

விளம்பரக்கலை

பாடம்-1

விளம்பரமும் சொற்பொருள் விளக்கமும்

விளம்பு என்பதற்கு 'சொல்லு' என்பது பொருள். 'விள்' என்ற இதன் வேர்ச்சொல்லுக்கு 'வெளிப்படுத்து' என்பது பொருள். வாணிபத்தொழிலில் ஓர் உற்பத்தியாளர் தாம் உற்பத்தி செய்த பொருளைப் பற்றி பலரும் அறியக் கூறினால்தான் வாணிகம் வளர்கிறது. வாணிகத்தைப் பொறுத்தமட்டில் தற்காலத்தை விளம்பர யுகம் என்றே கூறலாம். அவ்வளவு மிகுதியாக இன்று விளம்பரங்கள் வெளியாகின்றன. விளம்பரச் சாதனங்கள் பல; விளம்பர வகைகள் பல; உத்திகள் பல; விளையுமும் பயன்கள் பல.

உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருளின் வடிவம், பொருளின் விலை, காட்சியில் வைக்கும் முறை, வாடிக்கையாளருக்குப் பொருளைப் பற்றிக் கூறி வாங்குகின்ற மனநிலையை உருவாக்குதல், பொருளை அவர் வாங்கிய பின்பு அதனைக் கட்டிக்கொடுக்கும் நேர்த்தி முதலான ஒவ்வொரு கட்டமும் விற்பனையைப் பெருக்கப் பயன்படும்.

விளம்பரம் என்பது விளம்பரதாரர் ஒருவர் தமது உற்பத்திப்பொருள் (Product), பணி (Service) ஆகியவற்றின் விற்பனையைப் பெருக்கும் பொருட்டு அல்லது கருத்தைப் பரப்பும் பொருட்டுப் பணம் செலுத்தித் தாம் விரும்பும் விளம்பரச் சாதனங்களின் (Media) வாயிலாகப் பொதுமக்களுக்கு எடுத்துரைத்தல் ஆகும்.

விற்பனையைப் பெருக்குவதற்குப் பண்டங்களை, நுகர்வோரது கவனத்திற்கு கொண்டு வருகிறது விளம்பரம். அந்தக் குறிக்கோளை அடைவதற்காக, விளம்பரம் பல வழிகளிலும் பல சாதனங்களின் மூலமாகவும் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. அது மட்டுமல்ல. பொருளின் தரத்தை மேம்படுத்தவும் அது உதவுகிறது. தனக்கும் தன்னைச் சார்ந்தவர்களுக்கும் சிறந்த உணவு, சீரான உடை, வசதியான இல்லம், நிறைவான நுகர்பொருள்கள் ஆகியவற்றை ஒருவன் பெறுவதற்கும் விளம்பரமே வெவ்வேறு வகையில் கைக்கொடுக்கிறது.

“விளம்பரம், மக்களுடைய நுகரும் சக்தியைத் தூண்டுகிறது. வாழ்க்கை மேம்பாட்டிற்கான தேவையை அது உருவாக்குகிறது. வீடு, ஆடை, உணவு முதலான எதிலும் தனக்கும் தன் குடும்பத்திலுள்ள இலட்சியத்தை வரையறுக்க மனிதனை அது தூண்டுகிறது. உற்பத்தியின் பெருக்கத்தையும் தனிமனிதனின் தேவையையும் அது வளமான முறையில் இணைக்கிறது என்று உலக அரசியல்வாதியும் இங்கிலாந்தின் பிரதமராக இருந்தவருமான சர்வின்ஸ்டன் சர்ச்சில் என்பவர் கூறுகிறார்.

அமெரிக்காவின் தேசிய உற்பத்தித் தொகையில் 2 சதவீதத்தை அவர்கள் விளம்பரத்திற்காகச் செலவிடுகிறார்கள். தனியார் சிலரது விளம்பரச் செலவு விகிதம் இந்த 2 சதவீதத்தை மிஞ்சியும் உள்ளது.

சிலர் ஒரே ஆண்டில் விளம்பரத்திற்காகச் செலவிட்ட தொகை: பிராக்டர் 6.3 சதம் (310 மில்லியன் டாலர்), சியர்ஸ் ரோபக் கம்பெனி 1.7 சதம் (215 மில்லியன் டாலர்), ஜெனரல்.புட்ஸ் 8.1 சதம் (180 மில்லியன் டாலர்), ஜெனரல் மோட்டர்ஸ் 0.4 சதம் (158.4 மில்லியன் டாலர்), வார்னர் -லாம்பர்ட் நிறுவனம் 14.6 சதம் (141.7 மில்லியன் டாலர்). விளம்பரத்திற்கான தொகையே இவ்வளவு என்றால் விற்பனைத் தொகை எவ்வளவு இருக்கும் என்று நாமே

ஊகித்துக்கொள்ளலாம். அவ்வளவுக்குப் பண்டங்களின் உற்பத்தியும் அதிகம். அவற்றைப் பயன்படுத்துவோரும் அதிகம் என்று தெரிந்துக்கொள்ளலாம்.

சந்தையியலில் முக்கியமான இரண்டு பிரிவுகள் உண்டு. பண்டத்தின் உற்பத்திக்குத் தேவையான பல்வேறு மூலப்பொருள்களைக் கண்டுபிடிப்பதும், அவற்றை ஒருங்கே கொண்டு வந்து சேர்ப்பதும் பண்டத்தைத் தயார் செய்வதும் முதல் பிரிவு. உருவாக்கிய அப்பண்டத்தை விநியோக வாசல்கள் வழியாக (Channels of distribution) மக்களுக்கு அனுப்புவது இரண்டாவது பிரிவு. விளம்பரம் இந்த இரண்டு பிரிவுகளுக்குமே தேவைப்படுகிறது. இதை சந்தையியலின் குரல் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

பண்டத்தைப் பற்றிச் செய்திக் கதையாகவும் மக்களுக்குச் சொல்லலாம். பிரச்சாரமும் செய்யலாம். அச்ச வடிவம், தொலைக்காட்சி, வானொலி ஆகியவை விளம்பரச் சாதனங்களில் முதலிடம் பெறுபவை. வேறு சில சாதனங்களும் உண்டு. எனினும் இவை மூன்றும் முக்கியமானவை. இவற்றின் மூலமாக செய்யும் விளம்பரமே உடனடியாகப் பயன்தருகிறது.

ஒரு நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு உற்பத்தி பெருக வேண்டும். உற்பத்தியான பொருள் விற்பனையான அடுத்தடுத்து பண்டத்தை உற்பத்தி செய்ய முடியும். அவ்விற்பனைக்கு வழிசெய்கிறது விளம்பரம். ஆகவே பொருளாதார வளர்ச்சியில் உற்பத்தி, விற்பனை, விளம்பரம் என்பவை சிறந்த இடம் பெறுகின்றன. ஒன்றையொன்று சார்ந்துள்ளன.

பாடம் -2

விளம்பரத்தின் வரலாறு

விளம்பரம் செய்வதென்பது, தொன்றுதொட்டு வருவதேயாகும். விளம்பர முறைகள் தாம் காலந்தோறும் புதிய புதிய வடிவங்களைப் பெற்று வருகின்றன. கி.மு.இரண்டாயிரம் ஆண்டுகளுக்கு முன்னர் எகிப்தில் வாழ்ந்த பாரோக்கள் (The Pharaohs) தம் மன்னர்களும் மன்னர் குடும்பத்தினரும் இறந்தபோது அவர்களை அடக்கம் செய்து எழுப்பிய பிரமிடுகள் விளம்பரத்தின் ஒரு வகையினவேயாகும். தம் காலத்தில் வாழ்ந்த மக்களுக்கு மட்டுமல்லாமல் பிற்காலத்தவருக்கும் கூட அம்மன்னர்களைப் பற்றி விளம்பரம் செய்வையாகப் பிரமிடுகள் விளங்குகின்றன.

பாபைரஸ் (Paphrus) என்பது எகிப்து நாட்டு நைல் ஆற்றின் கரையில் வளர்ந்த புல்லின் பெயர். அதனால் செய்யப்பட்ட எழுதுபொருளுக்குப் பேப்பர் என்பது பெயர் ஆயிற்று. காகிதம் புழக்கத்திற்கு வந்த பின்பே கருத்துப் பரிமாற்றம் எளிதில் நிகழ்வதாயிற்று. விளம்பரமும் விரைவில் பரவலாயிற்று.

காகித்தினால் தயாரிக்கப்படுபவை சுவரொட்டி, துண்டு பிரசுரம், இதழ், சஞ்சிகை, புத்தகம் என்பவை. இவை, ஓவியம், சிற்பம், நடிப்பு ஆகியவை நினைப்பவரது கருத்தை வெளிப்படுத்தும் மற்றுஞ்சில கருவிகள். இசை காகிதினால் கேட்டுணர்வதற்குரியது. காற்றில் கரைந்து போகும் ஒலிவடிவமாயது. கட்புலனாகாதது. இவையோ கட்புலனாகும் எழுத்து வடிவமைப்புடையவை. கல்வெட்டுக்கள், சுவர் ஓவியங்கள், சிற்பங்கள் முதலானவையும் கட்புலனாகும். வடிவமைப்பு உடையவையே ஆயினும் பலவிடங்களுக்கும் சென்று பரவுந்தன்மையுடையவைல்ல. இவையோ விரைவில் பரவும் வாய்ப்புடையவை.

கி.மு.11-ஆம் நூற்றாண்டில் சீனாவில் வாழ்ந்த சூ (Chou) பரம்பரையினர், பெரிய கல்லறைகளில் மன்னர்களை அடக்கம் செய்து இன்னின்ன பொருள்கள் உடன் வைக்கப்பட்டுள்ளன என்று விளம்பரப்படுத்தினர்.

அச்ச முறை செயல்படுவதற்கு முந்தைய காலத்தில் பல்வேறு நாடுகளிலும் விளம்பரங்கள் வெளியிடப்பட்ட வகைகளைப் பற்றி நாம் இங்கொன்றும், அங்கொன்றுமாக தகவல்கள் பெற முடிகின்றது.

வாணிகக் குறிகள் முறை இன்றுள்ளவை போலவே முற்காலத்திலும் வழக்கத்தில் இருந்தன. குறிப்பிட்ட ஒரு முறையில் பண்டத்தை உற்பத்தி செய்து புகழ்பெற்றவர், அடையாளக்குறி ஒன்றினை அமைத்துக்கொண்டார். அதனால் இரு நன்மைகள் ஏற்பட்டன. 1. நுகர்வோர் அந்த உற்பத்தியாளருடைய பண்டத்தை எளிதில் கண்டு நம்பிக்கையோடு வாங்க முடிந்தது. 2. உற்பத்தியாளரும் மற்றவர்கள் தம் தயாரிப்பைப் போலத் தோன்றுமாறு தம்முடைய பண்டத்திலும் மட்டமானதைச் செய்து விற்காமல் தடுக்க முடிந்தது. இதனால் போலிகள் சட்டப்பூர்வமாகத் தடுக்கப்பட்டன.

முற்காலத்தில் பறையறைந்து அல்லது தழுக்கு அடித்துச் செய்தி அறிவிப்பவர்கள் உண்டு. இவர்கள் நகரின் பல பகுதிகளுக்குச் சென்று விளம்பரப்படுத்த வேண்டிய செய்தியை மக்களைக் கூட்டித் தெரிவித்துவிடுவர்.

தொடக்கக்காலம்

அடிமைகள், கால்நடைகள், இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருள்கள் ஆகியவற்றை விற்கும் பொருட்டுத் தெருவில் கூவி அழைக்கும் முறை, முற்காலத்தில் கிரீஸ் நாட்டில் கடைப்பிடிக்கப்பட்டது. இதுதான் விளம்பரத்தின் தொடக்கம். மூவாயிரம் ஆண்டுகட்கு முற்பட்ட எழுத்துவடிவ விளம்பரம் ஒன்று தேபஸ் (Thepes) இடிபாடுகளில் புதைபொருள் ஆராய்ச்சியாளர்களால்

கண்டுபிடிக்கப்பட்டுள்ளது. தப்பியோடிய ‘செம்’(Shem) என்னும் பெயருள்ள அடிமையைக் கொண்டு வருபவருக்குத் தங்க நாணயம் ஒன்று பரிசளிக்கப்படும் என்று இவ்விளம்பரம் தெரிவிக்கிறது.

இடைக்காலம்

இடைக்காலத்தில், விளம்பரங்கள் பெரும்பாலும் வாய்மொழி மூலமாகவே நடைபெற்றன. எழுத்து வடிவ விளம்பரங்கள் மிகக் குறைவாகவே மேற்கொள்ளப்பட்டன. அச்சுத்துறையில் ‘ஜான் கூடென்பெர்க் (John Gutenberg)’ நகரும் எழுத்துமுறையைக் கடைபிடித்த பிறகு பல்வேறு புத்தக பிரதிகளையும், சஞ்சிகைகளையும் மிக விரைவாகவும் குறைந்த விலையிலும் வெளியிட முடிந்தது. இக்கண்டுபிடிப்பே தற்கால விளம்பர யுகத்தின் வளர்ச்சிக்கு வழிவகுத்தது.

ஆங்கில மொழியில் 1473-இல் முதன் முதலாக வில்லியம் காக்ஸ்டன் தாம் அச்சிட்ட சமயநூலைப் பற்றிய ஒரு விளம்பரம் வெளியிட்டார். சிறிய துண்டு காகிதத்தில் அதை அச்சிட்டு வெளியிட்டார்.

டைம்ஸ் (The Times) இதழ் இதனை “விளம்பரக்கலையில் செல்வமகள்” (Cinderella of Advertising) என்று (28.10.70) குறிப்பிட்டு பாராட்டியது.

பதினேழாம் நூற்றாண்டின் இடைப்பகுதியில் இங்கிலாந்தில் மெர்க்குரிஸ் (Mercuries) எனப்பட்ட வார இதழில் விளம்பரங்கள் வெளியாயின. அவை அறிவுப்புக்களாகவே இருந்தன.

நீராவி பற்றிய புதிய கொள்கையை ஜேம்ஸ்வாட் கண்டுபிடித்தமையால் தொழிற்துறை பெருவளர்ச்சியடைந்து, உற்பத்தி பெருகிற்று. பெருகிய உற்பத்தி பொருட்கள் மக்களைக் கவர்வதற்கு விளம்பரம் தேவைப்பட்டது.

போக்குவரத்துச் சாதனங்கள், கடல்வழி, தரைவழி, வான்வழி ஊர்திகள் பெருகியமையால் விளம்பரங்கள் பெருகின. ஓரிடத்திலிருந்து மற்றோரிடத்திற்கு விளம்பரங்கள் செல்வது எளிதாயிற்று. அதன் பயனாக பண்டங்களின் விற்பனை பெருகிறது.

பதினாறு பதினேழாம் நூற்றாண்டுகளில் அச்சுமுறை வளர்ந்தமையால் கல்வி பரவலான வளர்ச்சியைப் பெற்றது. பணக்காரர்கள் மட்டுமின்றி வறியவர்களும் கல்வி கற்க முடிந்தது. அதனால் பெருகிய உற்பத்தி விளம்பரத்தை வளர்த்தது.

அறிவிப்பாக வெளியிடப்படும் எவ்வகைச் செய்திகளும் விளம்பரமே என்று ஷேக்ஸ்பியர் கூறுகிறார். 1710, செப்டம்பர் 14-இல் வெளிவந்த டாட்லர் (Tatler) செய்தி இதழின் கூற்றுப்படி செய்தித்தாள்களில், செய்திகள் போக எஞ்சிய பகுதிகளை நிரப்புவதற்கு விளம்பரங்கள் உதவுகின்றன.

பிற்கால நிலை

1712-இல் இங்கிலாந்து அரசு பத்திரிக்கைகள் வெளியிடும் விளம்பரங்களின் மீது 'விளம்பரவரி'யொன்றை விதித்தது. அரசாங்கத்தின் வருவாயைப் பெருக்குவதற்காக அல்ல, இந்த நடவடிக்கை பத்திரிக்கைகள் அரசின் நடவடிக்கைகளை எதிர்த்து விமர்சிப்பதைக் கட்டுப்படுத்தும் நோக்குடன்தான் இவ்விளம்பரவரி விதிக்கப்பட்டது. எனினும் 18-ஆம் நூற்றாண்டில் விளம்பரங்கள் பெருகின.

அமெரிக்க விளம்பரத்தின் தந்தை

பெஞ்சமின் பிராங்க்ளின் என்பவர் அமெரிக்க விளம்பரத்தின் தந்தை என்று பலராலும் கருதப்படுகிறார். இவர் முதன்முதலாக 1729-ஆம் ஆண்டு

‘பென்சில்வேனியா கெஜட்’-ின் முதல் இதழில் தலையங்கத்துக்கு மேற்புரத்தில் விளம்பரத்தை வெளியிட்டார். ஆனால் இதற்கு முன்னரே 1704-ஆம் ஆண்டு ஏப்ரலில் வெளியான ‘பாஸ்டன் செய்தி மடலில்’ (Boston News Letter) வீடுகள் (வாடகை மற்றும் விற்பனைக்கு) பண்ணைகள் அங்காடிகள் பாத்திரங்கள் மற்றும் அவை போன்றவற்றுக்கான விளம்பரங்கள் வெளியிடப்பட்டன.

19-ஆம் நூற்றாண்டில் வியாபாரமும் விளம்பரமும் நன்கு வளர்ச்சியடைந்தன. பத்திரிக்கைகள் மற்றும் சஞ்சிகைகளின் அதிகரிப்பும் கல்வி வளர்ச்சியும் விளம்பரத்தின் வளர்ச்சிக்கு உதவின. 1820-ஆம் ஆண்டு அமெரிக்காவில் கிட்டத்தட்ட 800 செய்தித்தாள்களும், சஞ்சிகைகளும் வெளிவந்தன. 1861-ஆம் ஆண்டு இவற்றின் மொத்த எண்ணிக்கை ஐயாயிரத்தைத் தாண்டியது. 1870-ஆம் ஆண்டிலிருந்து சஞ்சிகைகளில் பொது விளம்பரங்கள் நிரந்தரமாக வருகின்றன.

ஜப்பானும் விளம்பரமும்

ஜப்பான் நாட்டில் கி.பி.833-இல் முதலாவது விளம்பரப்பலகை இருந்ததாகத் தகவல் கிடைக்கிறது. 1407-இல் தாள் படத்துடன் கூடிய விளம்பரப்பலகை எழுந்தது. 1688-இல் முதலாக வாணிகக் குறிகள் கொண்ட விளம்பரங்கள் வெளிவந்தன.

இன்று உலக விளம்பரத் தொழிலில் அமெரிக்காவையடுத்து இரண்டாம் இடம் பெறுவது ஜப்பான். 1979-இல் அது இத்தொழிலில் செலவிட்ட தொகை 2.1 டிரைல்லியன் யென்கள் (அமெரிக்கா செலவிட்ட தொகை 9.6 பில்லியன் டாலர்கள்) ஜப்பான் தனது தேசிய உற்பத்தியில் ஒரு சதவீதத்தை இத்துறைக்கு செலவிட்டுள்ளது. தனது நாட்டுப் பாதுகாப்புத்துறைக்கு அது செலவிட்ட தொகைக்குச் சமமானது இது.

அங்கு 4,002 விளம்பர நிறுவனங்கள் பணிபுரிகின்றன. அவற்றுள் 92 சதவீதம் சிறு நிறுவனங்கள் அவற்றில் தலா 30 பேருக்கும் குறைவாகப் பணியாற்றுகின்றனர். ஆயினும் உலகில் சிறந்த விளம்பர நிறுவனங்கள் என்று ஐம்பது பெயர்களை வரிசைப்படுத்தினால் அவற்றில் பதினொரு நிறுவனங்கள் ஐப்பாணைச் சேர்ந்தவை.

இந்திய விளம்பர வரலாறு

அசோகர், கற்றூண்களிலும் பாறைகளிலும் புத்தருடைய அறிவுரைகளைப் பொறிக்கச் செய்து பலரும் அறியப்பரப்பினர். அவரைப் பின்பற்றிப் பிற்காலத்திலும் மன்னர் பலர் கல்வெட்டுக்களாய் பிரசார (Propaganda) சாதனங்களாக்கினர். சாஞ்சி அஜந்தா, அமராவதி ஆகிய இடங்களில் உள்ள பாறை ஓவியங்களும் கல்வெட்டுகளும் இதற்குச் சான்றுகளாகும்.

தமிழ்நாட்டிலும் கல்வெட்டுகள் மற்றும் செப்பேடுகளில் மக்களும் மன்னர்களும் கோவில்களுக்கு நிலம், அணிகலன்கள், கால்நடை பிறவகைச் செல்வங்கள் ஆகியவற்றைக் கொடையாக அளித்த செய்திகள் கூறப்பட்டுள்ளன. விளம்பரம் என்ற பெயரைத் தர முடியாவிட்டாலும், செய்திகளைப் பலரும் அறியுமாறு பறையறைதல் (Publicity) என்ற பெயருக்குரியனவாக அவை இருந்தன.

பாடலிபுத்திரம், அயோத்தி, கன்னோசி முதலான வடஇந்திய நகரங்களிலும், காஞ்சி, மதுரை, புகார், வஞ்சி முதலான தமிழ்நாட்டு நகரங்களிலும் வாணிகம் இரண்டாயிரம் ஆண்டுகளுக்கு முன்பிருந்தே மேலோங்கியிருந்தது. அக்காலத்து வாணிகப்பொருட்கள் அவை சார்ந்த மற்ற செய்திகள் அனைத்தும் பல சான்றுகளால் அறியப்படுகின்றன. இலக்கியங்கள்

அனைத்தும் நாணயங்கள் வெளிநாட்டார் குறிப்புகள் ஆகியவை இவற்றை உறுதி செய்கின்றன.

இந்தியாவில் முதலாவது அச்சுக்கூடம் தஞ்சாவூரை அடுத்த தரங்கம்பாடியில் 1713-இல் இயங்கிற்று. இக்காலக்கட்டத்தில் வெளிவந்தவையெல்லாம் விளம்பரத்தின் தொடக்கவடிவமான பிரசாரம் என்ற வகையைச் சார்ந்தவை. 1802-இல் ‘சிலோன் கெஜட்’ என்ற பன்மொழி (தமிழ், சிங்களம், ஆங்கிலம்) இதழ் வெளியாயிற்று. ஜேம்ஸ் அகஸ்டாப் ஹிக்கி என்பவர் கல்கத்தாவில் பெங்கால் கெஜட் என்ற ‘கல்கத்தா ஜெனரல் அட்வர்டைசர்’ என்னும் வார இதழை 1780-ஜனவரி 29-இல் தொடங்கி நடத்தினார். அது ஆங்கில இதழ். அதில் ஐரோப்பிய செய்திகள் பெரும்பான்மையும் இந்திய செய்திகள் சிறுபான்மையும் இடம்பெற்றன. அதில் பல விளம்பரங்களும் இடம்பெற்றன.

1780 நவம்பரில் பெர்னார்ட் மெஸ்ஸிங்க், பீட்டர் ரீட் என்போரால் இந்தியா கெஜட் என்ற இதழ் தொடங்கப்பட்டது. வாணிக மற்றும் நாடகத் தொடர்பான செய்திகளும் விளம்பரங்களும் அதில் இடம்பெற்றன. 1784 பிப்ரவரியில் கல்கத்தா கெஜட் என்ற இதழும் 1785 ஏப்ரலில் ‘ஓரியண்டல் மேகஸின்’ அல்லது ‘கல்கத்தா அம்யூஸ்மெண்ட்’ என்ற இதழும் 1786-இல் ‘கல்கத்தா கிராணிககள்’ என்ற இதழும் தோன்றின. மாறுதல்கள் படிப்படியாகவும் வேகமாகவும் நிகழ்ந்தன. 1830-இல் முழுக்க முழுக்க தமிழில் ‘தமிழ் மாகஸின்’ என்ற இதழ் வெளியாயிற்று. 1844-இல் இலட்சுமி நரசுச்செட்டியர் என்பவர் ‘கிரீசென்ட்’ என்ற இதழைத் தொடங்கி பாதிரியார்களின் மதமாற்றுதல் நடவடிக்கைகளைக் கண்டித்தார். ராஜா.சா மாதவாவும், பூண்டி அரங்கநாத முதலியாரும் இணைந்து ‘நேடிவ் பப்ளிக் ஒப்பீனியன்’ என்ற இதழைத் தொடங்கி

நடத்தினார். பிற்காலத்தில் சில இதழ்களில் விளம்பரங்கள் வெளிவந்ததுண்டு. ஆயின் அதற்குக் கட்டணம் மிகக்குறைவு. அரசாங்க விளம்பரங்களுக்கோ கட்டணமில்லை. தாமஸ் ஜோன்ஸ் என்ற வர்த்தகர் தமது பெங்கால் ஜர்னல் (Bengal Journal 1785) என்ற ஆங்கில இதழில் இப்படித்தான் இலவசமாகப் பிரசுரித்தார். வேறொரு பத்திரிக்கையான மெட்ராஸ் கூரியர் (Madras courier) என்ற விளம்பர கட்டணம் என்ற பெயரில் அரசிடம் தொகையை வசூலிக்காமல், தபால் கட்டணத்தில் சலுகை தருமாறு கேட்டுப்பெற்றுப் கொண்டது.

ராபர்ட் நைட் என்பவர் (டைம்ஸ் ஆப் இந்தியா பம்பாய் 1831) வியாபரத்தில் எல்லோரையும் போலவே அரசாங்கமே சமம். ஆகவே அரசாங்கமும் விளம்பரக் கட்டணம் தர வேண்டும் என்று கூறி அத்தொகையை அரசிடம் வசூலித்தார்.

ஹிந்து விளம்பரங்கள்

ஹிந்துவின் முதற்பக்கத்தில் 1878 முதலாகவே விளம்பரங்கள் இடம்பெற்று வந்தன. செய்திகள் உள் பக்கங்களிலேயே வெளியிடப்பட்டன. அப்போது அந்நாளிதழ் அதிகபட்சம் எட்டுப்பக்கங்கள் வந்தது. 1893 அக்டோபர் முதலாக எட்டுப்பக்க அமைப்பு மாறிப் பன்னிரண்டு பக்க அமைப்பு வந்தது. எனவே மொத்தத்தில் நான்கு பக்க அளவாவது விளம்பரங்கள் இடம்பெற்றன. தொடக்கக்காலத்தில் ஹிந்துவில் தொடர்ந்து விளம்பம் செய்தவர்கள் சிலர் உண்டு. பி.ஆர் அண்டு சன்ஸ் (நகைகள் கடிகாரங்கள்) ஸ்பென்சர் அண்டு கோ (பலவைப் பொருட்கள்) லாரன்ஸ் அண்டு மேயா (மூக்குக் கண்ணாடிகள்) மெட்ராஸ் ரயில்வே கம்பெனி (ரயில் போக்குவரத்து) வராதச்சாரி அண்டு சன்ஸ் (புத்தக விற்பனை) ஆகிய நிறுவனத்தார் அவர்களில் சிலர் இந்நிறுவனங்களில் பல வெள்ளையர் கம்பெனிகள்.

1905-இல் ஹிந்துவின் விற்பனை 1800 பிரதிகள் அடுத்த பத்தாண்டுகளில் அது 17000 ஆக உயர்ந்தது. அதற்கேற்ப விளம்பரங்களின் எண்ணிக்கையும் விளம்பரம் வருவாயும் அதிகமாயின. 1977 இறுதியில் ஹிந்து வாரமலர் வெளியிடத் தொடங்கிற்று. அப்பகுதியில் பல்வேறு வண்ணங்களில் அழகிய விளம்பரங்கள் வெளியிடப்பட்டன. ஆங்கிலத்தையடுத்து குஜராத்தி மொழி இதழ்களில்தான் விளம்பரங்கள் வெளிவந்தன. வெள்ளையர் மெயில் பத்திரிக்கை 100 ஆண்டுகளுக்கு முன்பு வெளிவந்தது. அப்போதே முதல்பக்கத்தில் அது விளம்பரங்களை வெளியிட்டது

மெட்ராஜ் கெஜட் (Madras Gazette 1885) என்ற ஆங்கில இதழே முதலில் தமிழில் விளம்பரங்களை வெளியிட்டது. விவேகாமிர்தம் (சென்னை 1917) செல்வக்களஞ்சியம் (மதுரை 1926) ஆகிய இதழ்களிலும் தமிழ் விளம்பரங்கள் வெளியாகியுள்ளன. கால்டெக்ஸ், ஸ்டாண்டர்டு ஆயில் கம்பெனி, பார்மாகவுஸ் முதலான பெட்ரோல் டீசல் எண்ணெய் கம்பெனிகளும், இன்சூரன்ஸ் கம்பெனிகளும், மதராஸ் அண்ட் சதர்ன் மராடா ரயில்வே (எம்.எஸ்.கே) சவுத் இண்டியன் ரயில்வே (எஸ்.ஐ.ஆர்) முதலான அரசுடைமையல்லாத ஆனால் அரசுக்கண்காணிப்பில் இருந்த ரயில்வேக்களும் பத்திரிக்கைகளின் அக்கால பெரிய விளம்பரதாரர்கள். விளம்பரத்தின் வளர்ச்சி அச்ச முறையில் பெருகிற்று. ஆயினும் வானொலியும் தொலைக்காட்சியும் கண்டுபிடிக்கப்பட்ட பின் அவ்வளர்ச்சி அளவிட முடியாததாயிற்று.

அச்ச விளம்பரங்கள் கற்றவர்களுக்கு மட்டுமே செய்தியைத் தெரிவிப்பதாக இருக்க, இவ்விரண்டும் கல்லார்க்கும், கற்றவர்க்கும் களிப்பருளும் கருவிகள் ஆயின. 1976 மற்றும் அதைத் தொடர்ந்த ஆண்டுகளில் தொலைக்காட்சி சிறப்பிடம் பெறலாயிற்று. வானொலியிலும் இது வலிமை மிக்க

சாதனமாயிற்று. வீட்டுக்குள்ளேயே கிடைக்கின்ற பொழுதுபோக்குக் கருவியாதலின் காட்சி விளம்பரங்கள் செய்வோருக்கு இது கருவியாயிற்று.

பாடம்-3

விளம்பரத்தின் நோக்கங்களும் வகைகளும்

சந்தையியல் இரண்டு அடிப்படைகளைக் கொண்டது.

1. பண்டத்தை உற்பத்தி செய்வதற்குத் தேவையான கச்சாப் பொருள்கள் கிடைக்கும் இடங்களைக் கண்டறிந்து அவற்றைத் திரட்டுதல்
2. உற்பத்தியாகும் பண்டம் வாடிக்கையாளருக்குப் போய்ச் சேருமாறு செய்தல்.

இரண்டுக்குமே விளம்பரம் தேவைப்படுகிறது. ஆயினும் இரண்டாவதற்கு மிகுதியாகப் பயன்படுகிறது.

விளம்பரமே வாணிகத்தில் விற்பனையை அதிகரிக்கும் அடிப்படைச் சாதனம் என்பதை இருபதாம் நூற்றாண்டில் மேலை நாடுகள் முதலில் உணரத் தொடங்கின. அத்துறையில் பெரிய அளவில் பணத்தைச் செலவிட்டன. 1970-ஆம் ஆண்டில் விளம்பரத்திற்காக அமெரிக்காவில் செய்யப்பட்ட செலவு 20 பில்லியன் டாலராகும். அதே ஆண்டில் பிரிட்டன் நாட்டில் விளம்பரத்துக்காகச் செய்யப்பட்ட செலவு 65 கோடி பவுன்கள். உலக முழுவதிலும் செய்யப்பட்ட செலவுத்தொகையைக் கணக்கிட இயலாது. இன்றைய நிலையோ சொல்லவே வேண்டா. அவ்வளவிற்கு விளம்பரச் செலவு பெருகிவிட்டது.

விளம்பரத்தின் தேவை

விளம்பரம் என்பது இன்று முழுமையான வளர்ச்சிப் பெற்றுள்ளது. எதிர்காலத்தில் விளம்பரம் இன்ன வகையில் திருத்தம் பெற்று முன்னேறும் என்ற சொல்லத் தேவையில்லாதவாறு அது முழுமைபெற்றுவிட்டது என டாக்டர் ஜான்சன் 1759-இல் கூறினார். ஆனால் அவை இன்று மிகவும் விரிவுபட்டு

விளங்குகின்றன. விற்பனையாளரோ, உற்பத்தியாளரோ இடையறாமல் பல்வேறு வழிகளில் உற்பத்தி செய்ய வேண்டியுள்ளது.

மார்க்கெட்டில் பல்வேறு பொருள்கள் குறுக்கிடும்போது மக்களின் கவனம் வேறொன்றின் மேல் திரும்பாமலிருக்க இடையறாது வரும் இவ்விளம்பரமே உதவும்.

இது விளம்பரயுகம். பிறப்பு முதல் இறப்பு வரையில் ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் விளம்பரம் நிகழ்கிறது. நாம் அதை விரும்புகிறோம் அல்லது வெறுக்கிறோம் என்பதையெல்லாம் மீறி விளம்பரம் நம்மைச் சூழ்ந்திருக்கிறது. இந்தச்சூழலில் இருந்து நாம் விடுபட முடியாது.

**“துறந்தார்க்கும் துவ்வாதவர்க்கும் பிறர்க்கும்
விளம்பரம் செய்வான் துணை”**

என்று ஆகிவிட்டது காலம்.

ஆகவே பொருளாதார வாணிக, சமுதாயக் கண்ணோட்டத்தில் பார்த்தால் “விளம்பரம் மிகுந்த பயன் விளைப்பது. தக்கமுறையில் கையாளப்பட்டால் அது ஒரு வரப்பிரசாதம். வளரும் சமுதாயத்தினால் தவிர்க்கமுடியாத தகவல் சாதனம்” என்பது புலப்படும்.

விளம்பரத்தின் நோக்கங்கள்

வணிகவியல் நோக்கில் விளம்பரம் என்பது தொழில் மற்றும் வர்க்கத்திற்கு உயிர்நாடி. சமுதாய நோக்கிலும் அது பயனுள்ளதொரு சிறந்த கருவி. அதன் நோக்கங்கள் பல திறப்பட்டவை. அவற்றைப் பின்வருமாறு தொகுக்கலாம்.

1. பொருள்களுக்கான அடிப்படைத் தேவையை உருவாக்குதல்.
2. வாணிகம் பெயர் பற்றி அறிவித்தல், வலியுறுத்தல், விரும்புமாறு செய்தல்.
3. புதிய பொருள் ஒன்று கிடைப்பது பற்றியும் அதனுடைய தன்மைகள் பற்றியும், விலை பற்றியும், அறிவித்தல்.
4. பொருள் பற்றிய செய்தியைச் சில்லறை வணிகர்களிடையே பரப்பி அதன் மூலம் தன் மொத்த விற்பனையாளருக்கு உதவுதல்.
5. சந்தையில் தமது பொருள் விற்பனைக்குத் தயார் என்ற நிலையை அறிவித்தல்.
6. சில்லறை விற்பனை நிலையங்களின் எண்ணிக்கையில் உயர்த்துதல் அல்லது அவற்றின் தரத்தை உயர்த்துதல்.
7. பொருள்களின் புதுப்பயன்பாடுகள் பற்றி அறிவித்தல்.
8. உடனடியாக பொருள்களை வாங்குமாறு தூண்டுதல்.
9. பொருளை அடிக்கடி பயன்படுத்தும்படி தூண்டுதல்.
10. நுகர்வோரின் வாங்கும் நோக்கங்களில் மாறுதல்களை ஏற்படுத்துதல்.
11. விலைமாற்றங்கள் பற்றி அறிவித்தல்.
12. விற்பனைப் போட்டியை சமாளித்தல்.
13. உள்நாட்டில் புதிய சந்தைகளை உருவாக்குதல்.
14. வெளிநாட்டு வாணிகத்தைப் பெருக்குதல்
15. தமது கம்பெனிக்கு நற்பெயர் ஈட்டுதல்
16. தாம் நுகர்வோருக்கு ஆற்றும் வெவ்வேறு தொண்டுகள் பற்றி அறிவித்தல்.

விளம்பரத்தின் வகைகள்

1. விளம்பரத்தை, 'பொருள்சார் விளம்பரம்' (Productive Advertising) என்றும், 'நிறுவனம்சார் விளம்பரம்' (Institutional Advertising) என்றும் இரண்டாக வகைப்படுத்தலாம்.

பொருள்சார் விளம்பரம், விற்கவிருக்கின்ற பொருள்பற்றியோ, வாணிகப்பெயர் பற்றியோ, அதன் வாணிகக் குறியீடு பற்றியோ வலியுறுத்துகிறது. இதற்கு எடுத்துக்காட்டாக குறிப்பிட்ட ஒரு மோட்டார் வாகன விளம்பரத்தைக் கூறலாம்.

நிறுவனம்சார் விளம்பரம் ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தைப் பற்றி வலியுறுத்திக் கூறுகிறது. டாடா ஸ்டீல் நிறுவனம் தன்னுடைய ஆராய்ச்சிக்கு வசதிகளைப் பற்றிக் கூறி தன்னுடைய புகழை மக்களிடையே பரப்புவதை இதற்கு எடுத்துக்காட்டாக கூறலாம்.

சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தங்களிடம் உள்ள பொருள்களை மக்கள் வாங்குமாறு தூண்டப் பொருள்சார் விளம்பரத்தையும், பெரிய உற்பத்தியாளர்கள் தங்களுடைய நிறுவனத்தின் புகழ் பரப்ப நிறுவனம்சார் விளம்பரத்தையும் கடைப்பிடிக்கின்றனர். ஆயினும் பொதுவாக உற்பத்தியாளர்களும் சில்லறை விற்பனையாளர்களும் பொருள்சார் விளம்பரத்திற்கே அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்கிறார்கள்.

2. விளம்பரத்தை நேரடி விளம்பரம் (direct –action advt) என்றும், மறைமுகப் பயன் விளம்பரம் (indirect-action advt) என்றும் மேலும் இரண்டாகப் பாகுபடுத்தலாம். நேரடிப்பயன் விளம்பரம் அதைப் பார்த்தவர்களை உடனடியாக அப்பொருளை வாங்குமாறு தூண்டுகிறது. மறைமுகப் பயன் விளம்பரம், நுகர்வோரிடையில் அப்பொருள் அல்லது அந்நிறுவனத்தைப் பற்றிய நல்லெண்ணத்தை முதலில் ஏற்படுத்தி அதன்மூலம் காலப்போக்கில் விற்பனையைப் பெருக்க உதவுகிறது.

இதனைச் சுருங்கக்கூறின் உற்பத்தியாளர்கள், தம் நிறுவனம் பற்றிய நல்லெண்ணத்தைப் பரப்பும் மறைமுகைப்பயன் விளம்பரத்தை பெரிதும்

விரும்புகின்றனர். சில்லறை விற்பனையாளரோ, உடனடியாகத் தம்பொருளை விற்கும் வகையில் நேரடியப் பயன் விளம்பரம் செய்வதையே விரும்புகிறார். இவ்வாறாக உற்பத்தியாளர் தம் பொருளின் வாணிகப் பெயரைப் பரப்புவதற்கும் சில்லறை விற்பனையார் அப்பொருளை நுகர்வோரிடம் உடனடியாக விற்பதற்கும் முக்கியத்துவம் கொடுக்கின்றனர்.

3. விளம்பரத்தை அடிப்படை விளம்பரம் (Primary advertising) என்றும் குறிப்பிட்ட நோக்குடைய விளம்பரம் (Selective advertising) என்றும் வேறுவகையில் இரண்டாகப் பிரிக்கலாம். ஒரு பால்பண்ணையோ, பல பால் பண்ணைகள் ஒன்றாகச் சேர்ந்தோ “மற்ற பானங்களை அருந்துவதைக் காட்டிலும் பால் அருந்துவதுதான் மிகச் சிறந்தது” என்று விளம்பரப்படுத்தினால் அது அடிப்படை.

விளம்பரம் குறிப்பிட்ட ஒரு பால்பண்ணை மட்டும் “தன்னுடைய பால்தான் தனது போட்டியாளர்களின் பாலைவிடத் தரத்தில் உயர்ந்தது” என்று விளம்பரம் செய்தால் அவ்விளம்பரம் குறிப்பிட்ட நோக்குடைய விளம்பரம்.

பாடம்-4

விளம்பர சாதனங்கள்

விளம்பரச் சாதனம் என்றால் என்ன? ஒரு விளம்பரதாரர் தமது பொருள், பணி, கருத்து பற்றிய தமது செய்தியைப் பொதுமக்களுக்கோ, தாம் விரும்பும் ஒரு குழுவினருக்கோ வெளிப்படத் தெரிவிப்பதற்குப் பயன்படுத்துகின்ற ஊடகம் விளம்பரச் சாதனம் எனப்படும். இது விளம்பர வாயில் எனவும் வழங்கும். இவ்விளம்பர வாயில்கள் பல திறக்கப்படும்.

செய்தித்தாள்கள், சஞ்சிகைகள், ஆண்டு நூல்கள், கால அட்டவணைகள், டைரக்டரிகள், தொலைக்காட்சி, வானொலி, திரைப்படம், திரையாடிகள், கண்காட்சி, சுவரொட்டி, ஒலிபெருக்கி, விளம்பரப்பலகை, தொடர் விளக்குகள், புறக்காட்சித் தட்டிகள், போக்குவரத்து வாகனங்கள், துண்டறிக்கை, விசிட்டிங்காட்டுகள் மற்றும் இன்ன பிற வாயில்கள் விளம்பரச் சாதனங்களாகப் பயன்படுத்துகின்றன. இவை ஒவ்வொன்றிலும் விளம்பரம் செய்யும் உத்திகள் வேறுபடும். விளம்பரச் செலவும் வேறுபடும். விளம்பரம் சென்றடையும் பரப்பும் வேறுபடும். அங்ஙனமே விளம்பரத்தை அறிபவரும் சிற்சில வகைகளில் வேறுபடுவர்.

செய்தி இதழ்கள், சஞ்சிகைகள், டைரக்டரிகள், ஆண்டு நூல்கள், கால அட்டவணைகள் முதலிய விளம்பர வெளியீடுகளின் உரிமையாளர்கள், தொலைக்காட்சி, திரைப்படம், வானொலி நிலையங்களின் விளம்பர ஒப்பந்ததாரர்கள் கண்காட்சி அமைப்பாளர்கள், வெளிப்புற மற்றும் பேருந்து போக்குவரத்துச் சாதனங்களின் விளம்பர ஒப்பந்தகாரர்கள் முதலானோர் விளம்பரச் சாதனங்கிளன் உரிமையாளர்கள் என்ற பிரிவில் அமைவர்.

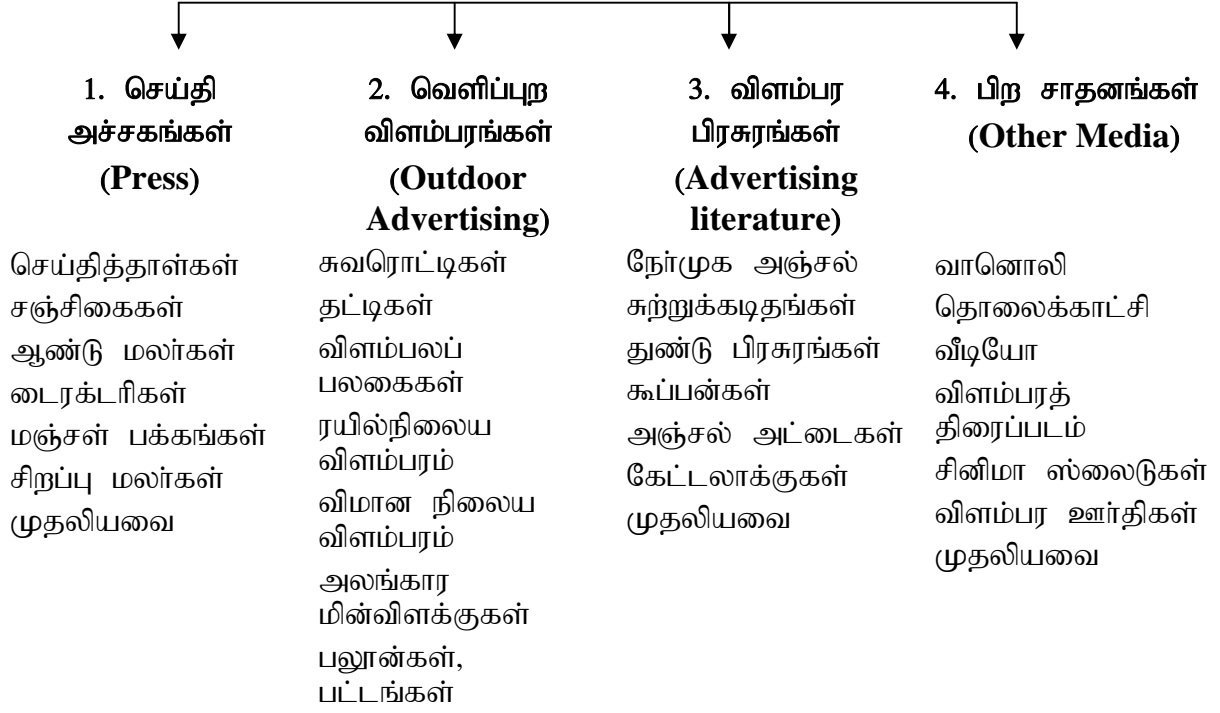
விளம்பரச் சாதனப் பாகுபாடுகள்

பொதுவாக விளம்பரச் சாதனங்களை நான்காகப் பாகுபடுத்துவர். அவை,

1. புத்தக வடிவில் அல்லது பத்திரிக்கை வடிவில் அமைவன செய்தி அச்சகங்கள் என்ற பிரிவில் இடம்பெறும்.
2. கண்ணையும் கருத்தையும் ஈர்க்கும் கவர்ச்சியான பெரிய அளவில் எழுதப்பட்டோ ஒளியூட்டப்பட்டோ அமைவன, வெளிப்புற விளம்பரங்கள் என்ற தலைப்பில் அமையும்.
3. பெரும்பாலும் தனிப்பட்ட கடிதங்கள் போல அமைபவை விளம்பரப் பிரசுரங்கள் என்ற பிரிவில் அமையும். இவையும் அச்சிடப்படுவையேயாயினும் செய்தி அச்சகப்பிரிவு போல மிகப் பரவலாக இவை இடம்பெறுவதில்லை.
4. வானொலி, தொலைக்காட்சி முதலான கருவிகள் பிற சாதனங்கள் என்ற பிரிவில் இடம்பெறும்.

இச்சாதனங்கள் ஒவ்வொன்றிலும் சில நன்மைகளும் உண்டு. சில குறைகளும் உண்டு. சான்றுக்கு சில சாதனங்களைப் பற்றிக் காண்போம்.

விளம்பரச் சாதனங்கள்



1. செய்தி அச்சகங்கள்

செய்தித்தாள்கள் விளம்பரம் செய்வதால் கிடைக்கும் நன்மைகள்

செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள் பிறவகை விளம்பரங்களைவிட அதிக மக்களின் கவனத்தை ஒரே நோக்கில் ஈர்க்கின்றன. மிகக் குறுகிய காலத்திற்குள் செய்தித்தாள்களில் விளம்பரம் செய்யவோ, கொடுத்த விளம்பரத்தை மாற்றியமைக்கவோ வெளியிடுவதைத் தடுத்து நிறுத்தவோ முடியும். ஒரே விளம்பரத்தை பலமுறை வெளியிடலாம். எனவே தொடர்ச்சியான விளம்பரத்திற்கு இது வழி வகுக்கிறது.

செய்தித்தாள் விளம்பரத்தில் கீழ்வரும் குறைகளும் உள்ளன. விளம்பரங்கள் தமது 24 மணிநேரத்தில் மக்களை கவர்ந்துவிட வேண்டும். இல்லையேல் பயனற்றுப்போகும்.

செய்தித்தாள்கள் பெரும்பாலும் பல வண்ணங்களில் விளம்பரங்களை வெளியிடுவதில்லை.

வார, இருவார, மாத இதழ்கள், ஆண்டு மலர்கள், டைரக்டரிகள் போன்றவற்றில் விளம்பரம் செய்வதால் ஏற்படும் நன்மைகள்

விளம்பரம் ஒரு சாராரை மட்டும் சென்றடைய அதற்கு ஏற்றபடியுள்ள இதழ்களைத் தேர்ந்தெடுத்து வெளியிட முடிகிறது. உயர்தரமான தாள்களில் பல வண்ணங்களில் விளம்பரத்தினை வெளியிடலாம்.

குறைகள்

செய்தித்தாள்களைப் போல மிகப்பெரிய சுழற்சி அளவை கொண்டவையல்ல. உடனடியாகவோ, விரைவாகவோ செய்ய வேண்டிய விளம்பரங்களுக்கு இவை ஏற்றவையல்ல. பாமர மக்களுக்குரிய விளம்பரங்களுக்கு இவை பொருந்துவனவல்ல. குறிப்பாக டைரக்டரிகள், மஞ்சள் புத்தகங்கள் அவர்களுக்கு உதவுவதில்லை.

2. வெளிப்புற விளம்பரங்கள்

சுவரொட்டிகள், விளம்பர பலகைகள், சாலையோரத் தட்டிகள், அலங்கார மின் விளக்குகள், பேருந்து, ரயில்களின் மேல் எழுதுதல், விளக்குக்கம்ப தட்டிகள், பலூன்கள், காற்றாடிப் பட்டங்கள் மூலமாக செய்யப்படும் விளம்பரங்கள் இந்த தலைப்பின் கீழ் வரும்.

நன்மைகள்

பிற சாதனங்களைவிட இவ்விளம்பரத்தின் விளைவு எல்லோருடைய கவனத்தையும் ஈர்க்கும் வகையிலும் பெரிய அளவிலும் அமைகிறது.

வண்ணக்கலவைகள் பிற சாதனங்களைவிட இதில் தெளிவாகவும் அழகாகவும் மிகுந்த பயனளிக்கக் கூடிய வகையிலும் அமைகின்றன.

முக்கியமான இடங்களில் வைக்கப்பட்ட வெளிப்புற விளம்பரங்கள் அனைவருடைய கவனத்தையும் ஈர்ப்பதோடு மீண்டும் மீண்டும் பலர் பார்க்கவும் படிக்கவும் முடிகிறது.

இவ்விளம்பரச் செலவு மிகவும் குறைவு மிகவும் எளிதானது.

குறைகள்

வெளிப்புற விளம்பரம், பொருள்களைப் பற்றிய முழு விவரங்களைக் கொண்டு சிறிய எழுத்தில் இருக்கமானால், அவ்வழியே செய்வோர் குறுகிய நேரத்தில் படிக்க முடியாது. இதைப் பயன்படுத்தி நாடு முழுவதும் விளம்பரம் செய்வது அதிகமான செலவிற்கு வழிவகுக்கும். செய்தியை அடிக்கடி மாற்றுவதும் அதிக செலவை உண்டாக்கும். அலங்கார மின்விளக்குகள் இரவு நேரத்திலும், மின்சாரம் உள்ள நேரத்திலும் மட்டுமே பயன்தரும். பலூன்கள், பட்டங்கள் அந்த நேரத்திற்குப் புதுமையாகத் தோன்றும். சுவரொட்டிகள் அடுத்தடுத்தப் போட்டியாளர்களால் மறைக்கப்படும்.

3. விளம்பர பிரசுரங்கள்

துண்டு பிரசுரங்கள், அஞ்சலட்டைகள், சுற்றுக்கடிதங்கள், நேர்முக அஞ்சல் மூலம் செய்யப்படும் விளம்பரங்கள்.

பொருள்களைப் பற்றிய முழு விவரங்களையும் தெரிவித்துக் குறைந்த செலவில் அனுப்பி வைக்கமுடிகிறது. தாம் விரும்புவர்களுக்கு மட்டும், தம்முடைய பொருள்களை, பணிகளைப் பயன்படுத்துவோருக்கு அனுப்புகின்றனர்.

குறைகள்

பலர் இதனைப் பயன்படுத்தாமல் வீசி எறிந்துவிடக்கூடும். அதனால் விளம்பரச் செலவு வீணாகிறது. இதனுடைய வாழ்வு மிகக்குறைவு. தபால் செலவும் மிகுதி.

கூப்பன்கள்

விளம்பரதாரர்கள் தமது விளம்பரத்தின் இறுதியில் ஒரு கூப்பனை இணைப்பர். அதனை நிரப்பி உரிய முகவரியில் சேர்த்தால் இன்ன பரிசு அல்லது சலுகை கிடைக்கும் என்று தெரிவிப்பர். 'இங்கே கத்தரிக்கவும்' என்ற அம்புகுறிகள் இட்டுக்காட்டுவர். அதை அனுப்ப வேண்டிய முகவரியையும் கடைசி தேதியையும் குறிப்பர்.

பண்டத்தைப் பற்றி அவர் தந்த விளம்பரம் ஓரளவுக்கேனும் சிலருடைய பார்வையை ஈர்த்துள்ளதா என்பதை இந்தக் கூப்பன்முறையில் மதிப்பிட முடியும். ஒரு லட்சம் பிரதிகள் விற்கும் பத்திரிக்கையில் இந்த விளம்பரக் கூப்பன் வந்தது. விளம்பரதாரர் கொடுத்த தலைமை அலுவலகத்திற்கு 40,000 கூப்பன்கள் வந்தன. எனவே 40,000 பேர் விளம்பரத்தை படித்தார்கள் என்றும் கூப்பன் அனுப்பாவிட்டாலும் இதில் பாதிப்பேராவது (20,000) மேலும் விளம்பரத்தைப் பார்த்திருக்கக் கூடும் என்று மதிப்பிட முடியும். கூப்பன் முறையில் ஐந்து வகைகள் உள்ளன.

1) இலவச பிரசுரங்கள்

இலவசமாக கேட்டலாக், விவரப்புத்தகம், படங்களின் தொகுதியைப் பெற பின் காணும் முகவரிக்கு எழுதுங்கள் என்று கூறுதல் ஒரு வகை. இது சாதாரண முறை. இதில் கூப்பனின் நுகர்வோரது பெயரும் முகவரியும் மட்டுமே நிரப்ப

வேண்டியிருக்கும். இந்த கூப்பனை உறையிலிட்டு ஒட்டித் தபாலில் அனுப்ப வேண்டும். தபால் செலவு நுகர்வோருடையது. அவருக்குக் கேட்டலாக முதலானவை பின்பு தபாலில் கிடைக்கும். கேட்டலாக தயாரிப்பிற்கான அச்சிடுவதற்கான, தபாலின் அனுப்புவதற்கான எல்லாச் செலவுகளையும் விளம்பரதாரர் ஏற்றுக்கொள்வார். அவற்றை விளம்பரச் செலவில் ஒரு பகுதியாக எடுத்துக்கொள்வார்.

2) தபால் செலவு ஏற்பு

கூப்பனில் நுகர்வோர் முகவரிக்கு முன்பு, அவர் சிந்தித்து நிரப்ப வேண்டிய சில இடங்களை இணைப்பது அடுத்த வகை. “இந்த பூட் பாலிழை நான் விரும்புவதற்கு காரணம்.... (10 சொற்களில் கூறவும்)” என்று இருக்கும். அதோடு இலவச விவரப்புத்தகம் பெற, தபால் செலவுக்காக ரூ.1.25 ஸ்டாம்பு இணைத்து, “அனுப்ப வேண்டிய முகவரி...” என்று இருக்கும். இதில் தயாரிப்பு செலவும் அச்சிடும் செலவும் விளம்பரதாரரால் ஏற்க, தபால் செலவை நுகர்வோர் ஏற்கிறார்.

அச்சிட்ட ஒரு லட்சம் கூப்பனில் முதல் வகையின் மூலம் 40,000 கூப்பன்கள் அலுவலகம் திரும்பின என்றால், இந்த இரண்டாம் வகையின்மூலம் 30,000 கூப்பன்களே திரும்பும். கூப்பனை அனுப்புவதற்கான தபால்செலவோடு, விவரப்புத்தகம் பெறுவதற்கான தபால் செலவையும் தாமே ஏற்க வேண்டியிருந்தால் நுகர்வோரில் பலர் தயங்குவர்.

3) தள்ளுபடி

முன்றாம் வகை மிக எளியது, மிகவும் பரவலாகப் பயன்படுவது. “இந்தக் கூப்பனை நிரப்ப உங்கள் சில்லவை வியாபாரியிடம் கொடுத்து விலையில் 50

பைசா தள்ளுபடி பெறுங்கள்” என்று விளம்பரம் செய்தல் இது. தபாலில் அனுப்பிக் காத்திருப்பதை விட, உடனுக்குடன் பரிசோ தள்ளுபடியோ பெறுவது நுகர்வோரின் ஊக்கத்தை ஏற்படுத்தும்.

இவ்வகையில் தேசிய விளம்பரதாரர், உள்ளூர் வியாபாரிகள் தொகுத்து அனுப்பும் கூப்பன்களுக்கு ஏற்ப அவர்களுக்கு 3 சதம், 5 சதம் விலைச்சலுகை கொடுப்பார். விளம்பரம் தேசிய விளம்பரதாரரது செலவில் நடப்பதனால் உள்ளூர்ச் சில்லறை வியாபாரி ஊக்கத்தோடு கூப்பன்களை தொகுப்பார். (காசு மட்டுமின்றி, ஸ்பூன், சாவி வளையம், பட ஆல்பம் முதலியவையும் இப்படித் தரப்படுவதுண்டு.)

4) வெளியீட்டு முன்னிலை

புத்தகங்கள் வெளியிடுவோர் இம்முறையை வேறுவகையில் பயன்படுத்துகின்றனர். வெளியீட்டு முன்விலைத் திட்டத்தின்கீழ் இந்தக் கூப்பனை நிரப்பி இன்ன தேதிக்குள் எமக்கு 25 சதவீதம் சலுகை பெறுங்கள் என்று தெரிவிப்பார். புத்தக் கடைகளுக்கு புத்தகம் அனுப்பும் முன்பே நூற்றுக்கணக்கான பிரதிகளுக்கு இம்முறையில் ஆர்டர் கிடைத்துவிடும். அதோடு வருங்காலத்தில் தாம் வெளியிடும் புத்தகங்களின் கேட்டலாக் அனுப்புவதற்கு அனுப்புவதற்கு ஒரு முகவரிப்பட்டியல் கிடைத்துவிடும்.

இதிலேயே இன்னும் ‘முன்கூறிய’ கூப்பன் முறை ஒன்று உண்டு. புத்தகத்தின் வெளியீட்டு விலை ரூ.100.00 ஆயினும் வெளியீட்டு முன்விலை ரூ.75.00. இதில் ரூ.30.00 மட்டுமே காசோலை வரைவோலை பணவிடை வாயிலாக அனுப்புக. புத்தகம் வெளியாகி உங்களுக்கு வரும் போது ரூ.45.00 செலுத்தினால் போதும் என்றும் விளம்பரம் செய்வார். இதனால் விற்கும் பிரதிகள் எண்ணிக்கை மிக உறுதியாகத் தெரிந்துவரும்.

(எ.டு) ரீடர்ஸ் டைஜஸ்ட் - புத்தக வெளியீட்டுப் பிரிவு மிக அரிய நூல்களை வெளியிட்டு இக்கூப்பன் முறையை பயன்படுத்தி விற்கிறது. தமிழில் வர்த்தமானன் பதிப்பகம் இம்முறையைக் கையாள்கிறது.

5) போட்டிகள்

தமது பண்டத்தைப் பற்றிய விளம்பரத்தின் இறுதியில் ‘வெல்லுங்கள் மதிப்பு மிகு பரிசுகளைப் பெறுங்கள்’ என்று குறிப்பிட்டு, சினிமா நட்சத்திரங்களின் பெயர்களையும், படங்களையும் இணைக்கும் போட்டி, விளையாட்டு வீரர்களையும் விளையாட்டுக்களின் பெயர்களையும் இணைக்கும் போட்டி, புகழ்பெற்ற வரலாற்றுச் சின்னங்களின் படங்களையும் ஊர்களையும் இணைக்கும் போட்டி ஆகியவற்றை வெளியிடுவர். (இந்தப்போட்டி மிக கடினமாகவோ, மிக எளிதாகவோ இருந்துவிடக் கூடாது. நுகர்வோர் விருப்பத்தோடு பங்குக்கொள்ளும் வகையில் இது இருக்க வேண்டும்) இறுதியில் (இந்த மென்பானத்தை நான் பயன்படுத்தக் காரணம்...) (10 சொற்களில் எழுதுக) என்று தருவர்.

இம்முறையில் பரிசுகளுக்கான தொகை, விளம்பரத்தொகை தேர்வு நடுவருக்கான வழிச் செலவுகள், இதன் தொடர்பான பணிகளைக் கவனிக்கும் எழுத்தர் முதலானவர் ஊதியம் என இப்படிச் செலவு மிகுதி என்றாலும் இது நுகர்வோரிடம் பண்டத்தை அறிமுகப் பகுதி அழுத்தமாகப் பதிவிக்கிறது. முன் சொன்ன ஒரு லட்சம் கூப்பன்கள் 70,000 நிரம்பி வருகிறது. வெற்றிகரமான விளம்பர சாதனம் இது.

4. ஒளிஒளிச் சாதனங்கள்

விளம்பர ஊர்திகள், சினிமா ஸ்லைடுகள் என்பவை கவர்ச்சியானவை. எனினும் வட்டார அளவில் மட்டுமே பயன் தருபவை. வீடியோவும், விளம்பரத் திரைப்படமும் பரவலாக பயன் தருபவை. எனினும் வானொலியும் தொலைக்காட்சியுமே இவ்வகையில் சிறந்தவை. தொலைக்காட்சியிலும், வானொலியிலும், திரைப்படத்திலும் இடம்பெறும் விளம்பரங்களை நான்கு வகையாகப் பகுக்கலாம்.

1) பாட்டு விளம்பரங்கள்

விளம்பரப்பொருளைப் பற்றி இசையமைப்புகள் பாடலுடன் பொருத்திக் கூறுவது. சோப்பு, பாக்குத்தூள், மென்பானங்கள், ஜவுளி விளம்பரங்கள் பல இவ்வகையில் வருகின்றன. இசையொலியுடன் அமைந்த சொல் விளம்பரமே இல்லா வகையும் இதில் உண்டு. தமது பண்டத்திற்கு ஏற்றவாறு பழைய திரைப்படபாடல் ஒன்றை மாற்றி அதே மெட்டில் பாடச்செய்வது மற்றொரு வகை. முன்னதற்கு எடுத்துக்காட்டு, விமல் துணிகளுக்கான தொலைக்காட்சி விளம்பரம், அடுத்ததற்கான சான்று, திருவிளையாடல் என்ற படத்தின் 'ஒரு நாள் போதுமா' என்ற பாடலுடன் வரும் டார்ட்டாய்ஸ் கொசுவர்த்திச்சுருள் விளம்பரம்.

2) நடிப்பு விளம்பரங்கள்

இரண்டுபேர் மூன்று பேர் பேசுவதாக ஒரு நாடகச் சூழலை ஏற்படுத்திப் பொருளை விளம்பரம் செய்வது இவ்வகை. பற்பசைகள் முதலிய பொதுமக்கள் தொடர்புடைய நுகர்வுப்பொருள்கள் இவ்விளம்பரங்களைப் பெறுகின்றன. பயிருக்கு இடும் உரங்கள் பற்றிய ஸ்பிக் கம்பெனி விளம்பரங்களுமே கூட இவ்வகையினவே. நடிப்பு விளம்பரத்தில் கையாளப்படும் உளவியல் உத்தி ஒன்றுண்டு. பார்ப்பவர் மனதை நெகிழச் செய்யும் வகையில் சூழந்தையுடன்

கூடிய தாய் அல்லது காண்பவர் மனத்தைக் கவர்கின்ற காதலுடன் கூடிய இளம்பெண் இவ்விளம்பரத்தில் பயன்படுத்தப்பெறுவர். ஜான்சன்ஸ் பேபி பவுடர் விளம்பரமும், டி.டி.கே தயாரிப்புகள் கருத்தடைச் சாதனங்களின் விளம்பரமும் முறையே இதற்கு எடுத்துக்காட்டுகளாகும்.

3) பரிந்துரை விளம்பரங்கள்

சமுதாயத்தில் புகழ்பெற்றுள்ள ஒருவர் நேரில் தோன்றிப் பொருளுக்காகப் பரிந்துரை செய்வது இவ்வகை. புகழ் பெற்ற கிரிக்கெட் வீரர்களில் கவாஸ்கர், 'சியர்ஸ் எல்காட் டி.வி'யைப் பற்றி பரிந்து பேசுவதைக் காண்கிறோம்.

4) நேரடி விளம்பரங்கள்

மேற்காணும் மூவகைப்பட்ட உத்திகளும் இன்றிப் பொருளைப் பற்றி விளம்பரம் செய்வது. இரும்பு, உருக்கு முதலிய கனரகத் தொழில்கள் தொழிற்சாலைக்குரிய ஆக்ஸிஜன் ஹைட்ரஜன் வாயுக்கள் என்பவற்றின் விளம்பரங்கள் இவ்வகை. பெரும்பாலும் உற்பத்தி மூலப் பொருட்கள் இவ்வகையில் வருகின்றன. தொழில் அறிவு பெற்றவர்களுக்குச் சொல்ல வேண்டிய செய்திகளை நாடகப்படுத்தி கூற வேண்டியதில்லை. பொருள் பற்றிய தொழில் நுணுக்க விவரங்களை மட்டும் கூறினால் போதும் என்பதே இதற்குக் காரணம்.

பாடம்-5

விளம்பர நிறுவனங்கள்

விளம்பர நிறுனம் தன்னிடம் விளம்பரத்திற்காக வரும் கம்பெனியின் ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும் ஓர் எண் கொடுக்கிறது. அது அந்த எண்ணை அப்பண்டம் தொடர்பான அவ்விளம்பரத் தொடர் முழுமைக்கும் பயன்படுத்தும். அதே கம்பெனியின் மற்றொரு தயாரிப்புக்குத் தனி விளம்பரமாயின் அதற்கு வேறு ஒரு எண் தரும். தன் நிறுவனத்தின் எந்தத் துறையுடனும் அல்லது பத்திரிக்கை அலுவலகத்துடனும், தொடர்பு கொள்ளும் கடிதத்தில் இந்த எண்ணையே குறிக்கும்.

சான்றுக்கு

1. 'எம்எம்பு பல்பு' விளம்பரத்தின் கீழே என்ற 'MMA Communications/HMT/C₂/Tam88' தொடர் உள்ளது. விளம்பர நிறுவனம் அடுத்தது பல்பு தயாரிப்பு நிறுவனமாகிய Hindustan Machine Tools, C₂ என்பது விளம்பரம் வெளியான மொழி (தமிழ்) 88-விளம்பரம் வெளியான ஆண்டு.
2. 'வீணா வேஷ்டிகள்' விளம்பரத்தின் கீழுள்ள தொடர் 'MAC/VT/1089/T...' விளக்கம் MAC –வி நிறுவனம் VT-வீணா டெக்ஸ்டைல்ஸ், 1089-கோப்பு எண் T-தமிழ்.

விளம்பர நிறுவனப் பாகுபாடு

விளம்பரம் செய்வதற்காக விளம்பரதாரருக்கு உதவும் இந்நிறுவனங்கள், பெரியது இடைத்தரம் சிறியது என மூன்றாகப் பாகுபடுத்தப்படும்.

உலகளாகிய அல்லது ஒரு நாடு தழுவிய விளம்பரங்களைப் பல்வேறு சாதனங்கள் மூலமாகச் செய்ய வல்லது பெரியது. மாநிலந்தழுவிய அல்லது மாவட்ட அளவில் விளம்பரங்களைச் செய்ய வல்லது இடைத்தரம். வட்ட அளவில் அல்லது உள்ளூர் அளவில் விளம்பரம் செய்யும் குறைவான வசதிகளைக் கொண்டது சிறியது.

இம்மூன்றுள் அரசு மற்றும் பத்திரிக்கைச் சங்கம் முதலான தனியார்களால் 'அங்கீகரிக்கப்பட்டவை' சிலவே இவர்களுக்கு அமைந்த தொழில்நுட்பம், கலை வல்லுநர் குழு பொதுமக்கள் தொடர்பு, அரசு மற்றும் தனியாரிடம் செல்வாக்கு அலுவலக நிர்வாக வசதிகள் ஆகியவற்றின் விரிவும் வலிமையும் காரணமாக இந்த ஒப்புதல் கிடைக்கிறது. இடைத்தர மற்றும் சிறிய நிறுவனங்கள், இடைவிடாத உழைப்பினால் படிப்படியாக இந்த நிலையை பெற்று உயரக்கூடும்.

விளம்பரச் சாதனங்களின் கட்டமைப்பு

மிகப்பெரிய நிறுவனங்களின் பொதுமேலாளர் தம் நிறுவனத்தின் எல்லாப் பிரிவுகளையும் தாமே தனிநின்று மேற்பார்க்க முடியாது. ஒவ்வொரு பிரிவையும் தகுதி வாய்ந்த ஒருவரிடம் தந்துவிட்டுப் பொது மேற்பார்வை செய்தல் வேண்டும். அத்துறை பொதுவாக நான்கு பிரிவுகளைக் கொண்டது. அவை நடைமுறைப் பிரிவு சாதனங்கள் பிரிவு, பண்டத்தயாரிப்புப் பிரிவு, மண்டல நிர்வாகப்பிரிவு என்பன. தனியே விளம்பரப் பிரிவை ஏற்படுத்தியுள்ள பல நிறுவனங்களிலும் இந்நான்கு வகை கட்டமைப்பு உண்டு. இக்கட்டமைப்பில் ஒவ்வொரு சிறுபிரிவும் தனித்துள்ள மேலாளரையும், அவரது மேற்பார்வையில் பணிபுரியும் சிறு குழுவையும் பெற்றிருக்கும். இந்தியாவில் 5 பேர் முதல் 80 பேர் வரை பணியாற்றும் நிறுவனங்களே மிகுதி. எனவே இவற்றில் ஒன்றிற்கு மேற்பட்ட

பணிகளை ஒருவரே செய்வர் என்றாலும் இக்கட்டமைப்பு இவர்கட்குப் பொருந்துவதாகும்.

விளம்பர நிறுவனங்களில் பொதுமக்கள் தொடர்புத்துறையில் (Public Relationship Dept) தனியே பொதுத்தொடர்பு ஆலோசகர் உண்டு, இவர்கள் தொழில் மிக நுட்பமானது. மக்களின் தேவை என்ன, மனநிலை என்ன, அம்மனநிலையை உறுதிபடுத்தவோ மாற்றவோ உத்திகள் என்ன, அதற்குத் தகுந்த விளம்பர வாயில் எது முதலான வழிகளில் இவர்களுடைய ஆலோசனை அமைந்திருக்கும். நம் நாட்டில் பெரிய நிறுவனங்களில் அல்லது அரசுப்பிரிவுகளில் இப்போது பொதுத்தொடர்பு ஆலோசகர்கள் தனியாகப் பணிசெய்கின்றனர்.

விளம்பரம் படம் எடுத்தல்

பொருளைப் பற்றி மக்களிடம் தெரிவிப்பதற்குத் திரை விளம்பரப்படம் ஒரு சாதனம் ஆயினும் அதைத் தயாரிப்பது எளிதல்ல. இரண்டே நிமிடத்தில் பார்ப்போரது உள்ளத்தில் கிளர்ச்சியை உண்டாக்கிப் பொருளைப் பற்றிய உணர்வை எழுப்புவது எளிதான செயல் அல்ல. விளம்பரக் கற்பனையாளர், படக்கலைஞர்கள், நடிகர்கள், கருவிகள், பின்னணி இசைக்குழுவினர், டைம் சூழல்-படைப்போர் எனப் பலத் துறையினருடைய ஒத்துழைப்பும் ஒருங்கே சேர்ந்தால்தான் நல்ல விளம்பரப் படத்தை உருவாக்க முடியும். இதற்கு பணச்செலவும் அதிகம். சான்றாக, லிரில் சோப் தயாரிப்பாளர்கள் விளம்பர படத்திற்காக-லிண்டாஸ் என்ற மும்பையில் உள்ள விளம்பர நிறுவனத்தை அணுகி விளம்பரப் படம் தயாரித்ததைக் கூறலாம்.

விளம்பர நிறுவனங்களுக்குரிய ஒழுக்கநெறிகள்

இந்தியாவில் விளம்பர நிறுவனங்களின் ஒழுக்கநெறிகள் பின்வருமாறு வகுக்கப்பட்டன. இவை இந்திய விளம்பர நிறுவனங்கள் கழகம் (Advertising Agencis Association of India) தாமாக வகுத்து ஒப்புக் கொண்டவை. தாம் ஏற்கும் எவ்வகை விளம்பரமாயினும் சட்டத்திற்குட்பட்டதாகவும், நாகரிகமானதாகவும் இருக்க வேண்டும். உண்மையானதாகவும், நேர்மையானதாகவும் இருக்க வேண்டும். இந்நெறிகளை எழுத்தளவில் மதித்தால் போதாது. உணர்வுபூர்வமாகவும் செயலில் கடைபிடிக்க வேண்டும். பொதுமக்களுக்குரிய நம்பிக்கையை ஈட்டுவதாக நிறுவனம் இருக்க வேண்டும். அதற்கேற்றாற்போல் தொழிலும் பொது மக்களிடையிலும், உயர்ந்த நெறிகளுடன் ஒழுக வேண்டும்.

மற்றொரு விளம்பர நிறுவனத்தாரின் வாடிக்கையான விளம்பரதாரரை முறையற்ற வழியில் தம் பக்கம் இழுக்கக்கூடாது. நிர்ணயிக்கப்பட்ட கட்டணங்களில் கழிவோ தள்ளுபடியோ செய்யக்கூடாது. இந்திய விளம்பர நிறுவனங்களின் கழக உறுப்பினர்கள் விளம்பரதாரரிடம் 15%-க்குக் குறையாமல் தமது சேவைக் கட்டணத்தை வசூலிக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளரைக் கவர்வதற்காக இதில் மறைமுகமாகவே வெளிப்படையாகவே கழிவு கொடுக்கலாகாது.

தாம் மேற்கொள்ளும் விளம்பரத்தில் கையாளும் படங்கள் புகைப்படங்கள், கோட்டுப்படங்கள் முதலான எவையும் கட்டுப்பாட்டிற்குட்பட்டவை. தாம் செய்யும் விளம்பரத்தில் இடம்பெறும் விவரங்கள், ஒப்பீடுகள் எவையும் நிரூபணத்திற்குட்பட்டனவாக இருக்குமாறு பார்க்க வேண்டும். போட்டி

நிறுவனத்தையோ அவர்தம் சின்னத்தையோ, தயாரிப்பையோ, வாணிகத்தையோ தம் விளம்பரம் நேரடியாகவோ மறைமுகமாகவோ பழிப்பதாக இருக்கலாகாது.

அச்சு விளம்பர நிறுவனங்கள் தொடர்பான பல விதிமுறைகளை 'இந்திய ஒப்பந்தச்சட்டம் 1872' கூறியுள்ளது. அவற்றைக் கடைபிடிக்க வேண்டும் போட்டி நிறுவனத்தாருடைய, அவர்தம் வாழ்க்கையாளருடைய தயாரிப்பு, சின்னம், வாசகம், படம் பொதுவடிவமைப்பு ஆகியவற்றைக் காப்பியடிப்பதாகவோ, குழப்புததாகவோ, தவறாக எண்ணச் செய்வதாகவோ தம்முடையது இருக்கக்கூடாது. விஞ்ஞானக் கலைச்சொற்கள், புள்ளிவிவரங்கள், மேற்கோள் தொடர்கள் ஆகியவற்றைத் தவறாகக் கையாளக்கூடாது. விளம்பரத்தால் பொதுமக்களை அச்சுறுத்தக்கூடாது. மூடநம்பிக்கையைத் தூண்டுவதாக இருக்கக்கூடாது.

சிறுவர்களுக்கான விளம்பரங்களை மேற்கோள்வதனால், அவை, படங்கள், கதைகள், வாசகங்கள் போன்ற எவ்வகையிலும் அவர்களுக்குக் கேடு பயப்பனவாக இருக்கக்கூடாது.

ஒருவருடைய பரிந்துரையை மேற்கோள் காட்டி விளம்பரம் செய்வதாயின் அப்பரிந்துரை மூன்றாண்டுகட்கு உட்பட்டதாகவே இருக்க வேண்டும்.

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

விளம்பர சாதன கட்டண விகிதங்களில் ஆகக் குறைவான செலவையே விளம்பரதாரருக்கு ஏற்படுத்த வேண்டும். வீணான செலவுகளை இழுத்துவிடக்கூடாது.

தூரித சேவை புரியாத, நுகர்வோரைக் காத்திருக்கச் செய்கின்ற தயாரிப்பாளருடைய விளம்பரத்தை ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடாது.

மருத்துவம், மருத்துவக் கிளைப்பயிற்சிகள் முதலான விளம்பரங்களாயின், அவற்றில் மருத்துவக்கழக சட்ட நெறிகளுக்குப் புறம்பானவற்றை ஏற்றுக்கொள்ளக் கூடாது. மருத்துவத்துறையும் போட்டிப்பரிசு வழங்குவதான விளம்பரம் கூடாது. பாலுறவை மேம்படுத்தும் தயாரிப்பு மருந்து சிகிச்சை, இளவயதில் முதுமையா? – என்ற வகையுள்ள விளம்பரங்களை மேற்கொள்ளக்கூடாது.

விளம்பர நிறுவன விருதுகள்

விளம்பரத்துறை மக்கட் சமுதாயத்திற்குப் பல வகையிலும் பயனுள்ள பணிகளைச் செய்ய முடியும். அப்படி செய்கின்ற விளம்பர நிறுவனங்களைப் பாராட்டி ஊக்குவிக்கும் வகையில் இந்தியாவிலும் சர்வதேச அளவிலும் சில விருதுகளும் பரிசுகளும் வழங்கப்படுகின்றன. விளம்பரக் கருப்பொருள், விளம்பர உத்தி, விளம்பரப்பயன் முதலியவற்றின் அடிப்படையில் இவை கொடுக்கப்படும்.

1. மார்ச் 1984-இல் டைம்ஸ் ஆப் இந்தியா குரூப் பத்திரிக்கைகள், 'அசோக் ஜெயின்' பெயரால் விளம்பரத்துறையில் சிறந்தவர்களுக்கு வழங்கச் சில பரிசுகளை நிறுவியுள்ளன. தம் பத்திரிக்கைக் குழுவின் தலைவராகிய 'அசோக் ஜெயினின்' 50-ஆம் பிறந்தநாளையொட்டி இவை இப்பரிசுகளை நிறுவின. விளம்பரத்துறையில் சிறந்த

கற்பனையாற்றலை ஊக்குவிக்கவும், முக்கியமான சமூகப்பிரச்சனைகளில் சமுதாய விழிப்புணர்ச்சியை ஏற்படுத்தும் இப்பரிசுகள் வழங்கப்படுகின்றன.

2. மும்பையிலுள்ள ரீடிப்பூஷன் விளம்பர நிறுவனம் என்பது 1987-க்கான சிறந்த இந்திய விளம்பர நிறுவனம் என்ற சர்வதேச விருதைப் பெற்றது. இதற்கான ஒரு விழா ஓசாகாவில் நடைபெற்றது.
3. பிரான்ஸ் நாட்டின் கேன் நகரில் 06-07-96-இல் நடைபெற்ற சர்வதேச விளம்பர விழாவில், இந்திய நிறுவனம் தயாரித்த விளம்பரப்படம் ஒன்றுக்கு மதிப்பு மிக்க வெள்ளி சிங்க விருது கிடைத்துள்ளது. இவ்விழாவில் இந்திய விளம்பரப்படத்துக்கு விருது கிடைப்பது இதுவே முதல்முறை.

பாடம்-6

விளம்பர ஏற்பாடுகள்

ஒரு பண்டத்தைப் பற்றி விளம்பரம் செய்யும் விரும்பும் விளம்பரதாரர் அதற்குப் பல முன்னேற்பாடுகள் செய்ய வேண்டியுள்ளது. பண்டத்தின் சிறப்பும் பயன்பாடும் கூறும் விளம்பரநகல் தயாரிப்பது ஒரு முக்கியமான வேலை. இங்குக் குறிப்பிடப்போவது அது அன்று. அந்த பண்டம் யாருக்குப் போய்ச் சேரவேண்டுமோ அவர்களைப் பற்றிய முழு விவரங்களையும் தொகுக்க வேண்டும். எந்த விளம்பரச் சாதன மூலமாக அவர்களை அணுகலாம் என முடிவு செய்ய வேண்டும். ஆடவர், பெண்டிர், கற்றவர், கல்லாதவர், தொழில் செய்வோர் அல்லோர், இளைஞர், முதியோர் என்றெல்லாம் தம் பண்டத்திற்கேற்றவர்களைப் பாகுபடுத்தி கணக்கிட வேண்டும். அவர்கள் வாழும் பகுதியின் இயற்கைச் சூழ்நிலை உட்படப் பல செய்திகளைக் கணக்கில் கொள்ள வேண்டும்.

தம் விளம்பரத்தைச் செய்தித்தாளிலோ சஞ்சிகையிலோ வெளியிடுவதனால் அவற்றைப் பெறுபவர் கல்வியறிவு உள்ளவராக இருக்க வேண்டும். அவர்களுக்கு, அவர்களது மொழியியல், அவர்களுக்கு விளங்கும் சொற்களில், விளம்பரத்தைத் தர வேண்டும். கல்வியறிவு இல்லாதவராயின் 'எழுத்து விளம்பரம்' பயன்படாமற்போகும். வானொலி, தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களே அவர்களுக்குத் தரும். அந்நிலையில் பொரளாதாரக் கண்ணோட்டம் தேவையாகின்றது. இச்சாதனைங்களை வாங்கிட பயன்படுத்தும் நிதி வசதியுள்ளவர் எத்தனை பேர் எனப் பார்க்க வேண்டியுள்ளது. இப்படிப் பல துறையிலும் முன் ஆய்வு செய்வதே விளம்பரத்தொடரை மேற்கொள்ள வேண்டும். இல்லாவிடில் அவ்விளம்பரத் தொடரில் செய்த பணம் அனைத்தும் பயன் இழக்கும். எனவே விளம்பரதாரர் செய்யும் சாதனத்தேர்வு ஆராய்ச்சிக்குச் சில அடிப்படைப் புள்ளி விவரங்கள் தேவையாகின்றன.

விளம்பரக் கட்டண விகிதங்கள்

விளம்பர ஏற்பாடுகள் செய்து விளம்பரத்தை வெளியிட முற்படும் விளம்பரதாரர் அச்சாதனங்களுக்காக கட்டணம் செலுத்துகிறார் என்கிறோம். அக்கட்டண விகிதங்களை, செய்தித்தாள் முதலிய இதழ்கள், மஞ்சள் பக்கங்கள் வெளிப்புறம், ரயில் நிலையம், வானொலி, தொலைக்காட்சி வீடியோ திரைப்படம் என்ற வரிசையில் இவ்வியலில் காணலாம்.

முதலில் பத்திரிக்கைகள் பற்றிக் காண்போம்.

ஒரு செய்தித்தாள் அல்லது சஞ்சிகை தொடர்ந்து சிறப்பாக நடைபெறப் பண வருவாய் நன்றாக இருக்க வேண்டும். பண வருவாய்க்கு நான்கு வழிகள் உள்ளன. அவை: 1) பத்திரிகையின் நேரடி விற்பனை 2) சந்தா 3) நிதியுதவி 4) விளம்பரம் என்பன.

நேரடி விற்பனையிலும் சந்தாவிலும் பெறுகின்ற தொகை பத்திரிக்கையை நடத்தப்போதாது. தன் நடை, செய்தியை வழங்கும் முறை, அமைப்பு (லே அவுட்), அச்சு, தாளின் தன்மை, பக்கங்கள் இவற்றை உயர்ந்த தரத்தில் எப்போதும் வைத்திருந்தால் தான் வாசகரின் ஆதரவைத் தொடர்ந்து பெற முடியும். பத்திரிகையும் வெற்றிகரமாக நடக்கும். விற்பனையோ சந்தாவோ குறையாமலிருக்கும். எனினும் அது போதவே போதாது.

சில இதழ்கள் ஓரளவுக்கேனும் நிதியுதவிகளைப் பெரிய நிறுவனங்களிடமிருந்து பெற்று வெளியாகின்றன. தூத்துக்குடி அல்கலி கெமிக்கல்ஸ் நிறுவனம் தன் லாபத்தில் ஒரு பகுதியை அளிப்பதனால், 'வளரும் பசுமை' என்ற இதழ் சிறப்பாக வெளிவருகின்றது. பொள்ளாச்சி நா.மகாலிங்கம் குரூப் நிறுவனங்களின் நிதியுதவியினால், "ஓம் சக்தி மாத இதழ் குறைந்த

விலையில் உயர்ந்த ரகத் தாளில் வெளியாகின்றது. டி.வி.எஸ். குரூப் நிறுவனங்களின் நிதியுதவியுடன் ‘தனிச்சுற்றுக்கு’ என்ற பிரிவில் “டி.வி.எஸ் செய்தி மலர்” வெளியாகின்றது. எல்ஆர்.ஸ்வாமி விளம்பர நிறுவனமும், இத்தகைய ஒரு செய்தி மடல் வெளியிடுகின்றது. இத்தகைய இதழ்களில் இந்நிறுவனங்களின் தொடர்பான செய்திகளும் நிகழ்ச்சிகளும் விளம்பரங்களும் இடம்பெறும். வாணிக நோக்கின்றி வெளியிடப்படும் நிதியுதவி இதழ்களும் உண்டு. மதுரைக் காமராசர் பல்கலைக்கழகத்தின் வெளியீடாகிய ‘அஞ்சல் செய்தி மடல்’ இதற்கு ஒரு சான்று.

அரசுப் பொறுப்பிலுள்ள ஒரு கட்சி, சட்டப்படி, ஒரு குறிப்பிட்ட பத்திரிகைக்கு நேரடியாக அரசாங்க நிதியுதவி செய்து அதை வளர்க்க முடியாது. ஆயினும், பல்வேறு நாடுகளிலும், ஆளும் கட்சிகள் தம்மை ஆதரிக்கும் பத்திரிகைக்கு, அரசு விளம்பரங்களை அதிக அளவில் கொடுத்து, அவற்றைச் சாக்கிட்டு அரசாங்கப் பணத்தை வழங்கி வருகின்றன. அதன்மூலம் தம் கட்சிச் சார்பான செய்திகளை அதிகமாக வெளியிடச் செய்து மறைமுக நிதியுதவி செய்கின்றன. அப்பத்திரிகையை அரசு இலாக்காக்கள் அனைத்திலும் வாங்க ஆணையிடுகின்றன. அப்பத்திரிகையின் பிற வெளியீடுகள் புத்தகங்கள் முதலானவற்றை ஒரு மொத்தமாக வாங்கி (bulk purchase) அதற்கான தொகையை அரசுக் கணக்கிலிருந்து கொடுக்கின்றன.

மற்றபடி, நான்காவதாக உள்ள விளம்பரம் என்பதன் மூலம் வரும் வருவாயே செய்தித்தாளின் பெரிய வருவாய் ஆகும். எட்டுப்பக்கம் உள்ள ஒரு நாளிதழ் ஒரு ரூபாய்க்கு விற்கப்படுகிறது என்றும், ஐம்பதாயிரம் பிரதிகள், ஒரு பதிப்பில் அச்சாகின்றன என்றும் கொள்வோம். ஆசிரியர் குழு அலுவலகத்தினர் அச்சுத் தொழிலாளர், நிருபர் ஆகியோருடைய சம்பளம், படிக்கள்

முதலியவற்றையும், காகிதம், மை, தபால் தந்திச் செலவுகள், அச்சுக்கருவிகள், மின்சாரம், கட்டட வாடகை, போக்குவரத்துச் சாதனங்கள், நிர்வாகத்தின் பிற செலவுகள், தமது மூலதனத்தின் வட்டி ஆகியவற்றையும் பத்திரிகையின் விற்பனையில் (ஏஜென்டுகளின் விற்பனைக் கழிவுத்தொகை போகக்) கிடைக்கும் தொகையைக் கொண்டு, நிறைவு செய்ய முடியாது. வேறு வழிகளில் செய்தித்தாள் தன் வருவாயைக் கூட்டுகிறது. அவ்வழிகளில் விளம்பரக் கட்டணமே தலைமையான இடம்பெறுகிறது.

எனவே, செய்தித்தாளின் பக்கத்தை அல்லது பத்திகளை அல்லது வரிகளை விளம்பரத்திற்காக ஒதுக்குகிறார்கள். ஒதுக்கப்படும் இடத்தின் அளவுக்கேற்ப அதற்கு 'விலை' குறிக்கிறார்கள். அந்த இடத்தின் விலை கொடுக்கும் எவருடைய விளம்பரத்தையும் அவ்விளம்பரம் சமுதாய நலனுக்கும், சட்டத்திற்கும், புறம்பாக இல்லாமலிருக்குமாயின் வெளியிட்டுப் பொருள் திரட்டுகிறார்கள்.

விளம்பரம் இல்லாமல் செய்தித்தாள் நெடுநாள் உயிர் வாழ்வது கடினம், ஏனெனில், செய்தித்தாள்களுக்கு விளம்பர வருவாய்தான் பெரிய பண வருவாய். எனவே, தம் பிரதிகளின் விற்பனை எண்ணிக்கைக்கேற்ப விளம்பரக் கட்டணங்களை அவை நிர்யணம் செய்கின்றன.

வெளிப்புற விளம்பரங்கள்

விளம்பரப் பலகைகளையும், தட்டிகளையும் போர்டுகளையும் தயாரிப்பதற்கு ஆகும் செலவுகளும் ஊருக்கு ஊர் வேறுபடுகின்றன. வலிய இரும்புச் சட்டங்கள், தகடுகள், ஆணிகள், மரைகள், திருகுகள், பலவகையான பெயிண்டுகள், துளையிட்ட இரும்புப் பட்டாக்கள் (Slotted angles) எனப் பல

பொருள்கள் இதற்குத் தேவையாகின்றன. தச்சர் கொல்லர் ஆகியோர் பணிகள் தேவைப்படுகின்றன. இறுதியாக விளம்பரத்தை எழுதுபவர் வருகிறார்.

விளம்பரத் தட்டிகளும் போட்டுகளும் எழுதுவதற்கு ஆகும் செலவுகள் பலதரப்பட்டவை. தயாரிப்புச் செலவு போக, ஒரு போர்டின் ஒரு சதுர அடிப்பரப்பிற்குப் பெயிண்ட் அடிக்கவும், எழுத்துக்களும், படங்களும் வரையவும் செலவு எவ்வளவு ஆகும் என்பது வினா. (எ-டு) 10 அடி அகலமும், 20 அடி நீளமும் உள்ள ஒரு போர்டு (200 சதுர அடிப்பரப்பு) என்போம். இதற்குப் பின்வரும் வகைகளில் செலவாகும். இதில் விளம்பரம் எழுதுபவர் ஒரு சதுர அடிக்கு ரூ.2 முதல் ரூ.15 வரை கட்டணம் வாங்குகிறார். வெறும் எழுத்தாயின் அதற்கு ஒரு சதுர வரைய வேண்டியிருப்பின் கட்டணம் சற்று மிகுதி (ரூ.5 முதல் 12 வரை) கற்பனைப் படங்கள் அல்லாமல், உயிரோடு இருப்பவரின் படம் பரிந்துரையாளரின் படம், தயாரிப்புக் கம்பெனியின் சின்னம் முத்திரைகளின் வடிவமைப்பு ஆகியவற்றை வரைவதாக இருப்பின் கட்டணம் மிகக் கூடுதலாகும். (ரூ.5 முதல் 15 வரை) “உயிரோட்டம் உள்ளபடி வரைய வேண்டும். அதற்கு அதிக நேரம் பிடிக்கும்” என்பதனால் கட்டணம் அதிகம். விளம்பரம் எழுதப்படும் சிறுநகரம், பெருநகர், கிராமப்புறம் என்ற இடத்தைப் பொறுத்து இச்செலவு விகிதம் மாறுபடும்.

விமானநிலைய விளம்பரம்

இமைப்பு நியான் சர விளக்குகள் (glow signs) மற்றும் சாளரக் காட்சிப்பெட்டிகள் மூலமாக விமான நிலையங்களில் விளம்பரங்கள் பெரும்பாலும் அமைகின்றன. இமைப்பு நியான் சரவிளக்குகள் பல வண்ணங்களில் அசைவுடன் கூடியவையாக, மிக்கும் குறைந்தும் ஒளி வீசுவையாக இருப்பதனால், கருத்தைக் கவர்கின்றன. விமான நிலையத்தின் முக்கியமான இடங்களில்

கவர்ச்சியாக அமைக்கப்படும் சாளரக் காட்சிப் பெட்டிகளில் அலங்காரமாக அடுக்கி வைக்கப்படும் பொருள்கள் உள்ளத்தைக் கொள்ளை கொண்டு அத்தயாரிப்புகளை வாங்கத் தூண்டுகின்றன.

விமானநிலையத்தில் விளம்பரங்களை அமைப்பதற்குத் தோதான இடங்கள் ஐந்து, (1) சர்வதேச விமான வருகைக் காத்திருப்புக் கூடம் (arrival lounge) (2) சர்வதேச விமானப் புறப்பாட்டுக் காத்திருப்புக் கூடம் (departure lounge) (3) உள்நாட்டு விமான வருகைக் காத்திருப்புக்கூடம் (4) உள்நாட்டு விமானப் புறப்பாட்டுக் காத்திருப்புக் கூடம் (5) பாதுகாப்புச் சோதனைக்கான கூடம் (inside security check) என்பன அவை.

இந்தியன் ஏர்லைன்ஸ் மற்றும் வாயு தூத் விமானங்கள் ஒரு நாளில் சுமார் 36,000 பயணிகளை ஏற்றிச் செல்கின்றன. ஒவ்வொரு நாளும் பயணிகளின் எண்ணிக்கை 30 சதவீதம் பெருகிக்கொண்டே வருகிறது. சராசரியாக, ஒரு பயணி ஒரு விமான நிலையத்தில் ஒரு நாளில் ஒரு மணிநேரமாவது காத்திருக்கிறார். அவரை வழியனுப்பவோ வரவேற்கவோ அங்கு வருபவர்களும் அப்படியே. ஆதலால் விமான நிலையத்தில் செய்யப்படும் விளம்பரமும் பயன் தருவதாகவே அமைகிறது.

இவை அந்தந்தப் பெருநகரங்களின் கட்டண எல்லைக்குட்பட்டவை. விமான நிலையத்தின் சாலையோரத் தட்டிகள், போர்டுகள், வரவேற்பு விளக்கு விளம்பரங்கள் இவற்றுக்கு உள்ளூர் நிலவரப்படி கட்டண விகிதங்கள் அமையும்.

விமானப் பயணச்சீட்டுகள், தங்குமிடக் காட்டுகள் (boarding cards) சுமை அடையாளப் பட்டிகள், (Cabin baggage tags) சுமைப்பதிவுப் பட்டிகள் (registered

baggage tags), கால அட்டவணைக் குறிப்புகள் (sheet time tables) முதலியவற்றை இந்தியன் ஏர்லைன்ஸ் மற்றும் வாயு தூத் நிறுவனங்கள், அச்சிட்டுப் பயணிகளுக்கு வழங்குகின்றன. அந்தச் சீட்டுகளிலும் விளம்பரங்கள் இடம்பெறக் காண்கிறோம். அவ்விளம்பரங்களுக்கான ஏஜெண்டுகள், நிரோஸ் அட்வர்டைசிங் கார்ப்பரேஷன், புதுதில்லி.

(Niros Advertising Corporation,

G-67, Connaught Circus, New Delhi-110 001.

Ph. 344042, 345370, 325076)

இந்தியன் ஏர்லைன்ஸ் விளம்பரங்களுக்கான வாயில்களின் பொறுப்பை இவர்கள் ஏற்றுள்ளனர். ஒருவர் தம் விளம்பரத்தை விமானச் சீட்டுகளில் வெளியிட விரும்பினால் குறைந்தது ஒரு யூனிட்டுக்கு ஆர்டர் தர வேண்டும். ஒரு யூனிட் என்பது இரண்டு இலட்சம் பிரதிகள். இதற்கான கட்டண விகிதம், “ஆயிரம் சீட்டுக்கு இவ்வளவு தொகை” என்று அமையும். விளம்பரக் கட்டணத்தில் 25% முன்பணமாகத் தந்து, மீதி 75% விளம்பர வாசகப் பிரதியைக் கொடுக்கும்போது செலுத்திவிட வேண்டும். சீட்டுகளில் விளம்பர வாசகம் ஆப்செட் அல்லது சாதாரண முறைகளில் அச்சிடப்படலாம்.

விளம்பர நகலும் உத்திகளும்

ஒருவர் தமது பொருளைப்பற்றி அல்லது சேவையைப் பற்றிப் பொதுமக்களுக்குத் தெரிவிக்கும் செய்திக்குத் தரும் வடிவம் விளம்பரநகல் எனப்படும். விளம்பர வெளியிடுவதில் முக்கியப்பணி இவ்விளம்பர நகல் தயாரிப்பதேயாகும். அச்சு, வானொலி, தொலைக்காட்சி முதலான சாதனங்களுக்குத் தக்கப்படித் தகுந்த திட்டத்துடன் விளம்பர நகல் தயாரிக்கப்பட்டால்தான் விளம்பரம் வெற்றிபெறும். விளம்பர நகல் தயாரிப்பதன்

அடிப்படை நோக்கம் விளம்பரத்தைப் படிக்கவோ பார்க்கவோ கேட்கவோ தூண்டுவதும் செய்தியைத் தெரிவிப்பதும் அதன் மூலம் மக்களை வாங்கத் தூண்டுவதும் ஆகும். எனவே விளம்பர நகல் மிகவும் கவனத்துடன் தயாரிக்கப்படவேண்டும்.

விளம்பரப்படுத்தப்படும் பண்டத்தின் தன்மை, நுகர்வோரின் தன்மை, விளம்பர சாதனத்தின் தன்மை, விளம்பரத்தின் நோக்கம் ஆகியவற்றைப் பொறுத்தே விளம்பர நகலின் தன்மையும் இருக்கும். எந்த நோக்கத்திற்காக விளம்பரம் செய்யப்படுகிறதோ அந்த நோக்கம் நிறைவேறும் வகையில் விளம்பர நகல் தயாரிக்கவேண்டும். விளம்பர நகலைத் தயாரிப்பவர் விளம்பரப்படுத்தும் பண்டத்தைப் பற்றிய எல்லா விவரங்களையும் தெரிந்து வைத்திருக்க வேண்டும். விளம்பர நகலின் மூலம் அவர் உண்மையைத் தெரிவிக்க வேண்டும். அதனைச் சுருக்கமாகவும் தெரிவிக்க வேண்டும். வாசகர் அல்லது நுகர்வோரது நோக்கத்திலிருந்து கண்டு சுவையாகவும் அதைத் தயாரிக்க வேண்டும்.

விளம்பர நகல் எழுதுபவரது பணிகள்

நாளிதழ், வார இதழ், மாத இதழ், ஆண்டு மலர் வானொலி, தொலைக்காட்சி முதலான எல்லா வகை வாயிலின் வடிவம் பெறும் விளம்பர வாசகத்தை அமைத்துக் கொடுப்பவர் 'விளம்பர நகல் எழுதுபவர்' (Advertisement Copywriter) எனப்படுவார். ஓவியர், புகைப்படக்காரர், சித்திர எழுத்து எழுதுபவர் ஆகியோருடன் கலந்துரையாடி அவ்விளம்பரத்தின் வடிவத்தை அவர் தயாரிப்பார்.

சிறிய அளவு விளம்பர முதல் முழுப்பக்க விளம்பரம் வரையில் எந்த வகையாயினும் விளம்பர நகல் எழுதுபவரது கை வண்ணம் அதில் பளிச்சிட வேண்டும். மாதிரிக்கு இங்கு அச்ச வடிவ விளம்பரத்தை நாம் கூறினாலும்,

வானொலி விளம்பரம் தொலைக்காட்சி விளம்பரம் முதலிய எல்லா வகைக்கும் இது பொருந்தும்.

ஒரு விளம்பரத்திற்குரிய நகலை எழுதுவது எளிய செயலன்று. விளம்பரத்தின் வடிவமைப்பு, அதில் இடம்பெற வேண்டிய வாசகங்கள் முதலான பல செய்திகளை விளம்பர நகல் எழுதுபவர் பார்த்து முடிவு செய்ய வேண்டும். நகல் அழகாகவும் இருக்க வேண்டும். விளம்பரத்திற்குத் தரும் தலைப்பு உட்பட எல்லாப் பகுதிகளும் நேர்த்தியாக இருக்க வேண்டும். அதில் இடம்பெறும் விளம்பர வாசகம் சுருக்கமாயும், காண்போர் படிப்போர் உள்ளத்தைக் கவர்வதாகவும் இருக்க வேண்டும்.

எனவே விளம்பர நகல் எழுதுபவரது பணி பெரிது. நேயர்கள் முகஞ்சுளித்தால், அவ்விளம்பரம் வெற்றி பெறவில்லையென்று சொல்லிவிடலாம்.

விளம்பரம் புதுமையாகவும் இருக்க வேண்டும். கண்ணியமாகவும் இருக்க வேண்டும். கற்றவர், கல்லாதவர், செல்வர், வறிஞர், இடைத்தரமானவர் என்ற இவர்களில் யாரையும் அவமதிப்பதாக இருக்கக்கூடாது. அரசியல் கட்சிச்சார்பு, குற்றத்தைத் தூண்டுதல், ஆபாசம் என்பன தோன்றக்கூடாது. எந்தப்பொருள் விளம்பரம் செய்யப்படுகிறதோ அந்தப் பொருளே விளம்பரத்தின் கதாநாயகன், அதன் மேன்மையை வெளிப்படுத்தவே இவ்விளம்பரம் என்ற எண்ணத்துடன் விளம்பர நகலை எழுத வேண்டும். படிப்பவர் அந்த விளம்பரத்தை மற்றொரு முறை பார்க்க வேண்டும். அருகிலிருப்பவருக்குக் காட்ட வேண்டும்.

“சுருங்கச் சொல்லல், விளங்க வைத்தல்
நவின்றோர்க் கினிமை, நன்மொழி புணர்த்தல்
ஓசை யுடைமை, ஆழமுடைத் தாதல்,

முறையின் வைப்பே, உலகமலை யாமை,

விழுமியது பயத்தல், விளங்கு உதாரணத்த தாகுதல்”

(நன்னூல் பொதுப்பாயிரம் 13)

என்ற அழகுகளுடன் விளம்பரநடை அமைதல் வேண்டும்.

விளம்பர உத்திகள்

1. காலமறிதல்

குறிப்பிட்ட சிலவகைப் பண்டங்களுக்குப் பருவங்கள் உண்டு. அந்தப் பருவத்தில் தான் அது பற்றிய விளம்பரங்களை அதிகப்படுத்த வேண்டும். அதனால் விற்பனை பெறுகும்.

எல்லா மாதங்களிலும் நரசுஸ் காபி விளம்பரம் வருதல் உண்டு, என்றாலும் மழைநாளிலும் குளிர்நாளிலும் பனிப்பருவத்திலும் மிகுதியான விளம்பரங்கள் வெளியாகின்றன. இரண்டு காரணங்கள் 1. குளிர்காலத்தில் சூடான காப்பியை மக்கள் பருக விரும்புவர் 2. மற்றத் தயாரிப்பாளர்களும் இப்படியே காலமறிந்து விளம்பரங்களை வெளியிடுவர். அவ்விளம்பரப் போட்டிகளுக்கிடையில் தமது தயாரிப்புப் பெயர் நுகர்வோர் நினைவில் தங்க வேண்டும்.

2. இடமறிதல்

பண்டங்களைத் தயாரிப்பவர் மக்களுக்கு அதை வழங்குவதற்காகத்தான் விளம்பரம் செய்கிறார் என்றாலும், இடமறிந்து விளம்பரம் செய்தால், அப்பண்டத்துடன் தொடர்புடைய பலர் பயன்பெறுவர். பண்டமும் பெரிய அளவில் விற்பனையாகும். பெண்கள் பயன்படுத்தும் கண் மை, குங்குமம், கிளியரசில், ஒட்டுப்பொட்டு (ஸ்டிக்கர்), சிங்கார், உள்ளாடை, சானிடரி நாப்கின்ஸ், கவரிங்

நகைகள் முதலான பொருள்களைத் தயாரிப்போர் பல பத்திரிக்கைகளிலும் விளம்பரம் செய்வர். என்றாலும் மங்கை, மங்கையர் மலர், பெமினா முதலான பெண்களுக்கான பத்திரிக்கைகளில் தொடர்ந்து வெளியிடுவர்.

பல்வேறு பொம்மைகள், காமிக்ஸ், கதைப்புத்தகங்கள், வலிவூட்டும் காம்ப்ளான் முதலான பானங்கள் ஆகியவை பற்றிய விளம்பரங்கள் அம்புலிமாமா, கோகுலம், சந்தமாமர், இந்திரஜால் காமிக்ஸ் முதலான சிறுவர் இதழ்களில் வெளிவருகின்றன. இவ்வாறே பங்கு மார்க்கெட் நிலவரம், உற்பத்தி மூலப்பொருள்கள் பற்றிய விளம்பரங்கள் எகனாமிக் டைம்ஸ், பைனான்ஷியல் எக்ஸ்பிரஸ் போன்ற இதழ்களில் வரக்காண்கிறோம்.

“அஞ்சாமை அல்லால் துணைவேண்டா, எஞ்சாமை

எண்ணி இடத்தாற் செயின்” (திருக்குறள், இடனறிதல் 7)

என்பது திருவள்ளுவர் கூறுவது. “விளம்பரம் செய்யுமிடங்களை முற்றிலும் எண்ணி முறைப்படி செய்தால், அவ்வணிகர்க்குத் துணிவே துணை: வேறு துணை தேவையில்லை” என்று சொல்வதுபோல் அமைந்துள்ளது.

ஐ.ஏ.எஸ். முதலான உயர்நிலைப் பதவித் தேர்வுக்குரிய வழிகாட்டி நூல்கள், பயிற்சி மையங்கள், பார்வை நூல்கள், பட்டியல் முதலியன பற்றிய விளம்பரங்கள் “காம்பெடிஷன் சக்ஸஸ் ரெவ்யூ” பத்திரிகையில் வருவதற்குக் காரணம், இந்த இடனறிதல் உத்தியேயாகும். அவ்வளவு ஏன், சென்னை சென்ட்ரல், மற்றும் எழும்பூர் ரயில் நிலையங்களிலிருந்து வெளியே வரும்போது பயணியின் கண்ணில், “எமது உயர்தரமான லாட்ஜில் தங்கிச் சொந்தவீட்டில் இருப்பதுபோல் உணருங்கள்” (It’s a home away from home) என்ற விளம்பரம் படுகிறதே, இடனறிதல் என்ற உத்திதானே அதற்குக் காரணம்? (“அய்யய்யோ,

அந்தப் பிடுங்கல்களை மறக்கத்தானே இங்கே வருகிறேன், இங்கேயும் சொந்த வீடா?” என்று சிலர் அந்த லாட்ஜ் பக்கமே போகமாட்டார்கள், அது வேறு விஷயம்!)

3. அச்சுறுத்தலும் அவாவை எழுப்புதலும்

நுகர்வோருடைய அவாவைத் தம் பண்டத்தின்பால் எழுப்புதலே எல்லா வணிகருடைய நோக்கமும், என்றாலும் சில வணிகர் நுகர்வோரை முதலில் அச்சுறுத்தித் தம் வழிபடுத்திப் பின் அவாவை எழுப்பித் தம் பண்டத்தை வாங்கச் செய்வர். (1) கரகரப்பான கரிப்பொடி, சாம்பல் முதலியவற்றால் பல் துலக்கினால் உங்கள் பற்களின் எனாமல் தேய்ந்து விரைவில் பற்கள் விழுந்துபோகும். என்று முதலில் அச்சுறுத்திவிட்டுப் பிறகு ‘எமது கோல்கேட் பற்பொடியினால் பல்துலக்கி ஈறுகளைப் பலப்படுத்துங்கள். புத்துணர்ச்சிப் பெறுங்கள்’ என்று கூறுகின்றனர்.

(2) வெளியூரிருந்து திரும்பி வருகின்ற தம்பதியர் தம் வீட்டு பீரோ முதலியவை உடைத்துத் திறக்கப்பட்டிருப்பதைக் காண்கின்றனர். கணவன் தன் செல்வம் முழுவதும் கொள்ளை போனதோ என்று அஞ்சி, “அட கடவுளே” என்று பதறுகிறான். இழப்பு என்ற அச்சவுணர்வை எழுப்பிய விளம்பரதாரர், “கவலைப்பட வேண்டா: சக்தி பாதுகாப்புப் பெட்டகத்தில் எல்லாம் பத்திரமாக உள்ளன” (Don’t worry; everything is safe in the Sakthi Safe Valut) என்று அவன் மனைவி கூறுவதாகத் தமது சேவையை விளம்பரம் செய்கின்றனர்.

“அஞ்சியாகிலும் அன்புபட டாகிலும்

நெஞ்சம் வாழி நினை” (அப்பர் தேவாரம், 5.233)

என்று திருநாவுக்கரசரும்,

“அச்சமே கீழ்கள தாசாரம்: எச்சம்

அவாவுண்டேல் உண்டாஞ் சிறிது”

(திருக்குறள். 1075)

என்று திருவள்ளுவரும், வேறு காரணங்களுக்காகச் சொன்ன அச்சுறுத்துதலும் ஆசையூட்டுதலும் ஆகிய கருத்துக்கள் இவ்விளம்பரங்களுக்கு அடிப்படை உத்திகள் ஆகின்றன.

4. ஒப்புமை கூட்ட விளம்பரம்

விளம்பரதாரர் தம் பொருளைப் பற்றி நேரடியாகத் தொடங்காமல் சிறந்த வேறு சிலவற்றையும் கூறி அக்கூட்டத்தில் தம் பண்டத்தையும் சேர்ப்பது ஒப்புமைக் கூட்ட விளம்பரம் ஆகும்.

ஒரு சான்று. தமிழகத்தின் சிறப்புகள் எவை? எவை? “கோவில், கோபுரம், சங்கீதம், நாதஸ்வரம், பரதநாட்டியம், இட்லி, தோசை, நரசுஸ்காபி” என்ற விளம்பரம் இவ்வகையைச் சார்ந்தது. முதல் ஏழும் சொல்கிறபோது தலையை அசைத்து ஒப்புக்கொள்பவர் கடைசியாக வரும் பண்டத்தையும் ஒப்புக்கொள்ளத்தானே வேண்டும்.

5. இலக்கிய நய விளம்பரம்

விளம்பரப் பொருள்களைச் சொல்ல இலக்கியத்தொடரை முதலில் சுட்டுவது ஒரு பாணி. இவ்விலக்கியத் தொடரின் அழகில் ஈடுபட்டுப் பின்பு இப்பண்டத்தையும் அதனுடன் இணைத்து நினைவில் பதிவர் மக்கள்.

1. “அழகே எப்போதும் ஆனந்தம்” (A thing of beauty is a joy for ever)

என்ற கவிஞர் கீட்ஸின் தொடரைத் தலைப்பில் போட்டு “எமது தாமரை மார்க்

ஸ்நோவையும் அல்லிமார்க் பவுடரையும் பயன்படுத்தி அழகும் ஆனந்தமும் பெறுங்கள்” என்று முடிப்பது இவ்வகை விளம்பரம்.

பரிந்துரை விளம்பரம்

நம் பையனைப் பற்றி நமக்கு நன்றாகவே தெரியும் என்றாலும் ஒரு பெரிய அறிவர் அவனைப் புகழ்ந்து கூறினால் நமக்குப் பெருமகிழ்ச்சியாக இருக்கிறது. பையனைத் தட்டிக் கொடுக்கிறோம். காரணம், “அவர் தந்தத் துறையில் வல்லுநர், தகுதியாயிருக்கக் கண்டுதானே இவனைப் புகழ்ந்தார்” என்கிறோம். “தன் மகனைச் சான்றோர் எனக் கேட்ட தாய் பெரிது உவப்ப”தற்குக் காரணமும் இது தானே? இத்தகைய மனநிலை விளம்பரத்தில் பயன்படுகிறது.

1. நடிகர் சிவகுமார் ஓவியக்கலையில் வல்லவர். அவர் “வெள்ளிவிழாக் கொண்டாடும் சந்தனுவின் சித்திர வித்தியாலயத்திற்கு எனது வாழ்த்துக்கள்” என்று கூறினால் அந்த விளம்பரத்தைக் காண்பவர். ஓவியம் தெரிந்த சிவக்குமாரே பாராட்டுகிறார் என்றால், இது நல்ல நிறுவனமாக இருக்க வேண்டும். நாமும் ஓவியம் கற்க இதில் சேருவோம் என்று எண்ணுவார். அதிலும் ஓவியம் கற்க விரும்புவோர் சிவகுமாரின் ரசிகராகவும் இருந்துவிட்டால் உறுதியாகவே சேர முற்படுவார்.

விளம்பரத்தின் பயனை மதிப்பிடுதல்

தாம் செய்த விளம்பரத்தின் பயனை மதிப்பிட ஏற்பாடுகள் செய்வர். முதலில் பலவகையான வினா நிரல்கள் (Questionaries) தயாரித்துக் கொள்வது வழக்கம். பேட்டி காணப்படுபவருடைய செல்வநிலை, வயது தொழில், மொழி, பால், சமயம், கல்வி முதலியனவற்றுக்கு ஏற்ப அவற்றில் வினாக்கள் அமைந்திருக்கும். அண்மையில், மதுரையில் ஒரு தமிழ் வார இதழ் தொடங்க

விரும்பிய கிறித்தவ இலக்கிய நிறுவனம் ஒன்று இவ்வகையில் விரிவானதோர் ஆய்வை மேற்கொண்டது. இது குறித்த விளம்பரத்தை நாளிதழ்களில் முதலில் வெளியிட்டு விட்டுப் பின்னர் பலரைப் பேட்டி கண்டது. மேல்தட்டு மக்களில் பலர் அவ்விளம்பரத்தைக் கண்டுகொள்ளவே இல்லை. கீழ்த்தட்டு மக்களுக்கு அது போய்சேரவே இல்லை. நடுத்தர மக்களில் படித்தவர் பலர். இவ்விளம்பரத்தைப் படித்து அதுபற்றிய கருத்தையும் கூற தயாராக இருந்தனர். இச்செய்திகள் அவ்வினா நிரலால் வெளிப்பட்டன.

பாடம்-7

விளம்பரங்களும் சட்டங்களும்

சில விளம்பரங்கள் பண்டங்களைப் பற்றிய பொய்யான செய்திகளைக் கூறுகின்றன. அல்லது பொதுப்படையான சொற்களால் மெய்ப்போலத் தோன்றும்படி கூறுகின்றன. அவற்றை நம்பும் மக்கள் அவைகளை வாங்கி ஏமாறுகிறார்கள்.

நேர்மையற்ற உற்பத்தியாளர்கள் பேராசையுடைய விற்பனையாளர்கள் எளிதில் பொருள் சேர்க்க எண்ணும் நிறுவனத்தினர் சிலர் இம்முயற்சியில் ஈடுபட்டு மக்களை ஏமாற்றுகின்றனர்.

இம்மாதிரி நடக்கின்ற ஏமாற்று வேலைகளைத் தடுப்பதற்காகவே இந்தியாவில் விளம்பர நெறிகள் சட்டம் வந்தது.

இந்தியாவில் விளம்பரத்துறையில் பல சட்டங்கள் உள்ளன.

1. திரைப்படச்சட்டம் (The Cinematograph) 1952 தணிக்கைக்குரியவை. உள்நாட்டுப் பாதுகாப்பு வெளிநாட்டு உறவுகள் சமுதாய ஒழுங்கு, நாகரிகம், ஒழுக்க வரம்புகளுக்கு அவை உட்பட்டு இருக்க வேண்டும். தனிநபர் அவதூறு நீதிமன்றத்தை அவமதித்தல், ஒருவரைக்குற்றம் செய்யத் தூண்டுதல் குற்றத்தை நியாயப்படுத்துதல் ஆகியன செய்யும் விளம்பரப்படங்கள் எடுக்கப்படும். மீறித் திரையிட்டால் அபராதமும் சிறையும் விதிக்கப்படும். இச்சட்டத்தையொட்டி மேலும் பல சட்டங்கள் பின்னர் வந்துள்ளன.
2. நீதிமன்றத்தை அவமதித்தல் (தடுப்புச்சட்டம்) (Contempt of Courts Act) 1952

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

3. பதிப்புரிமைச் (திருத்திய) சட்டம் (Copy right Amendment Act) 1983 முன்னைய சட்டம் 1957

பதிப்புரிமைச் சட்டம், புத்தகங்கள் வெளியிடுதலில் இடம்பெறுதல் போலவே, விளம்பரங்கள் வெளியிடுவதிலும் இடம்பெறுகிறது. அச்சட்டத்தின் முன்னுரை (பிரிவு 13, குறிப்பு 3) சட்டப் பாதுகாப்புப் பெறும் விளம்பரங்கள் இவையிவை என்று கூறுகின்றது.

மூலப்படைப்பு என்பதன் உண்மையான பொருள், அது ஒருவரின் உழைப்பினால் உருவாக வேண்டுமேயன்றி மற்றொன்றைப் பிரதி செய்ததாக இருக்கக்கூடாது என்பதே. இது விளம்பரத்திற்கும் அப்படியே பொருந்தும். ஒரு விளம்பரத்தானை (போஸ்டர்) ஒருவர் தம் சிந்தனையினால் வடிவமைத்து, உருவாக்கி, வெளியிடுகின்றபோது, அது வழியிற் செல்வோரின் கவனத்தை ஈர்க்கிறது. எனவே அவ்விளம்பரத்தாளின் வடிவமைப்பை மற்றொருவர் காப்பியடிக்கக் கூடாது.

வேறொரு வகையும் இதில் உள்ளது. விளம்பரங்கள் பலவற்றை ஒருவர் ஒருங்கே தொகுக்கிறார். பல்வேறு பொருள்களுக்கு வாணிகர் பலரால் வெளியிடப்பட்டவை அவ்விளம்பரங்கள். அவற்றை இவர் தொகுத்து, வகைப்படுத்தித் தலைப்புகள் கொடுத்து ஒரு வியாபார டைரக்டரியாக (Trade Direcorey) நூல் வடிவில் வெளியிடுகிறார்.

அந்நிலையில், “அதிலுள்ளதொரு விளம்பரத்தைப் பிற எவரும் வெளியிடக்கூடாது” என்று அவர் பதிப்புரிமையை கொண்டாட முடியாது. ஆயினும், (1) அந்தக் குறிப்பிட்ட விளம்பரதாரருக்கும் இவருக்கும் அவ்விளம்பர வெளியீட்டு உரிமை பற்றிய முன் ஒப்பந்தம் இருந்தால், இவர் உரிமை கொண்டாட முடியும். (2) இவருடைய இவ்வியாபார டைரக்டரி முழுப்புத்தகத்தையுமே வேறொருவர் காப்பியடித்து, அச்சிட்டு வெளியிட்டால், ‘நூல் பதிப்புரிமைச் சட்ட’த்தின் கீழ் இவர் உரிமை கொண்டாட முடியும்

எல்ஜெ.பிரவுன் என்ற நீதிபதி இது தொடர்பான ஒரு வழக்கின் தீர்ப்பில், “தனி விளம்பரதாரர் ஒருவர், தம் விளம்பரத்தின் மூல வடிவத்தின் மீதும், வடிவமைப்பின் மீதும், வெளிவந்த தாளின் (ஷீட்) மீதும் மட்டுமே உரிமை கொண்டாட முடியும். மறுபதிப்புச்செய்வோர் மீது இவ்விதியின் கீழ்த் தடைவிதிக்க முடியாது” என்று கூறினார்.

“வெறும் விளம்பரப்பண்கள் (slogans) இலக்கியப் படைப்புகள் ஆகமாட்டா. எனவே அவற்றின்மீதும் பதிப்புரிமை கொண்டாட முடியாது.”

ஒருவர் தாம் உருவாக்கிய ஒரு விளம்பர டைரக்டரியின் முழுவடிவத்தின் மீது மட்டுமே உரிமை கொண்டாட முடியும் என்கிறோம். அதில் மேலும் ஒரு சட்ட நுணுக்கம் அமைந்துள்ளது. ஒருவர் பல்வேறு இடங்களிலும் வந்த விளம்பரங்களைத் தொகுத்து வெளியிட்டுவிடுவது மட்டும் அவர் பதிப்புரிமை பெறப் போதாது. தொகுக்கவும் வகைப்படுத்தவும் தலைப்புகள் தரவும் அவர்

உழைப்பும் ஆற்றலும் செலவிட்டிருக்கிறார் என்பது புலப்பட வேண்டும்.

இவ்வகையில், வியாபாரச் சுற்றறிக்கைகள் (Trade circulars) விளம்பரக்கார்டுகள் ஆகியனவும் இவ்வுரிமையைக் கோரமுடியும். ஒரு காட்டலாக் (catalogue) சான்றுகளும் மேற்கோளும் காட்டி ஒரு விளம்பரமாக வெளியிட்டாலும் அவ்விளம்பரத்திற்கு இப்பதிப்புரிமை கொண்டாட முடியும். இதன் பொருளாவது, இந்தப்புத்தகத்தின் சுற்றறிக்கையின், காட்டலாக் தொகுப்பின் வடிவமைப்பில் இவர் உண்மையாக உழைத்திருக்கிறார் என்று பிறர் அறியும்படி இப்படைப்பு இருக்க வேண்டும்.

எல்லாத்துறை வாணிகத்திற்கும் சட்டமுறைப்படியான வரையறைகள் உள்ளன. அவை போலவே விளம்பரங்களை, வெளியிடுவதற்கும் சில வரையறைகளை அரசு விதித்துள்ளது. செய்யத்தக்கவை இவை, தகாதவை இவை என்று பின்வருமாறு கூறியுள்ளது.

4. தேசியப் பாதுகாப்புச்சட்டம் (The National Security Act), திருத்திய சட்டம் 1980

இந்திய மக்களின் பாதுகாப்பு, பொதுநலம் ராணுவ நடவடிக்கைகள், போர்த்தளவாட விவரங்கள், ஆகியவற்றுக்கு எதிராக விமர்சித்து, விளம்பரங்கள் வெளியிடுதல் இச்சட்டத்தின்படி குற்றமாகும். இதனால் பிரதிகள் பறிமுதலாகும். அச்சகம் மூடப்படும். அபராதமும் சிறையும் உண்டு.

5. மருந்து –ஒப்பனைப் பொருட்கள் சட்டம் (The Drugs and Cosmetics Act) 1940. திருத்திய சட்டம் 1982.

தரம் குறைந்த மற்றும் தரமில்லாத மருந்து ஒப்பனைப் பொருட்களின் விளம்பரம் தடைசெய்யப்பட்டுள்ளது. இந்திய அரசின் மருந்துப் பரிசோதனையாளர் (Analyst) ஒரு மருந்து பற்றித் தரும் அறிக்கையை விளம்பரத்திற்குப் பயன்படுத்துவதும் குற்றமாகும். இதற்கு அபராதமும், பத்து ஆண்டுகள் வரையில் சிறையும் உண்டு. இச்சட்டத்தில் ஆயுர்வேத, சித்த, யுனானி மருந்துத் தயாரிப்புகளின் விளம்பரங்கள் பற்றிய தனிப்பிரிவுகள் உண்டு.

6. மருந்து மற்றும் அற்புத சிகிச்சை (விளம்பரத்தடுப்பு)சட்டம் (Drug and Magic Remedies Objectionable Advertisements Act) 1954.

பத்திரிக்கைகளிலும் பிற சாதனங்களிலும், ‘பால்வினை நோய்’களுக்கான சிகிச்சை, ஆண்மையை ஊக்குவிக்கும் மருந்துகள், பெண்களுக்கே உரிய சில நோய்களுக்குரிய மருந்துகள் எனப் பல தவறான மற்றும் பொய்யான விளம்பரங்கள் வருகின்றன. சுய வைத்தியம் செய்து கொள்ளத்தூண்டி, தீங்கு பயக்கும் மருந்துகளையும், கருவிகளையும் பயன்படுத்திச் செய்து, அப்பாவி மக்களை இவை ஏமாற்றிக் கொடுக்கின்றன. ஹிப்னாடிசம் மற்றும் மந்திர தந்திரங்களால் குணப்படுத்தும் ‘அற்புத சிகிச்சை’ விளம்பரங்களும் இவ்வாறே. இவற்றையெல்லாம், எவ்வடிவில், எவ்வெவ்வாயிலின் மூலம் வந்தாலும் இச்சட்டம் பொதுமக்கள் நலத்தை முன்னிட்டுத் தடை செய்கிறது. இக்கருத்திற்கு அபராதமும் சிறையும் உண்டு.

7. 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 தேசியக்கொடி பெயர், சின்னம், முத்திரை, அசோக சக்கரம், மைய அரசு, மாநில அரசுகளின் சின்னங்கள், தேசியத் தலைவர்கள், குடியரசுத் தலைவர், ஆளுநர் மாளிகைகள், நீதிமன்றங்கள் இவற்றை வெளிப்படையாகவோ, குறிப்பாகவோ, விளம்பரங்களில் பயன்படுத்துதல் குற்றமாகும்.

8. இந்திய ஒப்பந்த சட்டம் (Indian Contract Act) 1872

இது விளம்பர ஏஜென்சிகளின் உரிமைகளையும் கடமைகளையும் வரையறுக்கிறது.

9. இந்தியக் குற்றவியல் சட்டம் (Indian Penal Code) 1860 விதிகளின்படி

விளம்பரம் என்பது கருத்தை வெளிப்படுத்தும் கருவி. எவ்விடத்தில் எவ்வாறு எந்த நேரத்தில் அது வெளியிடப்படுகிறது என்பதைப் பொறுத்தே அதன் உண்மையான இயல்பு புலப்படும். விதி 19 (1)இன் படி, இது பொதுமக்களின் கவனத்தை ஈர்ப்பதற்கு சில அடிப்படைப் பண்புகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

10. இந்திய அஞ்சலச் சட்டம் (Indian Post Office Act) 1989 அநாகரிக

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

11. பரிசுப்போட்டிச்சட்டம் (Prize Competition Act) 1955

பரிசுப்போட்டிகளைக் கட்டுப்படுத்தவும், ஒழுங்குப்படுத்தவும் இச்சட்டம் பயன்படுகிறது. மாதத்திற்கு ரூ.1000-க்கு மேற்பட்ட பரிசு

வழங்கும் போட்டிகளை இது தருகிறது. இப்போட்டித் தொடர்பான விளம்பரங்கள் வெளியிடக் கூடாது.

12. எடை அளவுகள் தரச்சட்டம் (Standards of weights and measures)

1976

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

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

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

14. இளைஞர் (தீங்கு பயக்கும் வெளியீடுகள்) (Young Persons Harmful Publication Act) சட்டம் 1956

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

15. நுகர்வோர் பாதுகாப்புச்சட்டம் 1986

போலி மற்றும் மிகை விளம்பரங்களிலிருந்து, வாங்குவோரது நலன்களைப் பாதுகாப்பது இது.

16. ஏகபோக மற்றும் கட்டுப்பாடுள்ள வர்த்தக நடைமுறைச்சட்டம்
(Monopolies and Restricted Trade Practices Act-MRTP-1969)

திருத்திய சட்டம் 1991

1907 ஜூன் முதல் நாளிலிருந்து இச்சட்டம் அமுலுக்கு வந்தது.
அதற்கான தனி ஆணையகம் செயல்படுகிறது.

பாடம்-8

விளம்பர வாயில்கள்

செய்தித்தாள்கள், சஞ்சிகைகள், ஆண்டு நூல்கள், கால அட்டவணைகள், டைரக்டரிகள், தொலைக்காட்சி, வானொலி, திரைப்படம், திரையாடிகள் (ஸ்க்ரீன்கள்), கண்காட்சி, சுவரொட்டி, ஒலிபெருக்கி, விளம்பரப் பலகை, தொடர் விளக்குகள், புறக்காட்சித் தட்டிகள் (Hoardings), போக்குவரத்து வாகனங்கள், துண்டறிக்கை, விசிட்டிங் கார்டுகள் போன்றவை விளம்பர வாயில்கள் எனப்படுகின்றன. விளம்பரம் செய்பவர்கள் தங்களுடைய பொருள், பணி, கருத்து பற்றிய செய்திகளை, பொதுமக்களுக்கோ அல்லது ஒரு குழுவினருக்கோ தெரிவிப்பதற்கு பயன்படுத்துகின்ற ஊடகம் விளம்பர வாயில்கள் ஆகும்.

சுவர், துண்டு பிரசுரங்கள், சுவரொட்டிகள்

இவ்வகையில் செய்யப்படும் விளம்பரங்கள் வெளிப்புற விளம்பரங்கள் என அழைக்கலாம். இவ்விளம்பரத்தின் அளவு எல்லோருடைய கவனத்தையும் ஈர்க்கும் வகையிலும் பெரிய அளவிலும் அமைகிறது. வண்ணக்கலவைகள் பிற வாயில்களை விட இதில் தெளிவாகவும் அழகாகவும் மிகுந்த பயனளிக்கக்கூடிய வகையிலும் அமைகின்றன. முக்கியமான இடங்களில் வைக்கப்பட்டுள்ள இவ்விளம்பரங்கள் அனைவருடைய கவனத்தையும் ஈர்க்கின்றன. விளம்பரத்தை மீண்டும் மீண்டும் பலர் பார்க்கவும் படிக்கவும் நேரிடுவதால் அவர்கள் மனதில் நன்றாகப் பதிகிறது. இவ்விளம்பரத்திற்கு ஆகும் செலவு மிகக்குறைவானது. இதன்மூலம் விளம்பரம் செய்வது மிக எளிதாகும்.

ரயில், ரயில்நிலையம், பேருந்து, பேருந்து நிலையம் விமான நிலையம் விளையாட்டுத்திடல்கள்

இவையும் வெளிப்புற விளம்பரங்கள் என்ற வகையில் அடங்கும். ரயில், விமான நிலைய விளம்பரங்கள் பயணிகளுக்குச் செய்தியறிவித்தலில் சிறந்த பங்கு வகிக்கின்றன.

பேருந்து, ரயில் நிலையங்களில் உள்ளும் புறமும் பல்வேறு விளம்பரங்களைக் காணலாம். பேருந்திலும், ரயில் நிலையங்கள் பெட்டிகளின் பின்புறம் போன்ற வகையில் விளம்பரங்கள் இடம்பெறுகின்றன. இவைகளுக்கு தனித்தனிக் கட்டணங்கள் உண்டு. மேலும் போர்டுகள், போஸ்டர்கள், விளம்பரத்தட்டிகள், நியான் விளக்கு, ஷோகேஸ், சைன்பாக்ஸ், கடிகாரப் பெட்டிக்குக்கீழ், ரயில் பெட்டிகளின் உட்புறம் போன்ற இடங்களில் விளம்பரம் செய்யப்படுகிறது. விமானநிலையங்களில், சர விளக்குகள் மற்றும் சாளரக் காட்சிப்பெட்டிகள் மூலமாக விளம்பரங்கள் பெரும்பாலும் அமைகின்றன. விமான நிலையத்தில் விளம்பரங்களை ஐந்து இடங்களில் அமைக்கின்றனர். 1. சர்வதேச விமான வருகைக் காத்திருப்புக் கூடம் (Arrival lounge) 2.சர்வதேச விமானப் புறப்பாட்டுக் காத்திருப்புக் கூடம் (Departure lounge) 3.உள்நாட்டு விமான வருகைக் காத்திருப்புக் கூடம் 4.உள்நாட்டு விமானப் புறப்பாட்டுக் காத்திருப்புக் கூடம் 5. பாதுகாப்புச் சோதனைக்கான கூட்டம் (Unside Security check) என்பன அவை.

மேலும் விமானப் பயணச்சீட்டுகள், தங்குமிட கார்டுகள் (boarding cards) சுமை அடையாளப்பட்டிகள் (cabin baggage tags) சுமைப் பதிவுப்பட்டிகள்

(registered baggage tags) கால அட்டவணைக் குறிப்புகள் (sheet time tables) முதலியவற்றிலும் விளம்பரங்கள் இடம்பெறுவதைக் காணலாம்.

வானொலியும் தொலைக்காட்சியும்

இந்தியாவில் முதலில் தொடங்கிய ஒலிபரப்புக் கார்ப்பரேஷன் (Indian Broadcasting Corporation) என்பது 1927-இல் வருவாயைப் பெருக்குவதற்கேற்ப விளம்பரங்களை ஒலிபரப்பிற்று. இது ஏழு ஆண்டுகள் நடந்தது 1934-இல் புதிதாக பொறுப்பேற்ற அனைத்திந்திய வானொலி (AIR-All India Radio) இவ்விளம்பர முறையை விரும்பவில்லை. நிறுத்திவிட்டது. 1966-இல் நியமிக்கப்பட்ட சந்தா கமிட்டியின் பரிந்துரைப்படி, 1967-இல் நவம்பர் 1 முதல் விவிதபாரதியில் மூன்று நிலையங்களில், விளம்பரங்கள் ஒலிபரப்பாயின. இவை இப்போது 28 நிலையங்களில் ஒலிபரப்பாகின்றன.

தொலைக்காட்சி (Door Daarshan) 1959 செப்டம்பரில் இந்தியாவுக்கு வந்தது. அதிலிருந்து ஒரு சோதனை ஒளிபரப்பு நிலையம் புதுதில்லியில் செயல்படத் தொடங்கியது. 1965 ஆகஸ்டில் பொதுமக்களுக்கான சேவை தொடங்கியது. 1976 ஜனவரி 1 முதல் விளம்பரங்கள் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டன.

தொலைக்காட்சியைப் பார்ப்போரது எண்ணிக்கை உயர்ந்துகொண்டே வருகிறது. பொன் முட்டையிடுகிற வாத்துப் போலத் தொலைக்காட்சி அரசுக்கு நிரந்தர வருவாய் தருகின்ற சாதனமாக விளங்குகிறது.

தூர்தர்ஷன் மட்டுமல்லாமல் மக்கள் சாடிலைட் தொடர்புகள் பல்வேறு தொலைக்காட்சி நிறுவன நிகழ்ச்சிகளையும் பார்க்கின்றனர். அந்நிகழ்ச்சிகளின் இடையிலும் விளம்பரங்கள் வெளியாகின்றன.

இலசவ வெளியீடுகள்

அவ்வப்போது உற்பத்தியாளர்கள் தமது டீலர்கள் விநியோகிப்பவர்களுக்கு அனுப்பும் சிறு புத்தகங்கள், இவ்வகையைச் சார்ந்தவனாகும். இவைகளும் தபால் மூலமாக இலவசமாக அனுப்பப்படுவனவாகவும் இவற்றில் உற்பத்தியாளர் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்கள் பற்றிய விரிவான செய்திகள் இருக்குமே தவிர வேறு எதுவும் இருக்காது.

காலண்டர்கள்

அழகான படங்கள் கொண்ட காலண்டர்கள் இக்காலத்தில் மிகவும் பிரசித்தமானவை. நேரடி விளம்பர சாதனங்களுள் மிக முக்கியமான இடம் வகிப்பன காலண்டர்கள் என்றால் அது மிகையாகாது. இதனை நாட்காட்டி என்று தமிழாக்கம் செய்யலாம். அரசியல் தலைவர்கள், சினிமா நடிகர்கள், நடிகைகள், அழகிய இயற்கைக் காட்சிகள் ஆகியவற்றுடன் காலண்டர்கள் வெளியிடப்படுகின்றன. இக்காலண்டர்களில் மாதம், தேதி, விடுமுறை நாட்கள் முதலான விபரங்களும் அடங்கியிருக்கும்.

பொருட்காட்சிகள்

உள்ளூர் அளவிலிருந்து சர்வதேச அளவில் பொருட்காட்சிகள் நடத்தப்படுகின்றன. பொருட்காட்சி அமைப்பாளர்கள் ஒதுக்கீத்தரும் இடத்தில் தமது உற்பத்திப் பொருள்களைக் காட்சிக்கு வைப்பர். இவற்றுக்கு ஸ்டால்கள் என்று பெயர். இதற்குத் தனியாகக் கட்டணம் செலுத்த வேண்டும். பொருட்காட்சி ஸ்டால்களில் அலங்காரமாக வைக்கப்பட்டுள்ளன. பொருள்களை பொதுமக்கள் பார்வையிட்டு வாங்க இயலும். பொருட்காட்சிகளின் விற்பனை ஸ்டால்கள் தவிர வேறு பல கவர்ச்சிகரமான அம்சங்களும் உள்ளன. சிறுகுழந்தைகள், சிறுவர்

ஆகியோரைக் கவரும் வகையில் சுழல் இராட்டினங்கள் முதலியவையும் பொருட்காட்சிகளில் இடம்பெறும்.

புதிய பொருள்களை அறிமுகம் செய்ய இப்பொருட்காட்சிகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். மேலும் அப்பொருள்களை இயக்கிக் காண்பித்து நுகர்பவர்கள் எண்ணத்தில் ஆவலைத் தூண்டுவதற்கும் இப்பொருட்காட்சிகள் பெரிதும் பயன்படுவன எனலாம்.

விற்பனை நிலையத்தின் உள் பொருள்களை காட்சிப்பொருளாக வைத்தல் (Interior Display or Counter display) கடையின் உள்ளேயே பொருள்களைக் கவர்ச்சிகரமாக அமைத்துக் கடைக்கு வருபவர்களின் ஆவலைத் தூண்டுதல் இவ்வகையினவாகும். சிறிய கடைகளில் கல்லாப்பெட்டிக்கு அருகில் இவ்வாறு பொருள்களை காட்சிப்பொருளாக வைப்பது வழக்கம். பெரிய கடைகளில் பொருத்தமான இடங்களில் பொருள்களைக் காட்சிப்பொருளாக வைப்பது வழக்கம்.

குறிப்பேடு, பரிசுப் பொருள்கள் முதலியன

பரிசுப்பொருள்கள் உற்பத்தியாளர்களாலும் இடைநிலை நபர்களாலும், நுகர்பவர்களுக்கு வழங்கப்படுகின்றன. சிலர் குறிப்பேடுகளையும் வழங்குகின்றனர். இவைகளும் பொருளை விளம்பரம் செய்ய நேரடியாகக் கையாளும் உபகரணங்களேயாகும். வாடிக்கையாளர்களை மகிழ்ச்சியடையச் செய்து அவர்கள் தமது பொருள்களைத் தொடர்ந்து வாங்கும்படி செய்ய உதவுகிறது.

பாடம்-8

விளம்பர நிறுவனப் பணியாளர்கள்

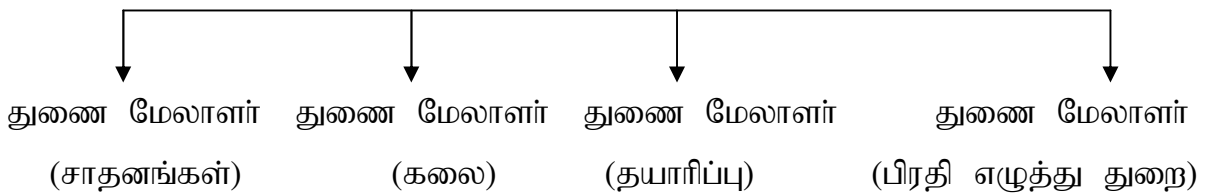
விளம்பர நிறுவனங்களில் பல்வேறு பணியாளர்கள் பணிபுரிகின்றனர். சான்றாக செய்திதாள் சஞ்சிகை வாயிலாக விளம்பரம் வருமாயின். அச்செழுத்துக்கள் வார்ப்போர், ஒளிப்படம் செதுக்குவோர், பிளாக் தயாரிப்போர், படம் வரைவோர், வாசகம் உருவாக்குவோர், அச்சிடுவோர் எனப் பலர் பணிபுரிகின்றனர். வானொலி தொலைக்காட்சியிலும் இப்படிப் பலருக்கு வேலை கிடைக்கின்றன. ஏனெனில் விளம்பரம் கூட்டுமுயற்சியில்தான் வெளிவர வேண்டும்.

மிகப்பெரிய நிறுவனங்களில் பொதுமேலாளர் தம் நிறுவனத்தின் எல்லாப் பிரிவுகளையும் தாமே தனியே நின்று மேற்பார்க்க முடியாது. ஒவ்வொரு பிரிவையும் தகுதி வாய்ந்த ஒவ்வொருவரிடம் தந்துவிட்டுப் பொது மேற்பார்வை செய்தல் வேண்டும். அத்துறை பொதுவாக நான்கு பிரிவுகளைக் கொண்டவை. அவை நடைமுறைப்பிரிவு, சாதனங்கள் பிரிவு, பண்டத் தயாரிப்புப்பிரிவு, மண்டலநிர்வாகப் பிரிவு என்பன.

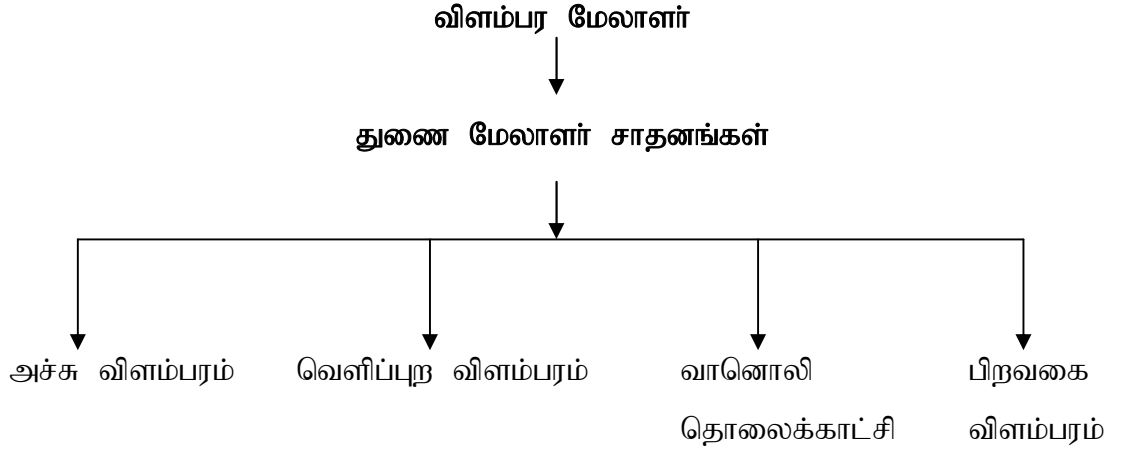
மேலாளர் குறிப்பிட்ட பிரிவுகள் தொடர்பான எல்லா செய்திகளையும், அத்துறையின் துணை மேலாளர் வாயிலாக அறிவர். மேலும் விளம்பரப் பணியாளர்களின் கட்டமைப்பினை பின்வரும் படம் விளக்கும்.

1. நடைமுறைப் பிரிவு

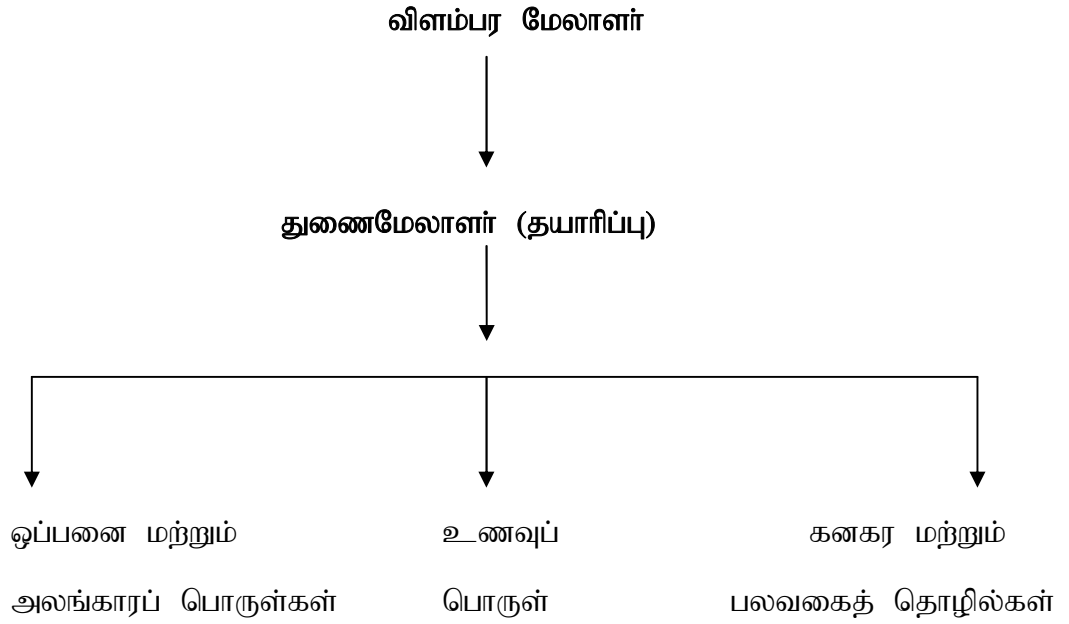
விளம்பர மேலாளர்



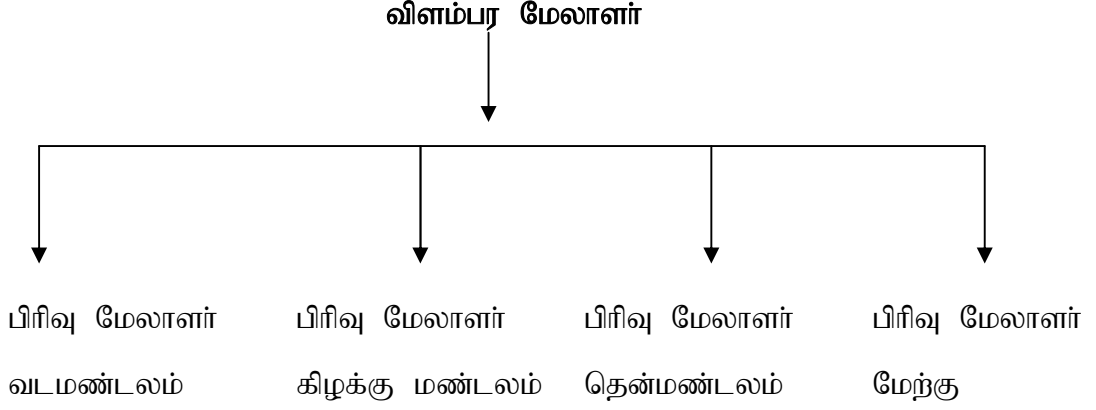
2. சாதனங்கள் பிரிவு



3. பண்டத்தயாரிப்புப் பிரிவு



4. மண்டல நிர்வாகம்



மண்டலம்

விளம்பர நிறுவனங்களில் பொதுமக்கள் தொடர்புத்துறையில் (Public relations Dept.) தனியே பொதுத்தொடர்பு ஆலோசகர் உண்டு. இவர்கள் தொழில் மிக நுட்பமானது. மக்களின் தேவை என்ன? மனநிலை என்ன? அம்மனநிலையை உறுதிபடுத்தவோ மாற்றவோ உத்திகள் என்ன? இதற்குத் தகுந்த விளம்பரவாயில் எது முதலான வழிகளில் இவர்களுடைய ஆலோசனை அமைந்திருக்கும். நம் நாட்டில் பெரிய நிறுவனங்களில் அல்லது அரசுப் பிரிவுகளில் இப்போது பொதுத்தொடர்பு ஆலோசகர்கள் தனியான பணிபுரிகின்றனர்.

விளம்பர நிறுவனம் ஏதோ சில எழுத்தாளர்களை மட்டும் வைத்து நடத்தப்படுவதல்ல. பல்வேறு கலைஞர்கள், தொழிலாளர்கள் ஆகியோரையும் துணையாகக் கொண்டு நடத்தப்படுவது.

புகைப்படம் எடுப்போர், படப்பிடிப்பு (ஸ்டூடியோ) நிலையத்தார், ஓவியர்கள், ஓவியக்கூட நிர்வாகிகள், ஓவிய ஏஜெண்டுகள், விளம்பர மாடல் நடிகர்கள், விலங்குகளைப் பழக்கும் ஏஜெண்டுகள், நகல் எழுத்துகள் வார்ப்போர்,

பிளாக்குகளும் ஒளிப்படமும் தயாரிப்போர் அச்சிடுவோர் அச்சுக்கோர்ப்பார், சினிமாப்படம், செய்திப்படம் வணிகமுறை ஸ்லைடு கார்டின் படம் தயாரிப்போர் இவற்றைப் பரவலாக விநியோகிப்போர். விளம்பரங்களுக்குத் தேவையான வண்ண மை காகிதம் உற்பத்தி செய்வோர்.

அட்டை, பிளாஸ்டிக், தகர்ப்பெட்டிகளும் டப்பிகளும் தயாரிப்போர், கண்காட்சி ஸ்டாண்டுகள் தட்டிகள் போர்டுகள் என்பவற்றுக்குத் திட்டமிடுவோர் தயாரிப்போர், போட்டிக் கூப்பன்களை உருவாக்குவோர், விநியோகிப்போர், மின்தொடர்பு விளக்கு, கம்ப்யூட்டர் மின் அணு –ஒளிச் சாதனங்கள் தயாரிப்போர், நிறுவுவோர், பராமரிப்போர்.

சாம்பல் கிண்ணம், சாவி வளையம், சிறு பேனா, கைப்பை, பர்ஸ் கைக்குட்டை முதலான அன்பளிப்புப் பொருள்களை தயாரித்து வழங்குவோர் வீடியோ ஒலி நாடா- பதிவுக்கும் காட்சிக்கும் உதவுவோர்.

ஒரு விளம்பர நிறுவனம் இவர்களுையெல்லாம் ஒருங்கே சேர்த்து வேலைவாங்கி அதில் வெற்றியும் பெறவேண்டும்.

அலுவலர்கள்

விளம்பர நிறுவனத்தின் வெற்றிக்கு நிர்வாகத்துறையில் தலைமை அதிகாரிகளும், தொழில்நுட்பத் துறையினரும், சாதனத்துறையினரும், வேறு பல அலுவலர்களும் இருப்பர். தலைமை அதிகாரிகள் விளம்பரதாரர்களுடன் நேரடித் தொடர்பு கொண்டு அவர்களுடன் நல்லுறவை வளர்த்துக் கொண்டிருப்பர். தொழில்நுட்பத்துறையினர் பிற துறைகளில் பணிபுரிபவருக்கு வேண்டிய ஆட்களையும், பொருட்களையும் தேவையான நேரத்தில் தங்குத்தடையின்றி அளித்துக் கொண்டிருப்பர். விளம்பரச்சாதனத்துறையின் பல்வேறு வகையான விளம்பரச் சாதனங்களுடன் தொடர்பு கொண்டவர்களாக இருப்பர்.

அச்சாதனங்களின் தேவைக்கேற்பவும், விளம்பரதாரர்களின் வசதிக்கேற்பவும் உதவிசெய்தவர். பிற அலுவலர்கள் நிறுவனம் தொடர்பான கணக்கு வழக்குகளையும், விளம்பரதாரர், சாதனம் பற்றிய கோட்புகளையும் பராமரித்து வரும் பணியினைச் செய்வார்.

விளம்பரக் கலைஞர்கள் - கற்பனையாளர்கள்

விளம்பரத்தில் கற்பனை என்பது சொல்லப்படும் செய்தியைத் திறமையுடன் சொல்லுதல் - அது கவனத்தை ஈர்க்க வேண்டும், பொருளின் மேல் உள்ள ஆசையைத் தூண்ட வேண்டும் - செயலைத் தூண்ட வேண்டும். அது ஒரு கலை - பொருளே கற்பனை உடன் சொல்லாலும், சொற்றொடராலும் ஒன்று சேர்க்க வேண்டும் - ஒரு விளம்பரத்தின் வெற்றி என்பது அதன் கட்டமைப்பில் அமைந்துள்ளது. அதில் தலைப்பு, துணைத்தலைப்பு, விளம்பர வாசகம் மற்றும் படத்தொகுப்பு கவர்ச்சி ஆக அமைய அமைய வேண்டும்.

கம்பெனியின் கருப்பொருளும் (Theme) அதன் வேண்டுகோளும் (வாடிக்கையாளர்களிடம்) சரியாகவும் திறமையாகவும், உண்மையாகவும், ஒப்புக்கொள்ளும்படியாகவும் இருக்க வேண்டும்.

நிறங்கள் சரியான முறையில் தெரிவுசெய்யப்பட வேண்டும். அவைகள் கவனத்தை ஈர்க்கும் விளம்பரத்திற்கு தரத்தையும், கண்ணியத்தையும் தரும். ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் ஒரு U.S.P (Unique selling proposition) இருக்க வேண்டும் - அது தனித்துவமாக இருக்க வேண்டும் - மற்ற நிறுவனங்களின் U.S.P-யிலிருந்து முழுவதுமாக வேறுபட்டிருக்க வேண்டும்.

விளம்பர ஓவியர்கள் (Advertising Artists)

விளம்பரத்தில் ஓவியங்கள் சேர்க்கப்பட வேண்டுமாயின், அதற்கு இந்த விளம்பர ஓவியர்கள் கைவண்ணம் வெளிப்படுகிறது. உருவக்கட்சி அமைப்பாளர் கூறுகின்ற பின்னணிக் காட்சி அமைப்புடன் கூடிய தத்ரூபமான பின்னணியுடன் இவர்கள் வரைவர்.

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

மொழிச்சிறப்பாளர்கள்

தொடக்கத்தில் அச்சாக்கப்பட்ட இதழ்களிலும் பிறகு வானொலியிலும் அதனைத் தொடர்ந்து தொலைக்காட்சியிலும் அண்மைக்காலமாக இணையத்தளத்தின் வாயிலாகவும் விளம்பரங்கள் பல்வேறு துறைகளில் இடம்பெற்று வருகின்றன. இதில் மொழியோடு காட்சிப்படுத்தலும் இணைகிறது. தொடக்கக் காலத்தில் அமைந்த அரசுகள் மக்களுக்கான முக்கியமான செய்திகளை முரசு அறிவித்தல் மூலம் செய்துவந்தன. எடுத்துக்காட்டாக அன்றைய கோட்டை வாயில்களிலும் ஊர்ப்பொது இடங்களிலும் அரசு ஊழியர்கள் முரசுகொட்டி, “இதனால் அனைத்துப் பொதுமக்களுக்கும் அறிவிப்பது என்னவென்றால்” என்று தொடங்கி, குறிப்பிட்ட ஒரு செய்தியை வெளிப்படுத்தி வந்துள்ள நிலையினைப் பார்க்கிறோம். இது போன்ற நிலையே பிற்காலத்திலும் தொடர்ந்து இருந்துள்ளது தெரிய வருகிறது. நம்நாட்டில்

பல்வேறு இடங்களில் குறிப்பாக, கிராமப்புறங்களில் அரசு அறிவிப்புகளையும், நாம் கண்டிருக்கிறோம், கேட்டிருக்கிறோம். இவையெல்லாம் வாய்மொழியாக வெளிப்படுத்தப்பட்டவைதான். இவற்றில் எழுதி படிக்கப்பட்ட அறிவிப்புகள், ஆவணங்கள் போன்றவையெல்லாம் கூட அடங்கும். அதாவது தொடக்கக் காலத்தில் இவ்வாறு முரசுகளைக்கொட்டி அரசு ஆணைகளையும் அறிவிப்புகளையும் வாய்மொழியாக வெளிப்படுத்தும் பண்பு இருந்து வந்துள்ளது. இதுவும் ஒருவகை விளம்பரக் கலைதான்.

காலப்போக்கில் அச்சுக்கலை பயன்பாட்டிற்கு வந்தபிறகு இதுபோன்ற அறிவிப்புகள் செய்திகள் போன்றவையெல்லாம் பொது மக்களின் தகவலுக்காக விளம்பரப்படுத்தப்பட்டுள்ளன. தொடக்கக்காலத்தில் முக்கியமான செய்திகளை அறிவிப்பதே ஒருவகையில் அமைந்திருந்தது. இந்த நிலையே இன்றுகூட நாம் செய்தித்தாள்களிலும் பிற இதழ்களிலும் பார்க்கிறோம். ஓர் அரசு மேற்கொள்ளும் திட்டங்கள், வளர்ச்சிப் பணிகள், சமுதாயப்பணிகள் போன்றவையெல்லாம் விளம்பரங்களாக பல்வேறு இதழ்களில் இன்று விளம்பரப்படுத்தப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, “பொதுமக்கள் கவனத்திற்கு” என்றெல்லாம் விளம்பரங்கள் வெளிவருகின்றன. அச்சாக்கப்பட்ட மொழியோடு ‘Visualisation’ என்ற நிலையில் காட்சிப்படுத்தலும் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

சிறப்பியல்புகளும் தனித்தன்மைகளும்

விளம்பரங்களில் பயன்படுத்தப்பட்டு வரும் மொழி பொது மொழியமைப்பிலிருந்து பயன்பாட்டில் ஓரளவிற்கு மாற்றம் பெற்று அமைந்து வருவது கண்கூடு. ஒலியமைப்பில் தமிழ் மொழியின் பேச்சொலிகளும் எழுத்து வழக்கில் இடம்பெறும் எழுத்துக்களும் பயன்பாட்டில் இடம்பெறுகின்றன. எழுத்துவழக்கில் உள்ள கிரந்த எழுத்து ஒலிகளும் கூட விளம்பரங்களில்

இடம்பெறக் காண்கிறோம். கிரந்த எழுத்துக்களான, ஜ, ஸ, ஹ, ஷ, ஷ, ஸ்ரீ போன்ற ஆறு எழுத்துக்களும் கூட இடம்பெறுகின்றன.

(எ.கா)

1. பெறுங்கள்! எக்ஸ்ட்ரா டைம்: கோஹினூர்
2. ஆடித்தள்ளுபடி – சரவணா செல்வரத்தினம் டெக்ஸ்டைல்ஸ்
3. புகழ் பெற்ற ஜோதிடர் - மந்திர சாஸ்திர நிபுணர்
4. பில்ராஜ் மருத்துவமனை – தெர்மா சாய்ஸ்
5. பஜாஜ் ஸ்பிரிட்டில்
6. கெட்டிமேளம் கலெக்ஸன்ஸ்
7. ராயல் .:பிளேம் கேஸ் டவ்
8. ஆரோக்யா மில்க்
9. ஸ்ரீகவுரி மங்கள சேவை – பஞ்சாட்சர விஜயகுமார் குருக்கள்
10. 4 காயில் .:பிரீ... மூலை முடுக்கெல்லாம் சுருள்
11. ஜீவா கா.:பி
12. .:பிளாட் வாங்க போனேன் வீடு வாங்கி வந்தேன்.

விளம்பரங்களின் தொடரமைப்பில் அல்லது இலக்கண அமைப்புகளில் பெரும்பாலான இடங்களில் புணர்ச்சி விதிகளின் பயன்பாடு காணப்படவில்லையென்றே சொல்லலாம். சொற்பயன்பாட்டைப் பொறுத்தவரை தமிழ்ச்சொற்கள் நிறைய பயன்படுத்தப்பட்டாலும் குறிப்பிடத்தக்க அளவில் ஆங்கிலச்சொற்களும், சொல்லமைப்புகளும் இடம்பெற்றே வருகின்றன. இதில் இருமுறைகள் பின்பற்றப்படுகின்றன.

1. ஆங்கிலச் சொற்களை அப்படியே ஆங்கிலத்தில் உள்ளவாறே பயன்படுத்துதல்
2. ஒலிபெயர்ப்பு முறையில் தமிழாக்க செய்து பயன்படுத்துதல்

இவற்றோடு மொழிபெயர்ப்பு முறையும் ஓரளவுக்குப் பின்பற்றப்படுகிறது. கலைச்சொற்கள் பயன்படுத்தப்படும் நிலையில் மொழிபெயர்ப்பு செய்யப்பட்ட சொற்களும் புதிதாக உருவாக்கப்பட்ட கலைச்சொற்களும் கலந்தே வருகின்றன. தரப்படுத்தப்பட்ட கலைச்சொற்களின் பயன்பாடு தெளிவாகப் பின்பற்றப்படவில்லை என்பது தெரியவருகிறது. விளம்பர மொழியின் இன்னொரு தன்மை இருமொழிப் பயன்பாடு தமிழ் விளம்பரத்தில் முதலில் தமிழிலும் அதை அப்படியே ஆங்கிலத்திலும் வெளியிடுவதைக் காண்கிறோம். சொற்களைப் பயன்படுத்தும்போது முதலில் தமிழ்ச் சொல்லையும் அதனையடுத்தோ அடைப்புக்குள்ளேயோ ஆங்கிலச் சொல்லையும் பயன்படுத்தும் முறை வழக்கத்தில் இருந்து வருகிறது. விளம்பர மொழியின் தொடரமைப்பு தனித்தன்மை வாய்ந்ததாக அமைந்துள்ளது. விளம்பர மொழி செறிவானது குறைந்த அளவினது என்றெல்லாம் முன்னர்க் குறிப்பிட்டோம். இதற்குப் பல்வேறு காரணங்களைக் குறிப்பிட முடியும். இதனால் மொழிப் பயன்பாடு தாக்கத்திற்கு உள்ளாகிறது. பொதுவான மொழியமைப்பில் இடம்பெறும் இலக்கண விதிகள் இம்மொழி வழக்கில் பின்பற்றப்படாத நிலை உருவாகிறது. அதுவும் குறிப்பாக விளம்பரங்களில் இத்தகைய மாற்றங்களைப் பார்க்கமுடியும். மொழியமைப்பு என்பதே விதிகளுக்கு உட்பட்டதுதான். இவ்விதிகளைப் பயன்படுத்தாக நிலையில் சொல்லமைப்பிலும், தொடரமைப்பிலும் பொருண்மைக் குழப்பம் தோன்ற வாய்ப்பு ஏற்பட்டுவிடும் நிலை உள்ளது.

இத்தகைய காரணங்களால் விளம்பர மொழியின் தொடரமைப்பு நிறைவானதாக அமையவில்லை என்றே சொல்ல முடியும். பெரும்பாலான விளம்பரங்களில் ஒரு தொடரோ ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட தனித்தனித் தொடர்களோ இடம்பெறுகின்றன. சில நேரங்களில் சில சொற்களே கூட விளம்பரங்களாக அமைகின்றன. இன்னும் சில விளம்பரங்களில் எழுவாய் - பயனிலை - இயைபு

இருப்பதில்லை. கருத்து வெளிப்பாட்டு – புலப்பாட்டு அடிப்படையில் இத்தகைய சொல், தொடர் இலக்கண விதிகள் இன்றியமையாதவை. எனவே விளம்பர மொழிநடை விதிகளுக்கு உட்பட்டுப் பல இடங்களில் செயல்படுவதில்லை என்ற நிலை இருந்துவருகிறது.

விளம்பர மொழியமைப்பிற்கு என்று தனி நடை உருவாகி வருகிறது. பல்வேறு நாடுகளிலிருந்தும், சமுதாயங்களிலிருந்தும் தமிழுக்கும் தமிழ்ச் சமுதாயத்திற்கும் எத்தனையோ புதிய வரவுகள். புதுமையாக்கத்தின் விளைவால் ஒரு சமுதாயத்திலும் அது பயன்படுத்துகிற மொழியிலும் தாக்கம் ஏற்படுவது இயல்பான ஒன்றுதான் என்றாலும் Nativisation (தமிழாக்க போன்று...) என்ற நிலையில் அவற்றைத் தமிழ்ப்படுத்தி அல்லது தமிழாக்கம் செய்து பயன்பாட்டிற்குக் கொண்டு வருதல். சீரான மொழிப் பயன்பாட்டிற்கும் நிறைவான மொழி வளர்ச்சிக்கும் துணைசெய்யும்.

விளம்பர மொழிநடை மொழியைப் போற்றுவதாகவும் மொழிப் பயன்பாட்டைப் பேணுவதாகவும் அமைவது நல்லது. இத்தகைய மொழி பேணலும் போற்றலும் மொழியின் தனித்தன்மையைக் காப்பாற்றும். மொழியின் பயன்பாட்டை ஆற்றல்மிக்கதாக ஆக்கும். குறிப்பாக வளர்ந்துவரும் சமுதாயம் மொழிப் பயன்பாட்டின் தன்மையை உணர்ந்து கொண்டு அதற்கேற்ப மொழியைப் பல்துறையிலும் பயன்படுத்தக்கூடிய சூழல் விரிவுபடும். இன்றைய நிலையில் அரசு சாரா – பொதுநிலை சாரா அமைப்புகளில் குறிப்பாக மொழிப் பயன்பாட்டில் மேற்குறிப்பிட்ட நிலை குறைந்துவருகிறது. திரைப்பட மொழிப் பயன்பாட்டில், விளம்பரங்களில், வணிகத்துறையில், சில தகவல் தொடர்பு ஊடகங்களில் நாம் இந்நிலையைத்தான் எதிர்கொள்கிறோம்.

விளம்பரங்களில் பிறமொழிப் பயன்பாடு – தாக்கம்

உலகமயமாக்கம், புதுமையாக்கம் போன்றவற்றால் புதிதாகத் தயாரிக்கப்பட்டு சந்தைக்கு வரும் பொருட்கள் ஒரு நாட்டிலிருந்து பிற நாடுகளுக்கு ஏற்றுமதி - இறக்குமதி செய்யப்படுகின்றன. இவ்வாறு இறக்குமதியாகும் பொருட்களுக்கு ஏற்ற கலைச்சொற்கள் மற்றும் பெயர்கள் இல்லாத சூழ்நிலையில் பொருளுடன் பெயரையும் எடுத்தாலும் நிலை ஏற்படுகிறது.

ஆங்கிலப் பயன்பாடு

(எ.கா)

சாதாரண கெமிக்கல்ஸ் மேனிய பாதிக்கும்

ஆனால் Ego friendly கெமிக்கல் மேனிக்கு friend

Ego friendly chemical அடங்கிய

friendly wash detergent பாதுகாப்பு

மேனிக்கும் துணிகளுக்கும்

இவை dry clean போல் சலவை

Yes! my best friend

my friend wash

பொதுவாக, பெரியவர்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய பொருட்களாக இருந்தாலும் சிறுவர்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய பொருட்களாக இருந்தாலும் சில உள்நாட்டுத் தயாரிப்புப் பொருட்களாக இருந்தாலும், இன்றைய விளம்பரங்களில் ஆங்கிலக் கலப்பு குறிப்பிடத்தக்க அளவில் உள்ளது.

சுருக்கக் குறியீட்டு பயன்பாடு

விளம்பரங்களில் சுருக்கக் குறியீடுகள் சில பெருமளவில் ஆங்கிலத்திலும் சிலவற்றில் தமிழிலும் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

(எ.கா)

1. T.A.S. ரத்தினம் பட்டணம் பொடி
2. SKC பட்டு மஹால்
3. விக்ரம் இ.என்.டி. மருத்துவமனை

காட்சிப்படுத்துதல்

இந்த விளம்பரத்திற்கான படம் மிகவும் சுவைபட அமைந்துள்ளது. ஒளிப்பட இயக்குநர் தன் காமிராவின் வழியாக ஒரு காட்சியைப் பார்ப்பது போன்ற நிலையில் விளம்பரப் படம் அமைந்துள்ளது. கீழே இவ்வாசகங்கள்:-

அவர் எல்லாவற்றையும் நுணுக்கமாகப் பார்ப்பதில் பெயர் பெற்றவர்.

அது அப்படியே நிலைத்திருக்க உதவி புரிவதில் எங்களுக்குப் பெருமை.

உங்கள் மூக்குக் கண்ணாடிக் கடைக்கு விஜயம் செய்யுங்கள் இன்றே.

கண்களின் மொழி

எங்களுக்குப் புரியும்

தற்கூற்று விளம்பரங்கள்

KVB பல மைல் கற்களைக் கடந்த எங்கள் நெடுந்தூரப் பயணம் இனியும் எட்டுமே சாதாரண சிகரம்.

மல்ட்டி சிட்டி அக்கவுண்ட்

ATM

மொபைல் பேங்கிங்

நெட் பேங்கிங்

Karur Vysya Bank

Smarm way to Bank

உவமைப்படுத்தும் போக்கு

1. அன்னையின் அரவணைப்பைப் போல் இதமானது ஜிங்கலர்ஸ் பேபி:பேட்
2. பார்ப்பதற்குக் கண்ணாடி செயல்புரிகிறது எல்லைப் போல.
3. நீங்கள் கனவு காணும் உலகில் சாமுண்டி சில்க்ஸ்

விளிப்புமுறை

ஒரு பெண்ணுக்கு மனதைக் கொள்ளை கொள்ளும் இசை பூவிலிருந்து வருவது வியப்பே...

ஆறு நிறங்களில்

சிறந்த கலை

வேலைப்பாடுகளுடன்

பிரத்யேகமாக உருவாக்கப்பட்ட

ஷி:பான் சேலைகள்

வாடிக்கையாளர்களே உங்களுக்காகவே!

பரவச உணர்வுத் தூண்டல் விளம்பரம்

இப்பொழுது

நிம்மதியாக

சுவாசியுங்கள்

பங்கஜ் கஸ்தூரி ப்ரீத் ஈஸி

பங்கஜ் கஸ்தூரி ப்ரீத் ஈஸி
ஒவ்வொரு சுவாசத்திலும் விடுதலை

விரைவுபடுத்தும் தன்மையுடன்

ஆயுத பூஜை சிறப்பு மேளா
முந்துங்கள் இன்றே கடைசி.. இன்றே கடைசி..
டிரிங் டிரிங் டிரிங் offer

பொருளின் தன்மை vs விளம்பரக்குரல்

விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருளின் தன்மைக்கும், அப்பொருளின் தன்மையைச் சுட்டும் கதைமாந்தரின் குரலுக்கும் நெருங்கிய தொடர்பு உண்டு. உளவியல் பூர்வமான இதமான தாக்கத்தை இது ஏற்படுத்த வல்லது.

கவர்ந்திருக்கும் நடை

எக்ஸ்சேஞ்சு செய்யலாம், எந்தப் பழைய நகையையும் புதிதாக, எந்தத் தரமானாலும் எந்தக் கழிவுமில்லை. எந்த செய்கூலி இல்லை, சேதாரம் இல்லை.

அப்புறமென்ன!

வாங்க வந்து அள்ளிட்டுப் போங்க

KFJ since 1973

நிழற்படக் கலைஞர்கள்

விளம்பரத்தில் படத்தைச் சேர்த்து வெளியிடும்போது, அந்த விளம்பரம் தயாரிப்புகளைப் பற்றி விளக்கிக் கூறுவதுடன், படிப்பவர்களின் ஆவலைத் தூண்டி, தயாரிப்புகளை வாங்கச் செய்கிறது.

இக்கலைஞர்கள், விளம்பரத்தில் படங்களைச் சேர்ப்பதென முடிவு செய்தவுடன் என்ன படங்களைச் சேர்க்க வேண்டுமென யோசிக்க வேண்டும். படங்கள் பெரிய அளவில் இருக்க வேண்டும். அப்போதுதான் எளிதில் படிப்பவர்களுடைய கவனத்தை ஈர்க்க இயலும். படமில்லாத விளம்பரங்களைப் பார்க்கிலும் படமுள்ள விளம்பரங்களையே மக்கள் அதிகமாக விரும்பிப் படிக்கின்றனர்.

சில விளம்பரங்களில் வரைபடங்களைவிட நிழற்படங்களே அதிகப் பயனளிக்கும். பயணம், சுற்றுலாப் பற்றிய விளம்பரங்களில் புகைப்படங்களைச் சேர்ப்பதே மிகவும் நல்லது.

ஒரு குறிப்பிட்ட நபருடைய புகைப்படத்தையோ அல்லது அவருடைய கருத்துக்களையோ வெளியிட விரும்பினால் சட்டபூர்வமாக தன்னைப் பாதுகாத்துக் கொள்வது கலைஞர்களுக்கு நல்லது. அந்த நபர் வயதுவந்தவராக இருந்தால் அவரிடமிருந்து எழுத்து மூலமான ஒப்புதல் பெற்றுக்கொள்ள வேண்டும். வயதுக்கு வராதவாக இருந்தால் அவரது பெற்றோர்களிடமிருந்து எழுத்து மூலமான ஒப்புதல் பெற்றுக்கொள்ள வேண்டும். மேலும் அவருடைய கருத்துக்களை வேறு விளம்பரதாரர்கள் குறிப்பிட்ட விளம்பரதாரருடைய அனுமதியின்றிப் பயன்படுத்தக்கூடாது என்ற நிபந்தனையையும் சேர்த்துக்கொள்ள வேண்டும். அவருடைய ஒப்புதல் பெறாவிட்டால், அவருடைய கருத்தை வெளியிடும்போது அவருடைய பெயரைக் குறிப்பிடக்கூடாது. அவரை விளம்பரதாரரின் ஆதரவாளர் என்றோ அல்லது வாடிக்கையாளர் என்றோ தவறாகக் குறிப்பிடக் கூடாது. மேலும் கருத்துக்களை ஒன்றுக்கு மேற்பட்டோர் தெரிவித்திருந்தார்களேயானால் அவர்கள் எல்லாரிடம் இருந்தும் ஒப்புதல் பெறவேண்டும். இது நிழற்படக் கலைஞரின் பணியாகும்.

அச்சுக்கலைஞர்கள்

தினமும் நாம் ஆயிரக்கணக்கான விளம்பரங்களைத் திரையிலும், செய்தித்தாட்களிலும் காண்கிறோம். இது விளம்பரக் கலை எனப்படுகிறது. விளம்பரச் செய்தியை உருவாக்கி, எழுதி, நிலைப்படுத்தி வெளியிடுவது படைப்பாக்கம் (Creativity) எனப்படுகிறது. இதைச் செயல்படுத்துபவர்களே அச்சுக்கலைஞர்கள். இவர்கள் படி எடுப்பவர் (copy chief) மற்றும் படியினைச் சரிபார்ப்பவர் (copy supervisor) என்றும் அழைக்கப்படுகிறார்கள். விளம்பரச் செய்தியின் development என்பது எது, எவ்வாறு, எங்கு, எத்தனைமுறை சொல்லப்படுகிறது என்பதாகும். விளம்பர campaign-ல் உருவாக்கவோ, அல்லது உடைத்தெரியவோ இது மிகமுக்கியம். விளம்பரத்தின் வெற்றி என்பது அதிக அளவில் செய்தியின் தரம், அதன் அச்சுவடிமவம் இவைகளைப் பொறுத்தே அமைகிறது. அதற்காக செலவிடப்படும் தொகையைப் பொறுத்து அல்ல.

விளம்பரத்தின் அடிப்படை தத்துவம் AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) .அதாவது ஈர்ப்பு, ஈடுபாடு, ஆசை, செயல்படுத்துதல் என்பதாகும். விளம்பரதாரர்கள், விளம்பரத்தால் உண்டான ஈர்ப்பும், ஈடுபாடும் வாங்கும் செயலில் முடியும் என்று எண்ணுகிறார்கள். ஆனால் நல்ல விளம்பர செய்தியும், நல்ல விளம்பரக்கலையும் தான் வாங்குபவர்களிடம் அதிகமாக தாக்கத்தை உண்டாக்கும். பயனாளர்கள் ஒரு பொருளின் உருவாகுதலை விளம்பரம் மூலமே அறிகிறார்கள். விளம்பரம் வாங்குபவர்களை, அந்தப் பொருள் அவர்களுக்கு அவசியம் தேவை என்ற தாக்கத்தை உண்டாக்க வேண்டும். ஆனால் பொருள் தரமற்றதானால் அது பயனாளிகளிடம் தோற்றுவிடும். அங்கு நல்ல கற்பனை வளமுள்ள விளம்பரம்கூட பயனில்லை.

கற்பனை என்பது ஒரு கலை. திறமையான அச்சுக்கலைஞர்கள் அதிகம் அறியப்பட்ட யுக்திகளை எடுத்து சொற்கள், சொற்றொடர்கள் அமைத்து அதை புதிய முறையில், மிகச் சிறந்த தன்மையுடன் வடிவமைக்கிறார்கள். இவை பயனாளிகளைப் பொருட்கள் வாங்கும் நிலைக்குத் தூண்டுகின்றன. இந்த combination தான் சிறந்த விளம்பரக்கலை.

குறிப்பிட்ட பட்ஜெட்டுக்குள் விளம்பரம் செய்யப்பட வேண்டும். எனவே ஒரு தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் செய்தி உருவாக்குவது, ஒரு சவாலான வேலை. வியாபார சந்தையில் ஒரு ஒழுங்குமுறையுடன் விளம்பரம் செய்யப்பட வேண்டும். இது கற்பனையாளர்களுக்குக் கடினமான வேலை. விளம்பரம் எழுதுபவர்கள் எழுத்துக்களில் பிழை இல்லாமல், இலக்கண வரம்புடன், சொற்றொடர்களில் தொய்வில்லாமல் எழுத வேண்டும். விற்பனை செய்யும் சூழ்நிலை மற்றும் பயனாளிகளின் எதிர்பார்ப்பு இவைகளில் சிறந்த தெளிவுள்ளவர்களாய் இருத்தல் வேண்டும். இவர்கள் கற்பனைவளம் ஒழுங்கு முறையுடன் இருத்தல் வேண்டும். இதுவே விளம்பரத்தின் உருவாக்கம் ஆகும்.

விளம்பர மொழியானது, வாங்குபவர்கள் புரிந்துக்கொள்ளும் வண்ணம் அவர்கள் தரத்திற்கேற்ப அமைய வேண்டும். அச்சுக்கலைஞர்கள் குறிப்பிட்ட ஏற்பாடுகளுடன் குறிப்பிட்ட குறிக்கோளுடன், ஒழுங்குமுறைக்குள் அமைந்த கற்பனைவளத்துடன் செய்தியை எழுதவேண்டும்.

அந்த செய்தியை மக்கள் பார்க்க வேண்டும்.

மக்கள் வாசிக்க வேண்டும்.

மக்கள் புரிந்துகொள்ள வேண்டும்.

மக்கள் நம்ப வேண்டும்.

மக்கள் அது தங்களுக்குத் தேவை என்று வாங்க

வேண்டும்.

விளம்பரம் தருபவர்கள்

உற்பத்தியாளர்கள், ஏற்றுமதி இறக்குமதியாளர்கள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள், சேவை நிறுவனங்கள், அலுவலகங்கள், மைய மற்றும் மாநில அரசுகள், பல்வேறு சங்கங்கள், பொது அமைப்புகள், தனிப்பட்டவர்கள் இன்னபிற தலைப்புகளில் விளம்பரம் தருபவர் அமைவர். இவர்களில் ஒவ்வொரு விளம்பரம் தருபவம் தம் தம தேவைகளின் அடிப்படையில் பிறரிடமிருந்து வேறுபடுவர்.

நாட்டின் தொடர்ச்சியான, நிரந்தரமான, பெரிய விளம்பரதாரர் என்ற இடத்தைப் பெறுவன. மைய மற்றும் மாநில அரசுகளேயாகும். இவற்றிற்குத் தேவைகளும் அதிகம். நிதி வசதிகளும் அதிகம். அதற்கேற்பச் சாதனங்களும் அதிகம். எடுத்துக்காட்டாக, இங்கே இவற்றின் சில துறைகளைக் கூறலாம்.

அரசு விளம்பரங்களின் தலைப்புகள் பல திறப்படும். அரசாங்க வேலைகளுக்கு ஆட்களை எடுத்தல், எழுதுபொருள்கள் தேவை, அதிகாரபூர்வக் கொள்கை அறிவிப்புகள், பண்டங்கள் வழங்குவோர் (Suppliers), ஒப்பந்ததாரர்கள் (Contractors), நோய்த்தடுப்பு, திட்டங்களின் வெளியீடும் அவற்றில் மாற்றமும், புகைபிடிப்புத் தடுப்பு எச்சரிக்கைகள், சாலைப் பாதுகாப்பு, சமூகக்காடுகள், ஓய்வூதியம், சலுகைகள், பிற்பட்டோர் நலம், சமூக நலம், தேசிய சேமிப்பு, வருமானவரி முதலான பல வரிகள், நிலம் கையகப்படுத்தல், குற்றத்தடுப்பு, போக்குவரத்து மேம்பாடு இப்படி எண்ணிறந்த துறைகள் பற்றிய விளம்பரங்கள் அரசுத்துறையில் வருகின்றன.

அரசுச் சார்பு நிறுவனங்களின் விளம்பரமும் இப்படிப் பல திறப்படும். நிலக்கரி மற்றும் சுரங்கப்பொருள்கள் பிரிவு, பெட்ரோல் மற்றும் எரிவாயுக் கமிஷன், மின்சார வாரியம், சுற்றுலா வாரியம், விமானப் போக்குவரத்துக் கழகம்,

துறைமுகக்கழகம், பல்வேறு அரசுத்தொழிற்சாலைகள் தொடர்பான விளம்பரங்கள் வரக் காண்கிறோம். எனவே, அரசு மற்றும் அதன் சார்பு நிறுவன விளம்பரங்களே தேசிய விளம்பரங்களில் பெரும்பான்மையாகும்.

விளம்பர முகவர்கள் (Advertising Agencies)

விளம்பரம் செய்யும்படி உற்பத்தியாளர் அல்லது மொத்த சில்லறை விற்பனையாளர் ஆற்ற வேண்டிய பணியாகும். பணி வசதிபடைத்த நிறுவனங்களில் தங்கள் நிறுவனத்திலேயே தனியாக ஒரு விளம்பரப்பிரிவை ஏற்படுத்தி வல்லுநர்கள் நியமித்து அவர்களிடம் இப்பணியை ஒப்படைத்து வருகின்றனர். ஆனால் நடுத்தர சிறிய நிறுவனங்கள் இவ்வாறு தனியாக விளம்பரப்பிரிவை ஏற்படுத்தி வல்லுநர்களை நியமிக்க இயலாது. அவற்றின் நடுநிலையே இதற்குக் காரணம். எனவே விளம்பர ஏஜென்சிகள் தோன்றின. இவை திறமையானவர்களைப் பணியிலமர்த்தி விளம்பரங்கள் செய்கின்றன. விளம்பரத்தாரர்களிடமிருந்து இதற்காக இவை ஊதியம் பெற்றுக்கொள்கின்றன. இவ்விளம்பர ஏஜென்சிகள் நடுத்தர, வறிய நிறுவனங்களுக்குக் கிடைத்த ஒரு வரப்பிரசாதம் எனலாம். விளம்பரம் செய்வது சம்பந்தமான எல்லாப் பணிகளையும் இவை மேற்கொள்வதால் விளம்பர ஏஜென்சிகளுக்கு கமிஷன் அல்லது கட்டணம் தருவது தவிர வேறு பணிகள் எதையும் விளம்பரதாரர் மேற்கொள்ள வேண்டியதில்லை. இப்பணிகளை விளம்பரதாரர் தாமே மேற்கொண்டால் செலவுகள் அதிகமாகும்.

விளம்பர முகவர்களின் பணிகள் விளம்பர நகல் தயாரித்தல், அதற்கு வேண்டிய பிளாக்குகள் தயாரித்தல் (செய்தித்தாள் மற்றும் சஞ்சிகை விளம்பங்களுக்கு மட்டும்) பொருத்தமான சாதனம் மூலம் விளம்பரம் செய்தல், சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி மேற்கொள்ளுதல் முதலியனவாகும்.

இன்றைய உலகில் பெரும்பாலான விளம்பரங்கள் விளம்பர ஏஜென்சிகள் மூலமே செய்யப்படுகின்றன. உற்பத்தியாளரும் ஏஜென்ஸிகள் மூலமே விளம்பரம் செய்வதையே விரும்புகின்றனர். இதற்கான ஒரு சில காரணங்கள் பின்வருமாறு:-

1) விளம்பரச் செலவில் சிக்கணம் (Reduction in the cost of advertising)

விளம்பர ஏஜென்சி மூலம் விளம்பரம் செய்வதால் உண்மையில் பல வழிகளில் சிக்கணம் ஏற்படுகிறது. தாமே விளம்பர சாதனத்தைத் தொடர்பு கொண்டு விளம்பரம் தயாரித்து அனுப்புவது கடினம். இத்துறையில் வல்லுநர்களுக்கு ஊதியம் தர வேண்டும். மேலும் வியாபார நிறுவனத்தின் அலுவலர்களின் நேரமும் பல வழிகளில் விரயமாகும். இவ்விரயங்களை நோக்கும்போது 18% கமிஷன் கொடுப்பதே சிக்கணமாகத் தோன்றுகிறது.

2) வல்லுநர்களின் சேவை (Provision of experts service)

விளம்பர ஏஜென்சிகளில் வல்லுநர்கள் பலர் பணியாற்றுகின்றனர். விளம்பரம் தயாரிப்பதில் கைதேர்ந்த பலர் சேர்ந்து நேர்த்தியாக விளம்பரத்தை அமைக்கின்றனர். இவ்வாய்ப்பு தாமே நேரடியாகத் தயாரிக்கும் விளம்பரத்தை விட விளம்பர ஏஜென்சி தயாரித்து அளிக்கும் விளம்பரம் வெற்றிகரமாக அமையும்.

3) பொறுத்தமான விளம்பர சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுத்தல் (Selection of Suitable Media)

விளம்பரதாரர்கள் பல சமயங்களில் விளம்பர சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் குழப்பமடைவது இயற்கை. பொருளின் விற்பனை விளம்பரதாரரின் பணவசதி முதலான பல அம்சங்களைக் கவனித்துப்

பொறுத்தமான சாதனத்தை விளம்பர முகவர்கள் தேர்ந்தெடுத்து விளம்பரம் செய்கின்றனர்.

4) பொருத்தமான நேரத்தில் விளம்பரம் (Advertisement in appropriate time)

விளம்பர ஏஜென்சிகளுக்கு விளம்பர சாதனங்களுடன் எப்போதும் நெருக்கமான தொடர்பு இருக்கும். எனவே விளம்பரதாரருக்குத் தேவையான நேரத்தில் இடம் அல்லது நேரத்தை விளம்பர ஏஜென்சிகளிடம் இருந்து பெற்றுவிடலாம்.

5) விளம்பரங்களை விரைவில் தயாரித்தல் (Quick Preparation of Advertisement copy)

விளம்பர ஏஜென்சியின் சித்திரம் வரைபவர்கள் (artist) நிரந்தரமாக பணியாற்றுகின்றனர். மரபுவழியில் சித்திரம் வரைபவர்களும் நவீன முறையில் சித்திரம் வரைபவர்களும் உள்ளனர். எனவே விளம்பரத்துக்கு ஏற்றவகையில் சித்திரம் வரைந்து செய்திகளை எழுதி விளம்பர நகலை மிகக் குறுகிய காலத்தில் தயாரிக்க விளம்பர ஏஜென்சிகளால் மட்டுமே முடியும். இப்பணியை விளம்பரதாரரே நேரடியாக விளம்பரம் தயாரிப்பவர்களை அணுகித் தயாரிக்க காலதாமதமாகும் ஆவலோடு பொருட்செலவும் அதிகமாகும்.

6) வேறு பணிகள் ஆற்றுதல் (Provision of Services)

விளம்பர ஏஜென்சிகள் சந்தையிடுகை ஆய்வு சாளரக் கண்காட்சி அமைத்தல் (Window dressing) விற்பனைப் பெருக்கம் போன்ற பணிகளையும் விளம்பரதாரருக்கு ஆற்றுகின்றன. இதற்காக இவைபெறும் ஊதியமும் மிகக் குறைவாகும்.

விளம்பர ஏஜென்சிகள் மூலம் விளம்பரம் செய்வதனால் செலவும் அதிகம் ஏற்படாது. காலதாமதமும் பெருமளவில் குறைக்கப்படும்.

விளம்பர மாதிரிகள்

பொதுவாக ஒரு விளம்பரம் எப்படியிருக்க வேண்டுமென்பதைக் காட்டும் வகையில் விளம்பர தயாரிப்பாளர் ஒரு மாதிரியைத் தயாரிப்பார். இந்த மாதிரி விளம்பரம் கட்டிடத்தின் வரைபடம் போல அமைகின்றது. பொறியியல் வல்லுநர்கள் முதலில் வரைபடத்தை வரைந்து கொண்டு, பின்பு அதனைப் போன்று கட்டிடத்தை அமைப்பதுபோல விளம்பரத் தயாரிப்பாளர்கள் விளம்பரப்படுத்துவதற்குரிய விளம்பரத்தின் மாதிரியை முதலில் தயாரித்து பின்னர் அதனைக் கொண்டு வெளியிடக் கூடிய சிறந்த விளம்பரத்தை உருவாக்குகின்றனர். இந்த மாதிரி விளம்பரத்தில் ஒவ்வொரு பகுதியும் எவ்வாறு தயாரிக்கப்பட வேண்டும் என்ற திட்டம் இருக்கும். நடைமுறையில் மாதிரி விளம்பரத்திற்கு இறுதி விளம்பர வடிவத்திற்கும் இடையில் மிகுந்த வேறுபாடு இருக்கலாம்.

விமர்சனங்கள்

விளம்பரத்தின் வாயிலாக விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருள்கள் நுகர்வோரிடம் எத்தகைய மதிப்பை, வாங்கும் ஆர்வத்தைத் தூண்டுகிறது என்பதை மதிப்பிடுதல் இவ்வகையில் அடங்கும். விளம்பரத்தின் பயனை அறிந்துக்கொள்ள விரும்புவர்கள், பலவகையான வினாநிரல்களைத் தயாரித்து அதன்மூலம் முடிவை அறிந்துக்கொள்வதுடன், அதனைக் குறித்த கருத்துக்களை வெளியிடுவது ஒரு வகை விமர்சனம் ஆகும்.

மதுரையில் ஒரு தமிழ் வார இதழ் தொடங்க விரும்பிய கிறிஸ்தவ இலக்கிய நிறுவனம் ஒன்று இவ்வகையில் விரிவானதொரு ஆய்வை

மேற்கொண்டது. இது குறித்த விளம்பரத்தை முதலில் நாளிதழில் வெளியிட்டுவிட்டுப் பின்னர் பலரைப் பேட்டி கண்டது. மேல்தட்டு மக்கள் பலர் அதைக் கண்டுகொள்ளவே இல்லை. கீழ்த்தட்டு மக்களுக்கு அதுபோய்ச் சேரவே இல்லை. நடுத்தரமக்களில், படித்தவர்கள் இவ்விளம்பரத்தைப் படித்து அது பற்றிய தமது கருத்தையும் தயாராக இருந்தனர். இச்செய்திகள் அவ்வினாநிரலால் வெளிப்பட்டன.

காரணம்

உற்பத்தியாளர் விளம்பரம் செய்தால் மட்டும் போதாது. நுகர்வோரிடம் அது நிகழ்த்திய விளைவையும் கூட இப்படி ஆராய வேண்டும். தமது பண்டத்தையும் போட்டி உற்பத்தியாளரின் பண்டத்தையும் பற்றிய மக்களுடைய விமர்சனங்களை அறிய வேண்டும். இவ்வாறு விளம்பரத்தின் விளைவுகளை மதிப்பிடும் பணியினை பெரும்பாலும் விளம்பர ஏஜெண்டுகள் செய்கின்றனர். சில பெரிய விளம்பரதாரரும், வாணிகத்துறை சார்ந்த கல்வி நிறுவனங்களும் இதைச் செய்வதுண்டு. இப்பணியால் பல தகவல்கள் கிடைக்கும்.

செய்திக்குக் கொடுக்கும் முக்கியத்துவம் உணர்த்தும் உத்தி ஆகியவற்றைக் கொண்டே விளம்பரத்தின் வெற்றி தோல்விகள் மதிப்பிடப்படும். ஜான்சன் பேண்ட் - எஸ்ட், விக்ஸ் வேப்போர்ப். இந்த இரண்டின் விளம்பரங்களிலும் தொல்லைப்படும் ஒரு குழந்தையைக் காட்டிப் பின்பு அத்தொல்லை நீங்கியதாகக் காட்டப்படும்போது அவைப் பார்ப்போரின் உணர்வைக் கிளர்த்தின.

வீக்கம், வெட்டுக்காயம் ஆகியவற்றுக்கு ஏதாவரு ஒரு மருந்தைப் பயன்படுத்தியவர்கள் 85 சதவிகிதம் பேர். ஜான்சன் பேண்ட் - எய்ட் பயன்படுத்தியவர். 15.4 சதம் பேர். இது விளம்பரத்துக்கு முன்னைய நிலை.

விளம்பரம் பார்த்தபின்னர் ஜான்சன் பேண்ட் - எய்ட் பயன்படுத்த நினைப்பவர் விகிதம் 25.6 சதமாக உயர்ந்தது.

ஏற்கனவே அறிமுகமாகியுள்ள பண்டம் புதிய உத்தியுடன் வரும்போது மிகப் பலரால் வாங்கி உபயோகப்படுத்தப்படும் விளம்பரத்தின் விளைவை மதிப்பிடுவதன் வாயிலாக பொருளை வாங்கவேண்டும் என்ற தூண்டுதல் விளம்பரப் படத்தின் வெற்றியில்தான் அடங்கியுள்ளது என்பதை உணரலாம்.

செய்தி நிறுவனங்கள்

நமது நாட்டில் 'பாம்பே டையிங்' இதழ் இலண்டர் ராய்ட்டர் நிறுவனத்திடமிருந்து 1860 முதல் வெளிநாட்டுச் செய்திகளைப் பெற்று வெளியிட்டது. 1878-இல் ராய்ட்டரின் நிறுவனம் பம்பாயில் ஒரு கிளையை நிறுவி, இந்திய இதழ்களுக்குச் செய்தி வழங்கியது. ஆங்கில அரசின் கெடுபிடிகளால் இது மெதுவாக வளர்ந்தது.

இந்தியச் செய்தி நிறுவனத்தை முதன்முதலில் அமைத்த பெருமை கே.சி.ராய் என்பவருடையதாகும். ராய் அரசின் செல்வாக்கு பெற்றிருந்த பயனியர் இதழின் 'ஹென்ஸ்மேன்' என்பவரோடு போட்டியிடும் நோக்கில் 'ஸ்டேட்ஸ்மேன்' (Statesman) 'இங்கிலிஷ்மேன்' (English man) இந்தியன் டெய்லி நியூஸ் (Indian daily News) ஆகிய இதழாசிரியரோடு சேர்ந்து 'இந்தியாவின் அசோசியேட் பிரஸ்' (Associate press of India) என்றும் நிறுவனத்தை அமைத்தார். அவர் அந்த நிறுவனத்தின் இயக்குநராக செயல்பட விரும்பினார். ஆனால் இவரோடு சேர்ந்த இதழாசிரியர்கள் அதனை ஏற்கவில்லை. அதனால் அதனைவிட்டு விலகி பிரஸ்பீரோ (Press Bureau) நிறுவனத்தை அமைத்தார்.

காந்தியடிகளின் இயக்கம் வலுபெற்றபோது சதானந்த் (Sadanand) பிரி பிரஸ் இந்திய நியூஸ் ஏஜென்சி (The free press of India News Agency) என்ற அமைப்பினை மற்றைய புகழ்பெற்ற இயக்குநர்களோடு சேர்ந்து தொடங்கினார். அரசின் கட்டுப்பாடுகளைப் 'பிரி பிரஸ் இந்தியா' நிதிநெருக்கடிக்கு ஆளானது. இந்த நிறுவனத்திடமிருந்து செய்திகளைப் பெற்று வெளியிடும் இதழ்களை அரசு அபராதம் விதித்து நெருக்கியது. ஆதலால் சதானந்த் 1980-இல் பிரிபிரஸ் ஜேர்னல் (Free press Journal) என்னும் இதழைத் தொடங்கினார். ஆனால் 1985-இல் இதழை நிறுத்த வேண்டியதாயிற்று.

பி.சென் குப்தா (B.sen Gupta) பிரி பிரஸ்லிருந்து விலகி இந்தியா யுனைடெட் பிரஸ் (The United press of India) என்னும் செய்தி நிறுவனத்தை அமைத்து அதன் நிர்வாக இயக்குநராக செயல்பட்டார். அதன் தலைவராக டாக்டர் பி.சி.ராய் இருந்தார். நமது நாட்டில் இப்போது நான்கு பெரிய செய்தி நிறுவனங்கள் தொலை அச்சு (Teleprinter) வசதியுடன் செயல்படுகின்றன.

PTI

இந்தியாவில் பிரஸ் டிரஸ்ட் (Press Trust of India) (PTI) பிடிஜி என்றழைக்கப்படும் இந்த நிறுவனத்தை 1947 ஆகஸ்டில் இந்தியாவில் ஏழு செய்தித்தாட்கள் சேர்ந்து கூட்டுபங்கு நிறுவனமாக அமைத்தன. இந்த நிறுவனம் 01-02-1949 முதல் செயல்படத் தொடங்கியது. இது ராய்ட்டரின் இந்திய கிளை நிறுவனமாக இருந்த இந்தியாவின் அசோசியேட் பிரசின் பணிகளை மேற்கொண்டது. (Associate press of India APF)

இது ஆதாய நோக்கமின்றி செயல்படும் நிறுவனமாகும். இதனுடைய விதிகளின்படி இந்தியாவில் தொடர்ந்து வெளியாகும் செய்தித்தாட்கள் மட்டுமே

இதில் பங்குபெற முடியும். இது கிடைக்கும் ஆதாயத்தைப் பங்குதாரர்களுக்குப் பகிர்ந்து அளிக்காமல் தொழில் வளர்ச்சிக்குப் பயன்படுத்துகின்றது. இந்த நிறுவனத்தின் நிர்வாக தலைமைகம் பம்பாயில் இருக்கின்றது. ஆனால் இது தில்லியிலிருந்து தனது செய்திப்பணிகளைக் கவனிக்கிறது. இந்திய அசோசியேட்டட் பிரசிடமிருந்து இது பணிகளை ஏற்றபொழுது 30,000 கிலோ மீட்டருக்கு இது தொலை அச்ச முறையைப் பெற்றிருந்தது. இது இப்பொழுது 60,000 கிலோ மீட்டர் தொலைவாக வளர்ந்துள்ளது. இந்த நிறுவனம் சராசரி ஒரு நாளைக்கு 1,00,000 சொற்கள் செய்திகளாக அனுப்புகின்றது. இவற்றில் ஏறத்தாழ 40 சதவிகிதம் பன்னாட்டுச் செய்திகள்.

இந்த நிறுவனத்தில் 1100 முழுநேர ஊழியர்கள் உள்ளனர். 297 பகுதிநேரச் செய்தியாளர்கள் செய்திகளைத் திரட்டி அனுப்புகின்றனர். நியூயார்க், இலண்டன், மாஸ்கோ, கோலாலம்பூர் போன்ற உலகின் முக்கிய நகரங்களில் இதனுடைய முழுநேரச் செய்தியாளர்கள் பணியாற்றுகின்றனர். இவர்கள் தவிர 19 வெளிநாட்டுச் செய்தி மையங்களில் பகுதிநேர செய்தியாளர்கள் பணியாற்றுகின்றனர். மூன்று உலகச் செய்தி நிறுவனங்களோடு செய்திகளைப் பெற இந்நிறுவனம் ஏற்பாடு செய்து கொண்டுள்ளது.

‘பிடிஐ’ நிறுவனம் மூன்று வகைகளாகத் தனது செய்திப் பணிகளைப் பிரித்துள்ளது. ‘ஏ’பணி (A Service) யைப் பெறும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நாள்தோறும் சுமார் ஓர் இலட்சம் சொற்களை வழங்குகின்றது. இவற்றில் 60 சதவிகிதம் ‘பி’பணி (B Service) வாடிக்கையாளர்களுக்கும் 40 சதவிகிதம் ‘சி’பணி (C Service) வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்குகின்றது. சிறிய செய்தித்தாட்களுக்கு பொதுப்பணி (General Service) ஏற்பாடு செய்கின்றது. செய்திப்பணி தவிர சிறப்புப்பணிகள் (Special Service) பொருளாதாரப்பணி

(Economic Service) பணப்பணி (Money Service) ஆகியவற்றையும் செய்கிறது. 10,000 இதழ்களுக்கு மேல் வெளியிடும் ஆங்கிலச் செய்தித்தாட்கள் ஏ பணிக்கு மாதம் 8400 ரூ கட்டணம் செலுத்துகின்றது. இப்பொழுது ஏறத்தாள 1000 பேர் கட்டணம் செலுத்தி செய்திகளைப் பெறுகின்றனர்.

இந்தியாவின் யுனைடெட் நிறுவனம் (United News of India) UNI

1958-இல் இந்தியாவின் யுனைடெட் பிரஸ் (United Press of India) கலைக்கப்பட்ட பொழுது யூஎன்ஐ (UNI) என்ற செய்தி நிறுவனத்தை எட்டு செய்தித்தாள்கள் சேர்ந்து உருவாக்கின. இது 1961-இல் செயல்படுகின்றது.

கடந்த 26 ஆண்டுகளில் இருந்த நிறுவனம் குறிப்பிடத்தக்க அளவு வளர்ந்துள்ளது. இப்பொழுது இது 64 தொலை அரசு அலுவலகங்களோடு தொலை அச்ச மூலம் செய்திகளை அனுப்புகிறது. ஒரு நாளைக்கு ஒரு இலட்சம் சொற்களைச் செய்தியாக வழங்குகின்றது.

தில்லியிலிருந்தும் இந்த நிறுவனத்தில் 550 பேர் பணி செய்கின்றனர். நாட்டின் பல்வேறு செய்தி மையங்களில் 164 முழுநேரப் பணியாளர்கள் பணிபுரிகின்றனர். இதில் 199 பகுதி நேரச் செய்தியாளர்கள் செய்திகளைத் திரட்டுகின்றனர். இது கட்டணம் செலுத்துகின்றவர்களுக்கெல்லாம் ஒன்று போல செய்திகளை வழங்குகின்றது.

‘பிடிஐ’ போல இது வகைப்படுத்தி செய்திகளை வழங்குவதில்லை. பிடிஐ விட இதற்கு கட்டணம் செலுத்திப் பெறும் இதழ்கள் மிகுதியாக உள்ளன. யூ.என்.ஐ. நிறுவனம் பொருளாதாரப்பணி (Economic Service) வேளாண்மைப் பணி (Agriculture Service) பின்புலப்பணி (Back grounder Service) சக்திப்பணி (Energy Service) நிதி செய்திப்பணி (Financial News Service) ஆகிய பல்வேறு

சிறப்புப் பணிகளை வழங்குகின்றது. இப்பொழுது இது இந்தியிலும் செய்திகளைத் தருகின்றது. செய்தித்தாள் வெளியிடும் இதழ்களின் எண்ணிக்கைக்கு ஏற்பக் கட்டணம் வசூலிக்கின்றது.

இவை தவிர ஹிந்துஸ்தான் சமாச்சார் (Hindustan Samachar), சமாச்சார் பாரதி (Samachar Barathi) என்ற செய்தி நிறுவனங்களும் செய்திப்பணியாற்றி வருகிறது.