெரிந்துரைப்பது கவிதை”

என்று கவிதைக்கு இலக்கணம் கூறுகிறார்.

கவிதைகள் ஒலி அழகுடனும், பொருள் நயத்துடனும் அமைவதால் அதை அனைவரும் நினைவில் வைத்துக்கொள்ள இயலும். கவிதையின் வடிவத்தை இலக்கண வரைமுறைப்படி அமைத்துவிடலாம். கவிதையின் வடிவம் என்பது உடல்தான். அந்த உடலுக்கு உயிர் அல்லது ஆத்மா இருக்கும் போது தான் இயங்க முடியும். அதுபோல் கவிதையின் கருப்பொருள் உயிர்த்தன்மையுடன் உணர்ச்சிகள் கலந்து கூறப்பட வேண்டும்.

கவிதையின் வகைகள்

காலமாற்றத்தின் காரணமாக கவிதைக் கலையில் பல்வேறு மாற்றங்கள் ஏற்பட்டுக்கொண்டே இருக்கிறது. இருப்பினும் கவிதையை இரண்டு முதன்மை வகையாகப் பிரிக்கின்றனர். அவை,

1. மரபுக்கவிதை

2. புதுக்கவிதை

1. மரபுக்கவிதை

யாப்பின் கட்டமைப்பைப் பெற்றும், இனிய ஓசை நயங்களை உள்வாங்கியும், சீரும் தளையும் சிதையாமல் வரையறுத்த அமைப்பில் பாடல் புனைவது மரபுக்கவிதை ஆகும்.

'மரபு' என்னும் சொல் தொன்றுதொட்டு வரும் முறைமையை உணர்த்துவதோடு, பழக்கவழக்கங்கள், விழுமியங்கள், கலாசாரம், தொடர்ச்சியான வரலாறு போன்றவற்றை இணைத்தே பொருள் கூறுகிறது. எழுத்து, அசை, சீர், தளை, அடி, தொடை என்று செய்யுளின் உறுப்புகள் அமையப் பெற்று, ஓசை நயத்தோடு அமைந்த பாடல்களே மரபுக்கவிதையாகும். பொதுநிலையில் இலக்கண வரன்முறைக்கு உட்பட்டது மரபுக்கவிதையாகும்.

நான்கு வகை பாக்களின் ஓசைக்குத் தகுந்தாற்போல சொற்களை அமைத்துப் பாடுவது மரபுக்கவிதையாகும். மரபுக்கவிதைகள் வைரம் போல் எழுதுவது கடினம், புரிந்து கொள்வது கடினம், வைரத்தின் தரத்தையும், அமைப்பையும் எல்லோராலும் உணர்ந்து கொள்ள முடியாது. அதன் தரம் தெரிந்தவர்களால் மட்டுமே உணரமுடியும். அதைப்போல் தான் மரபுக்கவிதையும், எழுதுவதற்குச் சற்று கடினம். இலக்கணம் பயின்றவர்களுக்கு மட்டுமே புரியக்கூடியதாகும்.

கவிதைச்சுவை

கவிதை தனிக்கட்டமைப்பை உடையதாகும். தொல்காப்பியர் செய்யுளியலில் கூறும் 34 உறுப்புகளில் ஐந்து மட்டுமே அடிப்படைக் கூறாகும்.

"மாத்திரை எழுத்தியல், அசைவகை எனாஅ

யாத்த சீரே அடியாப்பு எனாஅ" (தொல்.செய்.310)

மாத்திரை, எழுத்து, அசை, சீர், அடி என்ற ஐந்தில் மாத்திரை தவிர்த்த பிற நான்கும் கவிதை கட்டமைப்பிற்கு இன்றியமையாததாகும். இந்தக் கட்டமைப்பே கவிதையின் நயத்தைக் கூட்டும். பிற இலக்கிய படைப்புகளைவிட கவிதை சிறப்பிடம் பெறுவது அதன் நயத்தாலே ஆகும்.

**"சிறுகோட்டுப் பெரும்பழம் தூங்கியாங்கு இவள்
உயிர்தவச் சிறிது காமமோ பெரிதே" (குறுந்.18)**

என்ற குறுந்தொகைப் பாடலில் 'சிறுகோட்டுப் பெரும்பழம்' என்ற சொல் பலாப்பழத்தைச் சிறப்புடன் குறிக்கிறது. கவிதையின் சிறப்பைக் காட்டி நிற்கிறது. கவிதையின் சுவையை அதிகரிக்கச் செய்வன உவமையும், உருவகமும் ஆகும். சிறந்த நயத்தால் உருவாகும் கவிதை செறிவுடையதாக இருக்க வேண்டும். 'செறிவு' என்பது படைப்பாளி சொல்லவரும் கருத்திற்குத் தேவையான சொற்களை மட்டும் பயன்படுத்துவதாகும். சங்ககால மரபுக்கவிதைகளில் 'செறிவு உயிர்நாடியாக' விளங்கியதைக் காணமுடியும்.

'நெடுஞ்செவிக் குறுமுயல்'

'பனிபடுநெடுவரை'

'நடுங்கு நடைக்கிழவி'

செறிவைப் போன்றே கவிதையைச் சிறப்படையச் செய்வது ஓர் ஒழுங்கான வரிசை முறைகள் ஆகும். கவிதையில் சரியான சொற்வரிசை அமைப்பது படிப்பவரைக் கவர்ந்திழுக்கும் ஆற்றலுடையதாகும்.

"யாயும் ஞாயும் யாராகியரோ

எந்தையும் நுந்தையும் எம்முறைக்கேளிர்

யானும் நீயும் எவ்வழி அறிதும்

செம்புலப் பெயல்நீர் போல

அன்புடை நெஞ்சம் தாங்கலந் தனவே" (குறுந்-40)

சங்க இலக்கியப் கூற்றுப் பாடல்களும் அதற்கேற்ற வரிசை முறையில் தொகுக்கப்பட்டுள்ளது குறிப்பிடத்தக்கதாகும்.

"மாவென மடலும் ஊர்ப பூவெனக்

குவிமுகிழ் எருக்கங் கண்ணியும் சூடுப

மறுகி னார்க்கவும் படுப பிறிது

மாகுப காமங்காழ் கொளினே" (குறுந்தொகை-17)

இப்பாடலில் காம நோயானது அதிகரிப்பதால் பனை மட்டையால் செய்த தேரில் குதிரையைப் பூட்டி ஆடவர் அதில் ஊர்ந்து செல்வர். குவிந்த அரும்பை உடைய எருக்கம் பூ மாலையை அணிந்து கொள்வர், தெருவில் பிறர் தம்மைக் கண்டு ஆரவாரித்தாலும் அதைப் பற்றிக் கவலைப்படமாட்டார்கள். தாம் எண்ணியது நிறைவேறாவிட்டால் வேறு செயல்களையும் செய்வர் என்று அடுக்கடுக்கான செயல்களை வரிசைப்படுத்திக் கூறியிருப்பது கவிதைக்கான சிறந்த அழகியல் முறையாகும்.

கவிதைக்கு மேலும் சுவையூட்டுவது 'ஒருமை' என்கிற உத்திமுறையாகும். கவிதையின் கட்டமைப்பை வலிமைப்படுத்தும், வலுப்படுத்தும் ஒரு சிறந்தகூறே உத்தியாகும். கவிதையின் பாடுபொருளுக்கு ஏற்ப உத்திமுறையை அமைக்க வேண்டும். இந்த உத்திமுறை கவிதையின் கருத்தைத் திரும்பத் திரும்ப பல்வேறு வகைகளில் வலியுறுத்திக் கூறும், தமிழ்க் கவிதைகளில் அடுக்குத்தொடர் இரட்டைக்கிளவி, இரட்டைத்தொடை, இயைபு, போன்றவை இதன் அடிப்படையில் அமைந்தது ஆகும்.

அடுக்குத்தொடர் :- அகவன் மகளே! அகவன் மகளே!

இரட்டைக்கிளவி :- குறுகுறுவென நெடுமகள்

இரட்டைத்தொடை :- ஒக்குமே ஒக்குமே ஒக்குமே ஒக்கும்

இயைபு :-

"சிறியகள் பெறினே எமக்கு ஈயும் மன்னே

பெரிய கள் பெறினே யாம் பாட

தான் மகிழ்ந்து உண்ணும் மன்னே...

இனிப்பாடு நருமில்லை"

பாடுநருக்கொன்று ஈகுநருமில்லை.

நான்கு வகைப் பாக்களில் கலிப்பாவின் தரவு ஒன்று, தாழிசை மூன்று என அமைத்து ஒரே கருத்தினை மூன்று விதமாகத் திரும்பத் திரும்ப கூறுவதன் மூலம் படைப்பாளியும், வாசகரும் வெற்றி பெறுகிறார்கள். இந்த வகையான உத்திகள் மூலம் சொற்களின் அடையாளம் மங்கிப்போய், அந்தச் சொற்கள் புலப்படுத்தும் உணர்ச்சியே மேலோங்கி நிற்கும். கவிதைகளில் திரும்பத் திரும்ப ஒரு சொல்லோ, ஒரு சொற்றொடரோ பயன்படுத்தும் முறையால் கவிதையும் வெற்றிபெறும். வாசகனும் வெற்றி பெறுவான். இந்த உத்திமுறை சங்க இலக்கியப் பாடலிலும், நாட்டுப்புற இலக்கியங்களிலும் அதிகம் காண முடியும்.

கவிதையின் சிறப்பிற்கு அங்கதமும் முரணும்கூட வலுசேர்க்கும். அங்கதம் என்ற இலக்கியவகை தனிவகை இலக்கியமாகவே வளர்ச்சியடைந்துள்ளது. அங்கதம் என்பது நகைச்சுவையும், புலமை நுட்பமும், திறனாய்வு நோக்கமும் கொண்ட ஓர் இலக்கிய உத்தி ஆகும். அங்கதம் சமுதாய மேம்பாட்டை அடிப்படையாகக் கொண்டது என்றும், தீமைகளையும் குற்றங்களையும் கண்டனம் செய்யும் பாடல் என்றும் ஆங்கில அகராதிகள் வரையறை செய்கின்றன. தனிநபர்களின் உடைமைக்குப் பாதுகாப்பு இல்லாத சூழ்நிலையை ஞானக்கூத்தன் அங்கதத்தோடு கூறுகிறார்.

"திண்ணை இருட்டில் எவரோ கேட்டார்

தலையை எங்கே வைப்பதாம் என்று

எவனோ ஒருவன் சொன்னான்

களவு போகாமல் கையருகே வை!"

என்னும் கவிதை நாட்டில் பாதுகாப்பற்ற நிலை தொடர்வதை சுட்டிச் சுவையளிக்கிறது. அதோடு மனித இனத்தைச் சிந்திக்கவும் வைக்கிறது.

மரபுக்கவிதைகளில் முரண்தொடை என்று கூறப்படும் மாறுபட்ட இருபொருள்களை அடுத்தடுத்து இணைத்துப் பார்ப்பதில் இருந்து பெறப்பட்ட உத்திமுறையே முரணாகும்.

**"இருள்பரந் தன்ன மாநீர் மருங்கில்
நிலவு குவித்தன்ன வெண்மணல் ஒரு சிறை
இரும்பின் அன்ன கருங்கோட்டுப் புன்னை
பொன்னின் அன்ன நுண்தாது உறைக்கும்."**

இந்த மாதிரியான கவிதைகள் சுவையினை அதிகரிப்பதோடு நினைவில் வைத்துக் கொள்ளவும் பயன்படும். ஈரோடு தமிழன்பனின்,

"கரியைப்

பூமி

வைரமாக மாற்றுகிறது - எமது

கல்வி நிலையங்களோ

வைரங்களைக்

கரிகளாக்கித் தருகின்றன" (ஈரோடு தமிழன்பன் கவிதைகள்)

என்னும் கவிதையில் தரமற்ற பொருளைத் தரமுள்ளவைகளாக மாற்றுவதையும், தரமுள்ள பொருள்களைத் தரமற்றதாக மாற்றுவதையும் முரண்சுவையோடு கூறுகிறார்.

கவிதைக் கலையினை படிமம், குறியீடு, சிலேடை போன்றவையும் சிறப்படையச் செய்யும் என்பர். உவமை, உருவகம் என்பன மேன்மேலும் இறுகிய நிலையில் தான் படிமம் தோன்றுகிறது. முற்றுருவகப் பாங்கில் அமைந்து,

தெளிவானதோர் அகக்காட்சியை வழங்கும் ஆற்றல் உடையதே படிமம் ஆகிறது. மேலும், படிமம் என்பது சொல்ல வருகின்ற கருத்தை அல்லது ஒன்றை மனக்கண்ணில் காணுமாறு சொற்களின் உதவியால் காட்சிப்படுத்துவது படிமமாகும். சங்க இலக்கிய அகநானூற்றில்,

"இருள் துணிந்தன்ன குலவுமயிர்க் குருளை" (அகம்.201)

அடர்த்திமிக்க கருமைநிறத்துடன் காணப்படும் குட்டிக் கரடியின் தோற்றத்தை இருளோடு ஒப்புமை செய்யப்பட்டுள்ள படிமமாகும்.

கவிதையை அழகாக்கும் கலைகளில் ஒன்று குறியீடாகும். குறியீடு என்பது சொல்ல வந்ததை நேரடியாகச் சொல்லாமல் சில குறியீடுகளைப் பயன்படுத்திச் சொல்வதே ஆகும். சொல் என்பதே குறிப்பிட்ட பொருளை உணர்த்தும் குறியீடாகும் . வறுமையில் வாடும் மனிதர்களை,

"இலையுதிர்காலம் இல்லாமலேயே

உதிருகின்ற உயர்திணை மரங்கள்"

என்னும் கவிதையில் மரங்கள் கூட ஒரு குறிப்பிட்ட பருவத்தில் தான் இலைகளை உதிர்க்கும். ஆனால், பட்டினிச்சாவில் துயருறும் மனிதர்களின் இழப்பு பருவங்கள் இல்லாமலே தொடர்கதை ஆகிறது என்கிறார்.

சிலேடை என்பது ஒரு சொல் இரு பொருள்பட வருவதாகும். கவிதையை சிறப்படையச் செய்யும் உத்திகளில் இதுவும் ஒன்றாகும்.

**"நஞ்சிருக்கும் தோலுரிக்கும் நாதன் முடிமேலிருக்கும்
வெஞ்சினத்தால் பற்பட்டால் மீளாது - விஞ்சுமலர்த்
தேம்பாயுஞ் சோலைத் திருமலைராயன் வரையில்
பாம்பாகும் வாழைப் பழம்"**

என்ற காளமேகப்புலவரின் சிலேடை பாடல் பாம்புக்கும் வாழைப்பழத்திற்கும் உள்ள பொருளைக் கூறுகிறது.

இந்த உத்திமுறைகள் அனைத்தும் கவிதையின் சிறப்பிற்கு வழிவகுக்குமே தவிர கவிதையின் கருப்பொருளாலும், புனையும் கவிஞரின் திறத்தாலும், கவிதை இயற்றும் காலத்தால் மட்டுமே கவிதை முதன்மை பெறும்.

கவிதைகள் வாழ்க்கைக்கு வழி காட்டும் உன்னத நிலையில் அமைய சமுதாயத்தோடு நெருங்கிய தொடர்புடைய பாடுபொருளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். இந்தப் பாடுபொருளைச் சிறப்படையச் செய்யவே உத்திகளும், உவமைகளும், கவிதை சிறக்க உறுதுணையாக மட்டும் நிற்கும். கவிதை உண்மையில் இருந்து பிறக்க வேண்டும். நிஜங்கள் மட்டுமே கவிதையின் கம்பீரமாகும். நிழல்கள் கவிதைக்கு வலுசேர்க்குமே ஒழிய வழி காட்டாது. கவிதை கவிதையாகவே பிறக்க உண்மை அவசியமான ஒன்றாகும்.

**"எங்கள் குடிசையில்
அடிக்கடி சாமி ஆடுவாள்
அம்மா ஏனோ தெரியவில்லை
அன்றும் இன்றும்
குடிசைக்கே வருகிறது சாமி
மாடிக்கே போகிறது வரம்"**

என்ற காசி ஆனந்தனின் கவிதையும், கவிஞர் இன்குலாப்,

**"உழைப்பதற்காக
உடலை வளைக்கும்
கோணல்களுக்கு ஏற்பவே
குலவேறுபாடுகள்
ரொம்பக் குனிபவன்"**

கீழ்ச்சாதி

குனியவே மறுப்பவன்

மேல்சாதி"

போன்ற கவிதைகள் சிறப்படைய சமூகப்பிரச்சனையில் உள்ள உண்மையை பாடுபொருளாக்கியதே ஆகும்.

கவிதையின் யாப்பு கட்டமைப்பு

'கவிதைகள் சொற்களாலானவையாகும். சொற்களைக் கருத்தாழமிக்க கருத்துகளோடும், அழகியலோடும் பொருத்தி உருவாக்கப்படும் கலையுருவமே கவிதை ஆகும்'. தொல்காப்பியம் குறிப்பிடும்

"செய்யுள் மொழியால் சீர்புனைந்து யாப்பின் அவ்வகை தானே அழகெனப் படுமே"

என்ற நூற்பாவின் பொருளான சிறந்த சொற்களால் சீர்களை ஒரு அழகியலோடு பொலிவுபட அமைத்து செய்யுள் உருவத்தை உருவாக்குவது ஆகும். மேலைநாட்டு அறிஞரான "போந்தாரின்" என்ற கருத்துக் குறிப்பிடத்தக்கதாகும்.

மரபுக்கவிதைகள் இலக்கணக் கட்டுப்பாடுகள் உடையவை ஆகும். இலக்கண உருவத்திற்குள் மரபுக்கவிதை படைக்கும்போது நான்குவகை பாக்களின் அமைப்பை அறிந்து எழுதவேண்டும்.

ஆசிரியப்பா

கலிப்பா

பரிபாட்டு - முதலில் தோன்றிய பாவடிவங்கள்

ஆசிரியப்பாவில் சங்க இலக்கியங்களில் பல பாடல்கள் அமைந்துள்ளன. கலிப்பாவில் கலித்தொகையும், பரிபாட்டில் 'பரிபாடலையும் பாடினர்' அகம், புறம் என்ற இருவகை மரபு சார்ந்த பாடல்களில் வஞ்சிப்பாவிலும் பாடப்பட்டன.

பழந்தமிழர்களின் அகப்புற வாழ்வு மரபு நீதி மரபாக சங்கம் மருவிய காலத்தில் தோன்றியது. நீதியினை எடுத்துச்சொல்ல எளிய பா மரபு உருவானது. நீதியினை உரக்கச் சொல்லவும். மனனம் செய்யவும் வெண்பா யாப்பு மரபு 'கி.பி.5-ஆம் நூற்றாண்டு' அறிமுகமானது. கி.பி.7-ஆம் நூற்றாண்டிற்குப் பிறகு நீதியோடு பக்தியையும் பரப்பும் நோக்கத்தில் ஆழ்வார்களும், நாயன்மார்களும் விருத்தப்பா மரபினைப் பின்பற்றத் தொடங்கினர்.

கவிதையில் கூறப்பட்ட யாப்பின் கட்டமைப்பில் ஏற்பட்ட சிறிய சிறிய மாற்றங்களே புதிய பாவடிவங்கள் தோன்றக் காரணமாக அமைந்தன. செய்யுள் உறுப்புகளின் எண்ணிக்கை சீர்களின் அமைப்பியலில் ஏற்பட்ட மாறுபாடுகளாகப் புதிய பாவினங்களும் துறை, தாழிசை, விருத்தம் எனத் தோன்றியது. கவிதையின் கட்டமைப்பு வெளிஉருவம், வடிவம், ஓசையமைப்பில் ஏற்பட்ட சிறிய சிறிய மாறுதல்களும், தொடை, அடிவரையறைகளில் ஏற்பட்ட நெகிழ்ச்சிகளுமே 'இலக்கணத்தில் ஒழிபியல், புறனடை என்ற கட்டமைப்பு ஏற்படக் காரணமாக அமைந்தது. இந்த யாப்பு நெகிழ்ச்சியே வசனகவிதை, புதுக்கவிதை தோன்றக் காரணமாக அமைந்தது எனலாம்.

வசனகவிதை, புதுக்கவிதைகளுக்கு வடிவமில்லை என்று கூறினாலும் அந்தக் கவிதைகளும் உரைநடை வடிவத்திலிருந்து மாறுபட்ட ஒரு வடிவ அமைப்பைக் கொண்டுள்ளது என்பது மறக்க இயலாத உண்மையாகும்.

யாப்பின் இலக்கணத்தைக் கூறும் 'தொல்காப்பியம்' செய்யுளியலை அடிப்படையாகக் கொண்டே வீரசோழியம், இலக்கண விளக்கம், தொன்னூல் விளக்கம், சிதம்பரப் பாட்டியல், சிதம்பரச் செய்யுள்கோவை போன்ற நூற்கள் தோன்றினாலும்

அமிர்தசாகரர் எழுதிய யாப்பருங்கலம், யாப்பருங்கலக்காரிகை நூல்களே இன்று பெரும்பான்மையாகப் பின்பற்றப்படுகிறது. இருபதாம் நூற்றாண்டில் புலவர் குழந்தையின் யாப்பதிகாரம் போன்ற நூற்கள் வந்தாலும் யாப்பருங்கலக்காரிகையே தமிழ்கூறும் நல்லுலகம் இன்றுவரை பின்பற்றுகிறது.

பல்வேறு இலக்கணக் கூறுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு ஓசையின்பத்தோடு கவிதையின் கருவும், உருவும் திறம்படப் பாடப்படுவது கவிதையாகும். இந்தக் கவிதைகளில் சொற்சேர்க்கை என்பது இன்றியமையாதது ஆகும். இந்தச் சொற்சேர்க்கைக்குச் சீர் என்று பெயராகும்.

சொற்சேர்க்கை > சீர் கட்டமைப்பு

சீர் கட்டமைப்பு > அசை அமைப்பு

அசை கட்டமைப்பு > அடி அமைப்பு

அடி கட்டமைப்பு > குறளடி, சிந்தடி, அளவடி, நெடிலடி, கழிநெடிலடி

குறளடி

"காதற் கொழுநனைத்

தீதில் தொழுது

வானுலக டைந்தனள்

மானுட மங்கையே"

சிந்தடி

"தேனினும் இனிய வாழ்வை

வானிலும் பெறுதல் வேண்டி

நானிலம் தன்னில் வேள்வித்

தூநெறி தழைக்கச் செய்தான்"

இந்த மரபமைப்பில் தான் பாரதி, பாரதிதாசன். கவிமணி, கண்ணதாசன் போன்றோர் இருபதாம் நூற்றாண்டிலும் கவிதை

படைத்தனர். பழமையான யாப்பு மரபிலும் இருபதாம். நூற்றாண்டில் சொற்சேர்க்கையோடு பாடல்கள் புனையப் பட்டுள்ளது. கவிஞர் செல்லப்பனின் கவிதை ஒன்றில் தமிழன்னையின் இயல்பினை,

**"தொன்று தொட்டெழில் குன்றிடாதவள்
தூய நல்லொளி வளர்ப்பவள்
சொல்லும் யாவரும் வெல்லுமாறு அருள்
தூவி நாள்தொறும் காப்பவள்"**

நாமக்கல் கவிஞரின் பராசக்தி பாடலில்,

**"நூறென்று மனிதர்க்கு நீ தந்த வயதினில்
கூறென்று பலநோய்கள் பங்கிட்டுக்
கொள்வரையோ ஆரெம்மைக் காப்பவர்
அன்னையே உன்னையன்றி பாரெம்மைக்
கடைக்கண்ணால் தேவி பராசக்தி".**

என்ற பாடலில் 'முதல்சீரில்' வரும் சொல் இணைந்தே உள்ளது. இந்தப் பாடலை சீர் பிரித்தாலும், அசைகளைப் பிரித்தாலும் (கூர் + என்று யார் + எம்மை பார் + அம்மை) வடிவம் மாறாது.

எனவே, கவிதை என்பது சொற்களால் ஆன அடிகள் என்று அறியலாம். செய்யுளில் சீர்களை இணைக்கும் முறையில் ஓசை வரும். ஓசைகளில் ஏற்படும் வேறுபாடுகளால் பாக்கள் கட்டமைக்கப்படும். பாக்களின் வேறுபாட்டிற்காக வருபவை தளைகளும் தொடைகளாகும். மரபுக்கவிதையின் கட்டமைப்பில் யாப்பின் உறுப்புக்களான எழுத்து, சீர், தளை, அடி, தொடை ஆகியன முறைப்படி அமையும்.

**"எழுத்தசை சீர்தளை அடிதொடை தூக்கோடு
இழுக்கா நடையது யாப்பெனப் படுவேழு"**

- இலக்கண விளக்கம்

"எழுத்தசை சீர்தளை அடிதொடை தூக்கோடு
இழுக்கா மரபின் இவற்றோடு பிறவும்" -
பல்காயனார் "எழுத்து அசை சீர்தளை அடிதொடை
ஆறும் வழுத்திய செய்யுள் மருஉறுப்பு எனவேழு"
-தொன்னூல் விளக்கம்

"எழுத்தசை சீர்தளை அடிதொடை தூக்கோடு
இழுக்கா நடையது யாப்பெனப் படுமே" -
யாப்பருங்கலம்

என்றே யாப்பிற்கு இலக்கணம் வகுத்திருப்பதால் யாப்பின்
கட்டமைப்பை அறிய எழுத்து, சீர், தளை, அடி, தொடை பற்றி
அறிவது இன்றியமையாதது ஆகும்.

அசை

அசைக்கு அடிப்படை உயிரெழுத்துகளாகும். சீர்களைப்
பிரிப்பதற்கு அசைகள் பயன்படுகிறது.

எழுத்துகள் அசைத்து இசைப்பது அசையாகும் இந்த
எழுத்துகள் தனித்தும், சேர்ந்தும் வருவதே அசையாகும். தமிழ்
எழுத்துக்கள் இருநூற்றி நூற்பத்து ஏழும் சீர்களில் இடம்பெறும்.
இந்தச் சீர்கள் இரண்டு வகையாக வரும். அவை,

1) நேரசை ஓரலகு பெறும்.

2) நிரையசை - இரண்டு அலகு பெறும்.

1) நேரசை : நேரசை நான்கு விதமாக வரும். நிரையசை நான்கு
விதமாக வரும்.

ப - தனிக்குறில்

பா - தனிநெடில்

பல் - தனிக்குறில் ஒற்று

பால் - தனிநெடில் ஒற்று

நிரையசை:

நிரையசை நான்கு விதமாக வரும். அவை.

- 1) பல - இரு குறில் இணைந்து வரும்
- 2) பலா குறில் நெடில் இணைந்து வரும்
- 3) பலம் இரு குறில் ஒற்று இணைந்து வரும்
- 4) பலாம் குறில், நெடில், ஒற்று இணைந்து வரும்

அசை பிரிக்கும் முறை

1. அசை பிரிக்கும் போது மெய்யெழுத்துக்கள் கணக்கில் கொள்ளப்படமாட்டாது.

2. மெய்யெழுத்துகள் அசைபிரிக்கப் பயன்படுமே ஒழிய அசைகளாகக் கொள்ளப்படமாட்டாது.

3. அசை ஒரு சீரில் மட்டுமே பார்த்தல் வேண்டும்.

4. அசைகளைப் பிரிக்கும்போது 'சொற்களுக்குப் பொருள் பார்க்கக்கூடாது'

5. சந்தி பிரித்து அசை பிரிக்கக்கூடாது. சந்தியோடு தான் அசை பிரிக்க வேண்டும்.

6. ஐ, ஔ ஆகிய நெடில் எழுத்துகள் மேலேறிய மெய்யெழுத்துக்களை நெடில் எழுத்தாகக் கொள்ளுதல் வேண்டும்.

அகர முதல எழுத்தெல்லாம் ஆதி

பகவன் முதற்றே உலகு

அகரமுதல எழுத்தெல்லாம் ஆ/தி

பகவன் முதற்றே உலகு -

2. சீர்கள்

- அசைகளால் ஆனது சீர் ஆகும்.

- சீர் என்னும் சொல் 'ஓழுங்கு' என்னும் பொருளைக் குறித்து வரும்.
- அசைகள் தனித்து நின்றும், சேர்ந்து நின்றும் சீர்களைப் பெற்றுவரும்.
- தளைகளை இனம் காண சீர்கள் இன்றியமையாதது ஆகும்.
- செய்யுளின் அடிகளுக்குச் சீர் உறுப்பாக வரும்.
- பெரும்பாலும் ஒரு சீரில் நான்கு அசைகள் வரை வரும்.
- சீர்கள் நான்கு வகைப்படும். அவை,

1. ஓரசைச்சீர்

2. ஈரசைச்சீர்

3. மூவசைச்சீர்

4. நாலசைச்சீர்

1. ஓரசைச்சீர்

1. ஒரு சீர் தனித்து நின்று சீராவது ஓரசைச் சீராகும்.
2. தனித்து வந்த நேரசையும், நிரையசையும் ஓரசையாகும்.
3. ஓரசைச்சீர் வெண்பாவின் ஈற்றடியின் இறுதிச்சீராய் வரும்.
4. ஓரசைச்சீரின் வாய்ப்பாடு நாள், மலர், காசு, பிறப்பு என்ற நான்காகும்.
5. ஓரசைச்சீரை அசைச்சீர் என்றும் அழைப்பர்.

'கற்க கசடற கற்பவை கற்றபின்

நிற்க அதற்குத் | தக' | - ஓரசைச்சீர் - நிரையசை

பாலொடு தேன்கலந் தற்றே பணிமொழி

வாலெயி லூறிய | நீர்' - ஓரசைச்சீர் - நேரசை

2. ஈரசைச்சீர்

1. இரண்டு அசைகளால் ஆனது ஈரசைச் சீர்களாகும்.
2. ஓரசைச்சீர் இரண்டோடு தனித்தனியே கூடிவரும் நேரசை இரண்டும் நிரையசை இரண்டும் ஈரசைச் சீர்களாகும்.

- 1) நேர்/ நேர் = தேமா மாச்சீர்
- 2) நிரை/ நேர் = புளிமா மாச்சீர்
- 3) நிரை / நிரை = கருவிளம் - விளச்சீர்
- 4) நேர் / நிரை - கூவிளம் விளச்சீர்

மாவில் முடிவது மாச்சீராகும். மாச்சீர் இரண்டாகும். விளத்தில் முடிவது விளச்சீராகும். விளச்சீர் இரண்டாகும்.

'கற்க கசடற கற்பவை கற்றபின் நிற்க அதற்குத் தக.

கற்க/க - நேர் / நேர் - தேமா	- மாச்சீர்கள்
கற்ப/வை - நேர்/ நிரை - கூவிளம்	- விளச்சீர்கள்
கச/ டற - நிரை/ நிரை - கூவிளம்	- விளச்சீர்கள்
கற்ற/பின் - நேர்நிரை - கூவிளம்	- விளச்சீர்கள்
நிற்/ க - நேர்நேர் - தேமா	- மாச்சீர்கள்
அதற் / குத் - நிரை நேர் - புளிமா	- மாச்சீர்கள்
தக - நிரை - மலர்	- மாச்சீர்கள்

மரபுக்கவிதை எழுதுபவர்கள் இங்ஙனம் அசை பிரித்தலை முழுமையான முறையில் தெரிந்து வைத்திருத்தல் அவசியமாகும்.

ஈரசை வெண்பாவின் ஈற்றடியில் இறுதிச்சீராக வரும் அசைகள் இரண்டு விதமாக வரும். அதற்கு நாள், காசு, மலர், பிறப்பு என்ற வாய்ப்பாடுகள் உண்டு.

- ஈரசைச்சீரை இயற்சீர் என்றும் அழைப்பர்.
- ஆசிரியப்பாவில் ஈரசைச்சீர் அதிகம் வருவதால் அகவல் சீர் என்றும் அழைப்பர்.

3. மூவசைச்சீர்

❖ மூன்று அசைகளால் ஆனது மூவகைச் சீராகும்.

- ❖ ஈரசைச்சீர் நான்கின் இறுதியிலும் தனித்தனியே கூடிவரும் நேரசை நான்கும், நிரையசை நான்கும் ஆகிய எட்டும் மூவசைச் சீர்களாகும்.
- ❖ தேமா, புளிமா, கருவிளம், கூவிளம் ஆகிய நான்கு ஈரசைச்சீர்களின் இறுதியிலும் தனித்தனியே நேரசை நான்கும் / நிரையசை நான்கும் கூடிவரும்.
- ❖ மூவசைச்சீர்கள் நேரசையில் முடிந்தால் காய்ச்சீர் என்றும். நிரையசையில் முடிந்தால் கனிச்சீர் என்றும் அழைக்கப்படும்.
- ❖ மூவசைச்சீர் எட்டாகும். அவை,

1. காய்ச்சீர் நான்கு

2. கனிச்சீர் நான்கு

1) நேர் நேர் நேர் - தேமாங்காய்

2) நிரை நேர் நேர் - புளிமாங்காய்

3) நேர் நிரை நேர் - கூவிளங்காய்

4) நிரை நிரை நேர் - கருவிளங்காய்

5) நேர் நேர் நிரை - தேமாங்களி - காய்ச்சீர் வெண்சீர்

6) நிரை நேர் நிரை = புளிமாங்கனி

7) நேர் நிரை நிரை கூவிளங்கனி

8) நிரை நிரை நிரை = கருவிளங்கனி - கனிச்சீர், வஞ்சி உரிச்சீர்

காய்ச்சீர்கள் நான்கும் வெண்பாவிற்கு உரியன. எனவே காய்ச்சீரை வெண்சீர்கள் என்றும் அழைப்பர். கனிச்சீர்கள் நான்கும் வஞ்சிப்பாவிற்கு உரியன. எனவே, அவற்றை வஞ்சி உரிச்சி என்றும் அழைப்பர். காய்ச்சீர் நான்கும், கனிச்சீர் நான்கும் கலிப்பாவிற்கும் வரும்.

(எ.கா)

பொன்னார் மார்பின் புனைகழற்கால் கிள்ளி பேர்
உள்ளேனென் றாமுலக்கை பற்றினேற் கெள்ளோ
மனனொடு வாயெல்லாம் மல்குநீர்க் கோழிப்
புன்னாடன் பேரே வரும்.

பொன /னா/ரா - நேர் நேர் நேர் - தேமாங்காய்
மன/னொ/டு - நிரை நேர் நேர் - புளிமாங்காய்
றா/ முலக்/கை - நேர் நிரை நேர் கூவிளங்காய்
புனை/கழற்/கால்-நிரை நிரை நேர்-கருவிளங்காய்_ -காய்ச்சீர்
கனிச்சீர்

பூந்தாமரைப் போதல மரத்
தேம்புனலிடை மீன்திரி தரும்
வளவியனிடைக் களவியன் மகிழ்
வினைக் கம்பலை மனைச் சிலம்பவும்

பூந்/தா/மரைப் = நேர்/நேர் நிரை - தேமாங்கனி
தேம்/புன/லிடை = நேர்|நிரை நிரை கூவிளங்கனி
வினைக்/ கம் /பலை = நிரை/நேர்/நிரை - புளிமாங்கனி
மனைச்/ சிலம்/பவும் - நிரை|நிரை|நிரை - கருவிளங்கனி

4. நாலசைச்சீர்

- 1) நான்கு அசைகளால் ஆன சீர் நாலசைச்சீர்களாகும்.
- 2) மூவசைச்சீர் எட்டின் இறுதியிலும் தனித்தனியே வரும் நேரசைகள் எட்டும், நிரையசைகள் எட்டும் ஆகிய பதினாறும் நாலசைச் சீர்களாகும்.
- 3) மூவசைச்சீர் எட்டின் இறுதியிலும் வரும் நேரசைச் சீரைப் (நேர்/ நேர்/ நேர் /நேர்) பூச்சீர் என்று அழைப்பர். மூவசைச்சீர் எட்டின் இறுதியிலும் வரும் நிரையசைச்சீரை (நேர்/நேர்/நேர்/ நிரை) நிழற்சீர் என்று அழைப்பர்.

4) பூச்சீர் எட்டும் 'தண்பூ' நான்கும் 'நறும்பூ' நான்குமாகும்.
நிழற்சீர் எட்டும் தண்ணிழல் நான்கும், நறுநிழல்
நான்குமாகும்.

நாலசைச்சீர் மொத்தம் பதினாறு ஆகும்.

(எ.கா) அங்கண்வானத் தமரரசரும்
வெங்களியானை வேல்வேந்தரும்
வடிவார்கூந்தல மங்கையரும்
கடிமலரேந்திக் கதழ்ந் நிறைஞ்சச்
சிங்கஞ்சுமந்த மணியணைமிசைக்
கொங்கலிரசோகின் குளிர்நிழற்கீழ்ச்
செழுநீர்ப் பவளத்திரள் காம்பின்
முழுமதிபுரையும் முக்குடை நீழல்

அங்/கண்/வா/னத் = நேர்/ நேர் /நேர்/நேர் = தேமாந்தண்பூ
வடி/ வார்/ கூந்/தல் = நிரை/ நேர்/நேர்/நேர் = புளிமாந்தண்பூ
வெங்/களி/யா னை = நேர்/ நிரை/நேர்/நேர் = கூவிளந்தண்பூ
கடி /மல/ரேந்/திக் = நிரை/ நிரை/நேர்/நேர் = கருவிளந்தண்பூ
சிங்/கஞ்/ சுமந்/த = நேர்/ நேர்/ நிரை/ நேர்/நேர் = தேமாநறும்பூ
கொங்/கலி/ரசோ/கின் = நேர்/நிரை/நிரை /நேர் = கூவிளம்நறும்பூ
செழு /நீர்ப்/பவ /ளத் = நிரை/நேர்/நிரை/நேர் = புளிமாநறும்பூ
முழு/ மதி/புரை/யும் = நிரை/நிரை/நிரை/நேர் = கருவிளம்நறும்பூ

நாலசைச்சீர்கள்

- 1.நேர்/ நேர்/ நேர் /நேர் - தேமாந்தண்பூ
2. நிரை /நேர்/ நேர்/ நேர் = புளிமாந்தண்பூ
- 3.நேர் /நிரை /நேர்/ நேர் = கூவிளந்தண்பூ
4. நிரை/ நிரை /நேர்/ நேர் -கருவிளந்தண்பூ
- 5.நேர்/ நேர் /நிரை/ நேர் = தேமாநறும்பூ - பூச்சீர்கள்
6. நிரை/ நேர்/ நிரை /நேர் = புளிமாநறும்பூ

7. நேர் /நிரை /நிரை /நேர் = கூவிளம் நறும்பூ

8. நிரை/ நிரை/ நிரை /நேர் = கருவிளம் நறும்பூ

1.நேர்/நேர்/நேர்/நிரை = தேமாந்தண்ணிழல்

2.நிரை/ நேர் /நேர்/ நிரை = புளிமாந்தண்ணிழல்

3.நேர் /நிரை/நேர்/ நிரை = கூவிளம்தண்ணிழல்'

4.நிரை/ நிரை /நேர்/நிரை = கருவிளம்தண்ணிழல்

5.நேர்/நேர் /நிரை /நிரை = தேமாநறுநிழல்

6.நிரை/நேர் /நிரை/ நிரை = புளிமாநறுநிழல்

7.நேர் /நிரை/ நிரை/ நிரை = கூவிளநறுநிழல்

8. நிரை/ நிரை/நிரை/ நிரை = கருவிளநறுநிழல் - நிழற்சீர்

- நாலசைச்சீர்களைப் பொதுச்சீர்கள் என்று அழைப்பர்.
- பெரும்பாலும் நாலசைச்சீர்கள் செய்யுளில் வருவதில்லை.
- தளை கொள்ளும்போது பூச்சீர் எட்டையும் காய்ச்சீர் போல கொண்டு எண்ணப்படும்.
- நிழற்சீர் எட்டையும் கனிச்சீர் போல கொண்டு எண்ணப்படும்.
- ஓரசைச்சீர் இயற்சீர் போலக் கருதப்படும்.

தளை

- ❖ இரண்டு சீர்கள் ஓசை அமைப்பினால் கட்டப்படுவது தளை ஆகும்.
- ❖ 'தளை' என்னும் சொல் 'கட்டு' என்னும் பொருளை உணர்ந்துவரும்.
- ❖ சீர்களால் ஆனது தளை ஆகும்.
- ❖ நின்ற சீரின் ஈற்றசையும், வரும் சீரின் முதலசையும் ஒன்றி வருவதும் ஒன்றாமல் வருவதும் தளை ஆகும்.

- ❖ ஒன்றி வருதல் என்பது ஒன்றுபோல் வருவது ஆகும் (நேர்/நேர், நிரை/ நிரை)
- ❖ ஒன்றாமல் வருதல் என்பது சீர்கள் மாறி வருவது ஆகும் (நேர்/நிரை, நிரை/நேர்)
- ❖ தளைகள் ஏழு வகைப்படும். அவை

ஒன்றிய தளைகள் நான்கு

1. நேரொன்றாசிரியத்தளை
2. நிரையொன்றாசிரியத்தளை
3. வெண்சீர் வெண்டளை
4. ஒன்றிய வஞ்சித்தளை

ஒன்றாத தளைகள் மூன்று

1. இயற்சீர் வெண்டளை
2. கலித்தளை
3. ஒன்றாத வஞ்சித்தளை.

1. நேரொன்றாசிரியத்தளை (மா > நேர்)

மாச்சீர் முன் நேரசை வருவது நேரொன்றாசிரியத்தளையாகும். (மா முன் நேர்)

அன்/பு தம்/பி

நேர் நேர்

தேமா நேர் = நேரொன்றாசிரியத்தளை.

2. நிரையொன்றாசிரியத்தளை (விளம் > நிரை)

விளச்சீர் முன் நிரையை வருவது நிரையொன்றாசிரியத்தளையாகும். (விளம் முன் நிரை)

திரு/ மண மக/ளிர்

நிரை நிரை

கருவிளம் நிரை = நிரையொன்றாசிரியத்தளை.

3. வெண்சீர் வெண்டளை (காய் > நேர்)

வெண்சீர் வெண்டளை மூவசைச்சீர்களான காய்ச்சீர் முன் வரும்.

காய்ச்சீர் முன் நேரசை வருவது வெண்சீர் வெண்டளையாகும்.

இல் /வாழ் /வான் என்/பான்

நேர் நேர் நேர்

தேமாங்காய் > நேர் = காய்முன்னேர்

4. இயற்சீர் வெண்டளை : ஈரசைச்சீர்களில் மட்டும் வரும் சீராகும் .

இயற்சீர் வெண்டளை இரண்டு முறைகளில் வரும்.

மா முன் நிரையும், விளமுன் நேரும் வரின் இயற்சீர் வெண்டளை ஆகும்.

➤ மா > முன் நிரை வருதல்

கற்/க கச/டற

நேர் நேர் > நிரை

தேமா > நிரை = இயற்சீர் வெண்டளை

➤ விளம் முன் நேர் வருதல்

பெருங் | கடல் நீத்/து

நிரை நிரை

கருவிளம் > நேர் = இயற்சீர் வெண்டளை

5. கலித்தளை (காய் > நிரை)

காய்ச்சீர் முன் நிரையசை வரின் கலித்தளை ஆகும்.

மூவசைச்சீரில் மட்டுமே கலித்தளை வரும்.

அன்/பிற்கும் உரி/யதே

நேர் நேர் நேர்

தேமாங்காய் > நிரை = காய் > நிரை : கலித்தளை

6. ஒன்றிய வஞ்சித்தளை (கனிச்சீர்முன் நிரை)

முவசைச்சீரில் மட்டுமே ஒன்றியத் தளைகள் வரும்
கனிச்சீர் முன் நிரையசை வருவது ஒன்றிய
வஞ்சித்தளையாகும்.

செந்தா/மரை மலர் | மிசை

நேர் நேர் நிரை

தேமாங்கனி > நிரை : கனி > நிரை = ஒ.வ.தளை

7. ஒன்றாத வஞ்சித்தளை (கனிச்சீர் முன் நேர்)

கனிச்சீர் முன் நேரசை வருவது ஒன்றாத
வஞ்சித்தளையாகும்.

செந்தா /மரை/ பூத்தது

நேர் நேர் நிரை

தேமாங்கனி > நேர் = கனிமுன் நேர்

1) ஆசிரியத்தளைகள் = ஆசிரியப்பா

2) வெண்டளைகள் = வெண்பா

3) வஞ்சித்தளைகள் = வஞ்சிப்பா

4) கலித்தளை = கலிப்பா

ஆசிரியத்தளைகள் பெரும்பாலும் சங்கப்பாடல்களிலும்,
வெண்டளைகள் சங்கம் மருவிய நூல்களிலும் வஞ்சித்தளைகள்
மதுரைக்காஞ்சி, பட்டினப்பாலை ஆகிய நூல்களிலும்,
கலித்தொகை கலிப்பாவினும் பாடப்பட்டுள்ளது.

அடி

- ❖ 'அடி' என்ற சொல்லுக்கு 'அடுக்கி வருதல்' என்று பொருளாகும்.
- ❖ சீர்களாலும், தளைகளாலும் ஆனது அடியாகும்.
- ❖ சீர்கள் பல தொடர்ந்து வந்து ஒரு அடியாக நின்று
செய்யுளுக்கு உறுப்பாக வரும்.

அடிகள் ஐந்து வகையாகும். அவை

- 1) குறளடி : இரண்டு சீர்களால் ஆனதாகும்
- 2) சிந்தடி : மூன்று சீர்களால் ஆனதாகும்.
- 3) அளவடி : நான்கு சீர்களால் ஆனதாகும்.
- 4) நெடிலடி : ஐந்து சீர்களால் ஆனதாகும்.
- 5) கழிநெடிலடி : ஐந்திற்கும் மேற்பட்ட சீர்களால் ஆனதாகும்.

குறளடி : பூந்தாமரை போதலமரத்

தீம்புனலிடை மீன்திரிதரும்.

சிந்தடி : நிற்க அதற்குத் தக.

அளவடி : கற்க கசடற கற்பவை கற்றபின்

நெடிலடி : நின்றான் அடிக்கீழ்ப் பணிந்தார் வினைநீக்கி
நின்றார்.

கழிநெடிலடி : "இரைக்கும் அஞ்சிறைப் பறவைகள்
எனப்பெயர் இனவண்டு புடைசூழ"

- இரண்டடி : வெண்பாவில் சிற்றெல்லையாக வரும்.
- மூன்றடி : வஞ்சிப்பாவில் சிற்றெல்லையாக வரும்.
- மூன்றடி : ஆசிரியப்பாவில் சிற்றெல்லையாக வரும்.
- நான்கடி : கலிப்பாவின் சிற்றெல்லையாகும்.

தொடை

1. தொடுக்கப்படுவது தொடையாகும்.
2. பல அடிகளிலும், சீர்களிலும் எழுத்துக்கள் ஒன்றி
வரத்தொடுப்பது தொடையாகும்.
3. அழகிய மலர்களால் மாலை தொடுக்கப்படுவது போல
அழகிய சொற்களால் தொடுக்கப்படுவது தொடையாகும்.
4. செய்யுளின் ஓசைக்கும், இனிமைக்கும், சிறப்புக்கும்
தொடை இன்றியமையாததாகும்.
5. 'தொடையற்றப்பாட்டு நடையற்றுப் போகும்' என்பது
பழமொழியாகும்.

தொடை எட்டு வகைப்படும். அவை,

1. மோனைத்தொடை
2. எதுகைத் தொடை
3. இயைபுத் தொடை
4. முரண் தொடை
5. அளபெடைத் தொடை
6. அந்தாதித் தொடை
7. இரட்டைத் தொடை
8. செந்தொடை

1. மோனைத் தொடை

அடிகள்தோறும் / அடிக்குள் சீர்கள்தோறும் முதல் எழுத்து ஒன்றிவருவது மோனைத் தொடையாகும்.

(எ.கா)

"அறிவுடையார் ஆவ தறிவார் அறிவிலார்
அஃதறி கல்லா தவர்"

சீர்கள் தோறும் முதலெழுத்து ஒன்றி வருவது சீர் மோனையாகும்.

2. எதுகைத் தொடை

அடிகள்தோறும் முதலெழுத்து அளவொத்து நிற்க,
இரண்டாம் எழுத்து ஒன்றி வருதல் எதுகைத் தொடையாகும்.

(எ.கா)

கற்க கசடறக் கற்பவை கற்றபின்
நிற்க அதற்குத் தக

இந்தக் குறளில் இரண்டாம் எழுத்து ஒன்றி வந்துள்ளது.

3. இயைபுத் தொடை

அடிகள்தோறும் இறுதி எழுத்து அல்லது சொல் ஒன்றிவரத்
தொடுப்பது இயைபுத் தொடையாகும்.

(எ.கா)

என்னருமைக் காதலிக்கு வெண்ணிலாவே
இளையவளா மூத்தவளா வெண்ணிலாவே
இப்பாடலில் முதலடியிலும் இரண்டாம் அடியின் இறுதிச்
சொல்லும் வெண்ணிலாவே என்று ஒன்றிவந்துள்ளது.

4. முரண் தொடை

செய்யுளைச் சொல்லாலோ, பொருளாலோ முரண்படத்
தொடுப்பது முரண் தொடையாகும்.

(எ.கா)

1. முற்பகல் செய்யின் பிற்பகல் விளையும்
2. கூந்தல் கருப்பு குங்குமம் சிவப்பு

இந்தச் சொற்றொடர்களில் முற்பகல், பிற்பகல், கருப்பு,
சிவப்பு போன்ற சொற்கள் முரண்பட்டு வந்துள்ளது.

5. அளபெடைத் தொடை

அடியில் அல்லது சீர்களில் முதலெழுத்துக்கள் அளபெடுத்து
வருதல் அளபெடைத் தொடையாகும்.

(எ.கா)

ஓஓதல் வேண்டும் ஒளிமாழ்குஞ் செய்வினை
ஆஅது மென்னு மவர்

இக்குறளில் ஓஆ ஆகிய இரு எழுத்துக்கள் அளபெடுத்து
வந்துள்ளது.

6. அந்தாதித் தொடை

முதல் அடியின் ஈற்றுச்சொல் அல்லது எழுத்து அடுத்த
அடியின் முதல் சொல்லாக அல்லது முதல் எழுத்தாக அமைப்பது
அந்தாதித் தொடையாகும்.

(எ.கா)

ஆசனத் திருந்த திருந்தொளி அறிவனை

அறிவுசேர் உள்ளமொடு அருந்தவம் புரிந்து
இப்பாடலில் முதல் அடியின் இறுதிச்சீரான 'அறிவனை' என்ற
சொல்லில் உள்ள எழுத்துச்சீர் அடுத்த அடியில் வரும் 'அறிவுசேர்'
என்ற சொல்லின் முதல் எழுத்தாக வந்துள்ளது.

7. இரட்டைத்தொடை

ஓரடி முழுவதும் ஒரே சொல்லே வரத் தொடுப்பது இரட்டைத்
தொடையாகும்.

(எ.கா)

அன்பே அன்பே அன்பே அன்பே

அன்புக்கும் ஆருயிர்க்கும் உள்ள உறவே

இப்பாடலில் 'அன்பே' என்ற சொல் ஓரடி முழுவதும் வந்துள்ளது.

8. செந்தொடை

செய்யுளில் எவ்வகைத் தொடையும் வராமல் சொற்களை
இயல்பாகத் தொடுப்பது செந்தொடையாகும்.

(எ.கா)

பூத்த வேங்கை வியன்சினை யேறி

மயிலினம் அகவு நாடன்

இப்பாடலில் எந்தத் தொடைகளும் வரவில்லை என்பது
குறிப்பிடத்தக்கதாகும்.

பா வகைகள்

1. 'பா' என்ற சொல்லுக்குப் 'பாட்டு'. 'செய்யுள்' என்று
பலபொருள்கள் உண்டு.
2. இலக்கணத்தோடு, ஒரு பொருளை முழுமையாக விளக்கும்
அமைப்புக்குப் 'பா' என்று பொருள்.
3. பா நான்கு வகைப்படும். அவை, 1.வெண்பா, 2. ஆசிரியப்பா, 3.
கலிப்பா. 4. வஞ்சிப்பா.

4. பிற்காலத்தில் 'விருத்தப்பா' என்ற புதிய பாமுறை அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது.

1) வெண்பா

1. ஈற்றடி முச்சீராகவும், ஏனைய அடிகள் நாற்சீராகவும் வரும்.

2. இயற்சீரும், வெண்சீரும் வரும்.

3. இயற்சீர் வெண்டளையும், வெண்சீர் வெண்டளையும் வரும்.

4. பிற தளைகள் வாரா.

5. ஈற்றுச்சீர் நாள், மலர், காசு, பிறப்பு என்னும் வாய்ப்பாட்டில் ஒன்றைப் பெற்று வரும்.

6. செப்பலோசை பெற்று வரும்.

7. ஈற்றுஅடியின் இறுதிச்சீரில் நேர் வந்தால் நாள், நிரை வந்தால் மலர் என்று வரும்.

நேர் -நாள், நேர் / நேர் - காசு

நிரை - மலர், நிரை / நேர் (நிரைபு) - பிறப்பு என்று முடியும்.

செப்பலோசை

செப்பலோசை என்பது ஒருவர் மற்றொருவருக்கு அவர் கேட்கும் பொருளை எடுத்துச் செப்புவது செப்பலோசை ஆகும்.

இது மூன்று வகைப்படும்.

1. ஏந்திசைச் செப்பலோசை - இறுதிச்சீர் தவிர பிற சீர்கள் காய்ச்சீராக வரும்.

2. தூங்கிசைச் செப்பலோசை - இறுதிச்சீர் தவிர பிற சீர்கள் இயற்சீர் வெண்டளையாய் வரும்.

3. ஒழுகிசைச் செப்பலோசை இயற்சீர் வெண்டளையும், வெண்சீர் வெண்டளையும் கலந்து வரும்.

வெண்பாவின் வகைகள்

செய்யுளில் உள்ள அடிகளின் எண்ணிக்கையை அடிப்படையாகக் கொண்டு வெண்பாவினை ஐந்து வகையாகப் பிரிக்கலாம். அவை,

1. குறள் வெண்பா - இரண்டு அடிகள்

2. சிந்தியல் வெண்பா - மூன்று அடிகள் நேரிசைச் சிந்தியல் வெண்பா, இன்னிசைச் சிந்தியல் வெண்பா - சிந்தியல் வெண்பா இரண்டு வகைப்படும். அவை,

3. நேரிசை வெண்பா - நான்கு அடிகள்

4. இன்னிசை வெண்பா - நான்கு அடிகள்

5. பஃறொடை வெண்பா - 12 அடிகள் வரை வரும்.

1. குறள் வெண்பா

வெண்பாவின் இலக்கணங்களைப் பெற்று, இரண்டு அடிகளில் முடிவது குறள் வெண்பா ஆகும்.

(எ.கா)

அகர முதல எழுத்தெல்லாம் ஆதி

பகவன் முதற்றே உலகு

2. சிந்தியல் வெண்பா

வெண்பாவின் இலக்கணத்தைப் பெற்று, மூன்று அடிகளில் முடிவது சிந்தியல் வெண்பா. இது இரண்டு வகைப்படும். அவை,

1. நேரிசைச் சிந்தியல் வெண்பா - தனிச்சீர் பெற்று வரும்.

(எ.கா)

நற்கொற்ற வாயில் நறுங்குவளைத் தார்கொண்டு

சுற்றும்வண் டார்ப்பப் புடைத்தாளே - பொற்றேரான்

பாலைநல் வாயில் மகள்

இச்செய்யுளில் இரண்டாம் அடியின் இறுதிச்சீர் தனிச்சீராய் வந்துள்ளதால் நேரிசைச் சிந்தியல் வெண்பா ஆயிற்று.

2. இன்னிசைச் சிந்தியல் வெண்பா தனிச்சீர் பெற்று வராது.

(எ.கா)

பாடுபட்டுத் தேடிப் பட்டமும் பெற்றவன்
நாடெல்லாம் வேலைக்கு வீணாய் அலைந்த பின்
வைத்தானோர் பெட்டிக் கடை

இச்செய்யுளில் தனிச்சீர் வராமல் மூன்றடிகளில் முடிந்ததால் இஃது இன்னிசை சிந்தியல் வெண்பா ஆயிற்று.

3.நேரிசை வெண்பா

1. வெண்பாவின் பொது இலக்கணம் பெற்று வரும்.
2. நான்கடி உடையதாய் வரும்.
3. இரண்டாம் அடியின் இறுதிச்சீர், தனிச்சீரில் வரும்
4. ஒரு விகற்பமாகவோ, பல விகற்பமாகவோ வரும்.
5. விகற்பம் எனப்படுவது ஒரு செய்யுளின் அடிகளில் இருக்கும் தொகைகளில் விளக்கம் ஆகும். நான்கு அடிகளும் ஒரே எதுகை பெற்று வந்தால் ஒரு விகற்பம் ஆகும். இரு அடிகள் ஒரு எதுகையும் மற்ற இரு அடிகள் வேறொரு எதுகையும் பெற்று வந்தால் அது இரு விகற்பமாகும்.

(எ.கா)

சாதி இரண்டொழிய வேறில்லை சாற்றுங்கால்
நீதி வழுவா நெறிமுறையில் - மேதினியில்
இட்டார் பெரியோர் இடாதார் இழிகுலத்தோர்
பட்டாங்கில் உள்ள படி.

இரண்டாம் அடியின் இறுதிச்சீர் தனிச்சீராக வந்துள்ளது.

4. இன்னிசை வெண்பா

1. வெண்பாவின் இலக்கணம் பெற்று வரும்.
2. நான்கடி உடையதாய் வரும்.
3. தனிச்சொல் வராது.

4. ஒரு விகற்பமாகவோ, பல விகற்பமாகவோ வரும்.

(எ.கா)

அங்கண் விசும்பின் அகனிலாப் பாரிக்கும்
திங்களும் சான்றோரு மொப்பர்மன் திங்கள்
மறுவாற்றும் சான்றோர் அஃதாற்றார் தெருமந்து
தேய்வர் ஒருமா சுறின்.

இப்பாடல் மூன்று விகற்பத்தால் வந்த இன்னிசை வெண்பா பாடல் ஆகும்.

5. பஃறொடை வெண்பா

1. பல்+தொடை = பஃறொடை

2. பல அடிகளைப் பாட்டால் தொடுப்பது பஃறொடை

3. ஐந்தடி முதல் பன்னிரண்டு அடிவரை பாடப்படும்.

4. இறுதியடி தவிர எல்லா அடிகளிலும் நான்கு சீர்கள் வரும்.

5. ஈற்றடி சிந்தடியாக அமையும்.

6. பஃறொடை வெண்பா இருவகையில் வரும்.

7. நேரிசை பஃறொடை, இன்னிசை பஃறொடை தனிச்சீர் பெற்று வந்தால் நேரிசை, தனிச்சொல் பெறாதது இன்னிசை பஃறொடை ஆகும்.

(எ.கா)

நன்றியறிதல் பொறையுடைமை இன்சொல்லொடு
இன்னாத எவ்வுயிர்க்கும் செய்யாமை - கல்வியொடு
ஒப்புரவு ஆற்ற அறிதல் அறிவுடைமை
நல்லினத் தாரோடு நட்டல் இவையெட்டும்
சொல்லிய ஆசார வித்து

2) ஆசிரியப்பா

1. நாற்சீர் உடைய அளவடியாய் வரும்.

2. ஆசிரியச்சீரும். பிறசீர்களில் காய்ச்சீர் வரும்.

3. ஆசிரியத்தளைகளும், பிற தளைகளும் மயங்கி வரும்.
4. அகவல் ஓசையுடையதாய் வரும்.
5. ஈற்றடியின் இறுதிச்சீர். எ. ஏ. ஈ. ஐ, ஆய், என்.ய் பெற்று வருவது சிறப்பாகும்.
6. ஆசிரியப்பாவின் சிற்றெல்லை மூன்றடி: பேரெல்லை ஆயிரம் அடி வரை வரலாம்.
7. இதனை 'அகவற்பா' என்றும் அழைப்பர்.

ஆசிரியப்பாவின் வகைகள்

ஆசிரியப்பா நான்கு வகைப்படும். அவை,

1. நேரிசையாசிரியப்பா
2. இணைக்குறள் ஆசிரியப்பா
3. நிலைமண்டில ஆசிரியப்பா
4. அடிமறி மண்டில ஆசிரியப்பா

1. நேரிசையாசிரியப்பா

1. ஆசிரியப்பாவின் இலக்கணத்தைப் பெற்று வரும்.
2. எல்லா அடிகளும் அளவடியாய் வந்து ஈற்று அயலடி மட்டும் மூன்றடி பெற்று வரும்.

(எ.கா)

"நிலத்தினும் பெரிதே வானினும் உயர்ந்தன்று
நீரினும் ஆரள வின்றே சாரற்
கடுங்கோற் குறிஞ்சிப் பூக்கொண்டு
பெருந்தேன் இழைக்கும் நாடனொடு நட்பே"

குறுந்தொகை, பா.எ.3)

இச்செய்யுளில் இறுதியடியின் முந்திய அடி மட்டும் மூன்று சீர்களால் வந்துள்ளது.

2. இணைக்குறள் ஆசிரியப்பா

1. ஆசிரியப்பாவின் இலக்கணத்தைப் பெற்று வரும்.

2. முதலடியும், ஈற்றடியும் நான்கு சீர்களைப் பெற்று வரும்.
3. இடையில் வரும் அடிகள் குறளடியாகவும், சிந்தடியாகவும் வரும்.

(எ.கா)

நீரின் தண்மையும் தீயின் வெம்மையும்

சாரச் சார்ந்து

தீரத் தீரும்

சாரல் நாடன் கேண்மை

சாரச் சாரச் சார்ந்து

தீரத் தீரத் தீர்ப்பொல் லாதே

இச் செய்யுளில் முதலடியும், இறுதியடியும் தவிர்த்த பிற அடிகள் அனைத்தும் குறளடியாகவும், சிந்தடியாகவும் வந்துள்ளது.

3. நிலைமண்டில ஆசிரியப்பா

1. ஆசிரியப்பாவின் இலக்கணத்தைப் பெற்று வரும்.
2. எல்லா அடியும் அளவடியாக வருவது நிலைமண்டில ஆசிரியப்பா ஆகும்.

(எ.கா)

"அரியது கேட்கின் வரிவடி வேலோய்!

அரிதரிது மானிடர் ஆதல் அரிது

மானிடர் ஆயினும் கூன்குருடு செவிடு

பேடு நீங்கிப் பிறத்தல் அரிது

.....

வானவர் நாடு வழிதிறந் திடுமே "

இச்செய்யுளில் எல்லா அடிகளும் அளவடியாக வந்துள்ளது.

4. அடிமறி மண்டில ஆசிரியப்பா

1. ஆசிரியப்பாவின் இலக்கணத்தைப் பெற்று வரும்.
2. எல்லா அடிகளும் அளவடியாய் வரும்.

3. அடிகளை முதல் / நடு / இறுதியடிகளாக வைத்துப் பொருள் கொண்டாலும் ஓசையும் பொருளும் மாறாமல் இருப்பது
4. ஒவ்வொரு அடிக்குள்ளும் பொருள் நிறைவடைந்து விடும்.

(எ.கா)

தீர்த்த மென்பது சிவகங்கையே

ஏத்த ருந்தலம் எழிற்புலி யூரே

மூர்த்தி யம்பலக் கூத்தன துருவே

இச்செய்யுளின் அடிகளை முதல், இடை, இறுதியாக மாற்றி மாற்றி அமைந்தாலும் பொருளும், ஓசையும் மாறாமல் வரும்.

3) கலிப்பா

1. நான்கு சீர்களைப் பெற்று வரும்.
2. மாச்சீர் இரண்டும், விளங்கனிச்சீர் இரண்டும் தவிர பிற எட்டு சீர்களும் வரும்.
3. கலித்தளையே பெரும்பாலும் வரும்.
4. நேரொன்றாசிரியத் தளை தவிர பிற தளைகளும் வரலாம்.
5. தரவு, தாழிசை, அராகம், அம்போதரங்கம், தனிச்சொல், சுரிதகம் என்ற ஆறு உறுப்புகளைப் பெற்று வரும்.
6. துள்ளலோசை பெற்று வரும்.

கலிப்பாவின் வகைகள்

கலிப்பா நான்கு வகைப்படும். அவை,

1. ஒத்தாழிசைக் கலிப்பா
2. கொச்சகக் கலிப்பா
3. வெண் கலிப்பா
4. கலி வெண்பா

1. ஒத்தாழிசைக் கலிப்பா

1. கலிப்பாவின் இலக்கணத்தைப் பெற்று வரும்.
2. ஒத்தாழிசைக் கலிப்பா மூன்று வகைகளை உடையது.

3. நேரிசை ஒத்தாழிசை, அம்போதரங்க ஒத்தாழிசைக் கலிப்பா, வண்ணக ஒத்தாழிசைக் கலிப்பா ஆகும்.

1. நேரிசை ஒத்தாழிசைக் கலிப்பா

தரவு, தாழிசை, தனிச்சொல், சுரிதகம் என்னும் நான்கு உறுப்புகளைப் பெற்று வரும்.

2. அம்போதரங்க ஒத்தாழிசைக் கலிப்பா

தரவு, தாழிசை, அம்போதரங்கம், தனிச்சொல், சுரிதகம் ஆகிய ஐந்து உறுப்புகளைப் பெற்று வரும்.

3. வண்ணக ஒத்தாழிசைக் கலிப்பா

தரவு, தாழிசை, அராகம், அம்போதரங்கம், தனிச்சொல். சுரிதகம் என்னும் ஆறு உறுப்புக்களைப் பெற்று வரும்.

தரவு - எறித்தரு கதிர்தாங்கி

.....

மான்இழை மடவரல் தாயிர்நீர் போறீர்

மூன்றடித் தாழிசை-

"பலவுறு நறுஞ்சாந்தம் படுப்பவர்க்கு அல்லதை
மலையுளே பிறப்பினும் மலைக் கவைதாம் என் செய்யும்?
நினையுங்கால் நும்மகள் நுமக்குமாங்கு அனையளே
சீர்கெழு வெண்முத்தம் அணிபவர்க்கு அல்லதை
நீருளே பிறப்பினும் நீர்க்க வைதாம் என்செய்யும்?
தேருங்கால் நும்மகள் நுமக்கும் ஆங்கு அனையளே
ஏழ்புணர் இன்னிசை முரல்பவர்க்கு அல்லதை
யாழுளே பிறப்பினும் யாழ்க்கு அவைதாம் என் செய்யும்?
குழுங்கால் தும்மகள் நுமக்கும் ஆங்கு அனையளே

தனிச்சொல் - என ஆங்கு

இறந்த கற்பினாட்கு எவ்வம் படர்ன்மின்

சுரிதகம் - சிறந்ததன் வழிபடிஇச் சென்றனள்

அறம்தலை பிரியா வாறும் மாற்று அதுவே"

(கலித்தொகை-9)

இப்பாடல் பதினோரடித் தரவும் அசைநிலையாகிய தனிச்சொல்லும் மூன்றடித்தாழிசையும், மூன்றடி சிறுமை பெற்ற சுரிதகமும் வந்துள்ளது.

2. கொச்சகக் கலிப்பா

1. கலிப்பாவின் இலக்கணத்தைப் பெற்று வரும்.
2. தரவு, தரவினை, தாழிசை ஆகிய உறுப்புகளைப் பெற்று வரும்.

கொச்சகக் கலிப்பா ஐந்து வகைப்படும். அவை,

1. தரவுக் கொச்சகக் கலிப்பா
2. தரவினைக் கொச்சகக் கலிப்பா
3. சிஃறாழிசைக் கொச்சகக் கலிப்பா
4. பஃறாழிசைக் கொச்சகக் கலிப்பா
5. மயங்கிசைக் கொச்சகக் கலிப்பா

தரவுக் கொச்சகக் கலிப்பாவின் இலக்கணம்

1. பெரும்பாலும் நான்கடிப் பாக்களே வரும். சிறுபான்மையாக 5, 6, 7, 8 அடி அமைந்த பாடல்கள் வரும்.
2. நாற்சீர் உடையதாய் வரும்.
3. ஒவ்வொரு அடியின் முதல் சீரிலும், மூன்றாம் சீரிலும் மோனை அமைவது சிறப்பாகும்.
4. ஈற்றடியின் இறுதிச்சீர் எப்படியும் முடியலாம்.
5. துள்ளல் ஓசை பெற்று வரும்.

(எ.கா)

"வானாகி மண்ணாகி வளியாகி ஒளியாகி

ஊனாகி உயிராகி உண்மையுமாய் இன்மையுமாய்க்

கோனாகி யானெனதென் றவரவரைக் கூத்தாட்டு

வானாகி நின்றாயை என்சொல்லி வாழ்த்துவனே"
இப்பாடல் நான்கு அடித்தரவுக் கொச்சகக் கலிப்பாவாகும்.
இப்பாடல் வெண்தளையால் அமைந்துள்ளது.

3. கலிவெண்பா

1. கலிப்பாவின் இலக்கணத்தைப் பெற்று வரும்.
2. வெண்பாவிற்கு வரும் வெண் தளைகள், ஈற்றடி முச்சீர் உடையதாய், வெள்ளோசைத்தழுவி வரும்.

(எ.கா)

"மரையா மரல்கவர மாரி வறப்ப
வரை ஓங்கு அருஞ்சுரத்து ஆர்இடைச் செல்வோர்

.....
துன்பம் துணையாக நாடினஅது அல்லது

இன்பமும் உண்டோ எமக்கு" (கலித்தொகை-1)

4. வஞ்சிப்பா

1. இருசீர் அடிகளாலும் / முச்சீர் அடிகளாலும் வரும்.
2. சிற்றெல்லை மூன்றடி பேரெல்லை பல அடிகள் வரை வரும்.
3. இருவகையான வஞ்சித்தளையும் வரும்.
4. பிற சீரும், தளையும் சிறுபான்மையாக வரும்.
5. தனிச்சொல்லும், சுரிதகமும் பெற்று வரும்.
6. தூங்கல் ஓசையுடையதாய் வரும்.
7. ஈற்றுச்சீர் ஏகாரத்தில் முடிவது சிறப்பாகும்.

வஞ்சிப்பா இரண்டு வகைப்படும்:

1. குறளடி வஞ்சிப்பா
2. சிந்தடி வஞ்சிப்பா

1. குறளடி வஞ்சிப்பா

1. வஞ்சிப்பாவின் இலக்கணம் பெற்று வரும்.

2. இரண்டு சீர்கொண்ட பல அடிகள் வரும்.
3. தனிச்சொல்லும், சுரிதகமும் பெற்று வரலாம்.

(எ.கா)

பூந்தாமரைப் போதலமரத்
தேம்புனலிடை மீன்திரிதரும்
வளவயலிடைக் கவையின்மகிழ்
வினைக்கம்பலை மனைச்சிலம்பவும்

இப்பாடலின் ஒவ்வோர் அடியிலும் இரண்டு சீர்கள் கொண்ட அடியாய் அமைந்துள்ளன.

2) சிந்தடி வஞ்சிப்பா

1. வஞ்சிப்பாவின் இலக்கணம் பெற்று வரும்.
2. ஒவ்வொரு அடியிலும் மூன்று சீர்கள் வரும்.

(எ.கா)

'எறிவெண்டிரைக் கடல்கூழ்புவி எளிதெய்தினும்
இறைவந்துடைப் பொழுதுய்திட லுளதெனினும்'

இப்பாடலில் ஒவ்வோர் அடியும் மூன்று சீர்கள் கொண்ட அடிகளாய் அமைந்துள்ளன.

பாவினங்கள்

ஆசிரியப்பா, வெண்பா, கலிப்பா, வஞ்சிப்பா என்னும் நான்கு வகையான பாக்களுக்கும் இனமான உருவம் பெற்ற பாடல்கள் பாவினமாகும். நான்குவகைப் பாக்களுக்கும் பாவினங்கள் மூன்று ஆகும். அவை,

தாழிசை, துறை, விருத்தம்

பாவினங்களுக்குச் சீர், அடி எண்ணிக்கையும் வாய்பாட்டு அமைப்பும் மட்டுமே கருத்தில் கொள்ளப்படும்.

வெண்பாவின் பாவினங்கள் மூன்றாகும்.

1. தாழிசை - வெண்டாழிசை
2. துறை - வெண்டுறை
3. விருத்தம் - வெளிவிருத்தம்

'தாழிசை' என்பது குறைந்த அடிகளையும் இனிய ஓசையையும் உடையதாகும். இது தனியொரு பாடலாக வரின் 'தாழிசை' என்றும், ஒரு பொருளின் மேல் மூன்றடுக்கி வந்தால் அதனை 'ஓத்தாழிசை' என்றும் அழைப்பர்.

- ❖ குறள் தாழிசை : குறள் வெண்பாவில் கலித்தளை இரண்டறக் கலந்து செப்பலோசை சிதைந்து வருவதாகும்.
- ❖ வெள்ளத்தாழிசை : இன்னிசை சிந்தியல் வெண்பா ஒருபொருள் மேல் மூன்றடுக்கி வருவதாகும்.
- ❖ ஆசிரியத்தாழிசை : 1. வெண்டளைகள், ஆசிரியத்தளைகள் கலித்தளை ஆகிய மூன்று தளைகளுக்குள் ஒன்றோ, பலவோ மூன்றடிகளில் அமைவதாகும்.
 2. இறுதியடி சிந்தடியாகவும், ஏனைய அடிகள் அளவடியாகவும் வரும்.
 1. அளவொத்த அளவடிகள் மூன்று கொண்டு, ஒரு பொருள் மேல் மூன்றடுக்கி வருவதாகும்.
 2. ஒரு பொருள் மேல் தனித்தும் வரும்.
- ❖ கலித்தாழிசை : 1. இரண்டடிகளிலும், பல அடிகளிலும் வரும்.
 2. ஈற்றடி சீர்கள் மிகுந்து வரும்.
 3. ஏனைய அடிகளில் சீர்கள் ஒத்தும் ஒவ்வாதும் வரும்.

வஞ்சித்தாழிசை :

1. குறளடிகள் நான்கு கொண்டு அமைவது வஞ்சித்தாழிசையாகும்.
2. அடிகள் அனைத்திலும் ஓரெதுகை வரவேண்டும்.

3. ஒருபொருள் மேல் மூன்றடுக்கி வரவேண்டும்.

துறை

➤ பாவினங்களில் துறையும் ஒன்றாகும்.

துறை நான்கு வகைப்படும். அவை,

1. குறள் வெண்செந்துறை

அளவொத்த இரண்டடிகளில் அளவடி, நெடிலடி கழிநெடிலடியில் வரும்.

2. ஆசிரியத்துறை -

நான்கடிகளைப் பெற்று ஏதேனும் ஓர் அடியில் சீர்கள் குறைந்து வருவதாகும்.

3. கலித்துறை

நெடிலடியான ஐந்து சீர்களைப் பெற்று வருவதாகும்.

4. வஞ்சித்துறை

குறளடிகள் நான்கைப் பெற்று தனித்து வருவதாகும்.

விருத்தம்

➤ பாவினங்களில் விருத்தமும் ஒன்றாகும்.

➤ அளவொத்த நான்கு அடிகளை உடையது விருத்தமாகும்.

➤ விருத்தத்தை 'மண்டிலம்' என்றும் அழைப்பர்.

விருத்தம் நான்கு வகைப்படும். அவை,

1. வெளிவிருத்தம் : 1. பெரும்பாலும் நான்கு அடிகளில் வரும்.

2. சிறுபான்மையாக மூன்றடிகளிலும் வரும்.

3. அடிகள்தோறும் ஒரே தனிச்சொல்லைப் பெற்றுவரும்.

4. தனிச்சொல்லினைத் தவிர்த்து அடிகள் தோறும் நான்கு சீர்கள் வரும்.

2. ஆசிரியவிருத்தம் : நான்கடிகளாய் தம்முள் அளவொத்து வருவது ஆசிரிய விருத்தமாகும்.

3. கலி விருத்தம் : நான்கு சீர்களை உடைய அளவடி நான்கினைப் பெற்றுவரும்.

4. வஞ்சி விருத்தம் : சிந்தடி நான்கினைப் பெற்றுவரும்.

ஓசைகள்

- ❖ 'ஓசை' அல்லது 'தூக்கு' என்பது செய்யுளின் முதன்மைக் கூறுகளில் ஒன்றாகும்.
- ❖ சீர்களுக்கிடையே உள்ள தளைகளின் தன்மையினை ஒட்டி ஓசைகள் வேறுபடும்.
- ❖ பா வகையினை வேறுபடுத்திக் காட்டுவதே ஓசை ஆகும்.
- ❖ பாக்களுக்கு ஓசை என்பது உயிர் போன்றதாகும். ஓசை கெடின் பா செழுமையடையாது.

ஓசைகள் நான்கு வகைப்படும். அவை,

1. அகவற்பா (ஆசிரியப்பா) - அகவலோசை
2. வெண்பா - செப்பலோசை
3. கலிப்பா - துள்ளலோசை
4. வஞ்சிப்பா - தூங்கலோசை

'அகவல்' என்பது அழைத்தல் என்னும் பொருள் உடையதாகும்.

அகவலோசை : இரண்டு நபர்களின் உரையாடல்கள் போல் அமையாமல் ஒருவர் மட்டும் உரையாடுவதாக அமைவது அகவலோசை ஆகும். அகவலோசை மூன்று வகைப்படும். அவை,

1. ஏந்திசை அகவல்: நேரொன்றாசிரியத் தளையால் வரும்.
2. தூங்கிசை அகவல் : நிரையொன்றாசிரியத் தளையால் வரும்.
3. ஒழுகிசை அகவல் : ஆசிரியத்தளைகள் இரண்டும் கலந்து வரும்.

செப்பலோசை : செப்பல் என்றால் உரைத்தல், செப்புதல், விடைகூறுதல் என்று பொருள்படும். வினாவிற்கு விடை கொடுப்பது போன்ற ஓசை இருப்பதால் **செப்பலோசை மூன்று** வகைப்படும். அவை,

1. ஏந்திசைச் செப்பல் : வெண்சீர் வெண்டளையால் வரும்.
2. தூங்கிசைச் செப்பல் : இயற்சீரில் பா முடிந்தால் (ஈரசைச்சீர்) செப்பலோசை
3. ஒழுகிசைச் செப்பல் : இயற்சீரும், வெண்சீர் வெண்டளையும் கலந்து வரும் போது வரும்.

தூங்கலோசை :

'தூங்கல்' என்றால் 'தொங்கல்' என்றும் பொருளுடையதாகும். நீண்ட சீர்களால் அமைந்திருப்பதாலும், தூங்கலோசை என்று பெயர் வந்திருக்கலாம். தூங்கலோசை மூன்று வகைப்படும். அவை,

1. ஏந்திசைத் தூங்கல் : ஒன்றிய வஞ்சித்தளையால் வரும்.
2. அகவல் தூங்கல்: அலைகள் துள்ளுவது போல சொற்கள் அமைந்திருப்பதால் துள்ளலோசை என்று பெயர் வந்திருக்கலாம்.

துள்ளலோசை மூன்று வகைப்படும். அவை,

1. ஏந்திசைத் துள்ளல்: கலித்தளையால் மட்டும் வரும்.
2. அகவல் துள்ளல்: வெண்சீர் வெண்டளையும், கலித்தளையும் விரவி வரும்போது வரும்.
3. பிரிந்திசைத் துள்ளல்: கலித்தளையோடு பல தளைகளும் விரவி வரும்போது வரும்.

மரபுக் கவிதை உருவாக்கம்

கவிதை என்பது அழகியல் உணர்ச்சியை ஓசைநயத்துடன் கூடிய அல்லது ஒத்திசை பண்புச் சொற்களால் கோர்க்கப்பட்ட இனிய எழுத்து இலக்கியக்கலை வடிவமாகும்.

எழுத்து மொழியிலுள்ள ஒலியன் அழகியல், ஒலிக் குறியீடுகள், மற்றும் ஓசை ஆகியவற்றுடன் இடம், இயல்பான பொருள் ஆகியவற்றை வெளிப்படையாகக் காட்டுவதே ஆகும்.

இந்தக் கவிதைகள், இயற்கைக் காட்சிகள், வாழ்வியல் நிகழ்வுகள், இயற்கைப் பேரிடர்கள், சமூகம் சார்ந்த, அரசியல் சார்ந்த நிகழ்வுகள், இன்பியல், துன்பியல் சார்ந்த நிகழ்வுகளில் கவிதைகள் பிறக்கலாம். கவிதைகள் படைப்பாளனின் உணர்ச்சி மேலீட்டால் எந்த இடத்திலும் பிறக்கலாம். மனதிற்குள் அடைகாத்து வைத்து ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குப் பிறகும் பிறக்கலாம்.

மரபுக்கவிதைகள்

கருப்பொருள்
(உள்ளடக்கம்)

உருவம்
(வடிவம்)

யாப்பு அமைப்பு - ஆசிரியப்பா, வஞ்சிப்பா, வெண்பா,
கலிப்பா, மருட்பா

மொழியமைப்பு - சொற்கள், சொற்றொடர்கள்
இலக்கணக்கூறுகள்

கவிதை உருவாக்கம் என்பதே பல்வேறு பண்புகளைக் கொண்ட, பல்வேறு பொருள்களைக் கொண்ட ஒரு சொற்கலை ஆக்கமாகும்.

கவிதை எழுதும்போது கரு, அதன் உருவம், பாவடிவம், கூற்றுவடிவம், சூழ்நிலைகள், மொழியின் கட்டமைப்புப் போக்கு, ஒழுங்கு, ஒருமைப்பாடு, வாக்கிய சமனிலை ஆகிய அனைத்தும் இணைந்தே கவிதைகள் உருவாக்கப்படுகின்றன.

மரபுக் கவிதை யாக்கத்திற்குத் தமிழின் இலக்கணக்கூறுகள் நன்றாகத் தெரிந்திருக்க வேண்டும். மொழிகளின் கட்டமைப்பிற்குள் கவிதையின் வடிவமும், ஓசையும் அமரும் வகையில் மரபுக் கவிதைகள் எழுதப்பட வேண்டும். இருப்பினும் பொதுநிலையில் மரபுக்கவிதைகள் இயற்ற சில பண்புகள் இன்றியமையாததாகக் கருதப்படுகிறது. அவை,

1. கவிதைக்கான கருப்பொருட்கள் (கரு).
2. கவிதைக்கான வடிவம்.
3. எடுத்துக்கொண்ட கவிதைப் பொருள் பற்றிய ஆழமான சிந்தனை.
4. கவிதைக்கான யாப்பு கட்டமைப்புகள்.
5. யாப்பின் கட்டமைப்புக்குள் பொருந்துமாறு சொற்களை உருவாக்குதல்.
6. கவிதைப் பொருளுக்கான மிகச்சரியான சொல் தேர்வு
7. பொருளை உணர்த்தும் உத்திமுறைகளான உவமை. உருவகம், படிமம், குறியீடு, முரண் போன்றவற்றைத் தேர்வு செய்தல்.
8. பொருளுக்குத் தகுந்த சொற்களை அடுக்குதல், செம்மைப்படுத்துதல்.
9. செம்மைப்படுத்தப்பட்ட சொற்களால் கவிதையின் முதற்படி தயாரித்தல்.
10. இலக்கணப் பிழைகளைச் சரிசெய்தல்.
11. கவிதைக்கான இறுதி வடிவம் அளித்தல் போன்றவற்றை முறைப்படி செய்யவேண்டும்.

யாரடி வானமகள், சாத்திரப் பொய்யும் சரித்திர மெய்யும் என்ற இரு மரபுக்கவிதைகள் உருவாக்கப்பட்டுள்ளது.

1. இயற்கையையும், மானுடப் பெண்ணாகக் கற்பனை செய்து அதைப் பற்றிய எண்ணங்களை வெளிக்கொண்டு வருதல்.
2. சிறு குழந்தையின் அனைத்து செயல்பாடுகளையும் நிலவின் செயல்பாடுகளோடு உவமைப்படுத்துதல்.
3. உவமைக்குரிய ஒப்பீட்டுச் சொற்களை நிரல்படுத்துதல். இப்படியாக ஒப்பீட்டுச் சொற்களைத் தேர்வு செய்த பிற்பாடு, எதுகை, மோனை, இயைபு, முரண் போன்ற உத்திகளைப் பயன்படுத்திக் கவிதைக்குரிய உருவத்தையும், வடிவத்தையும் (உள்ளடக்கத்தையும்) உருவாக்க வேண்டும்.

சாத்திரப் பொய்யும் சரித்திர மெய்யும் என்ற கவிதையில்

1. பேரறிஞர் அண்ணா பற்றிய குறிப்புகளையும் அவரின் பேச்சாற்றல், எழுத்தாற்றல், பகுத்தறிவு சிந்தனை, சமூக அக்கறை, தமிழ்மொழிப்பற்று பற்றியக் குறிப்புகளைத் தொகுக்க வேண்டும்.
2. தமிழ்மொழியின் மீது கட்டமைக்கப்பட்ட பொய் பிரச்சாரங்களையும் 'நீஷு பாஷை' என்ற பிரச்சாரத்தைப் பற்றிய குறிப்புகளை எடுத்தல்.
3. அறிஞர் அண்ணாவின் ஆட்சிச் சிறப்பினையும் உழைப்பாளர்களுக்கும், பாமரர்களுக்கும் ஆட்சிப் பொறுப்பில் இருந்த போது செய்த நற்காரியங்கள் பற்றியும் தொகுக்க வேண்டும்.

இப்படியாக கருத்துக்களைச் சேகரித்த பின் எதுகை, மோனை, இயைபு உத்திமுறைகளுக்குத் தகுந்தாற்போல கவிதைக்குரிய உருவத்தையும், உள்ளடக்கத்தையும் உருவாக்க வேண்டும்.

யாரடி வானமகள்

யாருமில்லாத் தீவினிலே என்னிரவு – பனித்
தூறலுடன் பூமணக்கும் பொன்னினைவு

எழுதுகோல் இளம்மகள் கொஞ்சம் நிலவு
எங்கோ விண்மீன் உதிர்ந்திங்கு வரவு
நழுவி நழுவி விழிவழிப் பார்வை
நாடகம் காட்டும் நர்த்தனம் கூட்டும் !

மலர்ச்சரக் கரங்கள் எந்தோள் தழுவும்
மார்பின் ஒத்தடம் முதுகினில் உருளும்
கலகல இசையுடன் புன்னகை புரளும்
இருசிறகு இருபுறம் முளைக்கும் பறக்கும்

சிறுயிடை அசையும் பின்னிடை தளும்பும்
சின்னதாய் மின்னல் தோன்றியே மறையும்
துறுதுறு தனமோ குலுங்கும் கொல்லும்!
குறுகுறு நாசி மூச்சோ கொதிக்கும்!
புருவ நெளிவோ கொடியென வளையும்
சுருளும் திரள்முடி காதோரம் தளையும்
கருவிழி விண்வெளி வரையும் விரியும்
கதைபல சொல்லும் கனவில் மிதக்கும்!

அசைவில் தென்றல்! இதழில் கன்னல்!
அங்கம் எங்கும் ஆனந்தப் பொங்கல்!
தசையின் வியர்வை முத்துத் தொங்கல்!
தளிர்நிற மச்சம் பேரெழில் உச்சம்!

காலடி நளினம் சிற்பக் கற்பனை!
கலையும் தாவணி ஓவியத் தோரணை!
நாலடி நடக்கப் பின்புறம் ஊர்வலம்!
யாரடி வானமகள்! இதயப் பூக்கள்!

சாத்திரப் பொய்யும் சரித்திர மெய்யும்

காஞ்சியில் பிறந்த நல்லார்
கலைகளில் சிறந்தார்! வல்லார்!
வாஞ்சையால் தமிழர் நாமும் வரவேற்றோம்!
தலைமை ஏற்றார்!
பூஞ்சையாய் என்ன வாழ்க்கை
புறப்படு புரட்சி செய்வோம்!
ஓய்ந்துபோய் கிடந்த நம்மை
ஓரணி கொண்டார்! வென்றார்!

மேடையில் தமிழ்த்தாய் நின்றாள்
மிளிர்ந்திடும் எழுத்தில் வந்தாள்!
சாடையில் காதல் பேசி
திரையினில் கண்ண டித்தான்
நாடகம் எதிலும் எங்கும்
நடப்பினில் எல்லாம் பாய்ந்தான்!
பாடலில் குதித்தான் நெஞ்சம்
பரப்பெலாம் சிலிர்த்தாள் கன்னி!

வடக்கிருந்து வந்த குள்ளன்

வக்கணை புனைந்து விட்டான்!
தொடர்கதை அளந்து விட்டான்
தனித்தமிழ் தரம ழித்தான்!
நடந்தகதை இதுதான் காஞ்சி
நகரத்துக் குள்ளர் பேச்சில்
வடபுலம் அசந்தே அஞ்சி
வதங்கியே நடுங்கிப் போச்சு!

அண்ணா அரசு கண்டார்!
ஆட்சித் தமிழாய் ஆண்டார்!
சொன்னார் அதையே செய்தார்!
துவண்டோர் நலிந்தோர் வாழ்வில்
எண்ணா தனவும் செய்தார்
இன்னும் மேலும் செய்தார்!
பொன்னாள் இதுவோ என்றே
புரியும் வேளைப் போனார்!

புதுக்கவிதை எழுதுதல்

தமிழ்க்கவிதை மரபு மிக நீண்ட பாரம்பரியமிக்கதாகும். காலத்தின் தேவைக்கு ஏற்பவும், சூழ்நிலைக்கு ஏற்பவும் கவிதைகளின் வடிவத்திலும், பாடுபொருள்களிலும் மாறுதல்கள் ஏற்பட்டுக்கொண்டே இருக்கும்.

**"பழையன கழிதலும் புதியன புகுதலும்
வழுவல கால வகையி னானே"**

என்ற நன்னூல் நூற்பாவிடற்கு ஏற்ப சங்கப்பாடல்கள் முதல் இன்றைய பாடல்கள் வரை பல்வேறு மாற்றங்களைப் பெற்று வருகிறது.

தொல்காப்பியம் பொருளதிகாரத்தில் குறிப்பிடும்

"விருந்தே தானும்

புதுவது கிளந்த யாப்பின் மேற்றே"

என்ற நூற்பாவின் பொருளுக்கு ஏற்ப தமிழ்க்கவிதைகள் வடிவத்திலும், உள்ளடக்கத்திலும், பொருளிலும் புதுப்புது மாற்றங்கள் தோன்றிக்கொண்டே இருக்கின்றன. மரபுக்கவிதையின் பாரம்பரியமிக்க நடையினைச் சென்றடைய வேண்டும் என்ற நோக்கமே புதுக்கவிதை தோன்ற காரணமாகக் கூறலாம்.

புதுக்கவிதை இலக்கணம்

இலக்கண வரன்முறைகளுக்கு உட்படாத கவிதை புதுக்கவிதையாகும். முண்டாசு கவிஞன் பாரதியின் கூற்றுப்படி.

"சுவை புதிது பொருள் புதிது வளம் புதிது

சொற்புதிது சோதிமிக்க

நவகவிதை"

என்ற இலக்கணம் புதுக்கவிதைக்குச் சரியான இலக்கணமாக அமையும்.

ந.பிச்சமுர்த்தி : கருத்துக்களின் இசையே, உணர்வின் சலனமே, கவிதை சிருஷ்டியின் ஒருமையே புதுக்கவிதை ஆகும் என்கிறார்.

சி.சு.செல்லப்பா : "ஒட்டுமொத்தமாக கருத்துகளின் அங்கக்கட்டுதான் புதுக்கவிதைக்கு அடிப்படையான இலக்கணம். இந்த அங்கக் கட்டுக்கு உதவும் வகையில் யாப்பைக் கடைப்பிடித்தும், நெகிழ்த்தும், மீறியும் புதுவிதிகள் சேர்க்கும்" என்கிறார்.

சி.மணி புதுக்கவிதையின் இலக்கணத்தை

"யாப்புடைத்த கவிதை
அணையுடைத்த காவிரி
யாப்பற்ற கவிதை
இயற்கையெழில் இருக்க
செயற்கையணி எதற்கென்று
உடையுடன் ஒப்பனையும்
நீக்கிவிட்ட கன்னி"

கவிஞர் மு.மேத்தா அவர்கள் புதுக்கவிதைக்குப் புதுக்கவிதை
வடிவிலே இலக்கணம் கூறுகிறார்.

"இலக்கணச் செங்கோல்
யாப்புச் சிம்மாசனம்
எதுகைப் பல்லக்கு
மோனைத் தேர்கள்
தனிமொழிச் சேனை
பண்டித பவனி
இவை எதுவும் இல்லாத
கருத்துக்கள் தம்மைத்
தாமே ஆளக்
கற்றுக் கொண்ட
புதிய மக்களாட்சி முறையே
புதுக்கவிதை"

கவிஞர் வைரமுத்து அவர்கள் புதுக்கவிதையின் இலக்கணத்தை,

"புதுக்கவிதை
என்பது
சொற்கள் கொண்டாடும்
சுதந்திர தினவிழா"

என்று விளக்கம் கூறுகிறார்.

"உள்ளத்தில் உள்ளதை
உள்ளபடி சொல்லுவதில்
பரத்துவம்!
இது
வேலி இல்லாத
காற்று
கரை இல்லாத
கடல்"

என்று விளக்கம் கூறுகிறார்.

சு.இளங்கோ அவர்கள் புதுக்கவிதையின் இலக்கணத்தை

கவிஞர் முத்துச்சண்முகன் அவர்கள் புதுக்கவிதையின் இலக்கணத்தை, "பொருள் தருகின்ற முறையில் சொற்களை இணைத்துத் தொடராகக் கொண்டு, அத்தொடர்களை அடிகளாகக் கொள்வதே புதுக்கவிதை இலக்கணம் எனலாம்" என்று கூறுகிறார்.

இரா.இராசேந்திரன் அவர்கள் புதுக்கவிதை இலக்கணம் என்னும் நூலில் புதுக்கவிதையின் இலக்கணத்தைப் புதுமையான முறையில் எடுத்துக்கூறுகிறார். "புதுக்கவிதைக்கு இரண்டு உறுப்புகள் வேண்டும். அவை,

1. முதல் உறுப்பு
2. துணை உறுப்பு

முதல் உறுப்பில்,

"அவற்றுள்

சொல்லே சீரடி அடியே எனாஅ

அடியின் தொடரே தொடைவகை எனாஅ

நுதலிய ஐந்தும் முதலுறுப்பாகும்" (நூ.6)

யாப்பிலக்கணத்திற்கு உள்ள உறுப்புகள் ஆறும் எந்தெந்த முறையில் புதுக்கவிதையில் எடுத்துக் கூறப்பட்டுள்ளது

என்கிறார். சொல், சீர், அடி, அடித் தொடர், தொடை வகை ஐந்தும் முதல் உறுப்பாகும்.

துணை உறுப்பில் படிமம், குறியீடு ஆகிய இரண்டும் அடங்கும் என்கிறார். கவிதையின் ஓசை, உரைவீச்சு, தலைப்பிடல், செய்யுட்சொல், கூற்று, உரையாடல், நாட்டுப்புற வடிவம், வடிவமாற்றம், வகையுரை ஆகிய ஒன்பதும் புதுக்கவிதை இலக்கணத்துள் ஒழிபாய் வருவனவாகும் என்கிறார்.

புதுக்கவிதையின் உருவம்

புதுக்கவிதையின் வடிவம் குறித்து பல்வேறு கருத்தியல்கள் காணப்படுகின்றன. மரபுக்கவிதையின் உருவக் கட்டு இல்லாவிடினும் சொற்களுக்கும் இன, இயைபு அடிப்படையில் ஒரு வரையறையில் பாட வேண்டும். இன, இயைபாக உள்ளதை வரிகளாக ஒன்றின் கீழ் ஒன்றாக அமைந்திருப்பதை புதுக்கவிதைகளில் காணலாம். கவிஞர் பொன்மணி வைரமுத்து புதுக்கவிதையின் உருவம் பற்றி மூன்று கருத்துக்களைக் கூறுகிறார். அவை

1. யாப்பிலிருந்து விடுபட்டுப் பாடுதல், ஆயினும் யாப்பிலிருந்து வேண்டியபோது விடுபட்டு வேண்டாதபோது அகவல், விருத்தம் போன்ற சாயலில் புதுப்பொருள் பாடுதல்.

2. உருவம் முதன்மைப்படுத்தப்படாமலிருத்தல். ஓசை நோக்கப்படாமல் கவிதைக்குள் கவிதை, வெவ்வேறு உருவம், வெவ்வேறு ஒலிநயம் அமைதல்.

3. உணர்வுக் கூர்மையுள்ள மனதின் கட்டுப்படுத்தப்படாத வடிகாலாய் சொடுக்கி வீசப்பட்ட சாட்டையடியாய்க் கவிதையை அமைத்தல்.

போன்றவை இன்றைய பெரும்பாலான புதுக்கவிதை களுக்குப் பொருந்தி வருவதைக் காணலாம். புதுக்கவிதைகள்

பொதுநிலையில் உருவம், செறிவு, இருக்கம் உடையதாக அமைய வேண்டும். புதுக்கவிதைகளின் வரி ஒரு தொடராகவும், ஒரு பேச்சு நிறுத்தமாகவும் அமையலாம். பேச்சுச்சொற்கள் பேச்சொலி, தொனிச்சொல், தொடர்புணர்வு, சொற்களைப் படமாக்கிக் காட்டுதல், கருத்துக்களைப் படிமக்காட்சியாக்கிக் காட்டுதல், சமுதாயத்தைப் படமாக்கிக் காட்டுதல், புதிய புதிய வெளிப்பாட்டு முறைகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும் என்பர்.

எல்லா இலக்கிய வகைகளுக்கும் ஒரு வடிவம் இருப்பது போலவே புதுக்கவிதைக்கும் ஒரு வடிவம் உண்டு என்பர். கவிஞர் பா.மதிவாணன், "மொழியால் வெளிப்படுத்தப்படுகிற எதற்கும் ஒரு வடிவம் உண்டு... உண்டெனல் புதுக்கவிதைக்கும் வடிவம் உண்டென்பது பெறப்படுகிறது". புதுக்கவிதைக்கு வடிவ அமைப்பு படைப்பாளிக்குப் படைப்பாளி வேறுபடும். கவிதையின் பாடுபொருளுக்கு ஏற்ப பல வடிவம் பெறும்.

- ❖ ஒரு பத்தியாக அமையலாம்.
- ❖ பல பத்திகளாக அமையலாம்.
- ❖ பத்திகள் ஒரே அளவாகவும் அமையலாம்.
- ❖ பத்திகளுக்குள் அளவுகள் வேறுபடலாம்.
- ❖ ஒரு சீர் கொண்டும் அமையலாம்.
- ❖ இரண்டு சீர் கொண்ட வகையாகவும் அமைக்கலாம்.
- ❖ படிமங்களாக அமையலாம்.
- ❖ குறியீடுகளாக அமையலாம்.
- ❖ அங்கதமாக அமையலாம்.
- ❖ சந்தத்தோடு அமையலாம்.
- ❖ உத்தி வடிவங்களில் அமையலாம்
- ❖ அடுக்கு முறைகளில் அமையலாம்.
- ❖ சித்திர வடிவத்தில் அமையலாம்.

❖ உரையாடல் வடிவத்தில் அமையலாம்.

புதுக்கவிதைகள் இரண்டுசீர் கொண்ட ஒருவரிக்கவிதை முதல் ஐந்நூற்றுக்கும் மேற்பட்ட வரிகள் கொண்ட நெடுங்கவிதைகளாகவும் அமையலாம். புதுக்கவிதையின் வரி அமைப்புகள் படைப்பாளியின் உணர்ச்சிக்கும் பாடுபொருளின் தன்மைக்கும் ஏற்ப வேறுபடும். ஒரு வரியில் ஒரு சிந்தனை நிறுத்தம் இருக்கும். அஃது ஓர் அடைத்தொடர், எச்சத்தொடர் அல்லது முற்றுத் தொடராக இருக்கும்.

1. புதுக்கவிதையில் சீர் அமைப்பு

புதிய பாடுபொருள், புதிய சிந்தனை, புதிய வடிவம். எல்லோருக்கும் புரிந்திடும் பொருள் புலப்பாடு அடிப்படையிலேயே புதுக்கவிதை என்ற சொல்லாட்சி புதுமைகருதியே புதுக்கவிதைக்கு வழங்கப்பட்டிருக்கலாம். புதுக்கவிதைக்கு வரி வரையறை இல்லாத காரணத்தினால் ஒரு வரியில் ஒரு சீரும், இரண்டு சீர்களும், சிறுபான்மையாக மூன்று சீர்களும் வரலாம். மனிதர்களின் குரல்வளம் போல அடிகளில் சீர்கள் ஏற்ற இறக்கத்துடன் அமையலாம். சிறு குழந்தைகளின் உரையாடல்களிலும், பெரிய மனிதர்களின் உரையாடல்களிலும் சொற்கள் வித்தியாசமான முறையில் அமைவது போல புதுக்கவிதைகளில் சொற்சீர்கள் அமைகின்றன. ஓர் அடியில் ஒரு சீர் மட்டும் வரும் புதுக்கவிதை,

“எங்கள்

வீட்டுக்

கட்டில்

குட்டி

போட்டது

தொட்டில்”

- எஸ். வைத்தியலிங்கம்

"மனிதரில்
சிலந்தியும்
பெண்டிருள்
சிதலும்
உண்டு"

- நகுலன் கவிதைகள்

இந்தக் கவிதையில் ஒவ்வொரு சொல்லும் ஓர் அடியாக நின்று
அழுத்தமான நகைச்சுவை உணர்வை வெளிப்படுத்துகிறது.
இரண்டு சீர்கள் மட்டும் புதுக்கவிதை,

"ஆணுக்கும் பெண்ணுக்கும்
ஓரெழுத்து வித்தியாசம்
சிறகு ஆணுக்கு
விறகு பெண்ணுக்கு
மையல் ஆணுக்கு
சமையல் பெண்ணுக்கு
சரித்திரம் ஆணுக்கு
சாத்திரம் பெண்ணுக்கு
துடுப்பு ஆணுக்கு
அடுப்பு பெண்ணுக்கு
ஆணுக்கும் பெண்ணுக்கும்

ஓரெழுத்தே வித்தியாசம்." - (நிர்மலா மோகன் கவிதைகள்)

இந்தக் கவிதைகள் இரண்டு சீர்கள் மட்டும் வந்து ஓரெழுத்து
மற்றும் மாறி சொல்ல வந்த கருத்தியலை நச்சென விளக்கிக்
கூறுகிறது. மூன்று சீர் கவிதை,

"ஏற்பது இகழ்ச்சி என்றால் எங்கிருந்து ஈய வருவாய்?"

(ந.பிச்சமூர்த்தி கவிதைகள், ப.122)

நான்கு சீர்களிலும் சங்க இலக்கிய பாடல் மரபைப் பின்பற்றியும்
புதுக்கவிதைகள் படைக்கப்பட்டுள்ளது. கவிப்பிரியாவின்
கவிதையொன்று,

"ஈன்று புறந்தருதல் என்றலைக் கடனே
பள்ளியில் சேர்த்தல் தந்தைக்குக் கடனே
தட்டடித்துக் கொடுத்தல் தச்சர்க்குக் கடனே
சத்துணவு வழங்குதல் வேந்தர்க்குக் கடனே
சடுதியாய்ச் சாப்பிட்டச் சாதனையின்றிச்
சாலையில் உறங்குதல் காளைக்குக் கடனே"

இன்றைய சமூகச் சிக்கலை எள்ளல் நடையில் அழகுற
விளக்குகிறது. ஒரே கவிதையில் ஒரு சீர் முதல் நான்கு சீர்கள்
வரையும் அமைந்த கவிதைகளும் உண்டு.

வேதனை

அரசமரம்
அத்தனையும்
வெட்டி எறியணும்

கோயில் படிக்கட்டுகள்
அத்தனையும்
உடைத்துப் போடணும்

பரிகாரம்
சொன்ன ஜோசியரை எல்லாம்
கழுவில் ஏத்தணும்....

மருத்துவச்சிகள்
அத்தனை பேரையும்

உயிரோடும் கொளுத்தணும்

குழந்தைக்காக

இரண்டாவது திருமணம்

கணவன் செய்த தினத்தில் செய்யணும்.

(ராஜன் ஸ்ரீநிவாஸ், முத்திரைக் கவிதைகள், ப.51)

ஓரடியில் ஓர் எழுத்து மட்டும் அமைந்தும் கவிதைகள்
உருவாக்கப்படுகிறது. அந்த எழுத்துக்கள் சுட்டும் பொருளுடன்
தொடர்புடைய தோற்றத்தை உணர்த்துதல் வேண்டும்.

எ	எ	தூ
ன	த்	ங்
க்	த	கா
கு	னை	த
த்	ந	இ
தெ	ட்	ர
ரி	ச	வு
யு	த்	க
ம்	தி	ள்
	ர	
	ங்	
	க	
	ள்	
	எ	
	ன்	
	று	

என்னும் அமுதபாரதியின் கவிதை நட்சத்திரங்களின்
சிதறல்களை எழுத்துச்சிதறல், சொற்சிதறல் மூலம்

உணர்த்துவதோடு, நடு அடியில் இரவின் நீளத்தை அழகுற விளக்குகிறது.

2. சந்த அமைப்பு

படைப்பாளியின் உணர்ச்சிக்கும் பாடுபொருளுக்கும் ஏற்ற இயற்கையான வடிவ நிலையே புதுக்கவிதையின் சந்தமாகக் கருதப்படுகிறது. கவிதையின் உயிரோட்டச் சிந்தனையின் வேகத்திற்கு ஏற்ப கவிதையின் சந்தம் அமைகிறது. பலவேறு புதுக்கவிதைகளில் யாப்பின் அமைப்பியல் முறைகள் காணக்கிடைக்கிறது. ஓரசைச்சீர்களான மாச்சீர், விளச்சீர் மற்றும் மூவசைச்சீர்களான காய்ச்சீர், கனிச்சீரும் காணக்கிடைக்கிறது.

"மழைராணி மோகத்தில்
மயங்கிவிட்ட மாரிப்பெண்
மலைவேடரைத் தேடி
மனதைவிட்டுப் பேசலுற்றாள் "

(ந.பிச்சமூர்த்தி கவிதைகள்,ப.82)

என்ற கவிதையில் எதுகைச் சந்தம் வந்துள்ளது.

"சித்தத்தினால் கொண்ட
பித்தத்தினால்
எனது ரத்தத்தினால்
காதல் யுத்தத்தினால்...

.....

கண் பார்த்ததும்
கெண்டைகால் பார்த்ததும்
உன்னைப் பெண் பார்த்ததும்
தள்ளிப் பின் பார்த்ததும்" (வைரமுத்து கவிதைகள்)

என்ற கவிதையின் மோனை, எதுகை, இயைபு நயமும் வெளிப்பட்டு வந்துள்ளது. சந்தம் என்பது யாப்பின் ஓசை

ஒழுங்கால் மட்டுமல்ல கருத்து ஒழுங்காலும் ஏற்படும். சந்த
ஒசைகளுக்குத் தகுந்தாற்போல் அமையும் கவிதைகள்
வாசகர்களைக் கவர்ந்திழுக்கும் ஆற்றல் பெற்றவையாகும்.

3.எதுகை

புதுக்கவிதைகள் எளிமை, புதுமை, புதிய சமுதாயத்தைப்
படைத்தல், மக்களைப் பாடுதல் போன்ற அடிப்படைக்
கருத்தியலை அடிப்படையாகக் கொண்டு பாடப்படும்போது
வாசகர்களின் மனதில் கவிதையைப் புதியச்செய்ய சில
உத்திமுறைகளைக் கையாளுவது உண்டு. அந்த உத்திவகையில்
ஒன்றுதான் எதுகையாகும். கவிதையின் வெவ்வேறு அடிகளின்
அல்லது சீர்களின் முதலெழுத்து அளவொத்து நிற்க, இரண்டாவது
எழுத்து ஒன்றி வருதல் எதுகையாகும்.

"படைவீரர்களைப்
படைக்க வேண்டிய கல்வி
நடை நோயாளிகளைத் தயாரித்தது"

(வைரமுத்து கவிதைகள், ப.53)

"ஒன்றிலிருந்து ஒன்று
ஒன்றிலிருந்து ஒன்று
ஒன்றிலிருந்து மற்றொன்று
ஒன்றுடன் ஒன்று ஒன்றினால் ஒன்று"

(வைரமுத்து கவிதைகள், ப.56)

என்னும் கவிதையில் எதுகை வெளிப்பட்டு வந்துள்ளது. எதுகை,
மோனைகள் புதுக்கவிதைகளில் இடம்பெறும் போது கவிதையின்
வெளிப்பாட்டுத்திறன் சிறக்கும். வாசகர் மனதில் எளிதில்
இடம்பெறும்.

4. மோனை

புதுக்கவிதைகளுக்கு யாப்பிலக்கண மரபுகள் இல்லாத நிலையில் வாசகர்களைக் கவரும் நோக்கத்தினில் மோனை போன்ற உத்திமுறைகளைப் பயன்படுத்தியும் கவிதை படைக்கலாம். அடிகள்தோறும் அல்லது சீர்கள்தோறும் முதலெழுத்து ஒன்றி வருவது மோனை ஆகும்.

"பாவம் அவர்கள்
பணம் என்றால்
பிணத்தோடும் கூடுவார்கள்"

(ஓர் அழகை ஆதரவு தேடுகிறது, ப. 48)

"தோள்களைப் பிடித்துத்
தொங்கிக் கொண்டிருக்கும்
தோல்விகளை நாம்
துரத்தியடிப்போம்" (மேத்தா கவிதைகள், ப.47)

"என் பெயர் தமிழன்
என் இனம் தமிழினம்!
என்மொழி தமிழ்மொழி!
என் வழி தமிழ்வழி!" (மேத்தா கவிதைகள், ப.39)

போன்ற கவிதைகளில் பா, ப, பி, தேர், தொ, து, என, என் போன்ற எழுத்து வடிவம் மோனை வடிவம் பெற்று இருக்கிறது.

5. அடியளவு

தமிழில் கவிதையின் வடிவமும் நடையும் மாறிக்கொண்டே வருகிறது. கவிதையின் வடிவத்தில் மேலைநாட்டு வடிவங்களின் தாக்கம் இருப்பதால் உருவத்திலும், உள்ளடக்கத்திலும் மாற்றம் ஏற்பட்டுக் கொண்டே இருக்கிறது. பா.கோவிந்தராசு அவர்கள் புதுக்கவிதையின் உருவம் சிக்கனமானது. செறிவானது

இறுக்கமானது, எச்சத்தொடர்களை அதிகம் பெற்றிருப்பது. உரைநடை வடிவம் கலந்தது. பேச்சுமொழி கலந்தது, கருத்தைக் காட்சிப்படுத்துவது, குறிப்புப்பொருளைத் தரவல்லது ஆகும் என்று கூறுகிறார். மரபுக்கவிதையின் தாக்கமும் புதுக்கவிதைகளில் வெளியிடப்படுவதால் ஆத்திசூடியைப் போலவே ஒருவரிக் கவிதைகளும் பத்துப்பாட்டு நூற்களைப் போல நூற்றுக்கும் மேற்பட்ட அடிவரையினைக் கொண்டிருக்கும். கவிதைகளும் படைக்கப்படுகின்றன.

ஓர் அடி : தெய்வம் அம்மா/ அழகென்பது மனம்.

இரண்டு அடிகள் : இரவிலே வாங்கினோம் விடியவே இல்லை
(அரங்கநாதன்)

மூன்று அடிகள் : மழை பெய்தால் குடியானவன் போற்றுகிறான்
குயவன் தூற்றுகிறான் (பித்தன், ப. 38)

நான்கு அடிகள் : வாஸ்கோடகாமா
வலம் வந்த போதே
காலைச் சுற்றிக் கொண்டது
காலனி விரியன்.

(அம்மா, அப்பா, ப.13)

ஐந்து அடிகள் : காவிரியைக்
கேட்டால்
கன்னடத்தில்
பேசுகிறது
ஏதும் புரியவில்லை

(ஊர் சுற்றி வந்த ஓசை, ப.99)

இவை போன்று பல்வேறு அடிகளிலும், சிறிய அடிகளிலும் மட்டுமின்றி காவிய வடிவில் நீண்ட கவிதைகளும் எழுதப்பட்டுள்ளது. ந.பிச்சமூர்த்தியின் காட்டுவாத்து,

வழித்துணை, சிற்பியின் மௌன மயக்கங்கள், மு.மேத்தாவின் காவியம் ஒரு காவியம், வைரமுத்துவின் கவிராஜன் கதை போன்ற காவிய வடிவங்களிலும் புதுக்கவிதைகள் எழுதப்பட்டுள்ளன.

உத்திவடிவ முறைகள்

படைப்பாளர்கள், கவிதைகளின் பாடுபொருளை வெளியிடும் உத்திமுறைகள் பல ஆகும். கவிதையின் கருப்பொருளை உணர்த்தும் முறையை 'உத்தி' என்பர். கவிதையின் கருத்தியலை பயிலும் வாசகர்களுக்குப் புரியும் விதமாகவும் விரைவாகவும் ஆழமாகவும் மனதில் பதியும் வண்ணமும் எடுத்துக்கூறவும் உத்திமுறைகள் பயன்படுகின்றன. எதுகை, மோனை, சீர், தளை ஆகிய அடிவரையறைக்குள் கருத்தை அடக்கத் தெரியாதவர்களும் கருத்தைச் செறிவாக புலப்படுத்த வேண்டும் என்று நினைப்பவர்களும் உத்திமுறைகளில் கூறலாம். புதுக்கவிதை வெளிப்படுத்தும் உத்திகள் பல ஆகும். அவற்றுள் குறிப்பிடத்தக்கன

- | | |
|----------------------|--------------------------------|
| 1) உவமை | 2) உருவகம் |
| 3) படிமம் | 4) குறியீடு |
| 5) அங்கதம் | 6) முரண் |
| 7) சிலேடை | 8) இருண்மை |
| 9) விடுகதைத்தன்மை | 10) உரையாடல் வடிவம் |
| 11) கேள்வி பதில்முறை | 12) நாட்டுப்புறப் பாடல் வடிவம் |
| 13) அடுக்கியல் முறை | 14) சொல்லுடைப்பு |
| 15) கட்புல வடிவம் | 16) கடிதமுனை |
| 17) ஏளனக் கவிதை | 18) வருணனை |
| 19) இலக்கணை | 20) மறிதருதல் |

போன்றவை கவிதைகளின் அழகியலை முதன்மைப்படுத்தும் உத்திகளாகும்.

1) **உவமை:** தெரிந்த பொருளைக் கொண்டு தெரியாத பொருளைப் புலப்படுத்துவதற்காக உவமை தோன்றியது என்பர். வினை, (செயல்) பயன், வடிவம், நிறம் என்னும் நான்கின் அடிப்படையில் தெரிந்த பொருளைக் கொண்டு தெரியாத பொருளைக் குறித்து உணர்த்துவது உவமை ஆகும். கவிதையின் பொருளை உணர்த்தும் முறைகளில் முதலிடம் பெறுவது உவமையாகும்.

'காதல் தியாகிகள்' என்னும் கவிதையில் மு. மேத்தா அவர்கள்,

"தேச வரலாற்றில்

இடம்பெறாமல் போன

தியாகிகளைப் போல

ஆயிரக்கணக்கான

இளைஞர்களின்

பெயர்கள்

விடுபட்டு விட்டன...

உன்

திருமண

அழைப்பிதழில்"

(மு.மே.க, ப.330)

கவிஞன் வைத்தீஸ்வரன் கவிதைகளில்

"யானைத் தந்தம் போலவே

பிறை நிலா

வெட்டி எறிந்த நகம்போலவே

பிறைநிலா

அறுத்தெடுத்த பூசணிக்காய்

கீற்றுப்போல

பிறை நிலா"

போன்ற கவிதைகளில் உவமைகளின் மூலம் படைப்பாளிகளின் கருத்தை அழகான முறையில் எடுத்துக் கூறுகின்றன.

2.உருவகம்

உவமையும் பொருளும் வேறுவேறல்ல. இரண்டும் ஒன்றே எனக் கருதுமாறு செறிவுற அமைவது உருவகமாகும். அதாவது உவமையாக உள்ள பொருளுக்கும் உவமிக்கப்படும் பொருளுக்கும் வேறுபாடு தோன்றாமல் இரண்டும் ஒன்று என்ற உணர்வு தோன்ற இரண்டையும் ஒற்றுமைப்படுத்துவது உருவகமாகும். 'புல்' என்னும் பொருள் குறித்து நா.காமராசனின் கவிதை உருவகத்திற்கு அரண் சேர்க்கிறது.

"பச்சை நிறத்தின் விளம்பரமே!

குசேலரின் உணவுக் களஞ்சியமே!

குதித்தோடும் கடல்நீரைக் காதலிக்காமலே

உப்புருகி பெற்றுவிட்ட

ஓவியப் புல்லே"

என்று குறிப்பிடுவது சிறப்பம்சமாகும். உருவகம் கவிதையின் அடர்த்தியை அதிகரிக்கச் செய்யும். கருத்துப் புலப்பாட்டு முறையைச் செறிவாக்கித் தருவதாகும்.

3) படிமம்

கவிஞர் இரா.இராசேந்திரன் புதுக்கவிதையின் துணை உறுப்புகளாக படிமம், குறியீடு ஆகிய இரண்டையும் எடுத்துக் கூறுகிறார்.

"துணையுறுப்பு

படிமம் குறியீடான இருவகைத் தாகும்" (பு.க.இ.ப.42)

'படிமம்' என்ற சொல்லை ஆங்கிலத்தில் 'image' என்று சொல்வர். படிமம் என்ற சொல்லுக்குக் 'காட்சி' என்று பொருளாகும்.

இந்தச் சொல் 'இமொகோ' (imago) என்ற இலத்தின் மொழிச் சொல்லிலிருந்தும், 'இமித்திரை' (imitari) ஆகிய இரண்டு சொற்களை அடியொற்றிப் பிறந்த சொல்லாகும். படைப்பாளி கவிதையில் விளக்க வந்த ஒரு காட்சியையோ, கருத்தையோ காட்சிப்படுத்திக் காட்டுகிற உத்திப் படிமம் ஆகும். படிமம் அருவப் பொருளையும் உருவப்பொருள் ஆக்கிக் காட்டும் தன்மை வாய்ந்ததாகும். படைப்பாளி சொல்ல வந்த கருத்தினை அழகிய சொற்களால் ஓவியமாக்கி மனத்திரையில் வரைந்து காட்டுவதே படிமம் ஆகும். பாடற் கருத்தினை வாசகரின் மனக்கண்ணில் காட்டும் நிழற்படமே படிமமாகும். கவிதைக்குச் செறிவையும், இறுக்கத்தையும் தரும் படிமம் கருத்தினுள் இரண்டறக் கலந்துவிடும். **கவிக்கோ அப்துல் ரகுமானின் 'மின்னல்'** கவிதையில் படிமத்தின் அழகியலைக் காணலாம். மின்னலை நான்கு காட்சிகள் மூலம் விளக்குகிறார்.

"வான உற்சவத்தின்

வான வேடிக்கை - காட்சி 1

முகிற்புற்று கக்கும்

நெருப்புப் பாம்புகள் - காட்சி 2

கறுப்பு உதட்டின்

வெளிச்ச உளறல் - காட்சி 3

இடிச்சொற்பொழிவின்

சுருக்கெழுத்து" - காட்சி 4

உருவகத்தின் வளர்ச்சி நிலையே படிமம் என்பர். ஒரு கிராமத்தில் பயன்பாடின்றிக் கிடக்கும் கோயிலை சி.மணியின் கவிதை படம்பிடித்துக் காட்டுகிறது.

"சிலந்தி கூடுகட்டி

வெளவால் குடிபுகுந்து

புல்லும் காளானும் புரையோடி

நாற்றம் பொறுக்க முடியாத

பாழடைந்த கோவில்..."

(இதுவரை., ப52)

படிமக் கவிதைகளின் பொருள் வாசகர்களுக்குப் புரிந்து கொள்வது சற்றுக் கடினமாக இருப்பினும், கவிதையின் சொற்பொருளைச் சுருங்கச் சொல்லவும், மறைத்துக் காட்டவும், சிந்தனையைத் தூண்டவும், பொருளை ஒருமுகப்படுத்தவும் படிமம் பயன்படுகிறது என்று கூறலாம்.

4) குறியீடு

குறியீடு என்பது ஒன்றை பிறிதொன்றாகப் புலப்படுத்திக் காட்டுவதாகும். சங்க இலக்கியப் பாடல்களில் கூறப்பட்டுள்ள உள்ளூறை, இறைச்சி என்பதின் வளர்ச்சி நிலையே குறியீடாகும். அறிஞர் மா.கோவிந்தராசு அவர்கள் "உவமையின் செறிவு உருவகம், உருவகத்தின் வளர்ச்சி படிமம், படிமத்தின் முதிர்ச்சி குறியீடு ஆகும்" என்கிறார். அதாவது குறிப்புப் பொருளினைக் குறிக்கும் சொற்களின் வளர்ச்சி முதிர்ச்சியே 'குறியீடு' என்று கூறலாம். கவிஞனின் கருத்தை நேரடியாகக் கூறாமல் மறைமுகமாகக் கூறுவதில் தான் படைப்பின் ஈர்ப்புத் தன்மையே வெளிவரும். குறியீடு புதுக்கவிதையின் உள்ளடக்கத்தோடு மிக நெருங்கிய தொடர்புடையதாகும். இரா.இராசேந்திரன் அவர்கள் புதுக்கவிதையின் இலக்கணம் என்னும் நூலில்,

"சுருங்கச் சொல்லல் இடக்கரடக்கல்

மறைத்துக்கூறல் இடக்க ரடக்கல்

அங்கத மாக்கல் என்ற ஐந்தும்

குறியீடு தோன்றக் காரணம்"

(பு.இ.ப.,53)

என்கிறார். கருத்துப்புலப்பாட்டிற்குத் தடைக்கற்கள் ஏற்படும் பொழுதெல்லாம் குறியீடுகள் மூலம் கருத்தியல்கள் வெளிப்படுத்தப்படுகின்றது.

கவிக் கோ அப்துல்ரகுமானின்

"வரங்களே சுபங்கள்

ஆகுமென்றால்

இங்கே

தவங்கள்

எதற்காக?"

கவிதையில் வரம், சாபம் ஆகிய இரண்டு சொற்களும் 'திட்டம்' என்பதற்குக் குறியீடாகப் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

கவிஞர் மு.மேத்தாவின் 'அரளிப்பூ' கவிதை 'குறியீட்டுக் கவிதைக்குச் சிறந்த உதாரணமாகப் பயன்படுத்தப் பட்டுள்ளது.

"பூக்களிலே நானுமொரு

பூவாய்த்தான் பிறப்பெடுத்தேன்

பூவாகப் பிறந்தாலும்

பொன்விரல்கள் தீண்டலையே! நான்

பூமாலை யாகலையே"

நாட்டுப்புறப் பாடல் வடிவத்தில் அமைந்துள்ள இக்கவிதையில் வரும் அரளிப்பூக்கள் இளம் விதவைகளுக்குக் குறியீடாகப் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

5) அங்கதம்

அங்கதம் என்பது ஒருவகையான கேலியாகும். அங்கதக் கவிதைகள் 'தீமையான நிகழ்வுகளையும், அறிவின்மையையும்

கண்டிக்கும் விதமாக அமையும். சமகால நடப்பியல் நிகழ்வுகளில் எதிரிடைப் பதிவுகளாக அங்கதக் கவிதைகள் அமையும். மனிதத் தவறுகளை நகைச்சுவை உணர்வுடன் சுட்டிக்காட்டித் திருத்தும் ஆற்றலுடைய கவிதைகள் அங்கதமாகும். பொதுநிலையில் நகைச்சுவையும் புலமை நுட்பமும், திறனாய்வு நோக்கும் கொண்ட ஓர் இலக்கிய உத்தியாகும்.

"திண்ணை இருட்டில் எவரோ கேட்டார்

தலையை எங்கே வைப்பதாம் என்று

எவனோ ஒருவன் சொன்னான்

களவு போகாமல் கையருகே வை!" (ஞானக்கூத்தன்)

என்ற கவிதை தனிநபர் உடைமைகளுக்குப் பாதுகாப்பு இல்லாத சூழ்நிலையை நாசுக்காக ஏளனம் செய்கிறது.

"கதவுகளையெல்லாம்

திறந்து வைத்திருக்கிறார்கள்

கண்களை மட்டும்

மூடிவிட்டு"

(மேத்தா கவிதைகள்)

அறிவியலின் அரசு வளர்ச்சியால் கிடைத்திருக்கும் நன்மைகளை நுகர முடியாமல் மனிதஇனம் காணப்படுவதை இந்தக் கவிதை கண்டிக்கிறது.

6. முரண்

ஒன்றுக்கு ஒன்று எதிரானவைகளைக் கொண்டு அமைப்பது முரண் என்னும் உத்தி முறையாகும். மாறுபட்ட இரண்டு பொருள்களை அடுத்தடுத்து இணைத்துப் பார்ப்பதில் சுவையும் கூடும். நினைவிலும் நிற்கும். முரண் உளவியல் சார்ந்த ஒருவித உத்தி என்றும் கூறுவர். முரண்பட்ட சிந்தனை உலக மனிதர்களிடம் இயல்பாகவே இருக்கக் கூடியதாகும். முரண்களில் எப்பொழுதும் அழகு கொலுவீற்றிருக்கும். கவிதைகளின்

கருப்பொருளைக் கூர்மைப்படுத்த முரண்கள் பயன்படும் என்பர். முரண் உத்தியால் புதுக்கவிதையின் நுட்பம் தெளிவாகப் புலப்படும்.

"புதிய பாடைகளில்

பழைய பிணங்கள்"

(சுட்டுவிரல், ப.23)

கவிக் கோ அப்துல்ரகுமானின் இந்தக் கவிதை வரிகள் குறிப்பு முரணில் வந்துள்ளது. 'பாடை' என்னும் சொல் மொழியையும் பிணங்கள் என்ற சொல் பாடத்திட்டத்தையும் குறிப்பாக உணர்த்துகிறது. புதிய X பழைய என்ற சொற்கள் சொல் முரண் ஆகும்.

"நாங்கள்

சேற்றில்

கால் வைக்காவிட்டால்

நீங்கள்

சோற்றில்

கைவைக்க முடியாது"

என்ற கவிதையில் சொல் முரண் அழகுபட அமைந்தது. நாங்கள் x நீங்கள் சேறு x சோறு, கை x கால் போன்ற சொற்கள் முரண்களாகும்.

முரண் உத்தி வாசகர்களைக் கவர்ந்திழுக்கும் ஆற்றலுடையது ஆகும். முரண்கள் கவிதையின் மொழிநடையை மெருகு கூட்டுவனவாகும். புதுக்கவிஞர்கள் முரண் உத்தியினை அதிகம் பயன்படுத்துகின்றனர்.

7) சிலேடை

சிலேடை என்பது ஒரு சொல் இருபொருள் பட வருவதாகும். அல்லது ஒரு சொற்றொடர் இருபொருள் பட வருவதையும்

குறிக்கும். சிலேடை கவிதைகள் பெரும்பாலும்
சொல்லலங்காரத்திற்கு மட்டுமே பயன்படக் கூடியதாகும்.

"கவிதையும் கண்ணீரும்
ஒண்ணுதான்!
உள்ளுக்குள் ஒளிஞ்சிருந்து
படக்குன்னு வெளியே வரும்!
கண்ணுக்கு ஒளிகொடுக்கும்
கவலையெல்லாம் போக்கி வைக்கும்!"

ஒருசில புதுக்கவிஞர்கள் சிலேடை உத்தியைப் பயன்படுத்தியும்
கவிதைகள் படைத்து வருகிறார்கள்.

8) இருண்மை

சொல்லுக்கும் அஃது உணர்த்தும் பொருளுக்கும்
இடையிலான தொடர்பு பலவற்றில் புரியும். சில இடங்களில்
புரியாது. அதற்கான சரியான புரிதலும் அறிய இயலாது.
புதுக்கவிதையாசிரியர்கள் பலர் இந்த உத்திமுறையைப்
பயன்படுத்திக் கவிதை படைத்து வருகின்றனர்.
வெளிநாட்டினரின் தாக்கத்தினால் தமிழ்க்கவிதை உலகில்
அறிமுகமானது இருண்மை உத்தி ஆகும். இருண்மைக்
கவிதைகளின் நடை எளிமையாக இருக்கும். பொருள் புரிந்து
கொள்ளுவதில் சிரமங்கள் அதிகம் இருக்கும். இருண்மைக்
கவிதைகளில் உணர்ச்சிகளுக்கு இடமில்லை. அறிவுக்கு மட்டுமே
முதலிடம் தரப்படும்.

"நிஜம் நிஜத்தை நிஜமாக
நிஜமாக நிஜம் நிஜத்தை
நிஜத்தை நிஜமாக நிஜம்
நிஜமும் நிஜமும் நிஜமாக
நிஜமே நிஜமே நிஜம்

நிஜம் நிஜம் நிஜம்" (ஆத்மாநாம் கவிதை)

இந்தக் கவிதை மார்டன் ஆர்ட் போலவே புதிராகவே உள்ளது. இந்தக் கவிதைகள் முதலில் புரியாததுபோல விளங்கி, படிக்கப் படிக்கப் புரியும் தன்மையுடையது ஆகும். நகுலனின் கவிதை இருண்மைக் கவிதைக்கு ஒரு சான்றாகும்.

"நான் ஒரு உடும்பு

ஒரு கொக்கு

ஒரு ஒன்றுமேயில்லை"

(நகுலன் கவிதைகள்)

இந்த மாதிரியான கவிதைகளும் அவ்வப்போது வெளிவந்து கொண்டுவந்தான் இருக்கிறது.

9) விடுகதைத்தன்மை

புதுக்கவிதையை சிறப்படையச் செய்யும் உத்தி வகைகளில் விடுகதையும் ஒன்றாகும். கவிதைகளின் பொருள்களைப் புதியதாகச் சொல்லும் சூழ்நிலையில் இந்த உத்திமுறை கையாளப்படுகிறது. கவிஞர் இரா.சம்பத் அவர்கள், "தமிழ்ப் புதுக்கவிதைகளில் விடுகதையின் புதிர்ந்தன்மை ஆளப்படும் இடங்களில் எல்லாம் சுருக்கமும் பல சிந்தனைகளை எழுப்பும் ஆற்றலும் இவற்றால் கவித்துவமும் கட்டுக்கோப்பும் அமைவதைக் காணலாம்" என்று கூறுகிறார்.

"நாக்கிருந்தும்

யாரையும்

ஏசுவதில்லை

பேனா'

(பத்மாவதி கவிதைகள்)

தமிழில் ஹைக்கூ வடிவக் கவிதைகள் பெரும்பாலும் விடுகதை வடிவிலேயே அமைந்திருக்கும்.

புதுக்கவிதைகளில் விடுகதையின் புதிர்ந்தன்மை ஆளப்படும் இடங்களிலெல்லாம் சுருக்கமும் பல சிந்தனைகளை

எழுப்பும் ஆற்றலும் இவற்றால் கவித்துவமும் கட்டுக்கோப்பும் அமைவதைக் காணலாம் என்று ந.சுப்புரெட்டியார் கூறுகிறார்.

10) உரையாடல் வடிவம்

புதுக்கவிதையின் அமைப்பைச் சிறப்பாக்குவதில் உரையாடல் முதன்மை இடத்தைப் பிடிக்கும் ஒரு முறையாகும். பேச்சுமொழி வடிவத்தின் ஆளுமையை கவிதையில் கொண்டுவரும் ஒரு முயற்சியாகும். புதுக்கவிதையின் மொழிநடை அமைப்பில் உரையாடல் ஓர் அங்கமாகவும், வெளிப்பாட்டு முறையில் ஓர் உத்தியாகவும் காணப்பெறுகிறது. இரண்டு பேர் பேசிக்கொள்வது போல அமைவது உரையாடல் வடிவக் கவிதையாகும். உரையாடல் உயர்திணையும் அஃறிணையும் உரையாடுவது போலவும் அமைக்கலாம். மு.மேத்தாவின் "செருப்புடன் ஒரு பேட்டி" கவிதையை உரையாடல் வடிவத்திற்குச் சிறந்த கவிதையாகக் கூறலாம்.

"வாங்கிய புதிதில் காலைக் கடிக்கும்
வழக்கம் எதற்காக?
எங்களுக்கும் ரோஷம் இருக்கிற தென்பதைக்
காட்டிக் கொள்ளவே
ஆரம்பத்தில் கொஞ்சம் கடித்துப் பார்க்கிறோம்
தொடர்ந்து போராடும்
தோல் வலிமை யற்றதால்
பாதம்படப் படப் பணிந்து விடுகிறோம்!"

"திடீரென அறுந்துபோய் நடுவீதியில்
எங்களைத் திண்டாட வைப்பது ஏன்?
நாங்கள்
ஒத்துழையாமை இயக்கம்

தொடங்கும் போதுதான்
தெருவோரத் தொழிலாளியின்
வயிற்றுப் பாட்டுக்கு வழி பிறக்கிறது!"

என்ற கவிதை படிக்காத பாமரர்களுக்கும் புரியும் எளியநடையில்
அமைந்து விடுகிறது.

11. கேள்வி - பதில் முறை

ஒருவர் வினாவினைக் கேட்டு, அதற்குப் பதிலாக
மற்றொருவர் பதில் அளிக்கும் விதமாக அமையும் கவிதை முறை
வினா-விடை முறையாகும். இந்தவகை உத்திமுறை
வாசகர்களின் மனதோடு நெருங்கிய நிலையில் உரையாடும்
தன்மையுடையதாகும். கற்பனை ஆற்றல் அதிகரிக்கும்.
கவிதையின் அமைப்பியலை சிறப்பிக்கும். மொழிநடை சிறக்கும்
வடிவமுறை இதுவாகும்.

"நாங்கள் பசியை விரட்டுவது
எப்படித் தெரியுமா?
பட்டினி கிடந்து...

நாங்கள் நோயை விரட்டுவது
எப்படித் தெரியுமா?
செத்துத் தொலைந்து"

என்ற கவிதையில் ஒருவரே கேள்வி கேட்டு அதற்கு அவரே
பதிலளிக்கும் முறை ஒரு புதிய உத்தி வடிவாகவே அமைகிறது.
ஒரு சொல்லில் விடையளிக்கும் கவிதைகளும் புதுக்கவிதைகளில்
இடம்பெறுகின்றன.

"உனக்கு
முதலியாரைப் பிடிக்குமா?
பிடிக்காது

உனக்கு யாரைத்தான் பிடிக்கும்?

மனிதனை"

(வி.மீ.ம33)

என்ற கவிதை ஒருவர் கேள்வி கேட்டு பிறிதொருவர் பதில் சொல்லுவதாக அமைக்கப்பட்டுள்ளது. இந்தவகை கவிதைகள் படைப்பாளிக்கும் வாசகருக்கும் நெருக்கத்தை அதிகரிக்கும்.

12. நாட்டுப்புறப் பாடல் வடிவம்

பொதுநிலையில் அனைத்து இலக்கியங்களுக்கும் தோற்றுவாய் நாட்டுப்புற இலக்கியம் ஆகும் என்பர். நாட்டுப்புற இலக்கிய வடிவம் எளிமையானது; இனிமையானது. கிராமப்புற மக்களின் இசைமரபும், சந்தமரபும், ஓசை ஒழுங்கும், பேச்சுமொழிக் கூறுகளும், நாட்டுப்புறப் பாடல்களில் இடம்பெறும். நாட்டுப்புறப் பாடல் பாணியில் புதுக்கவிதைகள் பல இன்று எழுதப்பட்டு வருகிறது. நாட்டுப்புறப்பாடல் வடிவமான தாலாட்டு, ஒப்பாரி, தொழில், தெம்மாங்கு கதைப்பாட்டு, காதல் முதலிய பாடல் வகைகள் உருவத்தாலும் உள்ளடக்கத்தாலும் வெளிவருகிறது.

கவிஞர் வைரமுத்துவின் 'விதைச்சோளம்' கவிதையில்,

"வெதைச்சோளம் நனைஞ்சிருச்சே

வெட்டியாப் பூத்திருச்சே

மொளைக்காத படிக்கு

மொளை கட்டிப் போயிருச்சே

ஏர்பிடிக்கும் சாதிக்கு

இதுவேதான் தலையெழுத்தா?

விதிமுடிஞ்ச ஆளுக்கே

வெவசாயம் எழுதியிருக்கா

காஞ்சு கெடுக்குதுன்னு

கடவுளுக்கு மனுச்செஞ்சா

பேஞ்சு கெடுத்திருச்சே

பெருமாளே என்ன பண்ண?" (விதைச்சோளம் 1997)

என்ற கவிதைவரிகள் ஆறுகோடி தமிழர்களுக்கும் உணவளிக்கும் விவசாயிகளின் தலையெழுத்தை நாட்டுப்புறப் பாடல் வடிவில் அழகுற விளக்குகிறது. நாட்டுப்புற மக்களின் நம்பிக்கைகளும் சில கவிதைகளில் வெளியிடப்பட்டுள்ளது.

"அரிசி திங்காத

அடைமழை பெய்யும்

கல்யாணத்தில்"

(மனப்பத்தாயம், ப.78)

என்ற கவிதையில் கவிஞர் யுகபாரதி திருமணம் ஆகாதவர்கள் அரிசி தின்றால் திருமணநாளில் மழை வரும் என்ற நம்பிக்கையைப் பாடியுள்ளார்.

கிராமப்புற மக்கள் பேசும் பழமொழிகளின் திரிபு வடிவங்களும் சில கவிதைகளில் இடம்பெற்று கவிதைக்கு அழகு சேர்க்கும்.

"பத்தில் பழகாதது

பழக்கத்தில் வருமா? என்ன?"

என்ற கவிதையில் ஐந்தில் வளையாதது ஐம்பதில் வளையுமா? என்று மொழித் திரிந்து வந்துள்ளது.

13. அடுக்குமுறை அல்லது அடுக்கியல்முறை

கவிதையின் சுவைக்காக ஒரு சொல்லையோ, தொடரையோ திரும்பத் திரும்ப மடக்கி அமைப்பதும் உண்டு. கவிதைகளில் திரும்பத் திரும்பக் கூறுதல் என்பது நடையியல் அழகுணர்ச்சி சேர்க்கும் ஓர் உத்தியாகும். இயைபுத் தொடையைக் கவிதையில் அமைப்போர் இந்த முறையை, அதிகம் பின்பற்றுவர். புதுக்கவிதையின் புலப்பாட்டு நெறிகளில் அடுக்குமுறை

ஒன்றாக இருப்பினும் புதுக்கவிதைகளில் சிறுபான்மையாகவே பயன்படுத்தப்படும்.

"வருக! வருக! புத்தாண்டே வருக...
தருக! தருக! இன்ப வாழ்க்கை தருக..
பொழிக! பொழிக! வளம் பொழிக...
வாழ்க! வாழ்க! உயிரினங்கள் வாழ்க..."

என்ற கவிதையில் முதல், இரண்டு சீர்களும், இறுதிச்சீரும் அடுக்கி வந்துள்ளது.

"நாங்களே இந்நாட்டின் உழைப்பாளர்
நாங்களே இந்நாட்டின் வறியவர்கள்
நாங்களே இந்நாட்டின் வெகுஜனங்கள்" (ம.நா.வ, ப. 44)

என்ற கவிதையில் சொற்கள் திரும்பத் திரும்ப வந்துள்ளது. இந்த முறையில் இயற்றப்படும் கவிதைகள் வாசகர் மனதில் எளியமுறையில் பதிந்துவிடும்.

14.சொல்லுடைப்பு

கவிஞரின் கருத்தைப் புலப்படுத்தும் ஓர் உத்திமுறையே சொல்லுடைப்பு ஆகும். கவிதையின் கருப்பொருளைச் சூழலுக்கு ஏற்பவும், காட்சிக்கு ஏற்பவும் கவிதையின் வடிவத்தை சொல்லுடைப்புச் செய்து கவிதையை அமைப்பது ஒரு முறையாகும். **ஞானக்கூத்தன்** 'கடற்கரையில் சில மரங்கள்' என்னும் கவிதையில் 'புதிய ஓர் உணர்வினைப் புலப்படுத்துகிறார். கடற்கரையில் இருந்த சில மரங்களை யாரோ துண்டு துண்டாக வெட்டி எடுத்துச்சென்று விட்டார்கள். அந்த உணர்வினையும். காட்சியினையும் கவிதையில் படைக்கும் போது எழுத்துக்களை உடைத்து துண்டு துண்டாகக் கூறுகிறார்.

"கடற்கரையில் சில
மரங்க ளென்று நான் க

விதை எழுத நினைத்திருந்
தேன் எதையும் நி
னைத்தும் மு
டிக்க வேண்
டும் மு
டிக்க வில்லை யென்றால் ஏ
தும் மாற்றம் ஆ
கி விடும்"

- ஞானக்கூத்தன்

மரங்களைத் துண்டு துண்டாக வெட்டியதைப் போலவும், தன்
கனவுகளும், ஆசைகளும் துண்டு துண்டானதைக் கவிதையில்
சொல்லுடைப்புச் செய்தது போலவே குறிப்பிடுகிறார்.

15. கட்புல வடிவம்

தண்டியலங்காரம் குறிப்பிடும் சித்திரகவிகளில்
கோமுத்திரி, நாகபந்தம், முரசுபந்தம் போன்றவற்றைப் படைப்பது
போலப் புதுக்கவிதையிலும் புதிய வடிவில் கவிதைகள் எழுதினர்.
எழுத்தைச் சித்திர வடிவில் எழுதி கவிதையாக்கினர்.

நினை

வ

ழி

ய

பின் நித்திரை

- (மீட்சி விண்ணப்பம்)

என்னும் வரிவடிவத்திலும்

எட்டாக்கால் பூச்சி

வலை

ம் வி

குக்ரி

- (இரு நீண்ட கவிதைகள், ப.17)

அலை ஓய் லலை

கள் வதி

- (பட்ட மரங்கள், ப.58)

இந்த வடிவக் கவிதைகளில் கருத்திற்கும் வடிவத்திற்கும் பொருத்தம் இருக்காது.

16. கடிதமுறை

நட்பிற்கோ, உறவிற்கோ, நலம் விசாரித்து செய்திகளைப் பரிமாற்றம் செய்ய எழுதுவது கடிதக் கலையாகும். செய்திப் பரிமாற்றமும், நலம் விசாரிப்பதுமே இதன் நோக்கமாகும். இந்த முறையில் பேச்சுமொழியின் நடையும், முன்னிலைக் கூற்றும் முக்கிய இடத்தைப் பெறும். இந்தக் கடித நடையிலும் புதுக்கவிஞர்கள் கவிதை படைத்துள்ளனர். இந்த உத்திமுறை சிறந்த அளவிலே பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது.'

"அன்புள்ள இலக்கியாவிற்கு

நலமா?

இப்பொழுதென்ன புதியதாக

பொம்மை வாங்கியுள்ளாய்

சுவற்றில் என்ன ஓவியம்

வரைந்துள்ளாய்...

நான்

வரும் வரையில்

அழித்துவிடாதே!

உன்

உயிர் ஓவியத்தைப்

பார்க்கும் ஆசையில் நான்

அன்புடன் அப்பா" (ஆஃபியாவின் கவியுலகம், ப.5)

என்று கவிதை படைத்திருக்கிறார். கடிதமுறைக் கவிதையில் பேச்சுவழக்குச் சொற்களும், உரைநடைத்தன்மையும் அதிகம் காணப்படுகிறது. புதுக் கவிதைகளின் புதிய வடிவத்திற்கு இந்த வடிவம் சான்றாகத் திகழ்கிறது.

17. ஏளனக்கவிதை

தமிழ்க் கவிதைகளின் தொன்மை வடிவங்களை நினைவூட்டும் வகையில் அவற்றைப் போலவே கவிதை எழுதுவது ஏளனக் கவிதையாகும். இந்தக் கவிதைகளில் ஏளனம் இருக்கும். இருப்பினும் உருவமும், உள்ளடக்கமும், மொழிநடையும் பழைய கவிதையின் வடிவத்திலே இடம்பெற்றிருக்கும்.

"கெடுக! சிந்தை கடிதிவள் துணிவே!
அரசியல் அறிஞன் ஆதல் நகுமே !
மேனாள் வாங்கிய பரிசுச் சீட்டால்
வீணானதுவே நானூறு பணமும்
வாராது வந்த சாராயம் பெறத்
தட்டுமுட்டுப் பொருள் வீற்றிருந்தனளே!
தோற்றோடிய ஒரு சீட்டாட்டத்தில்
தோற்றான் ஆயிரம் துவண்டான் இலையே!
இன்னும் நாளேடு கண்டு மகிழ்ந்து
மனைவியின் மங்கல அணி முதல் தனது
மணிப்பொறி யினையும் உணவினை மறந்தே
அடகுக் கடையில் கிடவெனக் கிடத்தி
ஓடும் குதிரைமேல் ஓடுஎன விடுமே!"

புறநானூற்றில் தாயொருத்தி போர்க்களத்தில் தந்தையையும் கணவனையும், இழந்த மறுநாள் போர்முரசு ஒலிக்கிறது. பால்மணம் மாறாத ஒரே ஆண் குழந்தையைப் போருக்கு அனுப்பிய வீர நிகழ்வினை எடுத்துக்கூறும் 'கெடுக சிந்தை

கடிதிவள் துணியே என்ற பாடல் வடிவத்தில் 'பணம் வைத்து சூதாடும் ஒருவனை' ஏளனம் செய்கிறது இந்தக் கவிதை. பழம் செய்யுளின் அளவிலும், வடிவத்திலும் சூதாடுபவனின் விடாத முயற்சியையும், சூதாடும் வெறியினையும் எடுத்துக்கூறுகிறது.

18. வருணனை

இலக்கியத்திற்கு அழகு சேர்ப்பதே வருணனைகள் ஆகும். வருணனைகள் இல்லையெனில் இலக்கியங்கள் இல்லை எனலாம். இருப்பினும் மரபுக்கவிதைகளில் இடம்பெறும் அளவிற்குப் புதுக்கவிதைகளில் வருணனைகள் இடம் பெறுவதில்லை. தேவை கருதி, புதுக்கவிதைகளிலும் வருணனை ஓர் உத்திமுறையாகப் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகிறது.

"இத்தனை

வர்ணப் புடவைகளைக்

கலைத்துப் போட்டும்

கடைசியில் இரவு

கறுப்பைத் தானே

கட்டிக் கொள்கிறது" (வைரமுத்து கவிதைகள், ப.141)

என்ற கவிஞர் வைரமுத்துவின் கவிதை இரவின் மீது போர்த்தப்படும் பல வண்ணங்களுக்கு மத்தியில் கருமை நிறத்தைத்தான் இரவு தேர்ந்தெடுத்திருப்பதை அழகுற வருணித்து இருக்கிறார். புதுக் கவிதையின் அழகியலுக்கு வருணனையையும் ஒரு உத்திமுறையாகும்.

19. இலக்கணை வடிவம்

கவிதைகளில் உயிருள்ள, உயிரற்ற அஃறிணைப் பொருள்களைப் பேச வைத்தல் இலக்கணை ஆகும். சங்க இலக்கியம் தொடங்கி இன்றுவரை இந்த உத்திமுறை பயன்படுத்தப்பட்டு வருவது குறிப்பிடத்தக்கதாகும். அஃறிணைப்

பொருட்களை உயர்திணை உயிர்களோடும், உயர்திணைகளை அஃறிணைகளோடும் பேச வைப்பதும் ஒரு கற்பனை உத்தி முறையாகும். இன்றைய புதுக்கவிதைகளில் இந்த உத்திமுறைகளை அதிகம் காணமுடிகிறது. மண் மனிதனிடத்தில் பேசுவதாக கவிக்கோ அப்துல்ரகுமான் பாடிய 'மண்' கவிதை

"உயிர்களின் கருப்பை நான்
சமாதியும் நானே..

.....

உங்கள் தாய்
பத்துமாதம் தான்
உங்களைச் சுமக்கிறாள்
நானோ
ஆயுள் முழுவதும் சுமக்கிறேன்"

என்னும் 'கவிதை அஃறிணைப் பொருள் உயர்திணையோடு பேசுவது போல பாடியுள்ளது குறிப்பிடத்தக்கதாகும்.

20. மறிதருதல்

'மறிதருதல்' என்ற சொல் மாறி மாறித் திரிதல் என்ற பொருளைத் தரும். கவிதையில் ஒரு சொல் அல்லது சொற்றொடர் திரும்பத் திரும்ப வந்து ஒரு வடிவத்தைத் தருவது மறிதருதலாகும். **கவிஞர் ஆத்மாநாமின்** கவிதையில் மறிதருதல் சிறப்பாக அமைந்துள்ளது.

"ஒன்றும் இல்லை
சுமோ தான்
வேறு ஒன்றும் இல்லை
ஆரம்பமே ஒன்றும் இல்லை
பின் எப்படி இவ்வளவும்
இவையாவும் ஒன்றுமில்லை

நானும் நீயுமா?
ஆமாம் ஒன்றுமில்லை
நாம் பேசுவது
நாம் எழுதுவது
நாம் வரைவது
நாம் பதிப்பது
நாம் படிப்பது
எதுவும் ஒன்றும் இல்லை
பின் எதுதான் அந்த ஒன்று
அதுவும் ஒன்றுமில்லை
ஒன்றுமில்லையில் இவ்வளவா?"

இந்தக் கவிதையில் 'ஒன்றுமில்லை' என்ற உணர்வுதான் 'உண்மை' என்பதை இக்கவிதைத் திரும்பத் திரும்பக் கூறுகிறது.

புதுக்கவிதை உருவாக்கம்

புதுக்கவிதை எழுதுவதற்குத் திறமை,பயிற்சி, முயற்சி, தேர்ச்சி, மொழியாளுமை, கவித்துவ இன்பம் அவசியம் வேண்டும். இவற்றோடு சமூகப் பொறுப்புணர்ச்சி, எழுத்தாற்றல், அழகிய சொல்லடுக்குகள், சொற்களை அழகுபடுத்தும் திறன், முறை வைத்தல் ஆகியவை கைவரப் பெற்றால் கவிதை அழகுற எழுதலாம்.

கவிதையின் கருப்பொருள் தேர்வு கவிதைக்கான முதன்மைக் கூறாகும். அடுத்து கற்பனை வளம் வேண்டும். சரியான இடத்தில் சரியான சொல்லைப் பயன்படுத்த வேண்டும். சொற்சுருக்கம் பற்றி தெரிதல் வேண்டும். புதுக்கவிதை என்பது தங்கம் போல அழகானது! மதிப்பானது! நம் தேவைக்குத் தகுந்தாற்போல எப்படி வேண்டுமானாலும் மாற்றிப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம்.

புதுக்கவிதை எழுத இலக்கண வரையறைகள் இல்லாத காரணத்தினால் எளிதாக எழுத முடியும். கவிஞன் கருப்பொருளில் உண்மையையும், உணர்வையும் கொட்டி பிறர் மனதைக் கவரும் வகையில் அமைக்க வேண்டும். புதுக்கவிதை எழுதத் தொடங்கும் முன் 'கவிதையின் கருப்பொருள் பற்றிய எண்ணங்களை முதலில் உருவாக்க வேண்டும். எண்ணங்களை வடிவத்திற்குள் கொண்டு வரவேண்டும். வடிவத்தைச் சிறப்பாக உத்திமுறைகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும்.

ஆழிசூல் உலகில்
குடுகுடுப்பைக்காரர்கள்
இப்போது வருவதில்லை!
தற்குறித் தரகர்களின்
தவளைப் பாய்ச்சலில்
சாதகங்கள் மட்டும்
பளபளக்கின்றன!

கூட்டுக் குடும்பத்தின்
தலைச்சம்பிள்ளைகள்
தனிக்குடும்பத்திற்குப்
பிள்ளையார் சுழி போடுகிறார்கள்!

காய்ந்த வறட்டிகளின்
வயிற்றெரிச்சலால்
சுடுகாட்டிலும் மின்தடை !

நீர்க்குமிழிக்குள்
அடைபட்ட காற்றுபோல

நிச்சயமற்ற வாழ்க்கை!

புகைப்படத்தில் மட்டும்
சிரிக்கும்
அப்பா அம்மாக்கள்!

புதியவீடு கட்ட
முயற்சிக்கும் முன்
சிலந்தி கட்டியது என்
கற்பனை வீட்டை!

நாணல் போலும்
வளையும்
நரிகளுக்கே
விருதும் மரியாதையும்
சூட்டப்படுகிறது!

வாசல் தெளிக்கும்
வளையல்கள் விடியும்வரை
செல்பேசிக்குள் முடங்கியதால்
காதலுந்த கிளவிகள்
பூக்கோலமிடுகிறார்கள்!

இடையை மறைக்கும்
தாவணிகள் புலம்பெயர்ந்தால்
இடுப்பை ஒடிக்கும் ஜீன்ஸ்கள்!

சங்கீத நாக்குகள்
உலர்ந்து போனதால்
தாலாட்டிலும் மௌனம்
குடியேறுகிறது!

கவிதை எழுதுவதற்கான பொதுப் பயிற்சிகள்

மொழி என்பது ஒரு நுண்பொருள் ஆகும். இந்த நுண்பொருள் கருத்துப் பரிமாற்றக் கருவியாக மாறும்போது கருத்தியல் சரியான இடங்களுக்குச் சேர அதைப் பயன்படுத்துவோர். கவனமாகக் கையாளவேண்டும். கவித்துவத்தின் புலப்பாட்டு மொழியினைக் கவிதையில் பயன்படுத்தும் படைப்பாளிகள் சில அடிப்படைகளைப் புரிந்துகொள்ள வேண்டும். அவை,

1. கவிதை எழுதும் படைப்பாளர்கள் மரபுக்கவிதை, புதுக்கவிதை என்று எதை எழுதினாலும் அந்தந்தக் கவிதைகளின் வடிவங்கள் பற்றித் தெரிந்திருக்க வேண்டும்.

2. படைப்பாளர்கள் கவிதை பற்றிய அறிவு முழுமையாக அறிந்து வைத்திருக்க வேண்டும்.

3. கவிதைமொழியின் கட்டமைப்பு பற்றி அறிந்திருக்க வேண்டும் . கவிதை என்பது சொற்கலை ஆக்கம் ஆகும். எனவே, கவிதையில் சொற்களின் தேர்வு இன்றியமையாதது ஆகும். புதிய புதிய சொற்சேர்க்கைகளை உருவாக்க வேண்டும். மொழியின் பயன்பாட்டிற்குத் தகுந்தவாறு புதிய புதிய சொல்லாட்சிகளை உருவாக்க வேண்டும்.

4. கவிதை ஒரு கருத்தையே விளக்க வேண்டும். கவிதையின் ஒலிக்கட்டு சிறப்புடையதாக அமைக்கப்பட வேண்டும்.

5. கவிதையின் கருத்தியலை புதுக்கவிதையின் உத்திகளான படிமம், குறியீடு, முரண், அங்கதம், சிலேடை போன்ற உத்திமுறைகளிலும் கூறலாம்.

6. கவிதையில் புதிய புதிய உவமைகள், உருவகங்கள் ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்தவேண்டும். பிறர் பயன்படுத்திய உத்திகளையோ, உவமை உருவகங்களையோ பயன்படுத்துவது என்பது பிறர் உடையை நாம் அணிந்து கொள்வதற்குச் சமமாகும். அதனால் புதிய உவமைகளை உருவாக்கக் கற்றுக் கொள்ள வேண்டும்.

7. கவிதைகளில் பயன்படுத்தும் சொற்றொடர்களுக்கிடையே பிணைப்பு இருக்க வேண்டும். கவிதைக்கான கருத்தியல் எப்போது வேண்டுமானாலும் தோன்றலாம். அதைக்குறித்து வைத்துக்கொள்ள வேண்டும். சொற்களுக்கிடையே உறவு நிலை இருக்க வேண்டும். வாசிப்பின் மூலம், காட்சிகளின் மூலம் கிடைக்கும் கருத்தியலை உத்திகள் மூலம் வெளிப்படுத்தலாம்.

8. புதிய நூல்களைப் படிப்பது நிறைய சொற்களை அறிமுகப்படுத்தும். பழமொழிகள், விடுகதைகள், புதிர் போன்ற மரபுசார்ந்த செய்திகளை அறிந்து கொள்ளுவது பயனுள்ளதாக அமையும்.

9. கவிதை என்பது படைப்பாளரின் உண்மை உணர்வுகளின் வெளிப்பாடாகும். கருப்பொருள் வாசகர்களின் மனதிற்படியும்படி கருத்தாடலில் சிறந்த உத்தியினைப் பயன்படுத்த வேண்டும்.

10. கவிதையின் நுண்ணிய பொருளையும், அது சமுதாயத்தில் ஏற்படுத்தும் மாறுபாடுகளையும் உணர்ந்து படைப்பாளர் தன்னுடைய தனித்துவத்தைப் பயன்படுத்த வேண்டும்.

11. கவிதையின் கருப்பொருளுக்குத் தகுந்தவாறு சீர், அடி வரையறை அறிந்திருந்தால் தான் கவிதையின் வடிவம் முழுமை பெறும்.

12. அழகிய சொற்களைத் தேர்ந்தெடுத்து, மொழியின் ஆக்கத்தால் கவிதை கட்டமைக்கும் போது படைப்பு தனித்துவம் பெற்றுத் திகழும்.

13. சொற்களின் மாற்று வடிவத்தைப் படைப்பாளர்கள் அறிந்து வைத்திருக்க வேண்டும். ஒரு பொருள் குறித்த பல சொல்லையும், பல பொருள் குறித்த ஒரு சொல்லையும் அறிந்து வைத்திருத்தல் வேண்டும்.

14. படைப்பிலக்கிய மொழியான எழுத்துமொழியை முறையாக அறிய வேண்டும். முதல்சொல், சினைச்சொல், அடைச்சொல், செஞ்சொல், மூவிடப்பெயர் போன்றவற்றைப்பற்றி அறிந்திருத்தல் சிறப்பாகும்.

15. எழுத்துமொழிக்கும் படைப்பிலக்கிய மொழிக்கும் உள்ள ஒற்றுமையை பொதுமைப்படுத்தத் தெரியவேண்டும்.

அலகு - 5

நாடகம் எழுதுதல்

நாடக இலக்கணம்

தமிழ்மொழியை இயல், இசை, நாடகத் தமிழ் என மூன்றாகப் பகுத்ததிலிருந்தே, தமிழ்நாட்டின் மிகப்பழமையான காலந்தொட்டே நாடகம் நடிக்கப்பட்டு வருவதை அறிந்து கொள்ளலாம். நாடு + அகம் = நாடகம். நாடகங்கள் பொதுவாக ஆடலும் பாடலும் இரண்டறக் கலந்தவை ஆகும். இலக்கியங்களில் ஆடற்கலையில் சிறந்து விளங்கிய விறலியர்கள், கூத்தர்கள், பொருநர்கள் பற்றிய குறிப்புகளும், பாடலில் சிறந்து விளங்கிய பாணர்கள் பற்றிய குறிப்புகளும் காணப்படுவதால் சங்க காலத்திற்கு முன்பே பழந்தமிழகத்தில் நாடகம் சிறப்பான ஓர் இடத்தைப் பெற்றிருந்ததை அறிந்து கொள்ளலாம்.

நாடகம் - சொல் விளக்கம்

நாடகம் என்ற சொல் 'நடித்தல்' என்ற வினையின் அடியாகக் கூறலாம். ஆங்கிலத்தில் Drama, play என்று சொல்லுவதற்கு இணையான தமிழ்ச்சொல்லே நாடகம் ஆகும். தமிழ்க் கலைக்களஞ்சியம் நாடகம் என்ற சொல் 'வடசொல்' என்கிறது. ஒரு நாட்டின் அல்லது சமுதாயத்தின் செயல்களைப் படம்பிடித்துக் காட்டுவதே நாடகமாகும். கலைஞர் டி.கே.சண்முகம் அவர்கள் இயல், இசையால் காதுக்கு மட்டும்தான் இன்பம். கூத்தால் கண்ணுக்கு இன்பம் என்று கூறுவது குறிப்பிடத்தக்கதாகும். டி.எஸ்.இராஜமாணிக்கம் நாடகம் ஒரு மக்கள் இலக்கியம் என்று கூறினார்.

தொல்காப்பியம் கூறும் நாடகக் கூறுகள்

தமிழில் கிடைக்கும் முதல் நூலான தொல்காப்பியத்தில்

"நாடக வழக்கினும் உலகியல் வழக்கினும்
பாடல் சார்ந்த புலனெறி விளக்கம்"

என்ற நூற்பாவில் இருந்தும், மெய்ப்பாட்டியலில் எண்வகை மெய்ப்பாடுகளை விளக்கிய இடத்திலும் நாடகக்கூறுகள் பல காணப்படுகின்றன. பழந்தமிழர்கள் நாடகத்தை இரண்டாகப் பாகுபாடு செய்திருந்தனர். அவை,

1. வேத்தியல் நாடகம்
2. பொதுவியல் நாடகம்

1. வேத்தியல் நாடகம்

அரசர்கள் மட்டும் பார்க்கக்கூடிய நாடகம் வேத்தியல் நாடகம் என்று அழைக்கப்பட்டது.

2. பொதுவியல் நாடகம்

பொது மக்களுக்கு மட்டும் நடித்துக் காட்டப்படும் நாடகம் பொதுவியல் நாடகமாகும்.

காலத்தால் அழிந்துபோன நாடக நூல்கள்

தமிழர்கள் ஏராளமான நாட்டிய நாடகம் பற்றிக் கூறும் இலக்கண நூல்களைப் பாதுகாக்கத் தவறினர் என்பதை இறையனார் அகப்பொருள் களவியல் உரை நூலிலிருந்து அறிந்து கொள்ளலாம். அந்த நூலில் 'நாடக இலக்கணம்' கூறும் சில நூல்களின் பெயரைப் பதிவு செய்துள்ளார். அந்த நூல்கள் பற்றிய குறிப்புகள் ஒன்றும் தற்பொழுது கிடைக்கவில்லை. நாடக இலக்கணத்தைத் தெளிவுற எடுத்துக்கூறும் சயந்தம், செயிற்றியம், முறுவல், மதிவாணர் நாடகத் தமிழ்நூல், குணநூல், கூத்த நூல், விளக்கத்தார் கூத்து, செயன்முறை போன்ற நூல்களின் பெயர்கள் எடுத்தாளப்பட்டுள்ளன. இந்த நூல்கள் பற்றிய குறிப்புகளைச் சிலப்பதிகார உரையாசிரியர்கள் அடியார்க்கு நல்லாரும் எடுத்தாண்டுள்ளார். இந்த உரை நூல்கள்

வாயிலாகப் பழந்தமிழகத்தில் இருந்த நாடக அரங்கங்கள், அவற்றின் அமைப்புகள் நாடகக் கலைகள் பற்றி நன்கு அறிந்து கொள்ளலாம்.

சிலம்பு எடுத்துக்காட்டும் நாடக இலக்கியக் கூறுகள்

தமிழில் கிடைக்கும் முதல் நாடகக் காப்பியம் சிலப்பதிகாரமாகும். சிலப்பதிகாரத்தில் உள்ள அரங்கேற்றுக் காதையில் நாடக அரங்குகள் பற்றியும், இசை ஆசிரியன் பற்றிய ஏராளமான குறிப்புகள் காணப்படுவதோடு, நாடக மேடையில் 'நிழல்கள்' எந்தப் பகுதியிலும் விழாதபடி விளக்குகள் அமைக்கப்பட்டதையும், மேடையில் மூன்று வகையானத் திரைச்சீலைகள் இருந்ததையும் உரையாசிரியர்கள் எடுத்துக்காட்டுகின்றனர். காட்டுகின்றனர்.

1. ஒருமுக எழினி

ஒரு பக்கத்திலிருந்து மற்றொரு பக்கம் வரையில் இழுக்கப்படும் திரைச்சீலை.

2. பொருமுக எழினி

மேடையில் இருபக்கங்களிலிருந்தும் இழுக்கப்பட்டு மேடையின் நடுவே ஒன்றாக இணையும் திரைச்சீலை.

3. கரந்துவரல் எழினி

பார்வையாளர்களின் கண்களுக்குப் புலப்படாமல் மேடையில் மேல்புறமாக சுருட்டப்பட்டு, மேலிருந்து கீழே இறங்கி வரும் திரைச்சீலை. அடியார்க்கு நல்லார் சிலப்பதிகார உரையில், "நாடகத் தமிழ் நூலாகிய பரதம், அகத்தியம் முதலாகவுள்ள தொன்னூல்களும் இருந்தன" என்று கூறியுள்ளார். மேலும் பதினொருவகைக் கூத்துக்களையும் பட்டியலிடுகிறது. அவை,

1. பாண்டூரங்கம்
2. கொடுகொட்டி
3. மரக்கால்
4. பாவை

5. துடி

6. குடை

7. அல்லியம்

8. குடம்

9.மல்

10.பேடி

11. கடையம்

சங்கம் மருவிய காலத்தில் பௌத்த சமயம், சமண சமயத்தைச் சார்ந்தவர்கள் இசை, நாடகங்கள் காமத்தைத் தோற்றுவிக்கும் எனக் கூறி, நாடகத் தமிழின் வளர்ச்சியை தோற்பாவையாக்கினர்.

தமிழில் நடிக்கும் முதல் நாடகம்

பிற்காலச் சோழர்களின் காலத்தில் நாடகக் கலை மீண்டும் புத்துணர்ச்சிப் பெற்றதை தஞ்சை பிரகதீஸ்வரர் கோயில் கல்வெட்டுச் சான்று எடுத்துக் கூறுகிறது.

இராஜராச சோழன் காலத்தில் "இராசராசேசுவர நாடகம்" கோவில்களில் நடிக்கப்பட்டது என்றும் நாடகத்தில் நடித்த நடிகர்களுக்கு அரசாங்கம் உதவித்தொகைகளை வழங்கியக் குறிப்புகளும் கல்வெட்டுகளில் காணப்படுகின்றன. பிற்காலத்தில் தோன்றிய நாடக வளர்ச்சியை நான்கு படிநிலையில் வைத்துக் காணலாம். கமலாலயப்பட்டர் என்பவர் பூம்புலியூர் நாடகம் என்ற நூலை எழுதியுள்ளார்.

நாடக அரங்குகள்

நாடக அரங்கு அமைப்பைப் பற்றிச் சிலப்பதிகாரம்தான் முதன்முதலில் கூறுகின்றது. சிற்பநூலார் விதித்ததை அடிப்படையாகக் கொண்டு நாடக அரங்கை அமைக்கின்றனர். மக்கள் நாடகத்தைப் பார்க்கும் வசதிக்காக காற்றோட்டமிக்க இடத்தில் அமைப்பர். சோலைகள், கோவில்கள், பள்ளிகள், பாதுகாக்கப்பட்ட நிலங்கள் போன்றவை தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டு அந்த இடங்களில் அரங்கு அமைப்பர்.

அரங்கம் அமைக்கும் மூங்கில் பொதியமலையில் நெடிதாக வளர்ந்ததாகவும், ஒவ்வொரு கணுவிற்கும் இடைவெளி ஒரு நாண் உள்ளதாகவும் இருத்தல் வேண்டும். 7 கோல் அகலம், 8 கோல் நீளம், 1 கோல் உயரம் இருக்க வேண்டும் என்று செயிற்றியம் என்ற நாடக நூல் கூறுகிறது. ஒரு கோல் நீளம் என்பது 2 1/4 அடி நீளம் உடையதாகும். பழந்தமிழ் நாடக அரங்குகள் இந்த அடிப்படையில் 16 அடி அகலம், 18 அடி நீளம், 2 1/4 அடி உயரம் உடையனவாகும். சிலப்பதிகார உரையில் அடியார்க்கு நல்லார் "அரங்கம் மேலே மூடப்பட்டதாகவும், அடித்தளத்திற்கும் மேலே மூடப்பட்ட பலகைக்கும் உள்ள தூரம் நான்கு கோல் (9 அடி) உள்ளதாகவும் அரங்கிற்கு இரண்டு வாயில்களும், நடிகர்கள் உள் நுழைய நடிகர் மறைந்து போவதற்கு ஏற்ப கரந்து போக்கிடணும், அரங்கின் எதிரே மன்னர் மாந்தரோடிருந்து நாடகம் காணும் இடவசதியும் இருத்தல் வேண்டும்" என்று கூறுகிறது.

நாடக மேடை

சங்க இலக்கியங்கள் நாடக மேடைகள் குறித்த குறிப்பினை எடுத்துக் கூறுகிறது. புறநானூறு,

"விழவிற் கோடியற் நீர்மை போல

முறைமுறை ஆடுநர் கழியும் இவ்வுலகத்தது" (புறம், 29)

நாடக நடிகர்கள் தங்களின் காட்சிகள் நிறைவுற்றபோது மேடையில் தோன்றி முறைமுறையாக மறையும் மேடை பற்றிக் கூறுகிறது.

பரிபாடல் நாடக அரங்கம், மேடை பற்றிக் கூறும்.

"ஒருதிறம் மண்ணார் முழவின் இசைஎழ

ஒருதிறம் அண்ணல் நெடுவரை அருவிநீர் ததும்ப

.....

மாறுமாறு உற்றனபோல எதிர்கோடல்

மாறாட்டான் குன்றம் உடைத்து"

-(பரிபாடல்,17)

என்று அழகுற விளக்குகின்றது.

நாடகத் திரை அமைப்பு

நாடகக் குழந்தையைத் தாலாட்டும் தொட்டில் 'திரை' என்று கூறுவர். தெருக்கூத்து, பாவைக்கூத்துக்களில் பயன்படுத்தப்பட்ட பின்னர் நாடகத்திற்குத் திரை அமைப்பு வந்தது. பழங்காலத்தில் சலவை செய்யப்பட்ட வேட்டிகள் திரைச் சீலையாகப் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது. அதை இரண்டு புறமும் ஆட்கள் பிடித்துக் கொள்வர்.

- ❖ இராஜாக்கள் வரும்போது வண்ணச்சேலைகளைப் பயன்படுத்தினர்.
- ❖ அதன்பிறகு ஓவியங்கள் வரையப்பட்ட படுதாக்கள் பயன்படுத்தப்பட்டது.
- ❖ பிற்காலத்தில் 'சைடுதட்டி' என்ற வரைபடம் பயன்படுத்தப் பட்டது.
- ❖ அடுத்து முகப்புத்திரை பயன்படுத்தப்பட்டது.

இது ஒரே வண்ணத்தில் மினுமினுப்புடன் காட்சியளிக்கும். இதற்கு அடுத்து 'தர்பார்' என்ற அரண்மனைக் காட்சி வரையப்பட்ட திரை அதற்கு அடுத்து தெரு அல்லது சாலை வரையப்பட்ட திரை, அடுத்து நந்தவனம் வரையப்பட்ட திரை, அடுத்து காடு வரையப்பட்ட திரை இடம்பெறும். இவையாவும் மூங்கில் கழிகளில் பிணைக்கப்பட்டு, கயிறு கொண்டு பக்கவாட்டில் இழுப்பவையாகவோ கீழிருந்து மேல் இழுப்பவையாகவோ அமைக்கப்பெறும்.

சிலப்பதிகாரத்தில் திரைச்சீலை பற்றி

"ஒருமுக எழினியும் பொருமுக எழினியும்

கரந்துவரல் எழினியும் புரிந்துடன் வருத்தாங்கு"

(சிலம்பு.அரங்.109-110)

என்று கூறுகிறது. சீவக சிந்தாமணியில் திரைகள் மென்மையான பட்டினால் செய்யப்பட்டு சுருக்கமாகவும் விரிக்கவும் வல்ல வகையில் இயந்திரங்களால் இயக்கப்பட்டதைக் கூறுகிறது. இவை ஓவியங்கள் தீட்டப்பட்ட ஓவிய எழினி, எந்திர எழினி, பூம்பட்டு எந்திர எழினி போன்றவைகளைத் 'தானை', 'படம்' போன்ற சொற்களால் குறிக்கப்பட்டுள்ளன. எலிகளின் மயிரினால் செய்யப்பட்ட தினைகளும் அரங்குகளில் பயன்படுத்தப்பட்டதை சிலப்பதிகார அடியார்க்கு நல்லார் உரை கூறுகிறது.

தற்போது நாடகத்தில் பயன்படுத்தப்படும் திரைச்சீலைகள் "கணினியில் அச்சிடப்பட்ட பதாகையில் போடப்பட்ட ரெக்ஸின்களில் உருவாக்கப்படுகிறது.

களம்

நாடகம் நடைபெறும் இடம் நாடகக்களம் ஆகும். 'களம்' என்ற வேர்ச்சொல்லில் இருந்தே 'களரி' என்னும் சொல் உருவானது என்பர். களரி என்பது நாடகமேடையில் இருந்து சுமார் ஆறடியில் உள்ள தாழ்வான முன்பகுதியாகும். இவ்விடத்தில் பத்துக்கு பத்தடி தூரத்திற்குக் கயிறு அல்லது வைக்கோல்புரி கொண்டு, நான்கு புறமும் வேப்பங்கழிகளை நட்டு அதில் இழுத்துக் கட்டியிருப்பார்கள். இதன் மையப்பகுதியானது கோயிலுக்கும் நாடக மேடைக்கும் உள்ள பகுதியாகும். களரியில் தார்ப்பாய் அல்லது வேட்டி விரித்திருப்பர். சில ஊர்களில் களரி இருக்காது. அந்த ஊர்களில் கோயிலுக்கும், மேடைக்கும் இடையே ஒரு நீண்ட கயிறு கட்டப்பட்டிருக்கும். இந்தக் கயிற்றின் வலதுபுறம் ஆண்களும், இடதுபுறம் பெண்களும் அமர்ந்திருப்பர்.

நாடக வளர்ச்சி நிலை

1. கி.பி. 17-ஆம் நூற்றாண்டுகளில் தோன்றிய பள்ளு. குறவஞ்சி வகை நாடகங்கள்.

1. கி.பி. 18-ஆம் நூற்றாண்டில் தோன்றிய இராமநாடகம், கீர்த்தனைகள், நொண்டி நாடகங்கள்.

3. கி.பி. 18-ஆம் நூற்றாண்டின் இடைப்பகுதியிலும், 19-ஆம் நூற்றாண்டின் ஆரம்பகாலக் கட்டத்திலும் தோன்றிய பம்மல்சம்பந்த முதலியாரின் நாடகங்கள், இக்கால நாடகங்கள்

1. பள்ளு, குறவஞ்சி வகை நாடகங்கள்

பழந்தமிழர்கள் பெரும்பாலானோர் செய்து வந்த தொழில் உழவுத்தொழில் ஆகும். அந்த உழவுத்தொழிலைக் கொண்டு பள்ளர்களின் வாழ்க்கையை ஒட்டி அமைந்த நாடகமே பள்ளு வகை நாடகமாகும். "பள்" என்ற சொல் தாழ்ந்த நன்செய் நிலங்களையும், அங்குச் செய்யப்பட்டு வரும் உழவுத் தொழிலையும் குறிக்கும் சொல்லாகும்.

பள்ளு வகை இலக்கியங்களில் முதன்மையானது கி.பி.17-ஆம் நூற்றாண்டில் எழுதப்பட்ட மோகனப்பள்ளு ஆகும். இந்நூல் முழுமையாக இன்று கிடைக்கவில்லை. ஒரு சில பாடல்கள் மட்டுமே கிடைக்கின்றன. பள்ளுவகை இலக்கியங்களில் சிறப்பிடம் பெறுவது என்னயினார் புலவர் எழுதிய முக்கூடர் பள்ளுவாகும். இந்நூல் 320 செய்யுள்களை உடையது செல்வந்தர்களைப் புகழ்ந்தும், சில ஊர்களைப் புகழ்ந்தும் சில பள்ளு நூல்கள் பாடப்பட்டுள்ளன. பறளை விநாயகம் பள்ளு, குருகூர்ப் பள்ளு, கதிரைமலைப் பள்ளு போன்றனவும் சீர்காழிப் பள்ளு போன்ற நூல்களும் குறிப்பிடத்தக்கன.

குறவஞ்சி என்ற தொடருக்குக் குறவர் குலப்பெண் என்று பொருள். குறவஞ்சி என்பது ஒரு வகையான இசை நாடக

நூலாகும். குறத்தி ஒருத்தி காதல் நோயால் துன்பப்பட்டு தலைவனிடம் சென்று குறி சொல்லுவதாகப் பாடப்படுவதே குறவஞ்சி எனப்பட்டது.

குறவஞ்சி நூல்களுள் குறிப்பிடத்தக்கவை, குமரகுருபரர் பாடிய மீனாட்சியம்மை குறமும், திரிகூடராசப்பக்கவிராயர் பாடிய திருக்குற்றாலக் குறவஞ்சியுமாகும். சிவக்கொழுந்து தேசிகர் எழுதிய சுரபேந்திர பூபாலக் குறவஞ்சி நூலும், திருவாரூர் குறவஞ்சி, கும்பேசர் குறவஞ்சி நாடகம், அர்த்த நாரீசுவரக் குறவஞ்சி போன்ற நூல்களும் குறிப்பிடத்தக்கவையாகும்.

2. இராமநாடகம்

அருணாச்சலக் கவிராயர் இராமாயணத்தை நல்ல கீர்த்தனைப் பாடலாகப் பாடி இயற்றிய நூல் இராம நாடகமாகும். பாடல்கள் அனைத்தும் இசையோடு பாடப்படுவனவாகும். இவர் இயற்றிய மற்றொரு நாடகம் அசோகமுகி நாடகமாகும்.

நொண்டி நாடகம்

எள்ளல் சுவையும், நகைச்சுவையும் இரண்டறக் கலந்து எழுதப்படும் நாடகமாகும். தவறான வழிகளில் ஈடுபடும் ஒருவன், ஒழுக்கம் கெட்டுப் பரத்தையரிடம் உறவு கொண்டு, கடைசியில் தன் பொருளாதாரம் அனைத்தையும் இழந்து, அல்லல்பட்டு, ஒருகால் இழந்து துன்பப்படுவதாகப் பாடப்படுவதே நொண்டி நாடகமாகும். நொண்டி வகை நாடகங்களில் சிறப்பிடம் பெறுவது சீதக்காதி நொண்டி நாடகமும், மாரிமுத்துப்புலவர் பாடிய திருக்கச்சூர் நொண்டி நாடகமும், ஐயனார் நொண்டி நாடகமும் புகழ்பெற்று விளங்கியவையாகும்.

கீர்த்தனைகள்

நாடகத் தமிழுக்குப் புத்துணர்ச்சி அளித்தவை கீர்த்தனை வகை நாடகங்களேயாகும். கோபாலகிருஷ்ணபாரதியாரின்

"நந்தனார் சரித்திரக் கீர்த்தனையும் திருநீலகண்ட நாயனார் கீர்த்தனையும் புகழ்பெற்ற நூல்களாகும்.

3.தெருக்கூத்து நாடகங்கள்

நாடக அரங்குகள் இல்லாமல், தெருக்களில் மக்கள் கூடும் இடங்களில் நடிக்கப்பட்ட நாடகமே தெருக்கூத்து வகை நாடகமாகும். கிராமப்புற மக்களின் மகிழ்ச்சிக்காக இரவு நேரங்களில் கிராமப்புற மக்களில் ஓரளவு கல்வியறிவு பெற்றவர்கள், செய்யுளும் உரைநடையும் கலந்து பாட்டுப்பாடி நடிக்கும் நாடகமே தெருக்கூத்து வகை நாடகமாகும்.

தற்கால நாடகங்கள்

இரவு முழுக்க நாடகம் நடித்த, பார்த்த சூழ்நிலைகள் இன்று மாறி குறைந்த நேரத்தில் விறுவிறுப்பாகவும் சுறுசுறுப்பாகவும் நடிக்கப்படும் நாடகங்களை மக்கள் வரவேற்கத் தொடங்கினர். அந்த அடிப்படையில் இன்றைய நாடகங்களை

- 1.மேடை நாடகம்
2. வானொலி நாடகம்
3. தொலைக்காட்சி நாடகம்
4. பரிசோதனை நாடகங்கள்
5. கவிதை நாடகங்கள்
6. தெருக்கூத்து நாடகங்கள்

என்று பலநிலைகளில் பிரித்து நடிக்கப்படுகிறது.

1. மேடை நாடகம்

மிகப்பெரிய மேடைகள், திண்ணைகள், இசைக்கருவிகள், நடிகர் பட்டாளம் எதுவுமின்றி ஒரு சிறிய மேடையில் நடிக்கப்படும் நாடகம் மேடை நாடகமாகும். நாம் அன்றாடம் பார்த்துப் பழகிய ஓர் இடத்தின் உயர்வான பகுதியில், சாதாரண நாடகக் கலைஞர்களால் தனிமனித வாழ்வின் ஒரு கூறு மட்டும் குறுகிய

நேரத்தில் நடித்துக் காட்டப்படுகிறது. நிகழ்த்து கலையான நாடகத்தில் ஆடலும் பாடலுமின்றி யதார்த்த நிகழ்வுகளுடன் இந்த வகை நாடகங்கள் நடிக்கப்படுகின்றன. இந்த நாடகங்கள் 15 நிமிடங்களிலிருந்து 30 நிமிடங்கள் வரை நடிக்கப்பட்டு வருகின்றன.

2. வானொலி நாடகம்

வானொலி மூலமாக ஒலிபரப்பப்படும் நாடகங்கள் வானொலி நாடகமாகும். வானொலி நாடகங்கள் ஒலிகளையும், வசனங்களையும் மட்டுமே அடித்தளமாகக் கொண்டு ஒலி பரப்பப்படுகின்றன. காட்சிமாற்றம், கதாபாத்திரங்களின் வருகையினை இசையின் மூலமே காட்ட முடியும். கதாபாத்திரங்கள் வசனங்களின் உச்சரிப்பு மூலமே வாசகர்களின் மனக்கண்ணில் நாடகத்தின் கருவினை உணர்த்த முடியும். வானொலி நாடகத்தில் வசனங்கள் குறைவான சொற்களால் செம்மையாக அமைக்க வேண்டும். எளிய சொற்பதங்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும்.

வானொலி நாடகத்திற்கு இசையும், வசனமும் உயிர் போன்றவை ஆகும். பெரும்பாலான காட்சிச் சூழலை இசையின் மூலமே காட்ட வேண்டும். வானொலி நாடக நடிகர்களுக்குக் குரல்வளம் இன்றியமையாததாகும்.

3. தொலைக்காட்சி நாடகம்

மக்கள் தகவல் தொடர்பு சாதனங்களில் மக்களின் பொழுதுபோக்கு அம்சங்களில் தொலைக்காட்சி முதலிடம் வகிக்கிறது என்று கூறலாம். தொலைக்காட்சி வழியாக ஏராளமான ஓரங்க நாடகங்கள் நடிக்கப்பட்டு வருகின்றன. நாடகத்தின் கதைக்கு ஏற்ப அழகான சூழல், இசை, பின்னணிக்குரல், பரிட்சயமான நடிகர்கள் மூலமாக

பார்வையாளர்களை எளிதில் கவரும் விதத்தில் நடிக்கப்படுகின்றன.

படப்பிடிப்பு தளங்கள், காட்சியமைப்பு, ஒப்பனை போன்றவற்றின் மூலமே நாடகத்தின் கதைக்கருவினை உணர்த்த முடியும். வசனங்கள் குறைவாகவும், நடிகர்களின் மெய்ப்பாடுகளின் வழியே கருத்தை எளிமையாகக் கொண்டு சேர்க்க முடியும். திரைப்படங்கள் போல ஓரங்க நாடகத்தினையும் அழகிய காட்சி அமைப்புகளால் தொலைக்காட்சிகள் வாயிலாகக் கொண்டு சேர்க்கலாம். மக்களிடம் எளிதாக கருத்தினைச் சேர்க்கும் வலுவான ஊடகமே தொலைக்காட்சி என்பதால் தொலைக்காட்சி வழியாக நடிக்கப்படும் நாடகம் மிகப்பெரிய வரவேற்பைப் பெறுகின்றன. தொலைக்காட்சியில் தற்போது நெடுந்தொடர்களும் ஒளிபரப்பப்பட்டு வருகிறது.

4. பரிசோதனை நாடகங்கள்

பரிசோதனை நாடகம் என்பது உண்மை நிலையினை நடப்பியல் நிகழ்வுகளோடு காட்ட முயல்வதாகும். உண்மை நிலையை அப்படியே காட்ட முயல்வதே பரிசோதனை நாடகத்தின் இயல்பாகும். மேடைகள், அலங்காரங்கள். ஒளிவிளக்குகள், வசனங்கள், காட்சியமைப்புகள் எதுவும் பிரம்மாண்டமாக இன்றி எளிமையான முறையில் பார்வையாளர்கள் முன்னிலையில் நடித்துக் காட்டப்படுகிறது.

மக்கள் கூடும் இடங்களிலும், தெருக்களிலும், பூங்காக்களிலும், கடற்கரைகளிலும் பரிசோதனை நாடகங்கள் நடத்தப்படுகிறது. இவ்வகை நாடகங்களில் பார்வையாளர்களும் பங்குபெற முடியும். வசனங்கள், உடல்மொழி, நடிப்பாற்றல் மூலம் கருத்தினை எளிமையாகக் கொண்டு செல்கின்றனர். குறியீடுகள் மூலமாகவும் கருத்தியலை பார்வையாளர்களிடம் கொண்டு

சேர்க்க முடியும், வீதி நாடக இயக்கம், நிஜநாடக இயக்கம், கூத்துப்பட்டறை, பரிக்கூடா போன்ற நாடக இயக்கங்களும், வெளி போன்ற இதழ்களும் பரிசோதனை நாடகங்களை வளர்த்து வருகின்றன.

5. கவிதை நாடகங்கள்

நாடகத்தில் கதாபாத்திரங்களின் உரையாடல்கள் அனைத்தும் கவிதை வடிவிலே அமைந்திருந்தால் அது கவிதை நாடகமாகும். தமிழில் மனோன்மணியம் சுந்தரம்பிள்ளையின் மனோன்மணியம், பாரதிதாசனின் இன்பக்கடல், ச.து.சு. யோகியின் காமினி, புலவர் குழந்தையின் காமஞ்சரி, கா.அரங்கசாமியின் கனகை, அம்பாலி, போன்றவை குறிப்பிடத்தக்கவை ஆகும்.

6. தெருக்கூத்து நாடகங்கள்

பழந்தமிழ் நாடக வடிவங்களில் தொன்மையான நாடக வடிவம் தெருக்கூத்து வடிவமாகும். ஒரு நிலையான இடத்தில் நடைபெறும் கதை நிகழ்ச்சிகளை நடித்துக் காட்டக்கூடியது. தெருக்கூத்தாகும். தற்போது தெருக்கூத்து நாட்டுப்புறக் கலைவடிவமாகக் கருதப்பட்டு வருகிறது. பெரும்பாலும் தெருக்கூத்து நாடகங்கள் புராண, இதிகாச கருத்தியலை முன்னெடுக்கும் கலை வடிவமாகவே வளர்ச்சியடைந்துள்ளது. குறிப்பிடத்தக்கதாகும். நளினமான பாடல், இசை, நடனம் மற்றும் நாடகம் ஆகியவற்றின் கலவையாக தெருக்கூத்து நாடகங்கள் நடிக்கப்படுகின்றன. இந்தக் கலைஞர்கள் வண்ண மயமான ஆடை, அணிகலன்களை அணிவர். நாடகத்தின் உரையாடல்கள் பெரும்பாலும் பாடல்கள் வழியே புலப்படுத்தப்படும்.

ஓரங்க நாடகம் விளக்கம்

ஒரு நாடகத்திலுள்ள அனைத்து கதாபாத்திரங்களையும் மேடையில் அல்லது வானொலியில் ஒருவரே நடிப்பது ஓரங்க நாடகமாகும். ஓரங்க நாடகத்தை ஆங்கிலத்தில் 'One - Act play' என்று கூறுவர். ஒரு நிகழ்ச்சியை அல்லது உணர்வை ஒருசில களங்களில் முழுமைப்படுத்திக்காட்டும் நாடகம் என்று கூறுவர். ஓரங்க நாடகத்தில் ஒரு காட்சி மட்டும் இருக்க வேண்டும் என்று அவசியமில்லை. ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட காட்சிகளும் இருக்கலாம். ஓரங்க நாடகத்தை சிறுகதையுடன் ஒப்பிட்டுக் கூறலாம். சிறுகதைக்கு இலக்கணம் வரையறை செய்வதைப் போலவே ஓரங்க நாடகத்திற்கும் வரையறை செய்ய வேண்டும்

1) ஒரு காட்சி அல்லது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட காட்சியமைப்புகளுடன் இருக்க வேண்டும்.

2) கிளைக்கதைகள் இருத்தல்கூடாது.

3) குறுகிய காலத்தில் நடித்து முடிக்கக்கூடியதாக இருக்கும்.

4) எதிர் இன்ப உணர்ச்சியோ அல்லது துன்ப உணர்ச்சியோ தோன்றும் வகையில் அமைக்கவேண்டும்.

5) சிறுகதையைப் போலவே தொடக்கம், உச்சம், முடிவு இருக்க வேண்டும்.

6) ஒரு கதாபாத்திரமோ அல்லது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட கதாபாத்திரமோ இருக்க வேண்டும்.

7) ஓரங்க நாடகத்தில் கரு அழுத்தம் மிக்கதாக இருப்பின், பார்வையாளர்களை எளிதில் கவர்ந்திழுக்கும்.

சங்க இலக்கியமான கலித்தொகையில் பெரும்பாலான பாடல்கள் ஓரங்க நாடக அமைப்பிலே இடம்பெற்றுள்ளது குறிப்பிடத்தக்கதாகும்.

நாடகத்தின் ஓர் அங்கம் (Act) ஓரங்க நாடகமாகும். ஒரே இடம், சில குறிப்பிட்ட கதாபாத்திரங்கள், ஒரு காட்சிப் பொருள், அதிலேயே ஆரம்பம், வளர்ச்சி, முடிவு இருக்குமானால் அந்த நாடகம் ஒரே காட்சி கொண்டது என்று பொருளாகும். அந்தக் காட்சியே அங்கமாகும். இதுவே ஓரங்க நாடகமாகும். ஓரங்க நாடகத்தில் வசனங்கள் குறைவாகவும், அளவாகவும், பொருள் பொதிந்தும் அமைக்கப்பட வேண்டும்.

பண்டைய கிரேக்க நாட்டில் 'சைக்ளோப்ஸ்' என்ற ஓரங்க நாடகத்தை 'யூரிபிடீஸ்' இயற்றி உள்ளது குறிப்பிடத்தக்கதாகும். நாடகம் எகிப்து நாட்டில்தான் முழுவடிவில் தோன்றியதாகக் குறிப்பிடுவர்.

ஓரங்க நாடகத்தின் அமைப்பு

நாடக இலக்கியம் என்பது சொற்களைக் கோர்ப்பதன்று. உணர்ச்சிகளைச் சொல் நயத்தோடோ, பொருள் நயத்தோடோ அமைத்துத் தருவதல்ல; வாத, பிரதிவாதங்கள், கருத்துச்செறிவு, உவமைகள், மொழிநடைகள் இவற்றோடு, மேடையில் நடிக்கக்கூடிய சாத்தியக்கூறுகளையும், அவற்றை வெளிப்படுத்தும் கதாபாத்திரங்களுக்குரிய உரையாடல்களோடு நடிக்கப்படுவது நாடகமாகும்.

புதினம், சிறுகதை முதலான படைப்பிலக்கியங்கள் போன்றே ஓரங்க நாடகத்திற்கும் கதைக்கரு, கதாபாத்திரம், கால அளவு, கட்டமைப்பு, காட்சி அமைப்பு, தொடக்கம், குறிப்பு, வசனம், முடிவு, தலைப்பு, உத்திகள் என்று பல கூறுகள் இருக்கின்றன.

1. நாடகக் கரு

எல்லா படைப்பிலக்கியங்களுக்கும் 'கதைக்கரு' இருப்பது போல நாடகத்திற்கும் கதைக்கரு உண்டு. சிறுகதைக்கு

தனிமனித வாழ்க்கையின் ஒரு சிறுபகுதியோ, சமூகத்திலுள்ள ஒரு சிறு நிகழ்ச்சியோ, கதைக்கருவாக அமைவது போன்று ஓரங்க நாடகத்திற்கும் வாழ்க்கையின் ஒரு நிகழ்ச்சியே கதைக்கருவாக அமையும். தனி மனித அல்லது சமூகத்தில் நடைபெறும் ஒரு நிகழ்வினையோ அல்லது மோதலையோ ஓரங்க நாடகத்தின் கருவாகக் கொண்டு நாடகத்தினை அமைக்கலாம்.

தனி மனித வாழ்க்கையின் முரண்பாட்டுப் போக்கை கருவாகக் கொள்ளலாம்.

தனி மனித வாழ்க்கையின் அறிவுக்கும், உணர்ச்சிக்கும் இடையேயுள்ள முரண்பாட்டுச் சிந்தனைகளைக் கருவாக அமைக்கலாம்.

தனிமனித ஆர்வத்தைத் தூண்டும் ஒரு நிகழ்வு. ஏதேனும் ஒரு நகைச்சுவை சிந்தனையும் கருவாக அமையலாம்.

இரண்டு இனக்குழுக்கள், பிரிவுகள், இருவேறு சமுதாய மோதல்கள், இரண்டு வர்க்கங்கள் இவற்றிற்கிடையேயுள்ள சிறிய மோதல்கள். கதைக்கருவாக அமையலாம்.

பொதுநிலையில் ஓரங்க நாடகம் ஒரு சிறிய கருத்து. ஒரு சூழ்நிலை, ஒரு நிகழ்வு, ஒரு பாத்திரப் பண்பு போன்றவற்றைக் கதைக்கருவாகக் கொண்டிருக்க வேண்டும் என்பதே ஓரங்க நாடகத்தின் இன்றியமையாத கூறுகள் ஆகும்.

ஓரங்க நாடகம் யாருக்காக எழுதுகிறோம் என்பதைப் பொறுத்தும் கதைக்கரு அமையலாம்.

இளைஞர்களுக்கு எனில் - கல்வி, வேலை வாய்ப்பின்மை,

சுயதொழில், சமூக முரண்பாடுகள்
காதல், திருமணம் சார்ந்த நிகழ்வுகள்,
வரதட்சணை. போதைப் பொருட்கள்

போன்றவற்றைப் புறக்கணித்தலைக் கருவாகக் கொள்ளலாம்.

தொழிலாளர்

- தொழில் சார்ந்த பிரச்சனைகள், ஊதிய முரண்பாடுகள், உரிமை மீறல். முதலாளி, தொழிலாளி உறவுநிலை, பணிநேரம் அதிகரிப்பு, விடுமுறை, ஊக்கத் தொகைத் தவிர்த்தல் போன்றவற்றைக் கதைக் கருவாக அமைக்கலாம்.

மகளிர்

- பெண்கல்வி, பணிக்குச் செல்லும் மகளிர் வேலைகளில் ஊதிய முரண்பாடுகள், பணியிடச்சூழல், குடும்ப உறவில் ஏற்படும் நிகழ்வுகள் திருமண வாழ்வில் எதிர் கொள்ளும் சிக்கல்களைக் கதைக் கருவாக அமைக்கலாம். இதைப் போலவே குழந்தைகள், விவசாயிகள்,முதியோர் போன்றவர்கள் எதிர்கொள்ளும் பிரச்சனைகளையும் கதைக்கருவாக அமைக்கலாம். தினசரி நம்மைச் சுற்றி நடக்கும் நிகழ்ச்சிகள், அதற்கு நாம் செய்யும் தீர்வுகள், ஊடகங்களில் வரும் நிகழ்வுகளையும் அடிப்படையாகக் கொண்டு ஓரங்க நாடகத்தில் கதையினை அமைக்கலாம்.

2.கதாபாத்திரம்

1. ஓரங்கநாடகக் கதைக் கருவிற்குத் தகுந்த பாத்திரங்களைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

2. ஓரங்க நாடகத்தில் குறைவான கதாபாத்திரங்களை அமைப்பது சிறப்பாகும். குறைந்தபட்சம் நான்கும் அதிகபட்சமாக ஆறு கதாபாத்திரங்களும் இடம்பெறுவது சிறப்பாகும்.

3. நாடக வளர்ச்சியில் கதாபாத்திரத்தின் படைப்பும், வளர்ச்சியும் காட்ட வேண்டும்.

4. நாடக வசனங்களில் பாத்திரங்களின் பண்புகள் வெளிப்பட வேண்டும்.

5. பாத்திரங்கள் மேடையில் நிற்கும் சூழ்நிலையையும், இயக்கத்தையும் மனக்கண்ணில் நிலைநிறுத்திப் படைக்க வேண்டும்.

6. பாத்திரங்களின் பெயர்கள் அனைவருக்கும் தெரிந்த, எளிதில் நினைவு கூரத்தகுந்த பெயர்களையே வைக்க வேண்டும்.

7. ஓரங்க நாடகத்தில் கதாபாத்திரம் மேடையில் தோன்றாமலேயே அவர்களின் பண்புகளைப் பற்றி இன்னொருவர் கூறுவது போலவும் அமைக்கலாம்.

8. கதாபாத்திரத்தின் வயதிற்கு ஏற்பவே காட்சிகளும், உரையாடல்களும், கதாபாத்திரத்தின் தோற்றப்பொலிவும் அமைக்கப்பட வேண்டும்.

3. கால அளவு

ஓரங்க நாடகத்தின் காலஅளவை, கதைக்கருவை அடிப்படையாகக் கொண்டு படைப்பாளியே தீர்மானிக்க முடியும். தனிமனித வாழ்வின் சிறு நிகழ்ச்சியோ, மோதலோ கதையாக அமையும் போது அதை 15 நிமிடங்கள் வரை எடுத்துக் கூறலாம்.

1. கால அளவினைக் கருத்தில் கொண்டு காட்சிகள், வசனங்கள், கதாபாத்திரங்களின் எண்ணிக்கையினைத் தீர்மானிக்க முடியும்.

2. மேடையில் நடிப்பதற்குரிய ஓரங்க நாடகம் 15 நிமிடங்களில் இருந்து 30 நிமிடங்கள் வரை இருக்கலாம்.

3. எழுத்துவடிவிலுள்ள ஓரங்க நாடகம் 10 பக்கங்கள் முதல் 15 பக்க அளவுவரை இருக்கலாம்.

4.நாடகக் கட்டமைப்பு

ஓரங்க நாடகத்தின் கட்டமைப்பை ஐந்து நிலைகளில் அமைக்கலாம். அவை,

1. நிகழ்வு அறிமுகம்
2. மோதல் வளர்ச்சி
- 3.உச்சநிலை
4. நிகழ்விற்கான தீர்வு
5. முடிவு

சிறுகதையின் கட்டமைப்பு போல ஓரங்க நாடகத்தின் கட்டமைப்பும் பெரும்பாலும் இருக்கும். ஓரங்க நாடகம் சிறுகதையினைப் போல் தேவையற்ற வருணனைகள் இல்லாதவை ஆகும், எனவே நிகழ்வு அறிமுகமும் மோதல் வளர்ச்சியும் உச்சநிலையும், முடிவும் உடனுக்குடன் வெளிப்படும் அளவில் கட்டமைக்க வேண்டும். முடிவு அந்த நிகழ்விற்கான சிறந்த தீர்வினைப் புலப்படுத்தக் கூடியதாக அமைய வேண்டும். நிகழ்ச்சியின் அறிமுகம், முதல் தீர்வினை முறைப்படி சிறந்த உத்திமுறைகளால் வெளிப்படுத்துதல் வேண்டும். பிரச்சனைகளின் தீர்வை வெளிப்படையாகக் கூறாமல் படிப்படியாக ஆர்வத்தைத் தூண்டும் விதத்தில் வெளிப்படுத்த வேண்டும்.

5. காட்சியமைப்பு

நாடகக் கதைக்கருவிற்கு ஏற்ப காட்சியமைப்பினை அமைக்க வேண்டும். நாடகத்தின் கதையினைப் பகுதி பகுதியாகப் பிரிக்க வேண்டும்.

1. ஓரங்க நாடகம் ஒரே அரங்கத்தில் அமைக்கலாம். கதைக்களத்திற்கு ஏற்ப இரண்டு மூன்று அரங்கங்களையும் அமைக்கலாம்.
2. கதைக்கருவிற்குத் தகுந்தாற்போல ஐந்து முதல் பத்து காட்சி வரை அமைக்கலாம்.
3. ஓரங்க நாடகத்தில் முதல் காட்சி பாத்திரங்கள், கரு, மோதல் போன்றவற்றை அறிமுகப்படுத்தும் விதத்திலும் அமைக்க வேண்டும்.
4. இரண்டாவது மற்றும் மூன்றாவது காட்சிகளில் மோதலின் வளர்ச்சி நிலையை அறிமுகப்படுத்தும்.
5. நான்காவது ஐந்தாவது காட்சிகள் மோதலின் உச்சநிலையைக் காட்டும்.
6. ஆறாவது, ஏழாவது காட்சி மோதல் தணிவதைக் கூறவேண்டும்.
7. எட்டாவது காட்சி மோதல் நிறைவடைவதைக் காட்டும்.
8. ஒன்பதாவது காட்சி ஓரங்க நாடகம் உணர்த்தும் நீதியினை உணர்த்தும்.

ஓரங்க நாடகத்தில் முதல் காட்சியையும், இறுதிக் காட்சியையும் கவனமாகப் படைக்க வேண்டும். ஓரங்க நாடகக் காட்சிகளிடையே ஓர் ஒருங்கிணைப்பு வேண்டும். அடுத்தடுத்தக் காட்சிகளிடையே தொடர்பு இருக்க வேண்டும். அடுத்தடுத்தக் காட்சிகளில் முரண் இருப்பது போல அமைப்பது சிறப்பாகும்.

நாடக காட்சிகள் பார்வையாளருக்குப் புரியும் வகையில் அமைக்க வேண்டும்.

6.தொடக்கம்

ஓரங்க நாடகத்தின் தொடக்கம் விறுவிறுப்பாகவும், ஆர்வத்தைத் தூண்டும் வகையில் அமைக்க வேண்டும். முதல் காட்சியில் அறிமுகப்படுத்தும் கேள்விக்கான பதில் இறுதி காட்சியில் கிடைக்கும் ஒரு பிரச்சனையின் அடிப்படையில் முதல் காட்சியைத் தொடங்கலாம்.

தொடக்கக் காட்சியில் முதன்மை கதாபாத்திரத்தின் அறிமுகம் வாயிலாக 'கதையின் சிக்கலை ஆரம்பித்து வைப்பது சிறப்பான ஒன்றாக அமையும்" கேள்வி நிலையில் காட்சியமைப்பு தொடக்கத்தில் வருவது சிறப்பாகும்.

7. நாடகக்குறிப்பு

ஓரங்க நாடகம் மேடையில் நடிக்கப்பட்டால் ஒருவிதக் குறிப்பினையும், எழுத்து நடையில் எழுதப்பட்டால் அதற்கொரு குறிப்பினையும் அளிக்க வேண்டும்.

1. மேடையில் நடிக்கப்படும் ஓரங்க நாடகமென்றால் காட்சியமைப்பிற்குத் தகுந்தாற்போல திரைச்சீலைகளின் அமைப்பு இருக்க வேண்டும். திரைக்காட்சிகள் நாடகத்தின் கருப்பொருளை உணர்த்தும்.
2. எழுத்துநடை ஓரங்க நாடகம் என்றால் காட்சியமைப்புகள் கதாபாத்திரங்கள் மாறும்போது காட்சி குறிப்புகளை அடைப்புக்குறிக்குள் தர வேண்டும்.
3. நாடகப் பாத்திரங்கள் பேசும் ஒலிக்குறிப்புகளை அடைப்புக் குறிக்குள் தர வேண்டும் (இரு சக்கரவாகனம் புறப்படும்போது ஏற்படும் ஓசை படிப்படியாக அதிகரித்துக் கொண்டே சென்றதைக் குறிப்பிடலாம்).

4. ஓரங்க நாடகத்தில் நடிப்புக் குறிப்பையும் அடைப்புக் குறிக்குள் தரலாம் (வெளியில் சென்று வீட்டிற்குள் வரும். ஒருவர் வீட்டிற்குள் வந்ததும் உஸ், அப்பப்பா என்ன வெயில் என்று அலுத்துக்கொண்டே நாற்காலியில் அமர்ந்தார்)
5. ஓரங்க நாடகத்தின் ஒவ்வொரு காட்சி தொடங்குவதையும், காட்சி நிறைவடைவதையும் கதாபாத்திரங்களின் அறிமுகக் காட்சியினையும், கதாபாத்திரங்கள் மாறுவதையும் குறிப்புகளால் காட்ட வேண்டும். இந்தக் கதாபாத்திரங்களின் பெயர், வயது, வேலை, தகுதி, தோற்றம் நாடக கதா பாத்திரங்களிடையே உள்ள உறவுமுறையினைக் குறிப்பாகத் தரவேண்டும்.

8. வசனம்

ஓரங்க நாடகத்தில் கதாபாத்திரங்களின் வசனங்களைப் பொறுத்தே நாடகம் வாசகர் மனதில் நிலைத்த இடம்பெறும். ஓரங்க நாடகம் பேச்சு வகையைச் சார்ந்திருப்பதால், கதாபாத்திரங்களின் வசனங்கள் மூலமே உணர்ச்சிகளைக் காட்ட முடியும். நாடகத்தில் வசனம் கருவினை, கதாபாத்திரத்தின் பண்பினை ஒட்டியே அமைக்க வேண்டும்.

நந்தனார் சரித்திரக் கீர்த்தனையில் நாடக வசனம். தில்லையம்பலமொன்று சொல்லச் சொன்னார்.

புலையர் : கள்ளப்பேச்சென்று மெள்ளச் சொன்னார்

நந்தனார் : சங்கராவென்று சொல்லச் சொன்னார்.

புலையர் : இளங்கோவென்று நிற்கச் சொன்னார்.

நந்தனார் : சற்றேயாகிலும் சிவனை தியானம்

பண்ணென்றார்.

புலையர் : நத்தையோடு பாலை பானம் பண்ணென்றார்.

நந்தனார் : திருச்சிற்றம்பலமென்று ஜெபிக்கச் சொன்னார்.

புலையர் : வெறுச்ச கம்பளமென்று உறங்கச் சொன்னார்.

தூய்மை இந்தியா - ஓரங்க நாடகம்
(காட்சி -1)

(கிராமத்தில் ஊர்மக்கள் அனைவரும் அவரவர் வேலையைச் செய்து கொண்டிருந்தனர், அப்போது அவ்வூர் பெரியவர் ஒருவர் நடந்து வருகிறார். வந்தவர் ஆலமரத்தின் நிழலில் அமருகிறார். இளைஞன் ஒருவன் வருகிறான். அவனை அழைத்து பேசத் தொடங்குகிறார்.)

பெரியவர் : தம்பி ! இங்கே வாப்பா என்றார்.

இளைஞன் : (அருகில்வந்து) சொல்லுங்க தாத்தா
என்றார்.

பெரியவர் : எங்க போறப்பா?

இளைஞன் : என் நண்பனைப் பார்க்கப் போகிறேன்.

பெரியவர் : சரிப்பா, நீ! போ! என்றார்.

இளைஞன் : எதற்காக என்னை அழைத்தீர்கள்!

பெரியவர் : அது ஒன்றுமில்லைப்பா, நம்ம ஊரோட

தூய்மையைப் பற்றிப் பேசத்தான்
அழைத்தேன் நீ நண்பன் வீட்டிற்குப்
போகிறாய்.

இளைஞன் : சரிங்க தாத்தா, தான் போய்விட்டு திரும்ப
வரும்போது உங்களிடம் பேசுகிறேன் .

(இவ்வாறாக சொல்லிவிட்டு அவன் அந்த இடத்தைவிட்டுச் செல்கிறான். நண்பனை பார்த்துவிட்டுத் திரும்பி வருகிறான்)

நாடகத்தில் ஒரு பக்க அளவில் உள்ள கதைப்பகுதியை நான்கு, ஐந்து வாக்கியங்களில் சொல்லும்படி சுருக்கமாக எழுதுதல் வேண்டும். ஒருசில சொற்களில் நாடக பாத்திரங்கள் வழியாக நாடகக் கருவினைக் கூறிட வேண்டும்.

நாடகத்தில் பேசப்படும் வசனம், காட்சி மற்றும் சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்ப வசனங்களை ஏற்ற இறக்கத்தோடு பேச வேண்டும். உரக்கவும், மெல்லியதாகவும், அரற்றியும், இடைவெளிவிட்டும். நடுநடுங்கியும், பேசும்முறையில் காட்சிக்கு ஏற்ப வசனம் அமைக்க வேண்டும்.

வசனங்களைச் செம்மைப்படுத்தி தனிநிலையில் ஒருவிதமாகவும், உரையாடலில் வேறு விதமாகவும், மேடைப்பேச்சு வழக்கு போலவும், பேச்சுவழக்கு நடையினை ஒட்டியும் அமைக்க வேண்டும்.

நாடக வசனநடை கதாபாத்திரத்தின் பண்புகளுக்கு ஏற்ப அமைக்க வேண்டும். அலங்கார உவமச் சொற்களைத் தவிர்த்தும், தனித்தமிழ் நடையை தவிர்த்தும் அந்தந்த கதாபாத்திரங்களுக்குத் தகுந்த நடைகளில் எழுதவேண்டும். நாடகக் கருத்து வெளிப்பாட்டிற்குத் தகுந்த நடையினைத் தேர்ந்தெடுத்து எழுத வேண்டும். ஆசிரியரின் வசன உச்சரிப்பிற்கும், மாணவரின் வசன உச்சரிப்பிற்கும், ஆட்சியாளர்கள், நீதியரசர்கள், வழக்குரைஞர்கள், விவசாயிகள், பட்டதாரிகள், கூலித்தொழிலாளர்களின் பேச்சுகளுக்குத் தகுந்தாற்போன்று வசனங்களை அமைக்க வேண்டும்.

9. முடிவு

ஓரங்க நாடகத்தில் காட்சி அமைப்பிற்குத் தகுந்தாற்போல (பத்து காட்சி என்றால்) ஏழாவது காட்சியிலிருந்தே முடிவுக்கு வந்து விட வேண்டும். உச்சநிலையை அடுத்து நாடகம் முடிவு நோக்கிப்

பயணிக்க வேண்டும். உச்சத்தின் முடிவில் முடிவு தொடங்க வேண்டும். முதல் காட்சியின் கேள்விக்கு அழுத்தமாக விடையளிக்கும் வண்ணம் முடிவு அமைக்க வேண்டும். முடிவு பரபரப்புடன் தொடங்கி அழகிய முறையில் வாசகர்கள் பார்வையாளர்கள் அனைவருக்கும் புரியும் நடையில் எளிமையாக அமைக்க வேண்டும்.

நிறைவுக் காட்சியில் முதன்மை கதாபாத்திரங்கள் அவசியம் இடம்பெற வேண்டும் முடிவு இன்பகரமானதோ அல்லது துன்பியலாகவோ அமையலாம்.

10. தலைப்பு

ஓரங்க நாடகத்தின் கதைக்கருவிற்கேற்ப தலைப்பினைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். நாடக தலைமைக் கதாபாத்திரத்தின் பண்புநலன்களுக்கு ஏற்பவும், தலைப்பைச் சூட்டலாம். தலைப்பினைக் 'குறியீடு வாயிலாகவும் உணர்த்தலாம். வரலாற்று நாடகங்களுக்கு வரலாற்று கதாநாயகர்களின் பெயர்களைச் சூட்டலாம். சமூக நாடகங்களுக்குக் கதையின் மையப்பொருளை வைத்து தலைப்புக் கொடுக்கலாம். நகைச்சுவை நாடகங்களுக்கு நகைச்சுவையான தலைப்பினைத் தேர்வு செய்யலாம்.

வரலாற்று நாடகம் : வீர சிவாஜி, திப்புசல்தான்

சமூக நாடகங்கள் : தண்ணீர் தண்ணீர், கோதாவரி

நகைச்சுவை நாடகங்கள் : மீசையானாலும் மனைவி, அத்தைக்கு

மீசை முளைத்தால், பொண்டாட்டி ராஜ்ஜியம்,

ஓரங்க நாடகத்தின் தலைப்பு நாடகத்தின் கருத்தை பார்வையாளர்கள் புரிந்து கொள்ளும் வகையில் எல்லோரையும் கவர்ந்திழுக்கும் வண்ணம் அமைக்க வேண்டும்.

11. ஓரங்க நாடகம் எழுதும் உத்திமுறைகள்

படைப்பாளி தன் எண்ணம், கருத்தினை வெளியிடும் ஒரு வகையான முறையே உத்தியாகும். படைப்பாளரின் தனித்தன்மைக்கு ஏற்பவும் படைப்பாற்றலுக்கு ஏற்பவும் உத்திகள் அமையும். படைப்பின் பொருளும், வடிவமும், வெளியிடும் உத்தி முறைகளால் சிறப்படையும்.

நாடகம் சிறப்பு நிலையை அடைய உத்திமுறைகள் அவசியமாகும். ஓரங்க நாடகம் எழுதும் படைப்பாளர்கள் நான்கு உத்திமுறைகளைப் பின்பற்ற வேண்டும். அவை,

1. ஆர்வத்தைத் தூண்டுதல்
2. உச்சநிலை
3. எதிர்நிலை
4. குறிப்புமுரண்

1. ஆர்வத்தைத் தூண்டுதல்

எந்தக் கதையானாலும் வாசகர்களின் மனதைத் தூண்டி, படிக்கும் ஆர்வத்தைத் தூண்டும் விதத்தில் அமைக்க வேண்டும். ஆர்வம் கதைகளுக்கு விறுவிறுப்பை அளிக்கும். ஒரு செய்தியினை மர்மமான முறையில் உருமாற்றி, வாசகர்களின் மனதில் பல்வேறு ஐயப்பாடுகளையும், பரபரப்பையும் ஆர்வம் உருவாக்கும்.

திரைப்படங்களில் சாலையைக் கடக்கும் சிறுமியை பரபரப்பாகக் காட்டும் இயக்குநர் இறுதியில் கதாநாயகன் அல்லது கதாநாயகி காப்பாற்றுவது போல் காட்சியை அமைத்து திரைப்பட ரசிகர்களின் விறுவிறுப்பைத் தூண்டுவது போல நாடகங்களில் அமைக்க வேண்டும். கொலைக்குற்றவாளி காவல்துறையினரிடம் இருந்து தப்பித்தல், காதல் திருமணப் பிரச்சனைகள் போன்றவற்றை விறுவிறுப்பாக அமைக்கலாம்.

2. உச்சநிலை (Climax)

நாடகத்தின் உச்சநிலை என்பது கதைகள் மூலமாகவும். கதாபாத்திரங்கள் மூலமாகவும் நிகழக்கூடியதாகும். 'உச்சநிலை' நாடகத்தின் இறுதியில் தான் இடம்பெறும். நாடகத்தின் தொடக்க நிலையில் வைக்கப்படும் கேள்விகள், புதிர்கள், வினாக்களுக்கான விடைகள் இறுதியில் தான் கிடைக்கும். திரைப்படங்களில் காவல்துறையில் இருந்து தப்பித்துச் செல்லும் கைதி, இறுதியில் காவல்துறையினரால் கைது செய்யப்படுவதும், சமூகம் சார்ந்த பிரச்சனைகளுக்கு இறுதியில் வெற்றியோ, தோல்வியோ அல்லது சமாதானம் அடையும் நிலையையோ காட்டுவது இறுதி நிலையாகும். முதல் காட்சியில் உருவாக்கிய ஆர்வத்தின் முடிவு இறுதியில் ஒரு தீர்வினைத் தருமாறு அமைக்க வேண்டும்.

3. எதிர்நிலை (Contrast)

எதிர்நிலை என்பது முரண்பட்ட காட்சிகளை அமைத்து நாடகத்திற்குச் சுவை ஊட்டுவதாகும். நாடகத்தின் கதைப்போக்கில் ஒரு காட்சி சோகம் எனில் அடுத்த காட்சி நகைச்சுவை, ஒரு காட்சி ஆரவாரித்தல் எனில் அடுத்த காட்சி அமைதியான முறையில் அமைத்தலே எதிர்நிலையாகும். இரண்டு நேரெதிர் காட்சிகளை அமைத்து நாடகத்தின் சமனிலைப் போக்கிற்கு எதிர்நிலை பயன்படும். நாடகக் கதையிலும் ஒரு கதாபாத்திரம் வீரமுடையவராக இருப்பின் மற்றொரு கதாபாத்திரம் அமைதியாக அமைக்கலாம். எதிர்நிலைகளில் காட்சிகளையும், கதாபாத்திரங்களையும் அமைப்பது என்பது நாடகம் பார்ப்பவர்களில், மனச்சோர்வினைப் போக்கும் சிறந்த வழிமுறையாகும்.

4. குறிப்புமுரண் (Irony)

குறிப்புமுரண் என்பது நாடகத்தின் வெற்றிக்குப் பயன்படும் ஓர் உத்திமுறையாகும். ஒரு கதாபாத்திரத்திற்குத் தெரியும் நிகழ்வுகளைப் பிறிதொரு கதாபாத்திரத்திற்குத் தெரியாமல் பார்த்துக்கொள்ளும் உத்திமுறை ஆகும். நாடகத்தின் விறுவிறுப்பை அதிகரிக்க குறிப்பு முரண் பயன்படும். அப்பா இறந்திருப்பார். இந்த நிகழ்வு தெரியாமல் அம்மா, அப்பாவிற்குத் தேவையான அல்லது பிடித்த உணவுகளைத் தயாரித்துக் கொண்டிருப்பாள். இதை அறிந்த மகனோ, மகளோ அம்மாவின் செயலினைப் பார்த்து மனம் துடித்தல் போன்ற உணர்வுச்சூழலும் குறிப்புமுரண் உத்திக்குள் அடங்கும். இந்த உத்திகளை நாடகத்தில் அமைப்பது இன்றியமையாததாகும்.

ஓரங்க நாடகம்

நாடகத்தின் பெயர் - மனிதநேயம்

காட்சி : ஒன்று

இடம் - முதன்மைச்சாலை

கதாபாத்திரங்கள்

பாரதி, அசோக், முருகன், இன்ஸ்பெக்டர், போலீஸ் கான்ஸ்டபிள் (சாலையில் இரு சக்கர வாகனம் மோதி வயதான மனிதர் இரத்தம் சொட்டச்சொட்ட விழுந்து கிடக்கும் சூழல்)

பாரதி : (கோபத்துடன்) சாலையின் குறுக்கே நடந்து போகும் போது இருபுறமும் பார்த்து நடக்கணும் இல்லை என்றால் சனியனே! இப்படித்தான் ஆகும்.

அசோக் : (முதியவர்) ஐயோ! வலி உயிர் போகுதே! என்னைக் காப்பாத்துங்க! காப்பாத்துங்க!

பாரதி : சாகப்போகிற வயசில! தனியா ரோட்டுல நடந்து வரலாமா? காலங்காத்தால! இப்படி வந்து கிடக்கிறாயே..

அசோக் : ஐயா! என்னால முடியல! என்னை உடனே ஒரு மருத்துவமனைக்குக் கூட்டிக்கிட்டுப் போங்க.

முருகன் : (சாலையில் நடந்து செல்லும் பாதசாரி) ஏண்டா வயதான முதியவரை இடித்துக் கீழே தள்ளியது மட்டுமல்லாமல் அவரைத் திட்டுகிறாயா ? அவரை உடனே மருத்துவமனைக்கு கூட்டிக்கிட்டுப் போடா.

பாரதி : நீ யார் டா? அதைக்கேட்க? சாலையில் அவர்தான் குறுக்கே நடந்து வந்தார். வேணும்னா நீ கூட்டிக்கிட்டுப் போடா என்று சொல்லிக்கொண்டே வேகமாக வண்டியை எடுத்துக்கொண்டு போய் விடுகிறார். முருகன் முதியவரைத் தூக்கிக்கொண்டு மருத்துவமனைக்குச் செல்லுகிறான்.

காட்சி : இரண்டு

இடம்: மருத்துவமனை (மருத்துவமனையில் மருத்துவரின் அறையில் உள்பகுதி)

கதாபாத்திரங்கள் : முருகன், அசோக், மருத்துவர், செவிலி,

முருகன் : (மருத்துவரை நோக்கி) ஐயா! சாலையில் விபத்துக்குள்ளான இவர் ரொம்பவும் சோர்வாகக் காணப்படுகிறார். இவரை அட்மிட் பண்ணி காப்பாத்துங்க...

மருத்துவர் : எந்த இடத்தில்? எப்படி விபத்து நடந்தது?

அசோக் : முதன்மைச்சாலையில், அதிகாலையில் இருசக்கர வாகனம் மோதி விபத்து நடந்துவிட்டது.

மருத்துவர் : முதியவரின் உடம்பைப் பரிசோதித்துப் பார்த்து விட்டு பிளட் ரொம்ப போயிருக்கு. உடம்பு ரொம்ப வீக்காக இருக்கு உடனே இரத்தம் செலுத்தணும்.

முருகன் : சரி! உடனே! இரத்தம் செலுத்துவதற்கான ஏற்பாட்டைப் பண்ணுங்க டாக்டர்.

மருத்துவர் : (செவிலியை நோக்கி) இந்த முதியவரின் பிளட் குறைபை உடனே டெஸ்ட் பண்ணுங்க.

செவிலி : (பிளட் டெஸ்ட் பண்ணுகிறார்) சார் முதியவரின் பிளட் 0+ சார். இது ரொம்ப அரிதான குறைபை. பிளட் பேங்கில் கூட கிடைப்பது கடினம் சார்.

(உடனே முருகன்) ஐயா! என் பிளட் 0+ தான். முதியவரைக் காப்பாற்ற நான் பிளட் தருகிறேன்.

மருத்துவர் : ரொம்ப நன்றி! முதியவரை மருத்துவமனைக்கு அழைத்து வந்து அவர் உயிரைக் காப்பாற்றியதோடு பிளட் -ஐயும் இந்த உலகத்தில் யார் கொடுப்பாங்க?

முருகன் : சார்! ஓர் உயிர் இந்த உலகத்தில் துன்பப்படுவதை என்னால் பார்த்துக் கொண்டிருக்க முடியாது சார். அதனால்தான்.

மருத்துவர் : (முருகனைப் பார்த்து) நீங்க காவல் நிலையத்தில் ஒரு கம்பிளெய்ண்ட் பண்ணிடுங்கோ! அதுதான் சரியான முறையாகும்.

முருகன் : சரி! சார்! உடனே! கம்பிளெய்ண்ட் எழுதிக் கொடுத்துவிடுகிறேன் சார்.

காட்சி : மூன்று

இடம் : காவல்நிலையம் (மருத்துவமனையின் அருகில்)

கதாபாத்திரங்கள் : முருகன், இன்ஸ்பெக்டர், தலைமைக் காவலர் மற்றும் பலர்.

முருகன் : சார்! இன்று காலை நான் ரோட்டில் நடந்து வரும்போது சாலையில் ஒரு முதியவர் அடிபட்டுக் கிடந்தார். அவரை 'சிவாமருத்துவமனையில்' அனுமதித்திருக்கிறேன். அவர்மீது மோதிய வாகனத்தின் எண் TN-63-5555 ஆகும்.

இன்ஸ்பெக்டர் : விபத்து எத்தனை மணிக்கு நடந்தது?

முருகன் : காலை 7.30 மணி இருக்கும் சார்.

இன்ஸ்பெக்டர் : முதியவரின் வீட்டுக்கு முறையாக தகவல் சொல்லியாச்சா?

முருகன் : இல்லை சார்! அவர் ரொம்ப மயக்கத்தில் இருக்கிறார்! அட்ரஸ் கேட்க முடியவில்லை.

இன்ஸ்பெக்டர் : ஓகே! நான் பார்த்துக் கொள்கிறேன். தகவல் தந்தமைக்கு ரொம்ப நன்றி.

காட்சி : நான்கு

இடம் : மருத்துவமனை

கதாபாத்திரங்கள் : மருத்துவர், முருகன், அசோக்

மருத்துவர் : முதியவர் கண் விழித்துவிட்டார்! நான்கு தையல் மட்டும் போட்டிருக்கிறோம் ! இரண்டு நாளில் எல்லாம் சரி ஆகிவிடும்.

முருகன் : ரொம்ப நன்றி சார்! அவருக்கான மருத்துவ செலவுத் தொகையைக் கொடுக்கிறார்.

மருத்துவர் : பரவா இல்லை! வயதான முதியவருக்கு உதவணும் என்று நினைத்த உங்க நல்ல குணத்திற்காகவாவது நான் இதனை சேவை மனப்பான்மையுடன் செய்துள்ளேன். எனக்குப் பணம் வேண்டாம்.

அசோக் (முதியவர்) : உங்க ரெண்டு பேருக்குமே நன்றி! என் உயிரை இறைவனுக்குப் பிறகு நீங்கள் இருவரும்தான் இரண்டாவது முறை காப்பாற்றியுள்ளீர்கள்! மிகவும் நன்றி. நீங்க இருவரும் நல்லா இருக்கணும் தம்பி !

நாடக உருவாக்கம்

1. ஓரங்க நாடகம் எழுதத் தொடங்கும் முன் 'கதைக் களத்தைத் தேர்வு செய்ய வேண்டும். அதை எழுதிப்பார்த்தல் சிறப்பாகும்.

2. கதைக்களத்தை முடிவு செய்தவுடன் காட்சியமைப்பை அழகுற அமைக்க வேண்டும். காட்சியமைப்புகளில் தொடர்ச்சி இருப்பதுபோல் அமைத்தல் சிறப்பாகும்.

3. கதை நிகழும் நேரத்தையும் காலத்தை வரையறை செய்ய வேண்டும்.

4. ஒவ்வொரு காட்சிக்குரிய குறிப்புகளையும், கதாபாத்திரங்களையும் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். கதாபாத்திரங்களின் குறிப்புகளையும் குறித்து வைக்க வேண்டும்.

5.நாடகத் தொடக்கம் ஆர்வத்தைத் தூண்டி, கதாபாத்திரங்களின் பண்புநலன்களையும், மோதல் தன்மை உடையதாகவும் இருப்பதைப்போல அமைக்க வேண்டும்.

6. கதாபாத்திரங்கள் பேசும் வசனங்கள் நீண்டதாக அமையாமல் சிறியதாக எளிய நடையில் அமைக்க வேண்டும்.

7. நாடகத்தின் உச்சநிலையைத் தொடர்ந்து முடிவினை அமைக்க வேண்டும்.

8. நாடகத்திற்கான அனைத்து குறிப்புகளையும் எழுதிய பின்னரே ஓரங்க நாடகத்தை எழுதத்தொடங்க வேண்டும்

9. எழுதிய கதை, உரையாடல்களை பலமுறை படித்துப் பார்க்கவேண்டும்.

10. காட்சிகளுக்கிடையே உள்ள தொடர்புகளைப் படித்துப் பார்க்க வேண்டும்.

ஓரங்க நாடகம் பொதுப் பயிற்சிகள்

1. ஓரங்க நாடகத்தின் கதையினைக் கற்பனையாகவோ, அல்லது வாழ்க்கைச் சூழ்நிலைகளில் இருந்தோ தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

2. கதையினைத் தேர்வு செய்து பின் அதற்குரிய கதாபாத்திரங்களின் எண்ணிக்கையை முடிவு செய்ய வேண்டும்.

3. எத்தனை காட்சியமைப்புகளில் கதையை அமைக்க வேண்டும் என்று தீர்மானிக்க வேண்டும். காட்சியமைப்புகளில் தொடர்பு உள்ளதைப் படித்துப் பார்த்து உறுதிப்படுத்த வேண்டும்.

4. காட்சியமைப்பைத் தீர்மானம் செய்த பிறகு உரையாடல்களை எழுதிப் பார்த்து, அதனை பலமுறை வாசித்து, பிழைகள் இருப்பின் திருத்தம் செய்ய வேண்டும்.

5. உரையாடல்கள் எளிமையான சொற்பதங்கள் கொண்டு அமைக்க வேண்டும்.

6. கதாபாத்திரங்களின் உரையாடல்களும், காட்சிகளும் ஒரே மாதிரி அமையாமல் முரண்பட்டு அமைத்தல் சிறப்பாகும்.

7. உரையாடல்களில் 'மெய்ப்பாடுகள்' எட்டும் அமையும் படிவந்தால் 'கதாபாத்திரங்கள்' வாசகர் மனதில் நிலைத்த இடத்தினைப் பெறுவர்.

8. ஒரே கதையமைப்பிற்குப் பல்வேறு உரையாடல்களை எழுதி, அதில் சிறந்த உரையாடலை தேர்வு செய்ய வேண்டும்.

9. ஓரங்க நாடகப் படைப்பாளி கதைகளை வாசித்தல் பழக்கம் அதிகமுடையவராக இருக்க வேண்டும்.

10. சமூக நிகழ்வினை உற்றுநோக்கி பொதுமக்களின் உரையாடலைக் கூர்ந்து கவனித்து அதற்குத் தகுந்தாற்போல உரையாடலை அமைக்க வேண்டும்.

11. வானொலி, தொலைக்காட்சி, இணையம், இதழ்கள், பத்திரிகைகளை அதிகம் வாசித்து, அன்றாட நிகழ்ச்சிகளின் அடிப்படையில் 'கதைப் புலத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்'

12. நாடகத்திற்கு கவர்ச்சிகரமான தலைப்பினை இட்டு, வாசகர்களை கவர்ந்திழுக்க வேண்டும்.

13. ஓரங்க நாடகத்தின் காட்சிக் குறிப்புகள், அரங்க அமைப்புக் குறிப்புகள், கதாபாத்திரங்களின் செயல்கள், அடைப்புக் குறிக்குள் குறித்துவைக்கப்படும் தகவல்கள் அனைத்தும் சரியாக உள்ளனவா என்பதைப் பலமுறைப் படித்துப் பார்த்தல் வேண்டும்.

14. சிறுகதையின் பெரும்பான்மையான இலக்கணங்கள் ஓரங்க நாடகத்திற்கும் பொருந்தி வருவதால் நாடகத்தையும் பலமுறை படித்துப்பார்த்து பிழைகள் இருப்பின் திருத்தம் செய்யப்படுதல் வேண்டும்.

15. ஓரங்க நாடகத்தின் முதல் காட்சி ஆர்வம் உடையதாகவும். முக்கியமான கதைக்கரு பாத்திரங்களின் செயல்பாடுகளில் வெளிப்படுகிறதா? என்பதையும் அடுத்தடுத்த காட்சிகளில் ஆர்வம் ஏற்படுகிறதா என்பதையும் கதையின்போக்கு, வளர்ச்சி, முடிவை நோக்கிப் பயணித்தல் போன்றவை சரியாக உள்ளனவா? என்பதைப் பலமுறை சரிபார்த்தல் வேண்டும்.

நாவல் எழுதுதல்

நாவல் எப்படி எழுதுவது என்பதைப் பற்றிய கருத்துகள் அல்லது செய்திகளை அறிவது ஒரு நல்ல படைப்பாளனுக்கு மிகவும் தேவையான ஒன்று. கையிலே பேனாவுடன், தாளை எடுத்து வைத்துக் கொண்டு நாவல் எழுத முடியாது. நாவலாசிரியராக விரும்புவவர் தொடக்கத்தில் சிறுகதையில் முயற்சி செய்து பார்த்தல் நல்லது என்பர். நல்ல சிறுகதையாசிரியர்களே பிறகு நாவலாசிரியர்களாக விளங்கியுள்ளனர்.

நல்ல மனத்திற்குள் பல நாட்கள் சிந்தித்து ஒரு கதையை மனத்திலேயே நாவலாக வடிவம் கொடுத்துக் கதையைப் பின்ன வேண்டும். சில நேரங்களில் கதையைத் தொடங்கி, கதையை வளர்த்துக் கொண்டே சென்று, நாவலின் வளர்ச்சி நிலையில் முடிவைத் தீர்மானிக்கலாம்.

நாவல் எழுதும்போது நாவலாசிரியரே ஒரு பார்வையாளராக வருணனையைத் நின்று, தொலைக்காட்சியிலேயோ, வானொலியிலேயோ சொல்வதைப் போலக் கதையைச் சொல்லிச் செல்லலாம்.

இரண்டாவது வகை, நாவலாசிரியர் தம்மையே ஒரு பாத்திரமாக்கிக் கதையை நடத்துவதாக அமைக்கலாம். மூன்றாவது வகை, கதைமாந்தரே கதை கூறுவது போல அமைக்கலாம். நான்காவது வகை, கடித முறையிலே நாவலைப் படைக்கலாம். இவை பற்றிய செய்திகள் இப்பாடத்தில் இடம் பெற்றுள்ளன.

நாவல் உருவாக்கம்

ஒரு நாவல் எப்படி எழுதுவது என்று யாரும், யாருக்கும் கற்றுக் கொடுக்க இயலாது. எவ்வாறு நன்றாக எழுதலாம் என்று

வேண்டுமானால் கற்றுக் கொடுக்கலாம். எப்படிக் கதையைக் கொண்டு செலுத்தினால் நன்றாக இருக்கும் என்று கற்றுக் கொடுக்கலாம். நாவல் எழுதுவதற்கான எளிய, சுருக்கமான வழியைக் கூறலாம். நாவல் எழுதுவதற்கு உரிய காலத்தைக் குறைப்பதற்குச் சில செயல் திறன்களைக் கற்றுக் கொடுக்க முடியும்.

எல்லாருக்கும் படைப்பாற்றல் திறன் உண்டு. ஆனாலும் படைக்கும் ஊக்கமும் முயற்சியும் தானாக உருவாக வேண்டுமே அன்றி அடுத்தவர் உருவாக்கித் தர இயலாது.

நாவல் உருவாக்கத்தில் அகச் சூழல்

நாவல் உருவாக்கத்தில் நாவலாசிரியனின் உள்ளம் மிகப் பெரும் பங்கு வகிக்கிறது. நாவலாசிரியனின் மனநிலைதான் ஒரு நாவலின் கதைப் போக்கை நிர்ணயம் செய்கிறது. நாவலில் வரும் கதைமாந்தரூள் ஒருவராக நாவலாசிரியரும் சில நாவல்களில் இருப்பார். தம்மை நாவலுக்குள் ஒரு பாத்திரமாக மாற்றிக் கதையை எழுதும் நாவலாசிரியர் தன் மனநிலையை நாவலில் காட்டுவார். இதுவே நாவல் உருவாக்கத்தில் அகச் சூழல் ஆகும்.

எம்.வி.வெங்கட்ராம் தம்முடைய **காதுகள்** நாவலில் தமக்கு உண்மையிலேயே ஏற்பட்ட ஓர் அனுபவத்தை அப்படியே நாவலாக மாற்றி அமைத்து விட்டதாகக் கூறுவார். அந்நாவலின் கதைத் தலைவன் மகாலிங்கம் என்பவன் வேறு ஒரு கற்பனைப் பாத்திரமில்லை; தாமே என்பதை அவரே ஒத்துக் கொள்கிறார். எனவே, நாவல் எழுதும் எந்த ஒரு நாவலாசிரியரும் நாவலில் பெரும்பாலும் தம் அகப் போராட்டங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டே எழுதுகின்றனர்.

நாவலை எழுதும் போது வெளியில் இருந்து கதை சொல்வது போல நாவலாசிரியர் கூறினாலும் தம் மனப் போராட்டங்களை,

அக எழுச்சிகளை நாவலில் பதித்து விடுவார். படைப்பாளன் பற்றிப் பிராய்டு கீழ்க்கண்டவாறு கூறுகிறார்:

நரம்பு நோயாளி போன்று கலைஞனும் திருப்தி தராத எதார்த்தத்திலிருந்து கற்பனை உலகில் தஞ்சம் புகுந்து கொள்கிறான்.

அனுபவத்தைப் பகிர்தல்

ஏதோ ஒரு சூழலில் அல்லது சந்தர்ப்பத்தில் ஓர் அனுபவம் படைப்பாளிக்குக் கிடைத்து விடுகிறது. மேலும் அவ்வனுபவத்தை அடுத்தவருக்குச் சொன்னால்தான் மனதில் நிம்மதி ஏற்படும் போல் தோன்றுகின்றது. அவ்வனுபவத்தைச் சற்றுக் கற்பனை சேர்த்து உணர்ச்சியுடன் வடிவம் கொடுக்க அவனது ஆழ்மனம் ஆணையிடுகிறது. அந்த ஆணையை அடுத்து அவன் கையில் பேனாவுடன் தாளை எடுக்கிறான். எழுதத் தொடங்குகின்றான். அனுபவம் கதையாகின்றது.

தன்னையும், தன்னைச் சுற்றியுள்ள மனிதர்களையும் பெயரை மாற்றிக் கதை மாந்தர்களாக மாற்றுகிறான். நடந்த நிகழ்வுகளைப் பொய்ப் பெயருடன் ஒரு கதையாக, நாவலாக உருவாக்குகின்றான். நாவல் வளருகின்றது. நாவல் எழுதும் போது அவன் மனத்தின் ஆழத்தில் சொல்ல நினைத்த செய்திகள் மெல்ல மெல்ல எழுத்து வடிவம் பெறுகின்றன. சொற்களாக, சொற்றொடர்களாக அச்சொற்றொடர்கள் உருமாறுகின்றன. பாத்திரங்களின் உரையாடல்களாகவும், உரையாடல் வழிக் கதை நிகழ்வுகளாகவும் மாறுகின்றன. ஒவ்வொரு நிகழ்வாகப் படைப்பாளி உருவாக்குகின்றான். நிகழ்வு சிறிது உண்மையாக இருக்கலாம். சிறிது கற்பனையாகவும் இருக்கலாம். கதையின் சுவைக்காகக் கற்பனைச் செய்திகளை ஒழுங்குபடுத்திக் கதையாக்குகின்றான் படைப்பாளன்.

நாவல் உருவாக்கத்தில் புறச் சூழல்

படைப்பாளன் நாவலைப் படைக்கும் போது, அவனுக்கு அகத் தூண்டுதல் போலப் புறத்தூண்டுதலும் தேவைப்படுகின்றது.

கூர்ந்து கவனித்தலும் கதைமாந்தரும்

பிறரைக் கூர்ந்து கவனிக்கும் போது அவரின் நடவடிக்கை, செயல்பாடுகள், உரையாடும் தன்மை, அடுத்தவருக்கு உதவும் மனப்பான்மை அல்லது அடுத்தவரைக் கெடுக்கும் செயல்கள் எனப் பலவும் படைப்பாளனை வித்தியாசமாகச் சிந்திக்க வைக்கின்றன. இந்த மனிதரைத் தன் நாவலில் எப்படியாவது ஒரு பாத்திரமாக உருவாக்கி விடுவான்.

சமூக நிகழ்வுகள்

படைப்பாளன் சமூகத்தை உற்று நோக்குகிறான். நிகழ்வுகள் அவனைப் பாதிக்கின்றன. அச்சமூக நிகழ்வுகளை நாவலில், கதை நிகழ்வில் பயன்படுத்திக் கொள்கிறான். சமூகத்தில் நிலவும் வர்க்க வேறுபாடு, சாதிய வேறுபாடு, மத வேறுபாடு, பெண்களுக்கு இழைக்கப்படும் கொடுமை, சமூகச் சிக்கல்கள் ஆகியவை புறச்சூழல்களாக நின்று நாவல் படைப்பதற்குத் துணை நிற்கின்றன.

சுய அனுபவம்

வறுமையின் துன்பத்தில் உள்ள படைப்பாளி, தான் அனுபவிக்கும் வறுமைத் துன்பத்தை நாவலில் முழுமையாகக் காட்ட முடியும். செல்வச் செழிப்பில், பிறந்தது முதல் வாழும் ஒரு படைப்பாளி, வறுமைச் சூழலை முழுமையாக நாவலில் படைக்க முடியாது.

எம்.வி.வெங்கட்ராம், தாம் எழுதிய ஏழு நாவல்களில் இரண்டு ஆன்மிக நாவல்கள், ஒன்று புராண இதிகாச நாவல், பிற நான்கு நாவல்களில் வறுமையின் பெருந்துன்பத்தை

வெளிப்படுத்தியுள்ளார். காதுகள் எனும் நாவலின் கதைத் தலைவன் மகாலிங்கம், வேள்வித் தீ என்னும் நாவலில் கண்ணன் என்ற பாத்திரம், அரும்பு எனும் நாவலில் வாத்தியார் ராமசாமி எனும் பாத்திரப் படைப்பு, ஒரு பெண் போராடுகிறாள் என்பதில் ஜஸ்மா ஆகியோர் வறுமையின் எல்லைக் கோட்டைப் பார்த்தவர்களாகவே படைக்கப்பட்டுள்ளனர். அதற்கு அடிப்படைக் காரணம் நாவலாசிரியர் வறுமையை முழுமையாக அனுபவித்தவர். அதனால் தான், அவர் வாழ்ந்த புறச்சூழலை நாவல்களில் படைப்பது அவருக்குச் சலபமாக இருந்தது.

சாதி ஏற்றத் தாழ்வுகளை வெளிப்படுத்தும் நாவலாகப் பாமாவின கருக்கு எனும் நாவல் காணப்படுகிறது. பெண்களுக்கு இழைக்கப்படும் கொடுமைகளைப் பெண் எழுத்தாளர்கள் பலர் ஆழமாக எடுத்துக் காட்டுகின்றனர். எனவே, புறச்சூழலில் தான் கண்ட, அனுபவித்த சுவையான செய்திகளை, சமூகப் பிரச்சனைகளை நாவலில் எடுத்து எழுதுதல் நாவல் படைப்பாளிக்கு உகந்ததாக இருக்கும்.

நாவல் உருவாக்கத்தில் கதைக்கரு தேர்ந்தெடுத்தல்

நாவல் எழுத மிக அடிப்படையானது நாவலின் கதைக்கருதான். கதைக்கருவை மனத்தில் பல நாட்கள், பல மாதங்கள் சுமந்து அதனை மனத்துள் விரிவுபடுத்திப் பின்பு நாவலை எழுதத் தொடங்குவது படைப்பாளியின் இயல்பாகும்.

மலரில் கலந்த மணம் போன்று கருவானது நாவலின் ஊடே பரவிக்கிடக்கும் ஒன்று. வெளியில் அப்பட்டமாகத் தெரியக் கூடாது. சிந்திக்கச் சிந்திக்கப் புலனாக வேண்டும் என்று எழுத்தாளர் அகிலன் கூறுகிறார். நாவல் உருவாக்கத்தில் ஒரு கதைக் கருவை அடிப்படையாக வைத்துக் கொள்ள வேண்டும். தி.ஜானகிராமனின் மோகமுள் எனும் நாவலில் தன்னை விட

வயதில் மூத்த ஒரு பெண்ணின் மேல் ஓர் இளைஞன் தன்னை அறியாமல் கொண்டு விட்ட மோகமே கதைக்கருவாக அமைவதைக் காணலாம்.

நாஞ்சில் நாடன், **தலைகீழ் விகிதங்கள்** என்ற தம் நாவலுக்கு வர்க்க வேறுபாட்டினை அடிப்படையான, கதைக்கருவாகக் கொள்கிறார். ஏழை, பணக்கார வர்க்கத்திற்கிடையே ஒரு திருமணத்தை நிகழ்த்தி, இரண்டு வர்க்கமும் எவ்வாறு ஒருங்கிணையும் அல்லது மோதிக் கொள்ளும் என்பதை யதார்த்தமாகச் சொல்ல விழைந்திருக்கிறார். கதைக் கருவைத் தேர்ந்தெடுக்கும் போது வேறுபட்ட வர்க்கங்களின் மோதல் என்ற அளவிலே நாஞ்சில் நாடன் தேர்ந்தெடுத்தது நாவலின் வெற்றிக்குத் துணை நிற்கிறது.

நாவலில், ஒரே ஒரு கதைக்கருதான் இருக்க வேண்டும் என்பது இல்லை. பல கருக்களைக் கொண்டும் நாவலை அமைக்கலாம். ஒரு நாவலின் கதைக்கரு என்பது கதைத் தலைவனை அடிப்படையாகக் கொண்டோ தலைவியை அடிப்படையாகக் கொண்டோ உருவாகலாம். தலைவனோ, தலைவியோ வாழ்வில் சந்திக்கும் அனைத்துப் போராட்டங்களையும் சிக்கல்களையும் எவ்வாறு எதிர்கொள்கிறார்கள் என்பதைக் கருவாக்கி எழுதலாம். தலைவன் பெரும்பங்கு கொள்ளும் போராட்டங்கள் எந்தச் சமூக மாற்றம் ஏற்பட்ட காலத்தில் எழுந்தன என்று விவரிக்கலாம்.

எம்.வி.வெங்கட்ராமின் ஒரு **பெண் போராடுகிறாள்** எனும் நாவலின் கதைத் தலைவன் டீகம் மண்வெட்டிப் பிழைக்கும் ஒரு எளிய கூலித் தொழிலாளி. பிற தொழிலாளர்கள் குடித்துவிட்டுப் போடும் கும்மாளங்களில் அவன் பங்கு கொள்வதில்லை. தன் மனைவி ஜஸ்மாவைத் தவிர அவன் உள்ளம் வேறு ஒரு பெண்ணை

எண்ணிக்கூடப் பார்த்ததில்லை. பேரழகியான சௌதாமினி, அழகுப் பெண்ணாகிய சம்பா ஆகியோர் அவனை அடைய முயன்று தோற்கின்றனர். அவனுக்கு ஜஸ்மாலை மட்டும்தான் பெண்ணாகத் தெரியும். ஜஸ்மாவுக்கு அவனை மட்டும்தான் ஆணாகத் தெரியும். ஜஸ்மாலை எப்படியாவது அடைய அரசன் செய்யும் சூழ்ச்சிகளைச் சுற்றியே கதை சுழல்கிறது.

சமூகப் பிரச்சனைகளைக் கருவாகக் கொண்ட நாவல்கள் அண்மைக் காலத்தில் நிறையத் தோன்றுகின்றன. சமூக அமைப்பின் அடிப்படையை இவை சுட்டிக் காட்டும். குறிப்பிட்ட நாவலாசிரியர்கள் தாம் வாழ்ந்த காலச் சமூகத்தை உன்னிப்பாகப் படம் பிடிப்பார்கள். தஞ்சாவூர் மாவட்ட வாழ்வியல் சூழலை, தி.ஜானகிராமனின் மோகமுள், அம்மா வந்தாள் ஆகியவை சுட்டுகின்றன. சௌராட்டிர இன மக்களின் வாழ்வியல் போராட்டங்களை எம்.வி.வெங்கட்ராமின் **வேள்வித் தீ** என்ற நாவல் காட்டுகிறது.

அரசியலை நேரடியாகவும் மறைமுகமாகவும் நாவல்கள் எடுத்துரைக்கின்றன. காந்தியத்தைப் விமர்சித்தும் போற்றியும் கல்கி, அகிலன், நா.பார்த்தசாரதி போன்றோர் நாவல்களை எழுதியுள்ளனர்.

கதைக் கருவிற்குச் சமூகப் பிரச்சனையை முன் நிறுத்தும் இக்காலச் சூழலில் புராண, இதிகாசக் கதைகளை மீட்டுருவாக்கம் செய்யும் செயலில் பல படைப்பாளிகள் இறங்கியுள்ளனர். மகாபாரதக் கதையை அடிப்படையாகக் கொண்டு எஸ்.ராமகிருஷ்ணன் உபபாண்டவம் என்ற நாவலை எழுதியுள்ளார். இது தற்காலத்தில் மிகப் பெரிய வெற்றி பெற்ற நாவலாகும். கதையின் மையக் கருத்தாக அமையும்

கதைக்கருதான் நாவலின் வெற்றிக்கு மிக முக்கியமாக விளங்குகின்றது.

நாவல் படைக்கும் நெறிமுறைகள்

நாவலைப் படைக்கும் பொழுது, சில நெறிமுறைகளைப் பின்பற்ற வேண்டும். அனுபவங்களை முறையாகப் பதிவு செய்தல், எழுதும் போது கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியவை போன்றன கடைப்பிடிக்க வேண்டிய நெறிமுறைகள்.

அனுபவங்களின் பதிவு

படைப்பாளிகளுக்கு அளவுக்கு அதிகமான அனுபவங்கள் தேவை. ஒரு படைப்பாளி பார்த்தவை, படித்தவை, அனுபவித்தவை அனைத்துமே அவரது அனுபவத்தில் சேருகின்றன. அவர் அனுபவங்கள் உள்ளத்தில் ஆழப்பதிந்து நிற்பன. ஒரு நாவலைப் படைக்கும் நேரத்தில் அவ்வனுபவத்தின் அடிப்படையில் படைப்பதற்கு அவை பயன்படுகின்றன.

சிறுசிறு நிகழ்வுகளையும் உற்றுப் பார்த்து மனத்தில் பதிந்த அந்நிகழ்வுகளை எழுத்தில் கொண்டுவர முயல வேண்டும். நாம் செல்லுகின்ற வீதிகளில், பேருந்துக்கு நிற்கின்ற இடங்களில், பேருந்துப் பயண நேரங்களில், கடைத்தெருவில், மற்ற பொதுவிடங்களில் நிகழ்வுகள் பல நிகழக் கூடும். அந்நிகழ்வுகளை மனத்தில் நிறுத்தி, சேகரித்து வைத்திருக்க வேண்டும்.

மறதி வந்துவிடும் என்று தோன்றினால் கையில் சிறு குறிப்பேடு வைத்துக் கொண்டு, நம் உள்ளத்தைத் தொடும் சிறுசிறு நிகழ்வுகளையும் குறித்து வைத்துக் கொள்ள வேண்டும். ஒவ்வொரு நிகழ்வையும் மிகுந்த ஆர்வத்தோடு பார்க்க வேண்டும். டி.எச்.லாரன்ஸ் பற்றி ஆல்டக்ஸ் ஹக்ஸ்லி குறிப்பிடுகையில்

சாகப் போகிறவன் உலகத்தை ஆர்வத்தோடு பார்ப்பது போலப் பார்த்தார்' என்று குறிப்பிடுகின்றார்.

உலகில் கிடைக்கும் அனைத்து அனுபவங்களையும் தேடிப் பெறுதல் வேண்டும். அனுபவத்தைக் கொண்டு நமக்குத் தெரிந்ததைப் பற்றி, நமக்கு ஆர்வமுள்ள செய்திகளைப் பற்றி எழுத வேண்டும். மகிழ்ச்சி உண்டாக்குவதற்காகவோ, நாவலில் சுவைகூட்ட வேண்டும் என்பதற்காகவோ, நம் அனுபவத்திற்கு மாறானதை எழுதக் கூடாது. நாம் நம்புவதை மிகுந்த நம்பிக்கையுடன் எழுத வேண்டும்.

கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியவை

நாவல் எழுதும் போது மிகக் கவனத்துடன் எழுத வேண்டும். மதம், சாதி போன்ற பிரச்சனைகளை எழுதும்போது மிகவும் கவனம் வேண்டும். எந்த மதத்தினரையும், சாதியினரையும் புண்படுத்தும் வண்ணம் எழுதிவிடக் கூடாது.

வரலாற்று நாவல்களை எழுதும்போது பெரும்பாலும் உண்மையான கதை மாந்தர்களின் பெயர்களையே பயன்படுத்த வேண்டும். வரலாற்று நிகழ்வுகளை இயன்றவரை பல்வேறு வரலாற்று ஆதாரங்களுடன் எழுத வேண்டும். கற்பனை கலந்து எழுதினாலும் உண்மை மறுக்கப்படக் கூடாது. சரியான தகவல் கிடைக்காத நிகழ்வுகளை எழுதக் கூடாது.

நாவல் என்பதைப் பிறர் படிப்பதற்காக நாம் எழுதுகிறோம். எனவே பிறருக்குப் புரியும் மொழி நடையில் எழுத வேண்டும். மறைமலை அடிகள் தமிழ் நாவல் எழுதும் போது தூய தமிழ் நடையில் எழுதினார். அவரது நாகநாட்டரசி அல்லது குமுதவல்லி நாவல் செல்வாக்குப் பெறாமல் போயிற்று.

நாவல் எழுதுபவர் தம்மை மிகச் சாதாரண வாசகனாக நினைத்து அவனுக்கு எழும் சிரமங்களைக் கற்பனை செய்து

பார்க்க வேண்டும். வாசகர், சொல்லுக்கு அர்த்தம் தேடி அலையுமாறு எழுதக் கூடாது. வாசகருக்குத் தெரிந்ததில் தொடங்கித் தெரியாததைக் கூற வேண்டும்.

சொற்களின் முக்கியத்துவம்

தொலைக்காட்சியிலோ, நாடகத்திலோ, திரைப்படத்திலோ நாம் காணும்போது கதை மாந்தரின் உணர்வுகளை முக பாவத்தைக் கொண்டு பார்த்து விடலாம். ஆனால் நாவலில் கதை மாந்தரின் உணர்வுகளைச் சொற்களே வெளிப்படுத்த வேண்டியுள்ளது. எனவே அந்தந்த உணர்ச்சிக்கு உரிய சொற்களைப் பயன்படுத்தி எழுத வேண்டும்.

பெரிய பெரிய சொற்றொடர்களைப் பயன்படுத்தக் கூடாது. சிறு சிறு சொற்றொடர்களில் எழுத வேண்டும். ஒவ்வொரு சொற்றொடரும் ஒரு பொருளைத் தரும் வண்ணம் எழுத வேண்டும். தேவையான சொற்களை மட்டும் பயன்படுத்த வேண்டும். தேவைக்கு அதிகமான சொல் அலங்காரம் இருந்தால் நாவல் படிப்பதற்குச் சலிப்பு ஏற்படும். நாம் சொல்ல வந்ததைப் புரிய வைக்க எளிமையான, அதே நேரத்தில் தேவையான அளவு சொற்கள் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.

எளிய சொற்கள்தாம் நாவலை விளங்க வைக்கும். எதார்த்த நாவல் எழுதும் எழுத்தாளர்கள், வட்டார நாவல் எழுதும் எழுத்தாளர்கள் எளிய மக்களின் மொழியையே சொற்களாக்கி எழுதுவர். எல்லாருக்கும் தெரிந்த சொற்களையே பயன்படுத்த வேண்டும். மொழித் தூய்மை உண்டாக்குகிறேன் என்று கூறியாருக்கும் புரியாத சொற்களைப் பயன்படுத்தக் கூடாது.

உத்திகள்

நாவல் எழுதும்போது பல்வேறு வகையான உத்திகளைக் கையாளுகின்றனர். அவற்றில் குறிப்பிடத்தக்கவை கதை கூறும் உத்தி, கடித உத்தி, நனவோடை உத்தி ஆகியன.

கதை கூறும் உத்தி

நாவலில் கதை சொல்லுதல் என்பது ஒரு கலையாகும். பழைய காலத்தில் கதை கூறுதல் என்பது 'ஒரே ஒரு ஊரிலே' என்று தொடங்கும். கதையில் வரும் நிகழ்ச்சியினை வரிசைப்படுத்தி, சுவைபடக் கூறுவது வழக்கம். இந்தக் கதை கூறும் முறை சில காலங்களுக்கு வெற்றிகரமாக நிகழ்ந்தது. பிறகு இந்த முறையில் சலிப்பு ஏற்பட்ட பொழுது புதிய முறைகளை எழுத்தாளர்கள் கையாளத் தொடங்கினர்.

கதை நல்ல முறையில் எழுதப்படவும், வாசகர்களைக் கதைக்குள் முழுமையாகக் கவர்ந்திழுக்கவும் சில உத்திகளை நாவலாசிரியர் பின்பற்றுவர். அந்த உத்திகளுக்குக் கதை கூறும் உத்தி என்று பெயர். இதனைக் கதை கூறும் முறை என்றும் கூறுவர்.

கதை கூறும் முறையை

(1) ஆசிரியரே கதை கூறல்

(2) கதை மாந்தர் கதை கூறல்

என்று பிரிக்கலாம்.

1.ஆசிரியரே கதை கூறல்

ஆசிரியரே கதை கூறும் முறையை எடுத்துரை உத்தி என்றும் கூறுவர். அதாவது ஆசிரியர் கதையைத் தானே எடுத்துரைக்கும் முறையில் கதை கூறுவது ஆகும். ஆசிரியர் தனியே படர்க்கை நிலையில் நின்று, தான் ஒவ்வொரு நிகழ்வையும் அருகே இருந்து பார்ப்பது போல் கதையைக் கூறிச்

சொல்லும் முறை. கதையை ஒருவர் சொல்ல இன்னொருவர் கேட்பது போல இம்முறை இருக்கும். எழுத்தாளர் கதை கூறுபவர்: வாசகர் கதையைக் கேட்பவர். தமிழில் பெரும்பாலான நாவல்கள் இம்முறையில் அமைந்தவை. இவ்வாறு கதையைக் கூறிச் செல்வதில் கல்கி மிகச் சிறந்தவர் ஆவார். கல்கியின் பொன்னியின் செல்வன், சிவகாமியின் சபதம் போன்ற நாவல்கள் இம்முறையில் புகழ் பெற்றவை. நாவல் எழுதும் படைப்பாளி இந்த முறையில் எழுதினால் தான் சொல்ல நினைக்கும் ஒவ்வொரு சிறு நிகழ்ச்சியையும் விடாமல் மிகச் சிறப்பாக வருணிக்கலாம்.

கதைமாந்தர் கதை கூறல்

நாவலில் வருகின்ற தலைமை மாந்தர்கள், இன்றியமையா மாந்தர்கள் ஆகியோர் தாம் அனுபவித்த, தாம் கண்ட நிகழ்வுகளை ஒரு செய்தியாகக் கூறி வருவர். பாத்திரத்தின் பெயரைத் தலைப்பாகக் கொண்டு அந்தந்த அத்தியாயம் தொடங்கும். தலைப்பாக இருக்கும் பாத்திரம் தானே தன்னை 'நான்' எனக் கூறிக்கொண்டு கதையைச் சொல்லத் தொடங்கும். அப்படிக்கூறுவதால் நாவலாசிரியனின் இடையீடு இருக்காது.

நாவலின் சம்பவங்களைக் கூறும்போது கதை சொல்லும் பாத்திரம் தான் கண்ட, கேட்ட அனுபவித்த செய்திகளை மட்டும்தான் கூற முடியும். இன்னொரு பாத்திரம் தான் கண்ட, கேட்ட, அனுபவித்த செய்திகளைக் கூறும். இவற்றை இணைத்துக் கொண்டு கதை அமையும். இவ்வாறு, நாவல்களை எழுதிப் பார்த்தவர்களிலே மு.வரதராசனார் முக்கியமானவர். கதையில் வரும் ஒரு பாத்திரம் மட்டுமே கதை கூறுவதாக நிறைய நாவல்கள் வெளிவந்துள்ளன.

தமிழில் முதல் நாவலான பிரதாப முதலியார் சரித்திரம் நாவலில் கதைத் தலைவரான பிரதாப முதலியாரே கதையைக்

கூறிச் செல்கிறார். மு.வரதராசனாரின் **அகல்விளக்கு** நாவலில் வேலன் என்ற ஒரு பாத்திரமே கதை முழுவதையும் சொல்கிறது. மு.வரதராசனாரின் மற்றுமொரு நாவலாகிய **வாடாமலர்** நாவலில் குழந்தைவேல் என்ற கதைத் தலைவனே கதை முழுவதையும் கூறுகிறான். இவ்வாறு, கதை மாந்தரே கதை கூறுவதால் கதை நிகழ்வுகளில் சில நேரங்களில் சலிப்பு ஏற்படுவதும் உண்டு.

கடிதம் மூலம் கதை கூறல்

கடிதம் மூலம் கதை கூறல் என்பது ஒரு வேறுபட்ட உத்தியாகும். இம்முறையில் பாத்திரங்கள் தமக்குள் எழுதும் கடிதங்கள் மூலம் கதை நகரத் தொடங்கும். தனித்தமிழ் இயக்க முன்னோடியான மறைமலையடிகள் இந்த உத்திமுறையில் கோகிலாம்பாள் கடிதங்கள் என்ற நாவலை எழுதினார். இந்நாவலில் பதினேழு கடிதங்கள் உள்ளன. மனித இயல்பை ஆசிரியர் பாத்திரங்களுக்கிடையே கடிதங்களின் மூலம் எழுதியுள்ளார்.

கோகிலாம்பாள் கடிதங்கள் எனும் நாவல், கோகிலாம்பாள் தன் தலைவனுக்கு எழுதிய கடிதங்கள் வாயிலாகக் கதை சொல்கிறது. தன்மை முறையில் கூறப்படும் நாவலைப் போல இம்முறையும் தன்மை முறையிலேயே அமையும்.

பேராசிரியர் வையாபுரிப்பிள்ளை, **ராஜி** என்ற தம் நாவலில் கதைத் தலைவன் நாணு கதைத் தலைவி ராஜிக்கு எழுதும் கடிதங்களும் கடிதம் மூலம் கதை கூறும் உத்திக்குச் சான்றாகும். இம்முறை அண்மைக் காலங்களில் பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப் படுவதில்லை.

நனவோடை உத்தி

நனவோடை உத்தி என்பது முன்னர் நடந்த நிகழ்ச்சிகளைப் பாத்திரங்கள் மீண்டும் எண்ணிப் பார்க்குமாறு கதையை எழுதுவதாகும். பாத்திரங்களின் அனுபவங்களை அப்பாத்திரங்களே எண்ணிப் பார்க்குமாறு அமைத்துக் கொள்வதாகும். மேலை நாட்டினரிடம் இருந்து கடன் வாங்கப்பட்ட இந்த உத்தி முறை தமிழில் மிகப் பெரும் எழுத்தாளர்களால் பயன்படுத்தப்பட்டது.

நனவோடை முறையில் கதையைக் கூறும் போது சில பிரச்சனைகளும் ஏற்படலாம். கதை நிகழ்வுகள் ஒன்றோடு ஒன்று தொடர்பின்றி இருப்பது போல் தோன்றும். மொழிநடையும் புதிதாகவும், புரியாததாகவும் இருக்கும்.

தமிழில் லா.சா.ராமாமிர்தம் தமது **அபிதா** எனும் நாவலில் இவ்வுத்தியைப் பயன்படுத்தியுள்ளார். நீல.பத்மநாபனின் உறவுகள் என்ற நாவலும் இவ்வுத்தியில் எழுதப்பட்டது. இந்த முறையில் நாவல் எழுதத் தொடக்க கால எழுத்தாளர்கள் அளவுக்கதிகமான முயற்சி செய்ய வேண்டும். இம்முறை நாவல்கள் உரைநடைக் கவிதையாய் வளர்ந்து, முடியும் என்பார் எழில் முதல்வன். மேலும், அவர் கூறுகிறார்:

கடந்த காலம் என்பது முடிந்து போன ஒன்று. வருங்காலம் என்பது நம்மால் புரிந்து கொள்ள முடியாதது. எனவே நிஜமாக எஞ்சி நிற்பது நிகழும்பொழுது மட்டுமே. ஆதலின் நிகழ்கணத்தில் நித்தியத்தின் விஸ்வரூபத்தைத் தேடிக் காண்பதே வாழ்க்கையின் இலட்சியம் என நனவோடை முறைக் கூறுகிறது.

நாவலின் பகுதிகள்

நாவலின் பகுதிகள் என்பவை நாவலின் தொடக்கம் முதல் முடிவு வரை உள்ள அனைத்துப் பிரிவுகளையும் உள்ளடக்கியவை

ஆகும். நாவலைச் சுவைபட எழுதுவதற்கும், நாவல் கதை ஓட்டம் மாறுபடாமல் அமைவதற்கும் நாவலின் பகுதிகள் பயன்படுகின்றன. நாவலின் பகுதிகளாகக் கீழ்க்கண்டவைகளை நாம் கொள்ளலாம்.

- (1) நாவலின் தொடக்கம்
- (2) நாவலின் வளர்ச்சி
- (3) நாவலின் உச்சநிலை
- (4) நாவலின் புடைபெயர்வு
- (5) நாவலின் முடிவு

நாவலின் தொடக்கம்

நாவல் என்ற ஓர் இலக்கிய மரபு உருவாவதற்கு முன்னால் நம்மிடையே இருந்த மரபுக்கதைகளின் தொடக்கத்திலிருந்து மாறுபட்டதாக ஒரு நாவலின் தொடக்கம் இருக்கவேண்டும். பழைய வாய்மொழிக் கதைகள் ஒரே ஒரு ஊரிலே, 'ஒரு ஊரிலே' என்று தொடங்கும். நாவலை அவ்வாறு தொடங்கினால் நாவல் சுவைக்காது. கதையின் கருத்தை இரண்டு மூன்று அத்தியாயங்கள் கழிந்த பிறகு காட்டலாம்.

முதல் ஓரிரு அத்தியாயங்களில் கதை நிகழும் ஊரின் பின்னணி, கதை நிகழும் காலச் சூழல் ஆகியவற்றை விளக்கலாம். பிறகு, கதையை எந்த உத்தியில் தொடங்கினால் நன்றாய் இருக்குமோ அந்த உத்தியில் தொடங்கிச் சுவைபடச் சொல்ல வேண்டும்.

கல்கியின் **பொன்னியின் செல்வன்** நாவலின் தொடக்கம் ஒரு நல்ல நாவலின் தொடக்கம் எப்படியிருக்க வேண்டும் என்பதற்குச் சான்றாக உள்ளது.

ஆதியும் அந்தமுமில்லாத கால வெள்ளத்தில் கற்பனை ஓடத்தில் ஏறி நம்முடன் சிறிது நேரம் பிரயாணம் செய்யுமாறு

நேயர்களை அழைக்கிறோம். வினாடிக்கு ஒரு நூற்றாண்டு வீதம் கடந்து இன்றைக்குத் தொள்ளாயிரத்து எண்பத்திரெண்டு ஆண்டுகளுக்கு முந்திய காலத்துக்குச் செல்வோமாக என அது அமைக்கப்பட்டுள்ளது.

இவ்வாறு நம்மை ஆயிரம் ஆண்டுகளுக்கு முன்பு இராசராச சோழன் இளைஞனாக இருந்த காலத்திற்கு அழைத்துச் செல்கிறார். கல்கிக்குப் பின் வந்த நாவலாசிரியர் சிலர் நேரடியாகக் கதையைத் தொடங்கும் உத்தியையும் கையாண்டனர்.

மோகமுள் நாவலைத் தி.ஜானகிராமன், அணைக்கரை பஸ் ஆனையடியைக் கடந்து வந்து டவுன் ஹைஸ்கூல் வாசலையும் கடந்து நாற்சந்தியையும் கடந்து போயிற்று. அவ்வளவுதான். ஏதோ புழுதிப்புயல் கிளம்பி ஊரையே சூறையாடுவது போலாய் விட்டது. மேல்துண்டாலும், முந்தானையாலும் மூக்கையும், வாயையும் பொத்திக் கொண்டார்கள். செம்மண் புகாமல் கண்ணை இடுக்கிக் கொண்டார்கள். உடம்பைச் சுற்றி போத்தியிருந்த காவிக்கதர் ஐந்து முழத்தால் மூக்கையும் வாயையும் பொத்தினவாறே விளக்குமாறு பட்ட நாய் போல ஹரம், ஹரம் என்று சந்தேகத்தையும், அருவருப்பையும் கமறி வெளியே தள்ளினான் பாபு என்று கதையை நேரடியாகத் தொடங்குகிறார்.

நவீன நாவலாசிரியர் எஸ்.ராமகிருஷ்ணன் தன் **நெடுங்குருதி** நாவலைக் கீழ்க்கண்டவாறு தொடங்குகிறார்.

ஒரு சாரை எறும்புகள் ஊரை விட்டு விலகிய பாதையில் அவசரமாகச் சென்று கொண்டிருப்பதைப் பார்த்துக் கொண்டிருந்த போது நாகுவிற்குப் பதினொறு வயது நடந்து கொண்டிருந்தது.

இவ்வாறு, நாவலின் தொடக்கம் பல்வேறு முறைகளில் அமைவதை நாம் பல நாவல்களைப் படிக்கும் போது உணரலாம். நாம் நாவல் எழுதும் போது நாவலின் தொடக்கத்தைப் படித்தவுடன் நாவலை வாசகர் தொடர்ந்து படிக்க விரும்பும் வண்ணம் அமைக்க வேண்டும்.

நாவலின் வளர்ச்சி

நாவலின் வளர்ச்சி என்பது கதை தொடங்கி வளர்ந்து வரும் நிலையாகும். இயல்பான வளர்ச்சியே நாவலைச் சுவை குன்றாமல் வளர்க்கும். நாவலின் போக்கு ஓர் ஆற்றின் போக்கைப் போல் அமைய வேண்டும்.

வெறும் கதை மட்டுமே நாவலாக வளர்ந்து விடாது. ஓர் அழகியல் சுவையுடன் நிகழ்ச்சிகள் அமைக்கப் பெற்றுப் பாத்திரங்களின் செயல்பாடுகளுடன், உரையாடலுடன் நாவல் எழுதப்பட வேண்டும்.

கதைப் பின்னல் அமைப்பே நாவலின் வளர்ச்சியில் மிக முக்கியப் பங்கு வகிக்கும். ஓர் அத்தியாயம் ஒரு நிகழ்வுடன் தொடங்கி அதே நிகழ்வுடன் முடிந்தால் நன்றாக இருக்கும். அடுத்த அத்தியாயம் அதே நிகழ்வின் தொடர்ச்சியாகவோ அல்லது வேறு நிகழ்வின் தொடக்கமாகவோ இருக்கலாம். சில நேரங்களில் முந்திய அத்தியாயங்களில் தொடர்பற்றுப் போன கதையை இரண்டு மூன்று அத்தியாயங்கள் கழித்தும் தொடங்குவது உண்டு. இதனால் கதை வளர்ச்சி நிலையில் சுவை பெருகும்.

ஜெயகாந்தனின் **காத்திருந்த ஒருத்தி போல்** எனும் நாவலில், பார்வதியம்மாளை மாடிப்படி வரை வந்து விடை கொடுத்தனுப்பி விட்டு, படிக்கட்டின் திருப்பத்தில் நின்று தன்மகன் பிரகாசம் வருகிறானா என்று பார்த்தாள் அழகம்மாள் என்று முதல் அத்தியாயம் தொடங்குகின்றது. அத்தியாய முடிவில்,

அதன் பிறகு ஒவ்வொரு பருவத்திலும் வளர்ந்து வருகின்ற பிரகாசத்தின் வருகைக்காகக் காத்திருப்பதும்... அழகம்மாளின் வாழ்க்கையே ஒரு காத்திருத்தலாகி விட்டது.....என்று எழுதுகிறார்.

இரண்டாவது அத்தியாயத் தொடக்கத்தில், பத்து மணிக்குப் பிரகாசம் வந்தான். அவன் பஸ்ஸில் இருந்து இறங்கும்போதே பார்த்த அழகம்மாள் நிம்மதியாய் நிமிர்ந்து நின்றாள்' என்கிறார். இதனால் கதையின் வளர்ச்சியில் சுவை கூடுகிறது.

சுந்தர ராமசாமியின் ஒரு புளிய மரத்தின் கதை எனும் நாவலில் முதல் இரு அத்தியாயங்கள் தாமோதர ஆசான் என்பவருடன் படைப்பாளிக்கு ஏற்பட்ட நட்பைக் கூறுகிறது. மூன்றாவது அத்தியாயம் படைப்பாளி, தாம் இவ்வூரில் புளியமரத்து ஜங்ஷனில் வந்து முதன் முதலில் இறங்கியதில் தொடங்குகிறது.

எங்கள் குடும்பம் எனது தந்தையின் பூர்வீகக் கிராமத்தை விட்டுக் குடி பெயர்ந்து எனது தாயாரின் பிறப்பிடமாகிய இவ்வூருக்குச் சட்டியும் பெட்டியுமாக வந்து சேர்ந்த போது எனக்கு இன்னும் நன்றாகவே ஞாபகம் இருக்கிறது. நாங்கள் எல்லோரும் புளிய மர ஜங்ஷனில் தான் வந்து இறங்கினோம். இவ்வாறு கதை முன், பின்னாகத் தொடங்குவதும் நாவல் வளர்ச்சியில் சுவையூட்டும் முறைதான்.

கதைக்கான சம்பவத் தொடர்கள் காரண காரியங்களோடு தொடர்பு படுத்தப்படும் பொழுது நாவல்கள் வளர்கின்றன. நிகழ்வுகளைச் சங்கிலி வளையங்கள் போலக் காரண காரியங்களால் பிணைக்க வேண்டும். அவ்வாறு பிணைத்து, கதை மாந்தரின் செயல்கள் மூலம் அவர்களிடையே உள்ள முரண்பாட்டை வெளிப்படுத்த வேண்டும்.

மு.வரதராசனார் தமது **அகல்விளக்கு** எனும் நாவலில் பாத்திரங்களின் செயல்கள் மூலம் அவர்களிடையே உள்ள முரண்பாட்டை வெளிப்படுத்துகிறார்.

சந்திரன் - அழகன்: படிப்பாளி.

ஒழுக்கக் குறைவானவன்.

வேலு - அழகிலும், படிப்பிலும் சுமார்.

ஒழுக்கமானவன்.

மாலன் - மூடநம்பிக்கை உள்ளவன்

கற்பகம் - பகுத்தறிவு உள்ளவள்

மணிமேகலை - ஆடம்பரம் விரும்புவள்

அவள் கணவன் - ஆடம்பரத்தை விரும்பாதவன்

இவ்வாறு பல முரண்பாடுகளால் அகல் விளக்கு நாவலில் பாத்திரங்கள் செயல்படுவதால் நாவல் வளர்கிறது.

சில நேரங்களில் சில மனிதர்கள் எனும் நாவல் ஜெயகாந்தன் எழுதிய மிகச் சிறந்த நாவல். இந்த நாவலின் கதை அவர் எழுதிய **அக்னி பிரவேசம்** எனும் சிறுகதையின் தொடர் வளர்ச்சியாகும். இதனை ஜெயகாந்தனே கீழ்க்கண்டவாறு கூறுகிறார்.

எனக்கு இந்த நாவல் அல்ல, இதற்கு அடிப்படையான அக்னிப் பிரவேசமே உடன்பாடான கதை. உடன்பாடான கருத்து உடையதாகும். அதன் முடிவை எல்லோரும் மாற்றி ஆளுக்கொரு கதை எழுதியதின் காரணமாக அவர்கள் விரும்புகிற முடிவை ஆரம்பமாக வைத்து நான் என்னையே மறுத்து அக்னிப்பிரவேச முடிவை மாற்றினால் வரும் விளைவுகளை நாவலாக எழுதினேன். எனவே, ஒரு நாவல் உருவாகி வளர்வதற்கு ஓர் அடிப்படை தேவைப்படுகிறது. நாவல் ஓர் உச்ச நிலையை நோக்கி வளர்ந்து, முடிவை நோக்கிப் பயணிக்க வேண்டும். நாவல் படைப்பாளன்,

நாவல் வளர்கின்ற சூழலில் சிக்கல்களை அதிகப்படுத்திக் கொண்டே சென்று, ஓர் உச்ச நிலைக்கு நாவலைக் கொண்டு செல்வான்.

நாவலின் புடைபெயர்வு

நிகழ்ச்சிகள் கதையின் ஒரு பகுதியில் இருந்து இன்னொரு பகுதிக்கு எளிதாகப் புடைபெயர்ந்து சென்று சேர வேண்டும். ஒரு பகுதியில் இருந்து இன்னொரு பகுதிக்குத் திடீர் என்று தாவிச் சென்று விடக் கூடாது. இவ்வாறு கதையை நகர்த்திக் கொண்டு செல்வதற்குப் புடைபெயர்வு என்று பெயர்.

இந்தப் புடைபெயர்வுதான் நாவலை மிகச் சிறப்பாகக் கொண்டு செல்லும். இப்புடைபெயர்வு சரியாக அமையவில்லை என்றால் நாவல், படிப்பவர்க்குச் சலிப்பூட்டும்.

உரையாடல்கள் வழியோ, நாவலின் பாத்திரங்களின் வழியோ புடைபெயர்வை நிகழ்த்தலாம். ஒரு செயல் நடக்கும்போது, அதற்கான காரணத்தைச் சொல்ல வருகின்ற ஒரு கதை மாந்தர் பத்து ஆண்டுகளுக்கு முன்பு நடந்த ஒரு நிகழ்ச்சிதான் இதற்குக் காரணம் என்று கூறுவார். உடனே கதையும் பின்னோக்கு உத்தியில் புடைபெயர்வு கொள்ளும்.

தி.ஜானகிராமனின் **மோகமுள்** நாவலில் கல்லூரியில் படிக்கும் பாபு ஒலிபெருக்கியில் ஒலிக்கும் வீணை இசையைக் கேட்டு மனம் உருகுகின்றான், உடனே நினைக்கிறான்.

'நாமும் காலத்தையெல்லாம் இப்படி வீணாக்காமல் இருந்தால், இந்த சங்கீதத்தை நன்றாகப் பயின்றிருந்தால் என்று நினைத்துத் தன் தந்தையைப் பற்றி எண்ணுகிறான்.

கதை அவனின் ஏழு வயதுக்குத் திரும்புகிறது. அந்த வயதிலேயே அவன் தந்தையுடன் கச்சேரி கேட்கச் சென்ற செய்திக்குச் செல்கிறது.

நாவலின் உச்சநிலை

ஒரு நாவலில் ஒரே ஒரு சிக்கலோ, சிக்கல்களோ வளர்ந்து வரக்கூடும். அச்சிக்கல்கள் மேலும் மேலும் வலுவடைந்து நாவல், கதையோட்டத்தை மிகுவிக்கும். சிக்கல்கள் மிகுந்து கதைத் தலைவனையோ, தலைவியையோ துன்பத்திற்கு ஆளாக்கும். அவ்வாறு மிகுந்த துன்பம் நேர்ந்த நிலையே உச்சநிலையாக இருக்கும்.

இதற்குமேல் சிக்கல்கள் வர முடியாது என்று நாவல் படைப்பாளி நினைத்தவுடன் உச்சநிலை (Climax) முடிவடையும். பிறகு ஒவ்வொரு சிக்கலாக அவிழத் தொடங்கும். சிக்கல்கள் அவிழ, அவிழ நாவல் படிக்கும் வாசகருக்கு நாவலைப் படிப்பதில் சுவை கூடும்.

எம்.வி.வெங்கட்ராம் எழுதிய **வேள்வித் தீ** எனும் நாவலில் கதைத்தலைவன் கண்ணன், அவன் மனைவி கௌசலை ஆகியோரைச் சுற்றி நிகழும் கதை நிகழ்வு, ஹேமா என்ற பணக்கார இளம் விதவை நுழையும்வரை சாதாரணமாகச் செல்கிறது. ஹேமா, கண்ணனின் மேல் மோகமுற்றுத் தன் பணத்தால் கௌசலையையும், கண்ணனையும் மயக்குகிறாள்.

கௌசலை, ஹேமா, தன் கணவன்மேல் கொண்ட மோகத்தால் தான் தன்னுடன் அன்புடன் பழகுகிறாள் என்பதை அறியாதவள். கண்ணன் அறிந்தாலும் முதலில் பணத்தேவைக்காக அவள் நட்பை விரும்பினான். பிறகு அவளையே விரும்பினான். ஒருநாள் கௌசலை வெளியே போயிருந்த வேளையில் கண்ணனும், ஹேமாவும் இருந்த நிலையும், அந்நேரத்தில் கௌசலை வந்துவிட கண்ணனும் ஹேமாவும் மாட்டிக் கொள்வதும் நிகழ்கிறது. இதுதான் இந்நாவலின் உச்ச நிலை. கௌசலை கேட்கிறாள்,

'இந்தக் கூத்து எத்தனை நாளா நடக்குது?

'என்ன நடந்துட்டுது? எதற்காகக் கத்தறே. பணவிஷயமா கேக்க வந்தா நீ இல்லே; புறப்பட்டுட்டா...

'எனக்கும் கொஞ்சம் புத்தியிருக்கு. ரெண்டு பேர் மூஞ்சியிலும்தான் பட்டையா எழுதி வச்சிருக்கே!

இந்த உச்சநிலைதான் கதையை முடிவுக்குக் கொண்டு வரத் துணை நிற்கிறது. கௌசலை பொற்றாமரைக் குளத்தில் தற்கொலை செய்து கொள்வதும், ஹேமா, கண்ணனுடன் சேருவதுமாகக் கதை முடிவுக்கு வருகிறது.

நாவலின் முடிவு

நாவலின் முடிவு என்பது உச்சநிலையை அடுத்து நிகழ்வதாகும். நாவலின் முடிவு இன்ப முடிவாகவோ, துன்ப முடிவாகவோ இருக்கலாம். நாவலை எப்படி முடித்தால் நன்றாக இருக்கும் என்று படைப்பாளி சிந்திக்கும் போது, அவன் மனத்தில் வாசகனுக்கு எத்தகைய முடிவு ஏற்படையதாக அமையும் என்று சிந்திப்பான்.

பெரும்பாலான எழுத்தாளர்கள் நாவலை முடிக்கும்போதுதான் மிகவும் துன்புறுவார்கள். பாத்திரங்களை விட்டுப் பிரிய வேண்டியிருக்கிறதே என்ற துன்பம் கூட நிகழலாம். இரண்டு மூன்று ஆண்டுக் காலம் ஒரு நாவலை எழுதும் படைப்பாளி, நாவல் பாத்திரங்களோடு தானும் இணைந்து வாழ்வான். எனவே ஒரே வகுப்பில் சேர்ந்து படித்த மாணவர்கள் படிப்பு முடித்துப் பிரியும் போது எவ்வாறு சங்கடப்படுவார்களோ அவ்வாறு சங்கடப்படுதலும் உண்டு.

கல்கி தம்முடைய சிவகாமியின் சபதம் எனும் நாவலின் முன்னுரையில் கீழ்வருமாறு கூறுகிறார்.

மகேந்திரரும், மாமல்லரும், ஆயனரும், சிவகாமியும், பரஞ்சோதியும், பார்த்திபனும், விக்ரமனும், குந்தவையும் மற்றும் பல கதாபாத்திரங்களும் என் நெஞ்சில் இருந்து கீழிறங்கி போய் வருகிறோம் என்று அருமையோடு சொல்லி விடைபெற்றுக் கொண்டு சென்றார்கள்.

நாவல் முடிவில் மையப் பாத்திரங்கள் தவறாமல் இடம் பெற வேண்டும். மையப் பாத்திரங்களின் பிரச்சனைகளின் முடிவே நாவலின் முடிவாகும். இல்லையேல் நாவல் முடிவுக்கு வராது.

தற்காலத்தில் நவீன எழுத்தாளர்கள் முடிவை வாசகர்களுக்கே விட்டு விடுகிறார்கள். சில நேரங்களில் **சில மனிதர்கள்** எனும் நாவல் கங்கா கடைசியில் ஒரு குடிகாரியாக மாறுவதோடு முடிகிறது. ஜெயகாந்தனுக்குக் கங்காவை அப்படியே விட மனம் வராமல் கொஞ்ச காலம் கழித்துக் கங்கை எங்கே போகிறாள்? என எழுதுகிறார்.

இவ்வாறு நாவல் ஒன்றை எழுதத் தொடங்கும் போது நாவலின் அனைத்துப் பகுதிகளையும் அறிந்து கொள்ளுதல் நல்லது. நாவல் எழுதும் பயிற்சியும் முயற்சியும் தானே ஏற்படவேண்டுமே அல்லாமல் அடுத்தவரால் ஏற்படுத்த இயலாது. ஆனால் நாவல் எழுத ஓரளவு பயிற்சி வேண்டும்.

உரைநடை எழுதுதல்

உரைநடை என்பது தொடர்மொழி. உரை ஒரு சொல். நடை ஒரு சொல். உரைநடையானது நடந்து செல்லும் நெறியே உரைநடையாகிறது. 'உரை' என்னும் சொல் தமிழில் நெடுங்காலமாகவே வழக்கத்தில் இருந்து வருகின்றது. உரை என்பது எழுத்துக்கள் வரிவடிவாய் அமைந்த ஒலிவடிவாய்

அவற்றின் தன்மையை விளக்க வருவது என்று தான் பொருள் கொள்வர். ஆங்கிலத்தில் இவ்வரை நடையை 'Prose' என்று வழங்குகிறார்கள். Prose என்ற சொல்லுக்குச் சந்தமற்ற, சாதாரணமாக எழுதும் அல்லது பேசும் மொழி என உரை காண்கின்றனர்.

உலக இலக்கிய வழக்கிய அகராதி (Dictionary of world Literary Terms. P.312) உரைநடை என்பது சாதாரண சொற்கள் கொண்டு எளிமையில் உரைப்பதென்றும், பாட்டு என்பது அதனினும் வேறுபட்டு எளிமையிலும் மாறுபட்டதென்றும் காட்டுகின்றது. உரைகளின் இலக்கணம் தொல்காப்பியத்திலேயே வரையறுக்கப் பட்டிருக்கின்றது. செய்யுளியலிலும், பொருளதிகாரத்தின் இறுதியிலுள்ள மரபியலிலும் உரை பற்றிய விளக்கம் சொல்லப்படுகிறது.

செய்யுளியலில்,

"பாட்டிடை வைத்த குறிப்பினானும்

பாவின்று எழுந்த கிளவியானும்

பொருளோடு புணராப் பொய்ம் மொழியானும்

பொருளோடு புணர்ந்த நகைமொழியானும்"

(செய்யுளியல்.171)

மரபியலில்,

"சூத்திரத்துட் பொருள்ன்றியும் யாப்புற

இன்றியமையாது இயைபவை யெல்லாம்

ஒன்ற உரைப்பது உரையெனப்படுமே"

(மரபியல்.104)

உரையின் பொதுவிலக்கணத்தை நன்னூலின் பொதுப்பாயிரம்,

"பாடம் கருத்தே சொல்வகை சொற்பொருள்

தொகுத்துரை உதாரணம் வினா விடை விசேடம்

விரிவு அதிகாரம் துணிவு பயனோடு

ஆசிரிய வசனம் என்று ஈரேழ் உரையே"

(பொதுப்பாயிரம் - 20)

என்று கூறுகிறது.

உரைகளின் வகைகள்

உரைகள், ஒரே தளத்தில் அல்லது ஒரே தளத்தின் பொருட்டு அமைவன அல்ல. அவற்றிற்குப் பல தளங்கள் உண்டு. உரைகளை, அவை இடம் பெறுகின்ற தளங்களை வைத்து. நான்காக வகைப்படுத்தலாம் என்கிறார் தி.சு.நடராசன். இலக்கியத்திற்கான உரைகள் என்றும் இலக்கியங்களுக்கான உரைகள் என்றும் இருநிலைகளில் பகுக்கலாம். இலக்கியங்களுக்கானவை, மற்ற இலக்கியங்களுக்கானவை என இருநிலை காணப்படுகிறது. இலக்கண உரைகளை இரண்டு உட்பகுப்புகளாகப் பிரிக்கலாம். அவை: பொருள் இலக்கணத்துக்கான உரைகள். எழுத்து, சொல் உள்ளிட்ட மொழியமைப்புக் குறித்த இலக்கணங்களுக்கான உரைகள் எனலாம். இறுதியாகச் சமயம் மற்றும் தத்துவம் தொடர்பான பனுவல்களுக்கான உரைகள்.

மேலும் உரைகள் சுருக்கமாகவோ, விளக்கமாகவோ அமைதலைப் பொறுத்து அவற்றினடிப்படையிலும் வகைப்படுத்தலாம். தொல்காப்பியம் "அகன்ற உரை" என்று கூறுகிறதே ஒழிய உரைகளை வகைப்படுத்தவில்லை. ஆனால் நன்னூல் உரைகளை வகைப்படுத்துகிறது. நன்னூலின் பொதுப்பாயிரத்தில் அமைந்துள்ள முன்னுரைப் பகுதியில் காண்டிகையுரை. விருத்தியுரை என இரண்டாகப் பாகுபாடு செய்யப்பட்டிருக்கிறது.

காண்டிகையுரை

நூற்பாவின் பொருள் தோன்றுகிற விதமாகக் கருத்து, பதப்பொருள். எடுத்துக்காட்டு மற்றும் வினா, விடை ஆகிய ஐந்து கூறுகள் அமைவது காண்டிகையுரை என்கிறது நன்னூல்.

"கருத்துப் பதப்பொருள் காட்டு மூன்றினும்
அவற்றொடு வினா விடை ஆக்க லானும்
சூத்திரத்து உட்பொருள் தோற்றுவ காண்டிகை"

(பொதுப்பாயிரம்-21)

விருத்தியுரை

தொல்காப்பியம் மரபியலில் 'உரை' என்று சொல்லுகிற பொது வரையறையைக் கொஞ்சம் விரிவுபடுத்தி நன்னூல் அதனை விருத்தியுரை என்கிறது.

"சூத்திரத்து உட்பொருள் அன்றியும் ஆண்டைக்கு
இன்றி யமையா யாவையும் விளங்கத்
தன்னுரை யானும் பிறநூலானும்
ஐயம் அகல ஐங் காண்டிகை உறுப்பொடு
மெய்யினை எஞ்சாது இசைப்பது விருத்தி"

(பொதுப்பாயிரம்:22)

யாப்பருங்கல விருத்தியுரை உரையின் வகைகளை,

"முத்திறத்தானும், மூவிருவிகற்பினும்,
பத்துவிதத்தானும், பதின்மூன்று திறத்தானும்,
எழுவகையானும், இரண்டு கூற்றானும்,
வழுவுநனி நீங்க, மாண்போடும், மதத்தோடும்
யாப்புறுத்து உரைப்பது சூத்திரவுரையே"

என்று உரைக்கின்றது.

பதவுரைகள்

சொற்கள், தொடர்கள் அனைத்திற்கும் ஒன்றுவிடாமல் தனித்தனியே பொருள் கொள்ளுமாறு அமையும்.

இறையனார் அகப்பொருள்

இறையனார் அகப்பொருள் உரை, உரையின் நான்கு வகைகளை விளக்கிக் கூறுகின்றது.

"சூத்திரம் உரைக்கின், அது நான்கு வகையான் உரைக்கப்படும் கருத்துரைத்துக் கண்ணழித்துப் பொழிப்புத்திரட்டி அகலங்கூறல்" என கருத்துரைத்தலையும் மொழிப்புத்திரட்டலையும் முதல் நூற்பாவின் அடிப்படையில் பொதுநிலையில் விளக்கி, கண்ணழித்தலுக்கும் அகலங்கூறலுக்கும் சிறப்பு நிலையில் விளக்கம் கூறுகின்றது இறையனார் அகப்பொருள்.

நம்பியகப்பொருள்

நம்பியகப்பொருள் நான்கு வகை உரைகளின் இயல்புகளைக் கூறுகிறது.

"பொருளுரை நான்கு வகைப்படும். **கருத்துரைத்தல்** என்பது சூத்திரத்து உட்கோள் உரைத்தல், **கண்ணழித்தல்** என்பது சூத்திரத்துச் சொற்றோறும் பொருளுரைத்தல், மொழிப்புத்திரட்டலாவது, சூத்திரத்துப் பொருளையெல்லாம் **தொகுத்துரைத்தல்**, அகலங்கூறுதல் என்பது சூத்திரப் பொருளைத் தூய்மை செய்தற்குக்கடாவும் விடையும் உள்ளுறுத்து **விரித்துரைத்தல்**"

வினா-விடைப்போக்கு

உலக வழக்கிலே ஒரு பொருளைக் குறித்து வினாவுவாரும் செப்புவாரும் கூறும் கூற்றை ஒத்ததோர் நடை இவ்வரையின் காணலாம்.

பொழிப்புரைகள்

சொல்லுக்குச்சொல்,தொடருக்குத்தொடர், பொருள் கண்டு. அப்பொருள்கள் கூடியோ, குறைந்தோ, சிதையாமல் அவற்றை ஒருங்கிணைத்துப் பொருள் கொள்வது.

விரிவுரைகள்

பதவுரை, பொழிப்புரை என இவற்றுள் ஒன்றோ அல்லது இரண்டையுமே அமைத்து பல்நோக்கிலான விளக்கங்கள் கூறுவது.

கருத்துரைகள்

சொல்லுக்குச் சொல், தொடருக்குத் தொடர் பொருள் சொல்லுதல் என்று இல்லாமல் செய்யுளின் திரண்ட கருத்தினைச் சொல்லும் வகையில் அமைவது.

ஒரு வரி உரைகள்

திரண்ட கருத்துரைகளைக் கண்டு அவற்றை மேலும் சுருக்கி ஒருவரியில் உரை காணும் முயற்சி. இவற்றைக் குறிப்புரை என்றும் கூறலாம். உரை திறனாய்வாளர்கள் நல்லுரை, கலியுரை, தற்சார்புரை. மிகையுரை, குறையுரை, பொருந்தா உரை என்று வகைப்படுத்துவர்.

மறுப்புரை

ஒரு நூலுக்கு உரை எழுதுவோர், தமக்கு முன் அந்நூலுக்கு உரை கண்டோரைச் சில இடங்களில் மறுப்பது உண்டு. ஆனால் ஒரு நூலையே மறுத்து ஓர் உரை தோன்றியுள்ளது திருவாரூர் வைத்தியநாத தேசிகர் எழுதிய இலக்கண விளக்கம்' என்னும் நூலை மறுத்து 'சிவஞானமுனிவர்' இலக்கணவிளக்கச் சூறாவளி' என்னும் பெயரில் நூல் எழுதியுள்ளார்.

தமிழ் உரைநடை வளர்ச்சி

பண்டைய கால உரைநடைநூல்கள் நமக்குக் கிடைக்கவில்லையாயினும், பண்டைக்காலத்திலேயே உரைநடை தோன்றிவிட்டது என்பதைக் காட்டும் சான்றுகள் கல்வெட்டு ஆராய்ச்சிகள் மூலம் தெரியவந்துள்ளன.

நாணயங்கள் - பிராமிக் கல்வெட்டுக்கள்

போடிநாயக்கனார் நாணயங்களின் காலம் கி.மு.மூன்றாம் நூற்றாண்டு வணிகத்தொழில் முறைக்காக அக்காலத்திலேயே உரைநடை பயன்படுத்தப்பட்டிருக்கவேண்டும் என்றும், அவை அழியக்கூடிய பொருள்களில் எழுதப்பட்டதால் அழிந்து போயிருக்கலாம் எனலாம்.

கி.மு.இரண்டாம் நூற்றாண்டில் செதுக்கப்பட்டதாகக் கூறப்படும் பிராமிக் கல்வெட்டுக்கள் வாயிலாக தொடக்கக்கால உரைநடையைப் பற்றி அறிந்து கொள்ள முடிகிறது. ஆயினும் உரைநடை நூல்களோ, உரைநடை வரலாறுகளோ இருந்ததாக இக்கல்வெட்டுக்களின் மூலம் அறிய இயலவில்லை.

சங்க இலக்கியச் சான்றுகள்

கி.பி.மூன்றாம் நூற்றாண்டு முதல் ஐந்தாம் நூற்றாண்டு வரையிலும் உள்ள உரைநடையைப் பற்றி அறிந்து கொள்ள கல்வெட்டுக்களைத் தவிழ் இலக்கியச் சான்றுகளும் உள்ளன. சங்ககால இலக்கியச் செய்யுள் அடிக்குறிப்புகள் அக்கால உரைநடையை பறைசாற்றி நிற்கின்றன.

"பொருள்வயிற் பிரிந்த தலைவன் பருவம் உணர்ந்த நெஞ்சிற்கு உரைத்தது" (நற் 157)

"வரையாது நெடுங்காலம் ஆற்றாளாய தலைமகன் சொல்லியது தோழி தலைமகளுக்குச் சொல்லுவாளாய், தலைமகன் கேட்பச் சொல்லி தூஉம் ஆம்" (நற்.272)

"காதல் பரத்தையுடன் புனல் ஆடிய தலைமகன் தோழியை வா வேண்ட அவள் புனல் ஆடியவாறு கூறி வாயில் மறுத்தது" (பரி.16) என்பன போன்ற சங்க இலக்கிய குறிப்புகள் உரைநடைக் எடுத்துக்காட்டுக்கள் ஆவன.

பல்லவர் கால உரைநடை

இக்காலத்தில் உள்ள செப்பேடுகளின் முதல் பகுதி கிரந்த வரிவடிவத்தில் சமஸ்கிருத மொழியில் செதுக்கப்பட்டிருக்கிறது. இப்பகுதி பல்லவ பரம்பரையின் பிரசத்திக் கூறும், பிற்பகுதி செய்திகளைக் கூறும், பிற்பதும் தமிழில் இருக்கிறது. இவ்வரைநடை நெகிழ்ச்சியானதாகவும், எளிதானதாகவு காணப்படுகிறது. இதனைப் பேச்சு வழக்கு மொழி என்று கூறலாம். இத உள்ளடக்கம் உலக செய்திகள், நில உரிமை மாற்றம், அரசியல் ஆணைகள் அவை நிறைவேற்றப்படும் முறை, கோயில் நிர்வாகம் முதலிய புதிய உள்ளடக்கத்திற்கேற்ற மக்களது பேச்சு வழக்கிற்கு நெருங்கிய நடையில் அவை எழுதப்பட்டன.

கி.பி. ஐந்தாம் நூற்றாண்டு முடிவடையும் காலத்தில் இருவகையான உரைநடைகள் தோன்றின. ஒன்று இலக்கிய வழக்கு: மற்றொன்று உலகிய வழக்கு. முதலாவது இலக்கியம் கற்றறிந்தோருக்காகவும், இரண்டாவது இலக்கிய அறிவில்லாத கிராமப் பொதுமக்கள் அறிந்து கொள்வதற்காகவு தோன்றியவை. இவ்விரண்டு நடைகளும் ஒன்பதாம் நூற்றாண்டு வண பெரிதும் வளர்ச்சி பெற்றன. அவ்வளர்ச்சியை அக்காலத்தில் தோன்றி களவியலுரையும் காணமுடிகிறது.

இடைக்காலம்

சோழர் காலத்தில் முற்காலப் பிராமி எழுத்துக்களும் வட்டெழுத்துக்களும் மறைந்து, புதிய சோழர் எழுத்துக்கள்

தோன்றின. சோ காலத்தில் உள்ள சில சாசனங்கள் வாயிலாக கி.பி.919 முதல் 1243 வரையு காலத்தில் உரைநடை வளர்ந்து வந்த முறையை அறியமுடிகிறது

உத்தரமேரூர் கல்வெட்டு கி.பி.919இல் முதல் பராந்தகசோழன் காலத்தில் வரையப்பட்டது. இது உத்திரமேரூர் சபையார் சம்வத்சரவாரியம். தோட்டவாரியம், ஏரிவாரியம், பஞ்சவார வாரியம், பொன்வாரியம் ஆகிய நிறைவேற்றுக் கழகங்களை நிறுவுதற்குரிய விதிகளையும் முறைகளையும் எடுத்துணர்த்துகிறது. இப்புதிய முறைகளை விளக்கவும், விதிமுறைகளைத் தெளிவாக வரையறுக்கவும் உரைநடை பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

கி.பி.1245 இல் மூன்றாம் இராசராசனது காலத்தில் விதிமுறைகளை மாற்றி எழுதப்பட்ட கல்வெட்டு வெளியிடப்பட்டது. இக்கல்வெட்டுக்களில் மூன்று நூற்றாண்டுகளில் உரைநடையில் தோன்றிய மாறுதல்களைக் காணமுடிகிறது. ஆய்வுத்துறையில் உரைநடைவளர்ச்சி பெற்ற முறைக்கு இக்கல்வெட்டு சிறந்த சான்றாக அமைகின்றன.

இலக்கிய உரைகள்

சோழர் கால இறுதியிலும் அதற்குப் பின்னும் பழங்கால இலக்கண நூல்களையும், சமயநூல்களையும் கற்கும் பேரார்வத்தினால் சங்க நூல்கள் சிலவற்றிற்கும் திருக்குறளுக்கும் சீவகசிந்தாமணிக்கும் திருக்கோவையாருக்கும் சிறந்த உரைகள் தோன்றின.

உரைநடை

அச்ச இயந்திரங்களின் வரவால் தமிழில் முதலில் மலர்ச்சி பெற்றது உரைநடையே. பல வகையான கட்டுரை நூல்கள், சிறுகதை, நாவல், மொழி பெயர்ப்புகள், திறனாய்வு,

உரையாசிரியர்கள் எனப் பல பிரிவுகளில் உரைநடை வளர்ந்தது. 1904ஆம் ஆண்டில் வெளியிடப்பெற்ற தமிழ் உரைநடையின் வரலாறு என்ற (History of Tamil Prose) ஆங்கில நூல் வி.எஸ்.செங்கல்வராய பிள்ளை என்பவரால் எழுதப்பட்டது. தொல்காப்பியத்தில் வரும் உரைநடைக்குறிப்புகள் தொடங்கி, சுந்தரம் பிள்ளை, சூரிய நாராயண சாஸ்திரியார் வரையிலான தமிழ் உரைநடை வளர்ச்சியைக் காய்தல் உவத்தல் அகற்றி ஆராயும் இந்நூல் குறிப்பிடத்தக்க ஒன்றாகும். இனி, தமிழ் உரைநடை வளர்த்த சான்றோர்களைக் காண்போம்.

அச்ச இயந்திர அறிமுகம் தமிழ் உரைநடை வளர்ச்சியில் பெரும் பங்கு வகித்தது. அச்சடித்த உரைநடை நூல்கள் பல வருவதற்குப் பல அறிஞர்கள் காரணமாகத் திகழ்ந்தார்கள்.

உரைநடை முன்னோடிகள்

ஆனந்தரங்கம் பிள்ளையின் உரைநடை (1709 - 1761)

ஆனந்தரங்கம்பிள்ளை அவர்கள் புதுச்சேரியின் கவர்னர் டீப்ளேயின் மொழிபெயர்ப்பாளராகப் பணியாற்றினார். சொந்தமாகக் கப்பல் வாணிபமும் செய்தார். ஆனந்தரங்கம்பிள்ளை அவர்களுக்கு நாட்குறிப்பு (டைரி) எழுதும் வழக்கம் உண்டு. இவரது நாட்குறிப்பின் மூலம் அக்கால மக்களது பழக்க வழக்கங்கள், பேச்சுவழக்கு, வரலாறு முதலியவற்றை அறிந்து கொள்ளலாம்.

ஆனந்தரங்கம்பிள்ளையின் நாட்குறிப்பை (டைரி) வரலாற்றுக் களஞ்சியம் என்று கூறுவர். இவரது நாட்குறிப்பு நடை, பேச்சு வழக்கிலமைந்த நடையாகும். மேலை நாட்டாரின் உரைநடை தோன்றிய காலத்தில், இவரது உரைநடையும் அவர்களைப் போன்றே அமைந்துள்ளது. மேலும் இவரது நடையில் பிரெஞ்சு, ஆங்கிலம், பாரசீகமொழிச் சொற்களைக் காணலாம்.

ஆனந்தரங்கம் பிள்ளையின் டைரியைப் பற்றி வ.வே.சு.ஐயர் குறிப்பிடும் பொழுது, "அவர் எழுதி வைத்திருக்கும் குறிப்புகளைப் படிக்கும் போது அக்காலத்துத் தமிழ்நாட்டைச் சலனப்படக் காட்சியில் பார்ப்பது போன்ற உணர்ச்சி நமக்கு உண்டாகிறது" என்கிறார்.

இராமலிங்க அடிகள் (1823-1874)

வள்ளலார் என அழைக்கப்படும் இராமலிங்க அடிகளார் சிறந்த உரைநடையாளர். பல உரைநடை நூல்களை எழுதியுள்ளார். மனுமுறை கண்ட வாசகம் எனும் உரைநடை நூல் இயல்பாகவும், எளிமையாகவும் உயிரோட்டமுடையதாகவும் உள்ளது. உணர்ச்சிமிக்க நடையாக அது அமைகின்றது.

"ஐயோ, இந்தப் பசுவின் சோர்ந்த முகத்தில், கண்ணீர் எதும்புகின்றதைக் கண்ட என் கண்களை நுங்கு சூன்றெடுப்பது போல பிடுங்கியெறியேனோ!...என் செவிகளை செம்புநீருருக்கி விட்டுச் செவிடாக்கேனோ!"

ஆறுமுக நாவலரின் உரைநடை (1822-1879)

தமிழ் உரைநடை வரலாற்றில் ஆறுமுகநாவலரின் உரைநடை மிகவும் குறிப்பிடத்தக்கது. மேலைநாட்டாரின் வருகையால் அரசியல், சமூக, பொருளாதாரப் பண்பாட்டு மாற்றங்கள் ஏற்பட்டன. இம்மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப உரைநடை தனது பயன்பாட்டு எல்லையை விரிவுபடுத்த வேண்டி வந்தது. மேலைநாட்டார் இந்தியாவிலும் இலங்கையிலும் கிறிஸ்தவ சமயப் பிரச்சாரத்தைத் தொடங்கினர். நூல்களும் துண்டுப் பிரசுரங்களும் வெளியிடப்பட்டன. பொது மக்களுக்காகப் பேச்சு வழக்கைச் சார்ந்த உரைநடையைக் கையாண்டனர். இலங்கையில் கிறிஸ்தவ சமயப் பிரச்சாரத்திற்கு எதிராகப் பொது மக்களுக்குச் சைவ சமயக் கொள்கைகளை விளக்க வேண்டிய

அவசியம் ஏற்பட்டது. அதற்காக எளிய நடையைக் கையாள வேண்டிய இன்றியமையாமை ஆறுமுகநாவலருக்கு ஏற்பட்டது. அச்சு இயந்திரங்களின் வருகை உரைநடை வளர்ச்சிக்கு துணைபுரிந்தது. அக்காலக் கட்டத்தில் தோன்றிய பத்திரிகைகள் உரைநடை தோன்றுவதற்கு உதவி செய்தன. ஆறுமுகநாவலர் பலவாறு புகழ்ப்படுகிறார். உரைநடையின் தந்தை, உரைநடையின் வல்லாளர், நாவன்மை படைத்த பேச்சாளர், சைவ வாழ்வு தந்த நன்னெறியாளர் என்பன அவர் பற்றிய புகழுரைகளில் சில.

திருமுருகாற்றுப்படை உரை, நன்னூல் காண்டிகைஉரை, திருவிளையாடற் புராண வசனம், பெரிய புராண வசனம். இலக்கண வினா விடை, சைவ வினா விடை, யாழ்ப்பாணச் சமயநிலை, நல்லறிவுச் சுடர் கொளுத்தல் போன்ற உரைநடை நூல்களை ஆறுமுகநாவலர் எழுதியுள்ளார்.

சி.வை.தாமோதரம் பிள்ளையின் உரைநடை (1832-1901)

சி.வை.தாமோதரம் பிள்ளை அவர்கள் இலங்கையின் யாழ்ப்பாணத்தில் பிறந்தவர். தமிழகத்தில் உயர்ந்த பதவி வகித்தார். வழக்குரைஞராகவும் பணியாற்றினார். கலித்தொகையையும் தொல்காப்பியத்தையும் பதிப்பித்தார். இலக்கிய வழக்கு உரைநடையையும் கலந்து எழுதினார். இவரது நடை தெளிவான நடையாகும். பத்தொன்பதாம் நூற்றாண்டின் இறுதியில் • தோன்றிய நடையாதலால் வடசொல் கலப்பும் ஆங்கிலச்சொல் கலப்பும் - காணப்படுகின்றன.

உ.வே.சாமிநாதய்யரின் உரைநடை (1855 -1942)

டாக்டர் உ.வே.சாமிநாதய்யரின் புகழ் தமிழ் உள்ள அளவும் நிலைத்து - நிற்கும். உத்தமதானபுரத்தில் பிறந்த இவர். தம் வாழ்நாள் முழுவதும் பழைய ஏடுகளைத் தேடிக் கண்டுபிடித்து,

படி எடுத்துப் பிழையின்றிப் பதிப்பித்துத் தந்தார். காப்பியங்களும், புராணங்களும், கோவைகளும் உலாக்களும் இவரால் சிறந்த முறையில் பதிப்பிக்கப்பட்டன. சீவகசிந்தாமணி, மணிமேகலை, பத்துப்பாட்டு, புறநானூறு முதலியவற்றைப் பதிப்பித்து வெளியிட்டார்.

நான் கண்டதும் கேட்டதும், பழையதும் புதியதும், நல்லுரைக்கோவை நினைவு மஞ்சரி என்பவை இவரது கட்டுரைத் தொகுப்புகளாகும். இவர் தமிழுக்காகவே வாழ்ந்தவர் என்று பாரதியார் பாராட்டியுள்ளார். இவர் தமிழ்த்தாத்தா என்று அன்புடன் தமிழ் மக்களால் அழைக்கப்படுகிறார்.

இரண்டு வித உரைநடைகளை உவே.சா. அவர்கள் பின்பற்றி எழுதியுள்ளார். மணிமேகலை கதைச்சுருக்கம் போன்ற நூல்களை உரையாசிரியர் நடையைப் பின்பற்றி உயர்ந்த செந்தமிழ் நடையில் எழுதினார், பிற்காலத்தில் எழுதிய நினைவு மஞ்சரி போன்ற நூல்களின் நடைஎளிமையும் தெளிவும் வாய்ந்ததாகும். பிழையற்ற எளிய தமிழில் நூல்கள் எழுதி இந்த நூற்றாண்டில் உரைநடை வளர்ச்சிக்குத் தொண்டு புரிந்தார்.

மறைமலையடிகளாரின் உரைநடை (1876 1950)

மறைமலையடிகள் தமிழ், வடமொழி, ஆங்கிலம் ஆகிய மூன்று மொழிகளிலும் புலமையுடையவர். சென்னைக் கிறித்தவக் கல்லூரியில், தமிழ்ப்பேராசிரியராகப் பணியாற்றியவர். தனித்தமிழ் இயக்கத்த தோற்றத்திற்குக் காரணமாக இருந்தவர். இவரது உரைநடை நீண்ட வாக்கியங்களைக் கொண்டது. இருப்பினும் எளிமையும் இனிமையும் வாய்ந்ததாக உள்ளது. மறைமலையடிகளாரைத் தனித்தமிழ் நடைக்குத் தந்தை என்று கூறுவர். குமுதவல்லி, சாகுந்தல நாடகம் போன்றவற்றை எழுதியுள்ளார்.

திரு.வி.க.வின் உரைநடை (1883 -1953)

திரு.வி.கலியாணசுந்தரனார் தமிழ் ஆசிரியராக இருந்தார். பத்திரிக்கை ஆசிரியராகப் புகழ் பெற்றார். தொழிலாளர் தலைவராக விளங்கினார். பாரதியார் தமிழுக்கும் தமிழ்நாட்டுக்கும் கவிதை மூலம் செய்த அரும்பணியைத் திரு.வி.க.உரைநடைமூலம் செய்தார்.

நாயன்மார் வரலாறு, சைவத்திறவு, இராமலிங்கர் உள்ளம், இமயமலைத் தியானம், பெண்ணின் பெருமை, மனித வாழ்க்கையும் காந்தியடிகளும், தமிழ்ச்செல்வம், முருகன் அல்லது அழகு, பொதுமை வேட்டல் போன்ற நூல்களையும், கட்டுரைகளையும் எழுதியுள்ளார்.

ஞா.தேவநேயப்பாவாணரின் உரைநடை (1902 - 1981)

மொழி ஞாயிறு தேவநேயப்பாவாணர் அவர்கள் அண்ணாமலைப் பல்கலைக்கழகத்தின் மொழிநூல் துறையில் பேராசிரியராகப் பணியாற்றியவர். தமிழ்மொழி, பண்பாடு, தமிழ் அகராதி, தமிழ்நாட்டு வரலாறு. தமிழர் மதம், தமிழ் இலக்கிய வரலாறு தொடர்பான ஆராய்ச்சிக் கட்டுரைகளை எழுதியுள்ளார். மறைமலையடிகளுக்குப் பின் தனித்தமிழ் இயக்கத்தை வளர்த்தவர். சொற்களின் வேர்களைப் பற்றி ஆராய்ந்து பல நூல்களை எழுதினார்.

பெரியாரின் உரைநடை (1879-1973)

ஈ.வே.ராமசாமி என இயற்பெயர் கொண்டவர் தந்தைப் பெரியார். ஈரோட்டில் பிறந்தவர். பகுத்தறிவுச் சிந்தனைகளை மக்களிடத்தில் பரப்பியவர். தமிழ்நாட்டுச் சாக்ரடீஸ் என்றும், தமிழ்நாட்டுப் புத்தர் என்றும் இவரைப் போற்றுவார். இவரது நடை மக்கள் பேசும் பேச்சு நடையாகும்.

பெரியார் எதைப் பற்றியும் அஞ்சாமல் எழுதுவார். இவருக்கு இலக்கணம் பற்றிக் கவலை இல்லை, பிழைகளும், நீண்ட வாக்கியங்களும் கொண்டதாக உரைநடை இருந்தது.

மூடத்தனத்தை எதிர்க்கின்ற வகையில் வெளிப்படையாகச் சுருக்கென்று தைக்குமாறு எழுதுவார். இவரது நடையில் தமது கருத்துக்களைத் தெளிவாக வெளியிடுகின்ற தன்மையைக் காணலாம்.

அறிஞர் அண்ணாவின் நடை (1909 - 1969)

அறிஞர் அண்ணா காஞ்சிபுரத்தில் பிறந்தவர். தமிழ் உரைநடை வரலாற்றில் தனிநடையினைப் பெற்றுத் திகழ்ந்தவர். 'மறுமலர்ச்சி நடைக்கு அறிஞர் அண்ணா' என்று இவரைத் தமிழ் உலகம் போற்றுகிறது. வடசொற்களைக் கலந்தே எழுதினார். இருப்பினும் நல்ல தமிழ் நடையைத் தமிழ் உலகுக்கு வழங்கினார். எதுகை, மோனை, அடுக்கு மொழி, உவமை, உருவகம், ஓசைநயம், பழமொழி, மேற்கோள் போன்றவற்றைத் தமது நடையில் பயன்படுத்தி நடையை வளம் பெறச் செய்தார் எனக் கூறலாம்.

ஓர் இரவு, வேலைக்காரி, கம்பரசம், நீதிதேவன் மயக்கம், பார்வதி பி.ஏ. போன்ற நூல்களை எழுதினார். தமிழ் எழுத்து நடையிலும், பேச்சு நடையிலும் அண்ணா சகாப்தம் என்று அழைக்கப்படும் அளவுக்கு ஒரு பெரிய சகாப்தத்தை உருவாக் விட்டுச் சென்றார்.

பண்டிதமணி மு.கதிரேசச் செட்டியார் (1881-1953)

பண்டிதமணி, மு.கதிரேசச் செட்டியார் அவர்கள் அண்ணாமலைப் பல்கலைக்கழகத்தில் பணியாற்றியவர். தமிழிலும் வடமொழியிலும் புலையை பெற்றவர். உதயணன் சரிதம், சுலோசனை, உரைநடைக்கோவை முதலிய நூல்களை எழுதியுள்ளார். மண்ணியல் சிறுதேர், சுக்கிரநீதி முதலியவை

இவரின் சிறந்த மொழிபெயர்ப்பு நூல்களாகும். இவர் எழுதிய திருவாசக உரை எளிய நடையில் அமைந்துள்ளது. காலத்திற்கேற்ப இவருடைய நடைமாற்றம் பெற்றுள்ளது.

ந.மு.வேங்கடசாமி நாட்டாரின் நடை (1884-1944)

நாவலர் ந.மு.வேங்கடசாமி நாட்டார் அண்ணாமலை பல்கலைக்கழகத்தில் பணியாற்றியவர். சிறந்த தமிழ்ப் பேரறிஞராகத் திகழ்ந்தார். சிலப்பதிகாரம், மணிமேகலை, ஆத்திசூடி, இன்னாநாற்பது இனியவை நாற்பது, திருவிளையாடற்புராணம் போன்ற நூல்களுக்கு உண் எழுதியுள்ளார்.

நக்கீரர், கபிலர், வேளிர் வரலாறு, சரித்திரம் போன்றவை ஆய்வு நூல்களை இயற்றியுள்ளார். இலக்கணத்தைப் பின்பற்றியே உரை எழுதியுள்ளார்.

எஸ்.வையாபுரிப்பிள்ளை நடை (1888 -1956)

எஸ்.வையாபுரிப்பிள்ளை அவர்கள் ஆய்வுத்துறையில் சிறப்பாகப் பணியாற்றினார். சென்னை, கேரளாப் பல்கலைக்கழகங்களில் தமிழ்ப் பேராசிரியராகப் பணியாற்றியுள்ளார். தமிழ், மலையாளம், வடமொழி. ஜெர்மன், ஆங்கிலம் முதலிய மொழிகளில் புலமை பெற்றவர்.

இலக்கியச் சிந்தனைகள், இலக்கணச் சிந்தனைகள், இலக்கிய உதயம், இலக்கிய தீபம், காவிய காலம், தமிழ்ச்சுடர் மணிகள், தமிழின் மறுமலர்ச்சி, தமிழர் பண்பாடு போன்ற நூல்களை எழுதியுள்ளார். இவருடைய நடை வடசொல் கலந்தது. இலக்கணப்பிழை இல்லாத எளிய நடையாகும்.

வ.ராமசாமியின் நடை (1869 -1951)

வ.ராமசாமி அவர்கள் எழுத்தாளர்களின் முதல்வர், எழுத்தாளர்களின் தலைவர் என்று பாராட்டப்பெற்றவர்.

பாரதியாருடன் நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டிருந்தவர். சுதந்திர விழிப்புணர்ச்சியை ஏற்படுத்தும் நோக்கில் தம் நூல்களை எழுதினார். இவருடைய எழுத்து, பேச்சு அனைத்தும் அரசியல், சுதந்திரம், சமூகச் சீர்திருத்தம், தமிழ் முன்னேற்றம் பற்றியதாகவே இருக்கிறது.

தெ.பொ.மீனாட்சிசுந்தரனார் நடை (1901-1980)

இருபதாம் நூற்றாண்டில் தோன்றிய பேராசிரியர்களுள் தெ.பொ.மீனாட்சிசுந்தரனார் சிறப்பிடம் பெற்றவர். இவர் தமிழ், தெலுங்கு, கன்னடம், மலையாளம், இந்தி, சமஸ்கிருதம், ஆங்கிலம், பிரெஞ்சு, ஜெர்மன் ஆகிய மொழிகளில் புலமை பெற்றவர். குடிமக்கள் காப்பியம், சமணர் இலக்கிய வரலாறு போன்ற நூல்களை எழுதிய தெ.பொ.மீனாட்சி சுந்தரனார் அவர்கள் இலக்கியம், வரலாறு, தத்துவம் முதலிய பல துறைகளில் ஈடுபாடு கொண்டவர். இவரது நடை சில இடங்களில் கவிதை நயம் தோன்ற எழுதப்பட்டிருக்கிறது. சிறுசிறு தொடர்களில் உணர்ச்சியை வெளிப்படுத்தும் முறையில் எழுதியுள்ளார்.

மு.வரதராசனார் நடை (1912 1974)

மு.வரதராசனார் சென்னைப் பல்கலைக்கழகத்தில் தமிழ்ப் பேராசிரியராகப் பணிபுரிந்தவர். மதுரை காமராசர் பல்கலைக்கழகத்தின் துணைவேந்தராகப் பணியாற்றியவர். பேராசிரியர் மு.வ. அவர்கள் நடையை எளிமைப்படுத்தியவர். எளி நடையில் இனிமையும் மென்மையும் வாய்ந்த சொற்களால் தம் நூல்களை இயற்றியுள்ளார். நேரிய நன்னடை, எளிமையும் இனிமையும் ஓட்டமும் உடைய நடை என்றும் போற்றுவர். கள்ளோ காவியமோ, கரித்துண்டு, கயமை பெற்ற மனம்,வாடாமலர், செந்தாமரை, இலக்கியவரலாறு, இலக்கியத்திறன் இலக்கியமரபு,

மொழிவரலாறு, மாதவி போன்ற எண்ணற்ற நூல்களை மு. அவர்கள் எழுதியுள்ளார்.

உரைநடையின் வகைகள்

தமிழில் காணப்படும் உரைநடை பலவிதமானவை. அவற்றின் பயன்படுத்தும் சொற்கள், வெளிப்படுத்தும் உணர்வு, அமைப்பு, மொழிக்கலப்ப போன்றவற்றைக் கொண்டு பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படுகிறது.

- ❖ செந்தமிழ் நடை
- ❖ இலக்கிய நடை
- ❖ உரையாடல் நடை
- ❖ மணிப்பிரவாள நடை
- ❖ பேச்சுமொழி நடை
- ❖ வட்டார வழக்கு நடை
- ❖ உணர்ச்சி நடை

செந்தமிழ் நடை

பிறமொழிச் சொல் கலவாமல் எழுதுவதும், எழுத்து, சொல், தொட இலக்கணப் பிழையின்றி எழுதுவதும், இனிய தமிழில் எழுதுவதும் செந்தமிழ் நடையாகும். இவ்வகை நடைக்கு ஓர் எடுத்துக்காட்டைக் காண்போம்.

"அந்த நாள் வந்தது. அழகின் திருக்கோலம் பூண்ட வேலுநாச்சியாரின் ஆயுள் அன்றுடன் முடிவு பெற்றிருக்க வேண்டும். கரிய பெரிய வயிற்றுடனும் பயணமானான்" இந்தத் தொடர்களில் அமைந்திருக்கும் தமிழிச் இனிமையை நினைவில் நிறுத்துங்கள்.

இலக்கிய நடை

இலக்கிய நடை என்பதை ஆசிரியரின் கற்பனை வளத்தை எடுத்துக் காட்டும் கவிதை நடை எனக் கூறலாம். கோவி.

மணிசேகரனின் இலக்கிய நடைக்கு ஓர் எடுத்துக்காட்டைக் காண்போமா?

"கீழ் வானத்தில் யாரோ பொன்னைக் கொட்டிக் குவிக்கிறார்கள்! வண்ணக் கதிரவனுடைய வருகையில் தான் வான் பணியேவலர்களுக்கு எத்துணைச் சிரத்தை! எங்கும் சித்திர விசித்திரமான முகிற் கோலங்கள்! வைகறையின் ஞானக்கண் ஒளிமயமாகத் திகழ்ந்தது." இதில் காலைக் கதிரவனின் வருகை இலக்கிய நயம் மிளிர் காட்டப்பட்டுள்ளது.

உரையாடல் நடை

நாவலிலும் சிறுகதையிலும் கதைமாந்தர்களின் உரையாடல் உயிரோட்டமாக அமைதல் வேண்டும். எனவே உரையாடல்களாக. வருமிடங்களில் ஆசிரியர் தனிவகை நடையைக் கையாள வேண்டும்.

"சுத்தப் பிதற்றல், பிறகு ஆஸ்பத்திரிகளும் டாக்டர்களும் தேவையே இல்லை. இதோ பாருங்கள். பூசை செய்ய வேண்டாம் என்று நான் சொல்லவில்லை. இம்மாதிரியான பாமரப் பிரார்த்தனை தேவை இல்லை என்று தான் சொல்லுகிறேன்."

மணிப்பிரவாள நடை

தமிழையும் வடமொழியையும் கலந்து எழுதுவது மணிப்பிரவாளம் என்னும் நடையாகும். ஆனால் இன்றுள்ள புத்திலக்கியப் படைப்பாளர்கள் தமிழும் வடமொழியும் என்பதற்குப் பதிலாகத் தமிழும் ஆங்கிலமும் கலந்து எழுதி வருகின்றனர். கோவி. மணிவிசேகரனின் படைப்புகளில் இவ்விருவகைக் கலப்பு நடையும் காணப்படுகின்றன.

தமிழும் வடமொழியும்

முதலில் தமிழோடு வடமொழிச் சொற்களைச் சேர்த்து எழுதும், உரைநடைக்கு எடுத்துக்காட்டுக் காண்போம்.

"அதோ சக்தி வந்துவிட்டாள்! அழகுக்கு அணி செய்ய வந்து விட்டாள் அணிகளுக்கு அற்புதம் காட்ட வந்து விட்டாள்! அற்புதத்தில் அற்புதமா விளங்க வந்துவிட்டாள். சட்சமும் (ஸ்), பஞ்சமமும் சேர்த்து விட்டாள். சுரங்களும் இணைந்தன. அடிப்படைச் சுரங்கள் - அசையாச் சுரங்கள்! பேதமற்ற சுரங்கள், ஏகம், அநேகமாய், வியாபகமாய், அதிவியாபகமா நித்தியமாய், நின்றிலங்களிய நாத வடிவம் - அஃது!" இதில் வடமொழி சொற்கள் வளர்தமிழ்ச் சொற்களோடு கலந்துள்ளதை உற்றுநோக்குங்கள்.

தமிழும் ஆங்கிலமும்

"நானும் அந்த டேஸ்டை அனுபவித்து, தெரிந்து புரிந்து பிறகு விளக்குறேனே"

"யூமீன்....."

"யூ மீன்.....ஓய் நாட் ஐ எஞ்சாய், வாட் யூ எஞ்சாய்ட்"

மேலே கண்ட பத்தியில் இருவருக்கு இடையிலான உரையாடலில் ஆங்கில சொற்களும் ஆங்கிலத் தொடர்களும் தமிழோடு சேர்த்து கலப்பு நடையா இருப்பதைக் காணமுடிகிறது.

பேச்சு மொழிநடை

கதைமாந்தர்கள் பேசும் நடையிலேயே அவர்தம் உரையாடல்கள் இருக்க வேண்டும் என்று கருதும் எழுத்தாளர்கள், பேச்சில் அமையும் சொற்களை அப்படியே எழுதுகின்றனர். இவ்வகை உரைநடையில் சொற்களின் சிதைந் வடிவங்கள் அமைந்துவிடுகின்றன.

"அழகுதான் போங்களேன்! நீங்க கொண்டாந்து கொடுத்த நாளுமில்லை: நான் சிரிச்ச நாளுமில்லை. வெறுமனே வாயை மூடிக் கிட கிடங்க' - இந்த எடுத்துக்காட்டில் 'கொண்டு வந்து' என்ற இரு சொற்கள் சேர்ந்து 'கொண்டாந்து' என்று உருமாறி இருப்பதைக் கவனித்தீர்கள் அல்லவா?

வட்டாரவழக்கு நடை

தமிழ்மொழியில் எழுத்து மொழி தமிழகம் முழுவதும் ஒரே வகையில் அமைந்துள்ளது. ஆனால் பேச்சுமொழியோ, வட்டாரத்திற்கு வட்டாரம் வேறுபடுகிறது. ஒவ்வொரு வட்டாரப் பகுதிக்கும் என்று தனித்த வகைச் சொற்களும் அமைந்துள்ளன. எனவே கதைமாந்தர்களைப் படைக்கும் கோவி.மணிசேகரன் அக்கதைமாந்தர்கள் எந்த வட்டாரத்தைச் சேர்ந்தவர்களோ, அந்த வட்டாரவழக்குத் தமிழிலேயே உரையாடல்களை அமைக்கிறார். சென்னையும் அதை அடுத்துள்ள பகுதிகளில் வாழும் மக்களின் வழக்குத் தமிழ் நடையும் இவரின் படைப்புகளில் மிகுதியாகக் காணப்படுகின்றது.

"அம்ம காரு; பல்லாவரத்திலே ஒரு நாள் கண்ணாலம் பண்ணிக்கிட்டு இருந்தேன் பசுமாடு லாரியிலே அம்புட்டுச் செத்துப் போச்சு! அந்த 'காப்ரா'வுலே மிரண்டு ஓடின காளை மாடு இன்னும் கெடைக்கவே இல்லை"

மேலே காணும் எடுத்துக்காட்டுப் பகுதியில் சென்னை வட்டாரத் தமிழ்ச் சொற்கள் அமைந்துள்ளன.

உரைநடை எழுதிப் பழகுதல்

கவிதைக்குரிய இலக்கியக் கூறுகளான எதுகை, மோனை, உவமை, உருவகம் முதலியவை உரைநடையிலும் அமைகின்றன. இவற்றை அமைத்து எழுதுவது அந்த உரைநடைக்கு அழகு சேர்க்கும். எனவே உரைநடை எழுதி பழகுதல் மிகவும் அவசியமானதாகும். பல்வேறு உத்திகளைக் கையாளும் முறைகளைக் காணலாம்.

(1) எதுகையும் மோனையும்

(2) உவமை நயம்

(3) உருவகம்

(4) அடுக்கு மொழிகள்

(5) பழமொழிகள்

எதுகையும் மோனையும்

எதுகையும் மோனையும் கவிதைக்குச் சொல்நயம் சேர்ப்பவை. கவிதையைப் படிப்பவர் உள்ளத்தில் ஓசை நயத்தை உருவாக்குவதில் எதுகைக்கும் மோனைக்கும் ஏற்ற பங்கு உண்டு என்பர். இந்த எதுகையும் மோனையும் உரைநடையில் அமையுமானால் அந்த உரைநடை கவிதையின் தரத்திற்கு உயரக் கூடும்.

முதலில் எதுகைக்கு ஓர் எடுத்துக் காட்டுக் காண்போம்.

மழலை கேட்க வேண்டிய பருவத்தில்

அழலைக் கொட்டிக் கொண்டு வருகிறீர்கள் - என்
நிழலை மிதித்த காரணத்தால் இல்லையா,

(தென்னங்கீற்று)

இந்த உரையாடலில் எதுகைச் சிறப்பாக அமைந்துள்ளது.

அவனுக்குப் பெண்டாட்டியின் மீது அப்படி ஒரு மோகம்:
அபாரமான தாகம்: அசுரத்தனமான வேகம் என்றும்,

உங்கள் உணர்வுகளை நான் உணருகிறேன்
என்று வரும் உரைநடையில் மோனை சிறப்பாக அமைந்துள்ளது.

உவமை

படைப்பாளர் தாம் புதியதாகத் தெரிவிக்க விரும்பும் செய்தியை எளிதில் எடுத்துரைக்க ஏதுவாகப் பயன்படும் உத்தியே உவமை ஆகும். உவமைத் திறத்திற்கு ஓர் எடுத்துக்காட்டைக் காணலாம்.

"மனித தெய்வமான நேருவைக் காணத் தணலிடை அகப்பட்ட புழுவைப் போலவும், தரையிடை வீசப்பட்ட மீனைப் போலவும் துடியாய்த் துடித்துக் கொண்டிருந்தார்."

இந்தப் பத்தியில் அமைந்திருக்கும் உவமையைச் சான்றாகக் கொண்டு உரைநடையை உவமை நடையில் எழுதி பழகலாம்.

உருவகம்

உவமையின் செறிவையே உருவகம் என்பர். உவமையைவிட உருவகம் சற்று ஆழமானது என்பது அறிஞர் கருத்து. உருவகமும் உரைநடையில் விரும்பும் கருத்தைக் கூற பயன்படுகின்றது.

"நான் கலைந்த கோலம். முற்றுப்பெறாத கவிதை. அதனை மீண்டும் பளிச்சிடச் செய்ய நீங்கள் விரும்புகிறீர்களா?- இலக்கணச் சுத்தமில்லாத என் காதல் கதை, தட்டெழுத்துப் பிரதிகளின் எட்டாவது கார்பன் காபி.

மேலே காணும் எடுத்துக்காட்டில், 'அந்தக் காதல் மங்கலானது: மற்றவருக்குப் புரியாதது' என்பதை விளக்குவதற்குக் கையாண்டிருக்கும் உருவகம் சிறப்பாக அமைந்துள்ளது. இவ்வாறு உரைநடையில் உருவகத்தைப் பயன்படுத்தலாம்.

அடுக்கு மொழிகள்

அண்ணாவின் உரைநடைச் சிறப்பிற்கு அவரது அடுக்கு மொழியே பெரும் பங்கு வகித்துள்ளது.

"சிவராமனால் அடிபொறுக்க முடியாது; கதறிக் கதறிப் பதறுவான்; பதறிப் பதறிக் கதறுவான்."

என்றும்

"இந்தத் தவிப்பெல்லாம் அந்தக் கிழவிக்கு- பாஞ்சாலிக்கு என்ன தெரியப் போகிறது? அவளுடைய தவிப்பே வேறு. அது

உயிர்த்தவிப்பு: உணர்வுத் தவிப்பு: ஏன் ஒருவிதத்தில் மரணத் தவிப்பு என்றும் சொல்லலாம்."

என்றும் வருகின்ற அடுக்குமொழிகள் உணர்ச்சிப் பெருக்கை நம் உள்ளத்தில் பாய்ச்சுகின்றன. இவ்வகையான அடுக்குமொழியை பயன்படுத்தி பழகலாம்.

பழமொழிகள்

பழமொழிகள் தமிழர்தம் வாழ்வின் பட்டறிவில் உருவான உணர்வுப் பிழிவுகள். அவை ஒரு பத்தியில் விளக்கமாக எடுத்துரைக்க வேண்டிய செய்திகளை ஒரே தொடரில் உணர்த்திக் காட்டும் வல்லமை படைத்தவை.

"கட்டியவனுக்கு ஒரு வீடு என்றால், கட்டாதவனுக்குப் பல வீடுகள் என்ற தத்துவத்தின் அடிப்படைதானே கடிவாளமில்லாத பிரீலான்ஸ் - எழுத்தாளன் கதை."

இந்தப் பத்தியில் அமைந்திருக்கும் கட்டியவனுக்கு ஒரு வீடு கட்டாதவனுக்குப் பல வீடு என்னும் பழமொழியைப் பத்திரிகை உலகிற்கு முற்றிலும் பொருந்துமாறு அமைத்துக் காட்டியிருக்கிறார் ஆசிரியர்.

உரைநடையில் தங்கள் படைப்புகளை வழங்குவோர் ஒவ்வொருவருக்கும் தனித் தன்மைகள் உள்ளன. கதை கற்பனையில் புனைவதற்குக் கற்பனை தேவை. தோன்றும் காட்சியை விளக்கி எழுதுவதற்கு ஏற்ற நடை வருணனை நடை. கற்பனைக் காட்சிக்கு மட்டும் அல்லாமல் கண்ணிலே கண்ட காட்சியையும் விரிவாக எடுத்துரைப்பதற்கு வருணனை நடையே பொருத்தம் ஆகும். உரைநடையின் தனித்தன்மைகளுள் ஒன்றாக வருணனை நடையைக் கூறலாம்.

"மாலை மறைந்து மஞ்சள் இழந்து இருளுக்காக ஏங்கிக் கொண்டிருந்த இரவு மலர்ந்தது. வீடுகள் தோறும் - வீதிகள்

தோறும் விளக்கொளிகள் மண்ணை விண்ணாக்கிக் கொண்டிருந்தன. மாலை மறந்த மணாளனை இழந்து மங்கியதோர் இன்பத்துக்காக மயங்கி மறுவாழ்வுக்காக ஏங்கிக் கொண்டிருந்த மஞ்சளாவின் முகம் மலர்வதும், கூம்புவதுமாக இருந்தது. இரவில் தோய்ந்த வீட்டை மின்சாரம் பகலாக்கிக் கொண்டிருந்தது."

அனைத்துச் சுவைகளையும் உரைநடையில் வெளிப்படுத்தும் ஆற்றல் பெற்றவரையே, வெற்றி பெறும் படைப்பாளர் என்கிறோம். உரைநடை ஆசிரியர் உணர்த்தக் கருதும் உணர்ச்சிகளைப் படிப்பவர் மனத்தில் பதித்து விடுகின்றது என்பது உண்மை.

"நினைத்த நேரத்தில் வரக் கூடிய அலாவுதீன் பூதமா என்ன, மதராஸ் பஸ்கள்?" என்றும்,

"ஆண்டவன் பெண்களைப் படைத்துத்தான் குற்றவாளியானான் என்றால், உடன் படைத்துப் பாவியாகி விட்டான்" என்பது போன்ற நகைச்சுவை உணர்வு கலந்த உரைநடை சிறப்பானது. உரைநடையாசிரியர்களுக்குப் புதுச் சொற்களைப் படைத்து உலவ விடும் ஆற்றல் உண்டு. அத்தகைய ஆற்றலை அந்த உரைநடையாசிரியரின் தனித்தன்மைகளுள் ஒன்றாகவும் கருதலாம்.

"அந்தச் சிரிப்பில் வெற்றிப் பெருமிதம் மட்டும்தானா எதிரொலித்தது? வேதனைச் சிறுமிதமும் எதிரொலிக்கத்தான் செய்தது."

இதில் வரும் சிறுமிதம் என்ற சொல் புதியதாகப் படைக்கப்பட்டது எனினும் அதன் பொருள் எளிதில் விளங்குகின்றது. இவ்வாறு பலமுறை பழகப் பழக உரைநடைக் கலை தானாக கைவரப் பெறும்.

ஹைக்கூ கவிதை எழுதுதல்

ஹைக்கூ அறிமுகம்

புதுக்கவிதைகளின் வளர்ச்சியினூடே ஐக்கூக் கவிதைகளும் வளரலாயின. ஜப்பானில் 5-7-5 அசைகள் கொண்டவற்றை ஐக்கூ என்றனர். மிக நவீன ஐக்கூ பதினேழு அசைகளுக்குக் குறைந்தவற்றையும் ஓரடி முதல் நான்கடி வரை வெவ்வேறு வகைகளில் வடிவம் கொண்டவற்றையும் ஐக்கூ என்று பெயர் சூட்டி ஏற்றுக் கொண்டுள்ளது. ஹைக்கூ, ஐக்கூ, ஐபுன், ரெங்கா எனக் கவிதை வகைகள் வளர்ந்து வருகின்றன. ஹைகாய்-நொ-ரெங்கா என்னும் இணைப்புக்கவிதை அல்லது தொடக்க கவிதையிலிருந்துதான் ஐக்கூ தோன்றிற்று.

கடந்த இருபதாண்டுகளில் தமிழில் ஐக்கூக் கவிதைகள் வளர்ந்தன. தமிழுக்கு ஜப்பானிய ஐக்கூ கவிதைகள் பற்றிய அறிமுகத்தை பாரதி தன் கட்டுரைகளில் நிகழ்த்தியிருக்கிறார். சி.மணி, தமிழ்நாடன், அப்துல் ரகுமான், ப.சுப்பிரமணியன், நெல்லை.சு.முத்து, லீலாவதி ஆகியோர் ஐக்கூக் கவிதைகளின் திட்பநுட்பங்கள் பற்றி விளக்கியும் தேர்ந்தெடுத்த கவிதைகளை மொழி பெயர்த்து அறிமுகப்படுத்தியும் வந்துள்ளனர்.

இயற்கை சார்ந்த நிலவியல் கவிதையினையும் இலக்கிய மரபாகப் பெற்றுள்ள தமிழர்க்கு ஐக்கூவின் இயற்கை எழுப்பும் கவிதைமொழி கருத்தைப் பிணைத்ததில் வியப்பில்லை. அப்துல் ரகுமான், தமிழன்பன், அமுதபாரதி, மீரா, அறிவுமதி, மித்ரா, நீலமணி முதலிய கவிஞர்கள் ஐக்கூ வடிவத்தில் தமிழில் எழுதிக்காட்டினர். அப்துல் ரகுமான் அவற்றைச் 'சித்தர்' என்கிறார். மீரா குக்கூ என்று குறிப்பிட்டார் என்பதுகளின் இறுதியில் தமிழில் ஐக்கூக் கவிதைகள் பெருகின. மித்ரா,

தமிழன்பன், இதயகீதா, சித்ரபாரதி, அறிவுமதி, அமுத பாரதி, மு.முருகேஷ், வெண்ணிலா, துறவி, செந்தமிழினியன், தங்கம் மூர்த்தி முதலியவர்களின் ஐக்கக் கவிதைத் தொகுப்புகள் அவற்றில் குறிப்பிடத்தக்கன. இளங்கவிஞர்களின் ஐக்க நூல்கள் ஒரு செய்தியினை உரத்துச் சொல்கின்றன. இளக்கமான புதுக்கவிதை வடிவம் இறுகிய வடிவமாக கைப்பட ஐக்கவின் குறுவடிவம் கைகொடுத்திருக்கிறது. வேறு வகையில் சொன்னால் புது மொழி புது வகை காண வேட்கை கொண்ட இளம் கவிஞர்கள் புதுமைவேண்டும் அவாவில் ஒரு புதுமரபைப் பற்றிக்கொள்ளவும் அணியமாயினர் எனலாம்.

ஐக்கக் கவிதைகளில் ஜென்தத்துவமும் அழகியல் வெளிப்பாடும் காணப்படுகின்றன. அங்கதமும் சமூகச் சிக்கலும் படைக்கப்படுகின்றன.

அணிலே நகங்களை வெட்டு

பார்... பூவின் முகங்களில்

காயம்

என்றும்,

பாறைமேல் உதிர்ந்த பூ

காற்றே! கவனம்! கவனம்!

பக்கத்தில் அருவிப்பள்ளம்

என்றும்,

ஒரே வரிக் கவிதைதான் ஆனாலும்... என்ன அழகு!

ஏரிக்கரையில் ஆடுகள்!

என்றும் இயற்கை ஈடுபாட்டுடன் விளங்கும் கவிதைகள் உள்ளன.

உன்னால் முடிகிறது குயிலே!

ஊரறிய அழுவதற்கு நான் மனிதப் பெண்!

என்றும்

பறந்து போகிறது...

அந்தச் சின்னப் பறவை

சன்னல் வழியே பார்க்கிறேன்.

என்றும், பெண்ணின் உணர்வுகளை வெளிப்படுத்தும் கவிதைகள் உள்ளன.

பசித்த குழந்தை அழும்

கஞ்சி காய்ச்சுவான் தந்தை...

சுவரொட்டிகள் ஒட்ட!

என்றும் சமுதாய நிலையை அழுத்தமாக உரைக்கும் கவிதைகள் உள்ளன.

ஹைக்கூ எழுதுவோம் - பழகிடுவோம்

ஹைக்கூவை எழுதுவதற்கு முன் சில யோசனைகள்:

1. நேரடி அனுபவம் நீங்கள் பார்த்து உணர்ந்ததை எழுதுங்கள்.
2. அதை அலங்காரமில்லாமல் நேரடியாக அப்படியே கடத்தும் நோக்கத்துடன் எழுதிப் பாருங்கள்.
3. மூன்று வரிகளுக்குள் முடிக்கப் பாருங்கள்.
4. முதல் இரண்டு வரிகளில் ஒரு கருத்தும் அடுத்த வரியில் தொடர் கருத்தும் அமைக்க முடிகிறதா பாருங்கள்.

கண்டிப்பாக அனுமதி இல்லை என்ற போர்டு - இது ஒரு கருத்து, இதன் தொடராக எதை அமைப்பீர்கள்.

புழுதி மட்டும் உள்ளே செல்கிறது - இது தொடர் கருத்து. இதுவே விக்ரமதித்தன் கதையில் இன்னும் சிறப்பாக வருகிறது பாருங்கள்.

5. அந்த மாதிரி போர்டு நீங்கள் பார்த்து உள்ளே செல்வது புழுதியாக இல்லாமல், பூக்களாக இருக்கலாம். காற்றாக

இருக்கலாம். அல்லது குட்டி நாயாக இருக்கலாம், நீங்கள் எதைப் பார்த்தீர்களோ அதை எழுதுங்கள்.

6. வெறும் வார்த்தைச் சித்திரம் மட்டும் இல்லாமல் அதன் பின்னணியில் சிந்தனைகள், அர்த்தங்கள் இருந்தால் சிறப்பு சென்ற கவிதையில், இயற்கை மனித நியதிகளுக்குக் கட்டுப்படுவதில்லை. என்கிற கருத்து முதலில் தோன்றுகிறது. கண்டிப்பாக அனுமதி இல்லை என்று விடுதியா, ஆப்பரேஷன் தியேட்டரா (விக்ரமதித்தன் கவிதையில் நல்லதும் கெட்டதும்) எத்தனை தடைகளை நீங்கள் தினசரி சந்தித்திருப்பீர்கள். எத்தனை அனுமதிகள் உங்களுக்கு மறுக்கப்படுகின்றன. அவற்றில் எத்தனை மென்மையான மீறல்கள்.....இவையனைத்தும் கவிதையில் கிளைத்தெழும் கருத்துக்கள்.

7. எழுதுங்கள் பென்சிலில்,

8. திரும்பப் படித்து, முன்பு எழுதினதில் பாதி அளவில் அதே கருத்து சொல்ல முடியுமா பாருங்கள் முடிந்தால் அழித்து எழுதுங்கள்.

9. அதன்பின் படித்துக் காட்டுங்கள். மனைவியிடம், மகளிடம் தங்கையிடம், நண்பனிடம் யாரிடமாவது. Nothing Secret

10. வியாக்கியானம் ஏதும் இன்றி அவர்கள் கவிதையைப் பற்றி என்ன சொல்கிறார்கள் எனப் பாருங்கள் அவர்களுக்கு வேறுவித சலனம் ஏற்படலாம். அல்லது அவர்கள் பாதிக்கப்படாமல், இதில் என்ன இருக்கு, போர்டு போட்டிருக்கு. நாம் நுழையறது நாய்க்குத் தெரியுமா என்ன? இது என்ன பொய்ரி! என்றும் கேட்கலாம்.

இவ்வாறு குறிப்பிட்ட ஹைக்கூக்களில் சிறந்த ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுத்து ஒரு ரப்பர் ஸ்டாம்பு செய்துகொண்டு நண்பர்களுக்குக் கடிதம் எழுதும்போது பயன்படுத்துங்கள். அல்லது கைப்பட எழுதுங்கள்.

ஜப்பானில் இன்றைய நாட்களில் அழகழகான பொருட்களின் மேல் எல்லாம் ஹைக்கூ பதிக்கிறார்கள். அழகான சித்திர எழுத்துக் களில் அட்டைகளிலும் பெட்டிகளிலும் அச்சிடுகிறார்கள். கல்லூரி, பள்ளி நோட்டீஸ் போர்டுகளில் ஹைக்கூ எழுதுகிறார்கள்.

நேற்று என்

பேனாவையும் மீனாவையும்

காணோம்.

என்று ஒருமுறை சென்னைக் கல்லூரி ஒன்றில் பார்த்தேன், ஏறக் குறைய ஹைக்கூ 'என்' இல்லாமலிருந்தால்.

தமிழில் வரும் சிறு பத்திரிகைகள் இன்னும் ஹைக்கூவைத் தனியாக அடையாளம் கண்டு கொள்ளவில்லை. அவ்வப்போது ஏதாவது ஒரு மூலையில் சிறிய கவிதைகளாகப் பிரசுரிக்கிறார்கள். தனிப்பட்டு ஹைக்கூ பக்கங்களை அவர்கள் தர வேண்டும்.

மலையில் தோட்டத்தில்

பறவைகள் சப்தம்

என்பது நிச்சயம் ஹைக்கூ அல்ல. ஆனால்,

மலையில் தோட்டத்தில்

குழாயில் வென்னீர்

என்பது ஹைக்கூ எப்படி என்று இப்போது உங்களால் நிச்சயம் சொல்ல இயலும்.

நீங்களே உங்கள் ஹைக்கூக்களைத் தொகுப்பாகச் சொந்தக் காசைச் செலவழித்துப் பதிப்பதாக இருந்தால் அழகாகப் பதிப்பிக்க வேண்டும். ஹைக்கூவுக்கு முக்கியம் இந்த அழகுணர்ச்சி எளிய சித்திரங்கள் தெளிவான எழுத்துகள் நிறைய

இடைவெளி.....இப்படி கவிதைகளை மக்கள் மத்தியில் படித்துக் காட்டுவது அமெரிக்காவில் ஒரு நல்ல பழக்கம். நூலகங்களில் இதை அமைக்கலாம். உங்கள் கவிதைகளை சில சமயம் நீங்களே படித்துக் காட்டும்போது பழக்கமில்லாததால் தடுமாறலாம். தெளிவாகப் படிக்கக் கூடிய நண்பரிடம் கேட்டுக் கொள்வது நல்லது.

ஹைக்கூ நேரடியானது. ஒன்றிய, கூர்ந்த சுட்டிக் காட்டுதல். அலங்காரங்களோ உவமைகளோ ஏதும் தேவையின்றிச் சொட்டேர் என்று ஒரு நெத்தியடி ! ஓஸாகி ஹொஸாய் (1886-1926)

அட்டைப் பெட்டியில்

ஒவ்வொரு ஆணியும்

வளைந்திருக்கிறது

என்று ஒரு ஹைக்கூ நேரடி ஒரு துப்பாக்கிக் குண்டு போல் பாயும் இது. கவிதை எதற்காக அட்டைப் பெட்டியில் சேகரம்? என்ன முயன்று பார்த்தும் அத்தனையும் வளைந்து போச்சு? தாத்தா படமா, சுத்தியல் இல்லையா? அடித்தது யார்? அப்பாவா? அவர் கட்டை விரல் என்ன ஆச்சு? இது ஒரு லெவல் .. படிமம். அதன் பின்னணியில் விடாமுயற்சி, பிடிவாதம், தோல்வி, அதே சமயம் காலில் குத்தாமல் பெட்டியில் சேகரித்து வைக்கும் ஜாக்கிரதை.

மூன்று வரி!

அதேபோல் **இஷிகாவா தாகு போகு** என்பவர்

நிலைக் கண்ணாடிக் கடையில்

அதிர்ச்சி.

நான் தெருப்பொறுக்கி போல.

ஹைக்கூ எழுதும் மனசு ஒரு நளின மனது. ஜப்பானில் சின்னப் பெண்கள் சட்டென்று ஹைக்கூ போல எழுதி விடுகிறார்கள்.

அப்பா ஆபீஸ் போகிறார்.

டாட்டா காட்டினேன்

அப்பா கையை ஆட்டினார்.

தங்கச்சி டாட்டா காட்டினாள் அப்பா கையை

ஆட்டினார்

அம்மா டாட்டா காட்டினாள் அப்பா கையை

ஆட்டவில்லை

ஏன்?

ஆறு வயது சாமிகோ யாஷிகோவின் இக்கவிதையில் மெல்லிய சோகம் உள்ளது.

ஹைக்கூவுக்கு விஸ்தாரமான வியாக்கியானம் தேவையில்லை. நேரடியாக புரியவில்லையெனில் விட்டுவிடுங்கள். அது உங்கள் ஹைக்கூ அல்ல.

பள்ளிகளில் துணைப் பாடமாக தமிழாசிரியர்கள் ஹைக்கூ சொல்லித் தர முயன்றால் பிள்ளைகளிடமிருந்து சில ஆச்சரியகரமான வரிகள் வரலாம். முதலில் சும்மா இருபது முப்பது ஹைக்கூ கவிதைகளைப் படித்துக் காட்டுங்கள். ஒவ்வொரு பாட்டின் இறுதியிலும் சற்றே நிறுத்திப் பிள்ளைகள் எவ்வாறு அதைக் கிரகிக்கிறார்கள் என்று பாருங்கள். சிலர் சிரிக்கலாம். சிலர் விழிக்கலாம்.

பார்பர் ஷாப்பில்

பெருக்கும்போது

நிறையத் தலைமயிர்.

அலைகளிலிருந்து உருண்டுவரும்

காலி சக்கர நாற்காலி

சுவர்க்கோழி

இடி

இதன் பின் குழந்தைகளையே ஏதாவது இடத்தின் பெயர் சொல்லச் சொல்லுங்கள். அண்ணா சமாதி, காந்தி நகர், காமராஜ் சாலை இவைகளை ஒன்றின் கீழ் ஒன்றாக எழுதி அவைகளுக்குள் ஏதாவது ஒற்றுமை உள்ளதா என கேட்டுப் பார்க்கலாம்.

அண்ணா சமாதி

காந்தி நகர்

காமராஜ் சாலை.

எல்லாமே தேசத்தலைவர்கள் என்று எந்தப் பிள்ளையும் சொல்லும் மேல் கேட்டுப் பார்த்தால் சமாதி, நகர், சாலை இவைகளுக்குள் இருக்கும் சம்பந்தத்தைச் சொல்ல முடியும் நகரில் சாலை வழியாக சமாதிக்குச் செல்லலாம். அல்லது சாலையில் நகர்ப் போக்குவரத்தில் சாலை விபத்தினால் சமாதி செல்லலாம். இவ்வாறு எண்ணத் தொடர்ச்சியை பிள்ளைகளிடையே விஸ்தரித்துப் பழக்க வேண்டும்.

அதன் பின் பிள்ளைகளை இரண்டு வரிசையாய்ப் பிரித்து ஒரு அணியை இடது பக்கத்தில் ஏதாவது வாக்கியங்கள் ஆளுக்கொரு வாக்கியம் என்று எழுதச் சொல்லிப்பாருங்கள். வெறும் சொற்கள் அல்ல, வாக்கியங்கள் - நிகழ் காலத்தில்,

நாய்குரைக்கிறது

பள்ளி மணி அடிக்கிறது

அப்பா ஊருக்குப் போகிறார்

குட்டிக் கரணம் போடுகிறேன்

பஜ்ஜி சாப்பிடுகிறேன்

ரேடியோ கேட்கிறேன்.

மழை பெய்கிறது
காற்று அடிக்கிறது
ரயில் புறப்படுகிறது.

கார் ஓடுகிறது
தூக்கம் வருகிறது
ரோஜா பறிக்கிறேன்.

அதன் எதிரே அடுத்த அணியை வேறு ஏதாவது வாக்கியம் .
சுதந்திரமான வாக்கியம் எழுதச் சொல்லுங்கள்
சம்பந்தப்பட்டிருக்க வேண்டும் என்றுகூட கட்டாயமில்லை. இந்த
இரண்டையும் பொருத்திப் பார்க்கையில்,

அப்பா ஊருக்குப் போகிறார்
ரேடியோ கேட்கிறேன்.

ரயில் புறப்படுகிறது
ரோஜா பறிக்கிறேன்.

இரண்டிலும் ஹைக்கூ சாயல் இருப்பதை நீங்கள் உணர்ந்து
சுட்டிக் காட்டலாம் அப்பா எதற்கு ஊருக்குப் போகிறார். அவர்
ரேடியோ கேட்க வேண்டாம் எனத் தடை செய்திருக்கிறார்.
அதனால் அவர் போனவுடன் ரேடியோ போட்டுக் கேட்கிறேன்
என்று அர்த்த விஸ்தாரம் கிடைக்கிறது.

அதுபோல் ரயில் புறப்பட அவசரமாக யாருக்கோ விடை கொடுக்க ரயில் நிலையத்தில் உள்ள ரோஜாவைப் பறித்து ரயிலுடன் ஓடி கொடுக்க முயற்சி செய்கிறேன்.

இவ்வாறு இரண்டு நேரான படிமங்கள் ஒன்றுடன் ஒன்று தொட்டுக் கொள்ளும்போது ஹைக்கூ அனுபவம் பிறப்பதைச் சுட்டிக் காட்டலாம்

பிள்ளைகளுக்கு ஹைக்கூ அனுபவம் எளிதில் வரும். இவ்வாறு நேரடியான அனுபவங்களை அவர்களை விட்டே சொல்லச் சொல்லும்போது மறைவில் அவர்களின் எழுத்தாற்றல் வளர்கிறது, அழகுணர்ச்சி அதிகரிக்கிறது. கவிதையின் ரூபங்களை அவர்கள் சுலபத்தில் கற்றுக் கொள்ள இயலும்.

மாதிரி வினாக்கள்

1. விளம்பரம் என்றால் என்ன?
2. விளம்பரத்தின் தந்தை என அழைக்கப்பட்டவர் யார்?
3. ஏதேனும் இரண்டு விளம்பர வகைகளை எழுதுக.
4. விளம்பர நகல் என்றால் என்ன?
5. பதிப்புரிமைச் சட்டம் எந்த ஆண்டு இயற்றப்பட்டது?
6. விளம்பர உத்திகளை விளக்குக.
7. விளம்பர வரலாற்றினை விரிவாக விளக்குக.
8. விளம்பரத்தின் நன்மை தீமைகளைத் தொகுத்துரைக்க.
9. இந்தியாவில் இதழ்வழி விளம்பர வளர்ச்சி குறித்து எழுதுக.
10. விளம்பர நோக்கங்கள் யாவை?
11. ஹைக்கூ கவிதையை எவ்வாறு எழுதுவாய்?
12. மரபுக்கவிதையின் வடிவ முறையினை விளக்குக.