

இயல்:3

### விளம்பரத் தமிழ்

21 விளம்பரத் தமிழ் எழுத்துப் பண்பு வாரி வாரியத்தினால்  
 வாணிக உலகுக்கும், பொருளாதார மேம்பாட்டுக்கும்  
 இன்றியமையா உதவியை வாரி வழங்கி வருவது விளம்பரத்  
 துறையே ஆகும். விளம்பரம் காரணமாக, உற்பத்திப் பொருள்கள்  
 நுகர்வோருக்குத் தெரிய வருகின்றன. எனவே விற்பனை  
 பெருகுகின்றது. விற்பனை பெருகினால் உற்பத்தியும் மிகும்.  
 உற்பத்தி மிகுந்தால் அடக்கவிலை குறையும். குறையின்  
 உற்பத்திக்கு வாய்ப்பு மிகும். இவ்வாறு தொழில் வளர்ச்சி ஏற்படப்  
 பெரிதும் உதவுவது விளம்பரமே! தொழில் வளர்ச்சி காரணமாக  
 வேலை வாய்ப்பும் கூடி வரும். அரசுக்கும் பலவகை வரிகள்  
 விதிக்கவும் வருமானம் கூட்டவும் வாய்ப்பு அமையும்.

22 விளம்பரம் எங்கெங்கும் பரவியுள்ளது. தொலைக்காட்சி,  
 வானொலி, இதழ்கள் ஆகியவற்றில் அண்மைக் காலமாக  
 விளம்பரங்கள் பெருகிவிட்டன. நகரங்களில் வானளாவிய விளம்பரப்  
 பலகைகள் காண்கிறோம். மாவட்ட நகரங்களிலும், வட்ட  
 நகரங்களிலுங்கூட விளம்பரங்கள் மிகுந்து விட்டன. சுவர்  
 விளம்பரங்கள், சுவரொட்டி விளம்பரங்கள், விளம்பரத் தூண்கள்,  
 திரைப்படக் கொட்டகையில் காட்சிகளுக்கிடையே விளம்பரங்கள்  
 ஏன்! ஒலிஒளிப் பேழையில் (வீடியோ) காணும் திரைப்படங்களிலும்  
 கூட விளம்பரங்கள் இடம் பெற்று விட்டன. காற்று நுழையும்  
 இடமெல்லாம் விளம்பரம் உண்டு. திருவிழாக் காலத்தில் தெருத்  
 தெருவாக ஒலிபெருக்கி மூலம் கூறும் விளம்பரங்கள் மல்கிவிட்டன.  
 இது விளம்பர யுகம்! பூக்கடைக்கும் விளம்பரம் தேவை!

வாணிக உலகில் வெற்றிமேல் வெற்றி குவித்து வரும்  
 நிறுவனங்கள், தம் வருவாயில் 30 சதவிகிதம் விளம்பரத்துக்காகவே  
 செலவிட அஞ்சுவதில்லை.

### 1. விளம்பரத் துறையின்கண்

விளம்பரத் துறையில் கோடிக்கணக்கான பணம்  
 புழங்குகின்றது. விளம்பரத்தை மிக நுட்பமாகவும் மக்களைக்  
 கவர் வல்லதாகவும் படைக்கும் வகையில் போட்டி அதிகம்.  
 எனவே தனித்திறன் கொண்டவர்கள் விளம்பரத் துறையில்  
 இறங்கிவிட்டனர். விளம்பரத்தை எழுத, அச்சிட, ஒலிபரப்பத்  
 தனிநிறுவனங்கள் ஏற்பட்டு விட்டன. விளம்பர வாசகங்களையும்  
 படைப்பது (Copy Writing) தனித்திறன். காட்சியமைப்பது  
 மற்றொரு திறன். ஒலிபரப்பு வதற்கு ஏற்றவாறு ஒலிநயம் கலந்து  
 விளம்பரம் ஆயத்தஞ் செய்வது மற்றொரு திறன். இவை  
 ஒவ்வொன்றும் நுட்பமானது. தனித்திறை எனக் கூறத் தக்கது

மொழியறிவும் கற்பனைத் திறனும் கொண்ட தமிழ்  
 மாணவர்களுக்கு விளம்பரத்துறை, மிகப் பொருத்தமான துறை.  
 வேலை வாய்ப்பும் கணிசமான வருமானமும் தரத்தக்க துறை.  
 சுயவேலை வாய்ப்புக்கான துறை.

தமிழ் பயின்றவர்களுக்கு விளம்பரத் துறையில் என்ன  
 வேலை?

### 2. ஏமாழியும் விளம்பரமும்

எவ்வகை விளம்பரமாக இருக்கட்டும்! விளம்பர உலகின்  
 அடிப்படையான கருவி, "மொழி" ஆகும். தொலைக்காட்சி விளம்பரம்  
 ஒன்று: "தொய்ச்சிப் போடுங்கோ, சமைச்சிப் போடுங்கோன்னா  
 சொல்றேன்." -எனத் தொடங்கும் விளம்பரம் நம் நினைவுக்கு  
 வரலாம்! இது மிகவும் புகழ்பெற்ற விளம்பரம். படப்பிடிப்பு மிக  
 அருமை. கண்ணுக்கு இனிமை. செவிக்கும் இனிமை!  
 இவ்விளம்பரத்தில் கட்புலனான காட்சிகள் மறையலாம் ஆனால்  
 சொல்லாற்றலால் உருவான வாசகங்கள் நம் நெஞ்சினின்று  
 மறைவதில்லை. இவ்விளம்பர வெற்றிக்கு என்ன அடிப்படைக்  
 காரணம்? இதயம் நல்லெண்ணெய் பற்றிய அழகிய சுருக்கமான  
 உரையாடலே!

உரையாடலுக்கு என்ன அடிப்படை? மொழி! மொழி!!  
 அழகிய, சுருக்கமான, உள்ளங் கவர்கின்ற நடை!

வானொலி விளம்பரங்களில் செவிப்புலனுக்கே வேலை! காட்சி இன்பமில்லை! சொற்களுக்கே முதலிடம்!

இதழியல் விளம்பரங்களில் கட்புலனுக்கு விருந்துண்டு. அதற்கே தலைமையிடம் தருகின்றனர். ஆயின் சொல்லாற்றல் மிகுந்த வாசகங்கள் பொருத்தமாக அமையாவிட்டால் அவ்விளம்பரங்கள் நம்மை முழுமையாகக் கவர மாட்டா! ஒவியமோ புகைப்படமோ விளம்பரமொன்றில் சிறப்பிடம் பெற்றாலும், அது இடம் பெற்றதன் பொருத்தப்பாட்டை எடுத்துக் கூறுவது சொல்லாட்சியே. சொல்லாட்சிச் சிறப்பு என்பது கவிதையில் மட்டுமன்று; விளம்பரத்திலும் காணத் தக்கது. (பொதுமக்களின் பார்வையிற் படுகின்ற விளம்பரங்கள் வெற்றி பெற வேண்டுமானால், விளம்பர வாசகங்கள் நுட்பமாகவும், செறிவாகவும், சுர்மையாகவும், எளிமையாகவும், பொருத்தமாகவும் அமையவேண்டும்.) அவ்வாறு அமைக்கின்ற வல்லுநர்கள், தமிழ்ப் பட்டதாரிகளே!

### 3. குறிஞ்சி

1. தமிழ்ப் பட்டதாரிகளுக்கு ஏற்ற துறைகள் ஒன்று, விளம்பரத் துறை. சுருக்கமான கவிதைகளைப் பயின்றவர்கள்! உள்ளுறை உவமம், இறைச்சி என இரண்டையும் நுட்பமாக அறிந்தவர்கள்! இவர்களுக்கு விளம்பரத்துறை ஏற்றதே. ஐங்குறு நூற்றையும், திருக்குறளையும், குறுந்தொகையினையும் நன்கு பயின்றவர்களுக்கு ஏதனையும் சுருக்கமாகக் கூறத் தெரியாதா? குறட்பாவில் ஏழே சீர்கள். ஒரே வாக்கியம் இடம் பெற்ற குறட்பாக்கள் உண்டு. இரண்டு கருத்துக்களை ஏழு சீர்களில் கூறுகின்ற மாட்சிமையும் குறளில் உண்டு.

1. மோப்பக் குழையும் அனிச்சம்
2. முகத் திரிந்து நோக்கக் குழையும் விருந்து - என்றும்

1. அகர முதல எழுத்தெல்லாம் ஆதி  
2. பகவன் முதற்றே உலகு - என்றும் இரு வேறு கருத்துக்களை ஏழே ஏழு சீர்களில் காண்கிறோம்.

1. மனத்துக்கண் மாசிலன் ஆதல்!
2. அனைத்து அறன்!
3. ஆகுல நீர பிற - என்று மிகச் சுருக்கமான, செறிவான

கருத்துக்கள் மூன்றை, ஏழு சீர்களில் பயின்றவர்களான தமிழ் மாணவர்களுக்குச் சுருக்கமாக எழுதும் உத்தி எளிதில் கைவரப் பெறும்.

“செம்புலப் பெயல் போல் அன்புடை நெஞ்சந்தாம் கலந்தனவே” என்றும், “சிறு கோட்டுப் பெரும்பழந் தாங்கி யாங்கு இவள் உயிர் தவச் சிறிது! ‘காமமோ நனி பெரிதே!’ என்றும் சுர்மையாகப் பயின்றவர்களுக்கு “விளம்பர மொழித்திறன்” (Copy Writing) அடைய முடியாத ஒன்றோ?

### 4. அணி இலக்கண அறிவும்... உள்ளும்...

முப்பத்தைந்து அணிகள்! அவற்றின் உட்பிரிவுகள் வேறு! தண்டியலங்காரத்தில் இவை பயின்றதன் பயன் என்ன? மதிப்பெண் பெற்றுப் பட்டம் சூட்டிக்கொள்ளத்தானா? பட்டம் பெற்ற பின்பு அணி இலக்கணம் குப்பைக் கூடைக்குச் செல்ல வேண்டியதாகிவிடுமோ? இல்லை! இல்லவே இல்லை! அணி இலக்கணம் பயின்றவர்கள் விளம்பர உலகில் செம்மாந்து நிற்க முடியும். எந்த ஒரு செய்தியைக் கூறவும் புதுமை நாட்டம் தேவை. புதுப்புது உத்திகள் பயன்படவேண்டும். உவமை கூறுவதில் மட்டும் இருபத்து நான்கு வகைகள் உள்ளன. உருவகம், விலக்கணி, விளக்கணி, அவனுதி அணி, இலேசு அணி, தற்குறிப்பேற்ற அணி, புகழாப் புகழ்ச்சியணி, மாறுபடு புகழ்நிலையணி, ஒப்புமைக்கூட்ட அணி என்று உத்திமுறைகள் எத்தனை எத்தனை கற்றீர்கள்? அணிகள் என்பது தேர்வுக்காக மட்டுமா? அந்த அணிகளில் காணலாகும் நுட்பங்களையே உற்ற உத்தி முறைகளாக மாற்றியமைத்துக் கொண்டால், அவ்வறிவு, நடைமுறை அறிவு எனலாம். தாம் கற்றதை நடைமுறைப்படுத்த வல்லவர்கள் விளம்பரத் துறையில் வெற்றி பெறலாம்.

எடுத்துக்காட்டாக, மாறுபடு புகழ்நிலை அணியில் பொருந்தியுள்ள உத்தி முறை, விளம்பரத் துறைக்கு பயன்படும்? முதற்கண், இப்பாணியின் போக்கு எத்தகையது? இகழத் தக்க ஒரு பொருளை நேர்முகமாக இகழாமல் -அதைப் பற்றி யாதும் கூறாமல் -அதற்கு மாறான ஒன்றையே புகழ்தல்!

நம் நோக்கம், நம் பொருளுக்குப் போட்டியாக உள்ள வாணிபப் பொருளைக் குறை கூற வேண்டும். அதை வெளிப்படுத்தியும் நம் பொருளை உயர்த்தியும் கூறிட வேண்டும். போட்டிப் பொருளின் குறைபாடுகளை அப்பட்டமாக எடுத்துக் கூறுவது நனி நாகரிகம் அன்று. எந்தெந்த வகைகளில் நம் பொருள் மேலானது? தரத்தில்? விலையில்? -ஆம் பின்காணுமாறு விளம்பரத்தை அமைக்கலாம்.

அன்னம் பாக்குத்தூள், தரமான பாக்குக் கொட்டையில் உருவானது.

அன்னம் பாக்குத் தூளில் கலந்துள்ள ஏலக்காயும் தரமானதே! மட்டமானதை நாங்கள் சுவைப்பதில்லை!

எங்கள் அன்னம் பாக்குத்தூள் திருமண வைபவங்களில் பெறுகின்ற வரவேற்பைக் கண்டு மகிழாதவர் இல்லை! ஒரு முறை சுவைத்தவர்கள் திரும்பத் திரும்ப அன்னம் பாக்குத் தூளையே நாடுகிறார்கள்!

அமிழ்த்ததைச் சுவைத்தவர்கள், தொடர்ந்து அதைத்தானே நாடுவார்கள்?

இந்த விளம்பரம், பிற பாக்குத்தூள் வகைகளைக் குறை கூறவில்லையே! மற்ற நிறுவனங்கள் தரமற்ற பாக்கையும் ஏலக்காயையும் பயன்படுத்துவதாகக் கூறவில்லை. ஆனால் கருத்து என்னவோ அவ்வாறு கூறுவதுதான்! இதுவே மாறுபடு புகழ்நிலை உத்தி! இவ்வகை உத்திகள் விளம்பர உலகில் மிகுதி.

### 5. சிந்தனையில் திறக்கும் உரக்கங்கள்

விளம்பரங்களில் இடம் பெற்றுள்ள சொற்களை copy என்று குறிப்பார். இது ஒரு கலைச்சொல். "படி", "நகல்" என்பன அகராதிப் பொருள்கள். நடைமுறைப் பொருள் வேறு! சொல்லோவியம் என்று குறிப்பிடுவதே விளம்பரத் துறையில் பொருத்தமாக உள்ளது. இனி copy என்ற சொல்லைச் "சொல்லோவியம்" என்றே வழங்கலாம்.

விளம்பரங்களில் சொல்லோவியங்கள் சிறப்பிடம் பெற்று நுகர்வோர் நெஞ்சைக் கவர வேண்டும். மிக மிகச் சுருக்கமான, பொருத்தமான சொற்றொடர்களே, சொல்லோவியங்கள் எனத் தரும்.

"சிலம்புள கொண்டு" - என்ற தொடர் நினைவுக்கு வருகின்றதா? கோவலன் மாதவிபுடன் வாழ்ந்து கண்ணகியைப் புறக்கணித்த நிலையில் கண்ணகியும் தேவந்தியும் உரையாடிய காட்சியும், அவ்வமயம் கோவலன் கண்ணகியைக் காண வந்த, "வான் பொருள் குன்றம் தொலைந்த இலம்பாடு நாணுத்தரும்" என்று சொன்னதும், கண்ணகி, "நலங்கேழ் முறுவல் நகைமுகம் காட்டிய மாட்சியும் நம் நினைவுக்கு வரவில்லையா?

"எரிதழல் கொண்டுவா தம்பி"

"நின்ற சொல்லர்! நீடுதோன்றினியா"

"கல்லா வன்பறழ் கிளைமுதல் சேர்த்தி"

"இன்னே வருகுவார் நின் தாயர்"

"நின்னொடும் ஐவரானோம்"

"தத்தா நமரே காண்" - முதலிய தொடர்கள் ஒவ்வொன்றும் எவ்வளவு சிறப்பாகவும் பொருத்தமாகவும் எளிமையாகவும் கூர்மையாகவும் பொருந்தியுள்ளன! இத்தகு தொடர்களைப் பயின்ற தமிழ் மாணவர்கள், விளம்பரத் துறையில் நாட்டங் கொள்ள வேண்டும். மேலே கண்ட இத்தொடர்கள் அரிய செய்திகளைக் கொண்டவை. நெஞ்சம் பிணிப்பவை. இத்தகு தொடர்கள் விளம்பரத்துறையில் 'நெஞ்சம் தொடும் தொடர்கள்' (catch words) எனப்படும். விளம்பரத்தின் தொடக்கத்திலேயே நெஞ்சங்கவர் சொற்கள் அமைய வேண்டும். அவ்வாறு அமைக்கவல்ல புலமை தமிழ் மாணவர்க்கு உண்டு. சுருங்கச் சொல்லல், விளங்க வைத்தல் முதலிய பத்தழகும் அறிந்தவர்கள் அல்லரோ இவர்கள்!

பத்துக் குற்றங்களையும் நீக்கிச் சுருக்கமாகவும் சுவையாகவும் புதுமையாகவும் எழுத வல்லவர்கள் தமிழ் மாணவர்கள்! எனவே, சொல்லோவியம் (Copy) படைப்பதில் இவர்களுக்குப் புலமை உண்டு! இவர்கள் விளம்பர நிறுவனங்களை நாடினால் வளமான வேலை வாய்ப்புப் பெறலாம்.

### 6. உள் எம்பரத் துறையில் துடிக்கம் ஏனென உயர்ப்பு?

விளம்பர நிறுவனங்களில் தமிழ்ப் பட்டதாரிகளுக்கு இடம் உண்டோ? உண்டு! உண்டு!! எப்படி? விளம்பர நிறுவனம் ஒன்றில் யார் யாருக்கு வேலை வாய்ப்பு உள்ளது?

புகைப்படக்காரர்  
ஒவியர்  
சொல்லோவியர்  
அழகு செய்யுநர்  
விற்பனைத் துறையினர்

(Photographer)  
(Graphic Artist)  
(Copyist)  
(Lay Out Artist)  
(Marketing Executives)

இவர்களைத் தவிர ஒலி இயக்கம், ஒளி இயக்கம் முதலியவற்றைக் கவனிக்கவும் ஆட்கள் இருப்பதுண்டு. இவர்களில் யாருக்குச் சிறப்பிடம்? யாருக்குப் பின்னிடம்? இவ்வாறு பகுத்துக் கூற முடியாது. விற்பனைப் பொருள் என்ன என்பதை ஒட்டியே விளம்பர அமைப்பு ஏற்பாடாகும். விளம்பரங்கள் சிலவற்றில் கட்டிலனுக்குத் தலைமை வாய்ப்பு அளிக்கப்படும். சிலவற்றில் சொற்களுக்கே சிறப்பிடம் வழங்கப்படும். ஆயின் ஒருங்கிணைந்து கலந்து பேசி பலரும் உருவாக்குவதே விளம்பரங்களாக நம் முன் உலா வரும்!

ஆயின் இன்று முன்னணியில் உள்ள விளம்பர நிறுவனங்களில் பணியாற்றும் சொல்லோவியர்களில் மிகப் பலர் தகுதி குறைந்தவர்கள். மொழி வளமோ, மொழி நுட்பமோ அறியாதவர்கள். தப்புந் தவறாமாக எழுதுகிறார்கள். இந்நிலை மாற வேண்டும். தமிழின் வீச்சினை நன்கறிந்தவர்கள், கவிதை நாட்டமுள்ளவர்கள், கட்டுரை வளமை சான்றவர்கள், புதுமை நோக்குடையவர்கள் எனக் கூறத் தக்க தமிழ்ப் பட்டதாரிகள் விளம்பரத் துறையில் நாட்டஞ் செலுத்தினால் மேன்மையடையலாம்.

சொல்லோவியராகப் பணியில் அமர்ந்தால், இறுதி 6 ரையில் அதே பணிதான் நீடிக்குமா? - ஐயம் வேண்டாம்! சில ஆண்டுகள் பணிபுரிந்த பின்பு சொந்தமாகவே நிறுவனம் ஒன்றை ஏற்படுத்தி, உதவிக்குப் பிற அலுவலர்களை அமர்த்திக் கொள்ளலாமே!

துணியே துணை!

## 7. ஊர் எம்ப்ர உகைகள்

இதழ்களில் விளம்பரங்கள்  
வானொலி விளம்பரங்கள்  
தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள்  
பலகை விளம்பரங்கள்

கையகல விளம்பரங்கள்  
வரி விளம்பரங்கள்  
கால்பக்க விளம்பரங்கள்  
படம் இல்லா விளம்பரங்கள்  
படம் உள்ள விளம்பரங்கள்  
அறிக்கைகள்  
அறிவிக்கைகள்  
சுவர் விளம்பரங்கள்  
சுவரொட்டி விளம்பரங்கள்

திருவிழாக்கால விளம்பரங்கள் - என்று விளம்பர வகைகள் ஏராளம்! இவற்றின் உட்பிரிவுகளும் ஏராளம். மக்கள் அன்றாடம் பயன்படுத்தும் பொருட்களுக்குத் தனிவகை விளம்பரங்கள் தேவை. குழந்தைகளுக்கு வேண்டிய பொருட்கள் பற்றிய விளம்பர உத்தி முறைகள் வேறு. இவை போன்றே வயதானவர்கள், நோயாளிகள், மாணவர்கள், வருமான வரி கட்டுபவர்கள், நகை வாங்குவோர், துணி வாங்குவோர், பேனா - மை - எழுது பொருள் வாங்குவோர், பற்பொடி, முகச் சுண்ணம், மின்சாரக் கருவிகள், உள்ளாடைகள், ஆயத்த ஆடைகள், தவணை முறை விற்பனை, சுற்றுலா ஏற்பாடு, மாணவர்களுக்குத் போட்டிப்பயிற்சி ஏற்பாடுகள் - என்று விளம்பர வகைகளைக் கணக்கிட்டால் ஆயிரமாயிரம் நுட்பங்கள் புலனாகும். கல்லூரிகளில் தனியாகவே பட்டப்படிப்பு நிறுவ வேண்டிய அளவுக்கு ஆழமான துறையாக வளர்ந்து வருகின்றது. "விளம்பரத் தமிழ்" என்று தனியாக முதுகலைப் பட்டப் படிப்பை ஏற்படுத்தலாம்.

சென்னை, கோவை, மதுரை, சேலம், திருச்சி, முதலிய நகரங்களில் விளம்பரப் பணி செய்ய நிறுவனங்கள் உள்ளன. ஆயின் மாவட்டத் தலைநகர்களான காஞ்சிபுரம், வேலூர், தருமபுரி, ஈரோடு, கடலூர், விழுப்புரம், தஞ்சை, நெல்லை, விருதுநகர், திண்டுக்கல், புதுக்கோட்டை, நாகப் பட்டினம் முதலிய நகர்களில், விளம்பர நிறுவனங்கள் முறையாக அமையவில்லை. வட்டத் தலை நகர்களிலும் தனி நிறுவனங்கள் ஏற்பட வேண்டும். தமிழ்ப் பட்டதாரிகள் இத்தகைய முனைப்புகளில் ஈடுபட்டுச் சொந்தமாகத் தொழில் செய்து பெரும் பணம் குவிக்கவேண்டும்.

நல்லி  
அர்ச்சனா  
கேமல்  
நிர்மா  
வி.ஜி.பி.  
என்றால் பட்டுப்புடவை  
என்றால் இனிப்பு வகைகள்  
என்றால் எழுதுபொருள்  
என்றால் சலவைத்தாள்  
என்றால் தவணை முறைக்கடை - என்று

தமிழக மக்கள் நன்கறிவது போல, உள்ளூர் அளவிலான வணிக நிறுவனங்கள் பற்றி உள்ளூர் மக்களிடையே கருத்து ஏற்படுத்த உள்ளூர் விளம்பர நிறுவனங்கள் தேவை.

திருச்சி சாரதா	என்றால் துணிக் கடை
ராஜேஸ்வரி ஹால்	என்றால் துணிக் கடை
சங்கு மார்க்	என்றால் லுங்கிக் கடை
சுடர்மணி	என்றால் பனியன்
பி.எஸ்.ஜி.	என்றால் நீரேற்றி
எச்.எம்.டி.	என்றால் கடிசாரம்
நரசு	என்றால் காப்பித் தூள்

என அடுக்கடுக்காக நினைவுக்கு வரக் காரணம் விளம்பரமே. உள்ளூர் அளவிலும் இத்தகு நிலையை உருவாக்குவதற்கு ஏராளமான வாய்ப்புகள் உள்ளன.

### 8. விளம்பரங்களில் நிகழ்களும் குறைகளும்

இனி, விளம்பரங்களில் இடம் பெற்றுள்ள நிறைகள் யாவை என்றும், குறைகள் யாவை என்றும், பின்பற்றத் தக்க நெறிகள் யாவை என்றும், விலக்கத் தக்கவை யாவை என்றும் காண்போம்.

#### சுருக்கமும் செறிவும்

விளம்பர வாசகங்கள், வேண்டிய அளவுக்குத் தகவல்கள் தரவேண்டும். நுகர்வோரின் கவனத்தை ஈர்க்க வேண்டும். கற்பனையை விஞ்சும் மிகையான நன்மைகள் பலவற்றை ஆடம்பரமாக வெளியிடும் விளம்பரங்களை மக்கள் ஏற்பதில்லை. மக்கள் கவனத்தைப் பெறுகின்ற வகையில் சுருக்கமாகவும், செறிவாகவும் எழுத வேண்டும்.

பயனிலைச் சொல், விளம்பரங்களில் பொதுவாக இடம் பெறுவதில்லை.

“மேனியின் ஆப்த நண்பன்”  
“நான் முழுவதும் புத்துணர்ச்சி”

- மார்கோ சோப்  
- சன்சார் சோப்

“காலைப்புதுமை மாலைவரை நீடிக்க” - சிந்தால் சோப்  
“பணத்திற்குரிய மதிப்பு- பல்லாண்டுகளுக்குச் செழிப்பு வாழ்வில் தாடிப்புணர்வுடன் வாழ” - வினோபிட் ஜின்செங்

#### உள்ளகவர் வாசகங்கள்

விளம்பரத்தின் தொடக்கம் மிக அற்புதமாக அமைய வேண்டும். சிறுகதையின் தொடக்கம், அப்படைப்பிற்கு ஏற்றம் படைப்பது போல், விளம்பரங்களில் தொடக்க நிலை வாசகங்கள், காண்போர் நெஞ்சைப் பற்ற வேண்டும்.

- (1) பட்டோ பட்டு!  
பொன்பட்டு மேனிக்கு  
ரெக்கோனா!
- (2) உங்கள் வாழ்க்கைக்  
கனவுகளை  
நனவாக்குகிறது எல்.ஐ.சி!
- (3) தலைவலியை விரட்டுங்கள்  
ஜண்டு பரம் தடவுங்கள்!
- (4) எங்கே செல்லும் பார்வை!  
எங்கே அலையும் எண்ணம்!  
லீம்கா உங்கள் தாகத்தைத்  
தணிப்பத தீண்ணம்!
- (5) அன்பான கவை!  
அனைவரையும் இணைக்கிறது (குளிர்பான விளம்பரம்)
- (6) தவக்குங்கள் ஒரு முதலீட்டு இலாக்கா  
வரீ செவத்தரமல் (பி. என். பி. மியூச்சுவல் பண்ட்)
- (7) நிறவுவத  
கலபம்!  
இயக்குவத  
எளித!  
(ஆழ்கிணறு இயந்திர விளம்பரம்)

(8) வாழ்க்கையில் நமது வழிகளில் சென்றிருப்போம்!  
ஆனால்  
இசை நம்மை இணைத்துவிட்டது  
(பிலிப்ஸ் வானொலிப்பெட்டி விளம்பரம்)

(9) ஸ்ரீதேவி கவரிங்  
அசல் நகைகளை மீதும்  
எழில் கொஞ்சம் (ஸ்ரீதேவி கவரிங் நகைகள்)

இவ்வாறு தொடக்க நிலை வாசகங்கள், சுருக்கமாகவும் செறிவாகவும் அமைந்து மக்களின் கவனத்தைக் கவர்வனவாகவும் இருக்க வேண்டும்.

விளம்பரங்களில் நிறைகள் சில

(1) நல்ல தொடக்கம் விளம்பரத்தின் அணிகலன். "இவர் ஒரு பவே கெட்டிக்காரர்" - என்று 20 புள்ளியில் கொட்டை எழுத்தில் கவர்ச்சியான ஆரம்பத்துடன் விளம்பரம் ஒன்று நிகழ்கிறது. 10 புள்ளி எழுத்தில் பின்கண்ட வாசகங்கள் அடுத்து வருகின்றன. 211

"ஆம்! இவர் ஒரு கெட்டிக்காரர். இவரை யாரும் ஏமாற்ற முடியாது. அதாவது இவருடைய மோட்டர் ரைக் என்று வரும்போது அவர் செலத்தும் கவனமே அவரது தன் பிரியமான பைக்கைச் சரியான முறையில் பராமரிக்க அவர் நம்பும் எஞ்சின் ஆயில் - கெமெஸியம்ஸ்

(2) "எங்கும் விலைவாசி ஏறிக்கொண்டிருக்கையில் இது வெறும் கண்கட்டி வித்தையா?" என்று வினாவைக் கொட்டை எழுத்தில் தொடங்கி விளக்கம் தருகின்றது "தேசிய துணி நிறுவனம்"(என். டி. சி.) அடுத்து விலைப் பட்டியலைக் கட்டம் இட்டுக் காட்டுகின்றது.

	பழைய விலை	புதிய விலை
பிளையன் வேட்டி	Rs. 47 80	Rs. 29 15
பிளீசுடு வேட்டி	Rs. 51 80	Rs. 34 00
பிளேயன் பார்டர்	Rs. 60 40	Rs. 40 25
நக்சி பார்டர் புடவை	Rs. 58 35	Rs. 39 80

அதேசமம் இல்லை! உண்மையாகவே தேசிய டெக்ஸ்டைல் கார்ப்பரேஷன் இதைச் செய்து காட்டி வருகிறது!

மக்களுக்காக புடவைகள், மற்றும் வேட்டிகளின் விலைகள் ஜூன் 90-ல் இருந்த நிலைக்குக் குறைக்கப்பட்டுள்ளன. நடப்பு அரசு தனது தோர்தல்

அறிக்கையில் இவ்வாறு வாக்குறுதிகள் அளித்திருந்தது" என்ற முறையில் விளம்பரம் உள்ளது.

இவ்விளம்பரத்தில் குறைகள்:-

கலப்பு நடை - சாதா வேட்டி வெளுத்த வேட்டி, சாதா கரைப் புடவை - என்று எளிமைப்படுத்தியிருக்க வேண்டும். ஆனாலும் எளிய மக்களுக்குப் புரியும்படியாகப் படங்கள் உள்ளன.

குறையுள்ள விளம்பரம்:1

உல்த்ரா தூ  
அல்த்ரா ஸாப்ட்  
கண்டிஷனிங் ஷாம்பு -

--என்று தொடங்கும் (உங்கள் கூந்தலுக்கு மென்மை) விளம்பரம் ஒன்று, கூந்தல் பராமரிப்புப் பொருள் பற்றியது. தொடக்கம், யாருக்கும் புரியவில்லை. மூல விளம்பரத்தில் இருந்த படியே தொடக்க நிலைத் தொடர்கள் தமிழில் கண்முடித்தனமாக அமைந்துவிட்டன. இது தவறு. தமிழ் மக்களுக்கு ஏற்றவாறு, வாசகத்தை வேறு வகையில் அமைய வேண்டும். பின்வருமாறு மாற்றியிருக்கலாம்.

"உங்கள் கூந்தல்  
மேலும் மென்மையடைய  
இதோ ஒரு வழி"

--என்று தொடங்கியிருக்கலாம். "உல்த்ரா தூ" என்பது வணிகப் பொருளின் பெயர். தமிழரின் நாவில் படியாத, கடினமான பெயர். எனவே இதனை இறுதியில் எங்கேயாவது சிறிய அளவில் குறிப்பிட்டிருக்கலாம். அல்லது, இந்தியர் அனைவர் நாவிலும் தவழ வல்ல எளிய பெயராக ஒன்றை வைத்திருக்கலாம். விற்பனைப் பொருளுக்குப் பெயரிடுவதிலும் விளம்பரத் துறை கவனமாக இருக்கவேண்டும் என்பதற்கு "உல்த்ரா தூ" என்று வாயில் நுழையாத இந்தப் பெயர் எதிர்மறையான சான்றாக உள்ளது. ஆங்கில மொழியில் உருவான விளம்பர வாசகத்தை அந்தந்த வட்டார மொழியின் தனித்தன்மைக்கு ஏற்றவாறு மாற்றி அமைக்கவேண்டும்.

குறையுள்ள விளம்பரம் : 2

டிஸ்டம்பர் அடித்த சுவர் அளிக்கும் எமல்ஷனின் எழில்!  
ஜென்ஸனின் அக்ரிலிக் வாஷபிள் டிஸ்டெம்பர்"

சொற்கள் சிலவே கொண்ட இந்த விளம்பரத்தில் விலக்க வேண்டிய குறையுள்ளது. என்ன குறை?

மூல விளம்பரம் உருவானது ஆங்கி த்தில். அதன் தமிழ் வடிவத்தைத் தமிழ் மண்ணுக்கு ஏற்றவாறு மாற்றி நுக்க வேண்டும். தமிழ் விளம்பர வடிவத்தைச் சரியானபடி உருவாக்க ல்லை. தமிழ் வழக்கிற்கு ஏற்றவாறு மாற்றியமைத்திடும் புலமையாளர். ந்நிறுவனத்தில் இல்லை போலும்!

இந்தச் சுவரில் எளிய டிஸ்டெம்பர் அடித்தோம். ஆனால் விலையுயர்ந்த எமல்ஷன் அடித்தது போலத் தோன்றுகின்றது அல்லவா!  
ஆம்! காரணம்--"ஜென்சலின் அக்ரிலிக்! - நீரால் அவ்வப்போது கழுவிடக்கூடிய சுவர்ப்பூச்சு இது"

எனத் தமிழில் சொல்லோவியம் ஒன்றை அழகாகப் படைத்திருக்க வேண்டும்.

குறையும் நிறையும் -

நல்ல தொடக்கமும், நல்ல விளக்கமும் ஒன்றோடு ஒன்று இழைந்து இனிய முறையில் இருக்கவேண்டும். ஒன்று குறையுடையதாக இருப்பினும் விளம்பரம் பாழ்!

ஞாயிறு மறைவதிலிருந்து உதயம் வரை கொசுக்கடியிலிருந்து முழுப்பாதுகாப்பு!  
ஜெட் ஹை-பவர் மஸ்கிடோ மேட் ஜெட் வழங்கும் ஹைபவர் மகத்தான ஹை - பவர், இந்திய நிலவாரங்களுக்கு ஏற்பப் ுபர்முலேட் செய்யப்பட்டது.

இனிய தொடக்கம்! கவிதை நடை! ஆனால் விளக்கம்? பொருத்தமாக உள்ளதா? இல்லை. நோக்கம் திசை மாறிவிட்டது.

முற்றிலும் பிழையானது! மொழிப் பிழைகள் பற்பல உள்ளன. கலப்பு நடைவேறு. "மகத்தான ஹைபவர் - மகத்தான உயர்திறன்; இந்திய நிலவாரம் -இந்திய நிலவரம்" என அமைய வேண்டும். பின்காணுமாறு விளம்பர வாசகத்தை எமாற்றியிருக்க வேண்டும்.

ஞாயிறு மறைவதிலிருந்து உதயம் வரை கொசுக்கடியிலிருந்து முழுப்பாதுகாப்பு!  
ஆம்! முழுப்பாதுகாப்பளிப்பது எமது கொசு எதிர்ப்பு வில்லை எம் ஜெட் நிறுவனம் வழங்குகின்ற உயர்திறன் கொண்டுள்ள வில்லைகள், இந்திய நிலவரங்களுக்கு ஏற்ப உருவாக்கப்பட்டது.

நிறையும் சிறு குறையும் - 3

உங்களால் முடியும்!

பகிர்ந்து வாழ்வதில் ஏற்பட்ட மகிழ்ச்சி, ஒன்று கூடி இன்பமாகக் கழித்த நாட்கள் இவையெல்லாம் நினைவிற்குக்கிறதா? ஆம்! அந்நாட்களில் உள்ளம் நாடியதற்கு ஏற்ப உடல் ஒத்துழைத்தது. அந்நாளான திரும்பப் பெற வேண்டுமா? உபயோகியுங்கள், வினோபிட் ஜின்செக்!

வினோகிட்டல் கொரியாவில் ஜின்செக் மற்றும் இன்றியமையாத மூலிகைச் சாறுகள் சேர்ந்துள்ளதால் உடலின் இரத்த ஓட்டம் ஜீர்ண சக்தி மற்றும் இன்றியமையாத உறுப்புகளின் செயலாற்றம் மேம்படுத்தப் படுகின்றது. மேலும் சோர்வு குறைந்து உடலின் சக்தி அதிகரிக்கின்றது. இதைத் தவிர, வினோபிட் எழிலடைச் செய்து, நோய்களை எதிர்க்கும் ஆற்றலை உடலிற்கு அளித்து மூளையின் செயலாற்றலை அதிகரிக்கிறது.

வினோபிட் என்பது வணிக நிறுவனப்பெயர். ஜின்செக் என்பது கொரிய நாட்டுத் தாவரம். இவற்றைத் தமிழ்ப்படுத்த இயலாது. கலப்பட நடை இல்லை. விளம்பரங்கள் எளிமையாக உள்ளன. செயலாற்றம் என்பது பிழை செயலாற்றல் என இருக்க வேண்டும். "மற்றும்" என்ற சொல் இருமுறை நேர்வது தவறு.

கவிதை நடை

விளம்பரங்களில் சொல்லாற்றலுக்கு உரிய பங்குண்டு. கவிதை நடையிலும் விளம்பர வாசகங்களை அமைத்துப் புதுமை நாட்டலாம்.

காழம்பூவின் மணத்தில்  
நல்ல தரமிதக்கும்  
நல்ல மணமிதக்கும் !

-- 'கடல்' ஷாம்பு விளம்பரம்.

தகம்பும் தன்னம்பிக்கை  
வீட்டிலே விளையாட்டிலே  
காலையே மாலையே  
எந்த வேலை செய்வதற்கும்  
முன்பே, பின்பே  
புதிய புதிதென்ட் மவுத்வாஷ் !

வாய் ஸ்சிலே புத்தணர்ச்சி !  
தன்னம்பிக்கை !  
கொப்பளிக்கும் போத கிளுகிளு !  
மிகைச் சுவை ! ... உங்களுக்கு  
(பார்லி நிறுவன விளம்பரம்)

மீதேவீ கவர்ன்  
அசல் நகைகளை மிஞ்சும்  
எழில் கொஞ்சம்

-என்பனவற்றில் ஓசைநலம் அழகாக அமையுமாறு  
விளம்பரம் அமைத்த உத்தி முறையைப் பாராட்டலாம்.

உளவியல் அடிப்படையில் விளம்பரங்கள்

நுகர்வோர் உள்ளங்களுக்கு உகந்த முறையில் விளம்பரம்  
அமைய வேண்டும். நுகர்வோரின் சிறுசிறு குறைகள் நீங்குவதற்கும்,  
முன்பில்லாத சிறப்புகள் உருவாவதற்கும் வணிகப்பொருள் ஒன்று  
பயன்படும் என்பதைக் குறிப்பாகவோ, நேர்முகமாகவோ எடுத்துரைக்க  
வேண்டும்.

**'நங்கள் சீவப்பழகு மேனியுடன்  
தீய விரும்பினால் இந்த விளம்பரத்தைப்  
படிப்பது மிகவும் நல்லது'**  
மேனி கருத்தவர்களின் கவனத்தை ஈர்ப்பது இது.  
அடுத்ததாக, விளக்கங்களை வரிசையாகத் தந்து, கருத்த

மேனியுடையவர்களின் உள்ளத்தில் உள்ள தாழ்வு  
மனப்பான்மையைக் களைய உதவும் வழிகளை விளக்கங்கள்  
கூறுகின்றன.

**உங்கள் சீவப்பழகு மேனிக்கனவுகள் உண்மையாக  
இந்த விளம்பரம் உதவும். அதி நியமன பரிசுத்தமான  
சீவப்பழகு மேனியை உறுதியாக அளிக்கும் -- ஒரு  
பாதகமான மூலிகைத் தயாரிப்பான 'இமாம் ரேக்கரவி  
பேர்கீம்'. ஐந்தா மேனியழகு சாதனங்கள் அடங்கிய  
ஒரு அற்புதக் கலவை.'**

"சிகப்பு அழகு மேனிக் கனவுகள்" - குறிப்பாக உள்ளவை  
"கரிய மேனி உங்களுக்கு உள்ளது. சிகப்பு மேனி பெறவே  
விழைகிறீர்கள். வழி தெரியவில்லை. இதோ வழி!" என்பதை மிக  
நுட்பமாக வெளியிடும் தொடர் இது! உளவியல் அணுகுமுறைக்கு  
நல்ல எடுத்துக்காட்டு. சொல்லாற்றலால் சிறந்து விளங்கும் விளம்பரம்.

பொருள் பாதுகாப்பீட்டு நிறுவனம் ஒன்று உளவியல்  
அடிப்படையில் சொல்லாற்றலும் ஒவியச் சிறப்பும் கொண்ட  
விளம்பரம் ஒன்றினை வெளியிட்டுள்ளது.

தொடக்கம்

"எச்சரிக்கை சில சமயம் உதவாமல் போகலாம் முன்னெச்சரிக்கை  
எப்போதும் உதவும்.

(படங்கள் சில உள்ளன.)

**'கண்ணாடி எளிதில் தீப்பற்றக்கூடியது, கவனமாகக்  
கையாளவும்'**

**'தண்ணீர் படாமல் பாதகாக்கவும்!'**

**'எளிதில் உடையக்கூடியது'**

**'கீழே போடக்கூடாத'**

என்ற எச்சரிக்கைக் குறியீடுகள் சிறுசிறு படங்களாக  
உருவாகியுள்ளன. அவற்றை அழகிய முறையில் வரைந்துள்ளனர்.

விளக்கம்

சரக்குகள் பாதுகாப்பாக வந்து சேர வேண்டும்.  
அதுவே உங்கள் நோக்கம். கவலையுங்கூட! வீட்டுச்  
சாதனங்கள் அல்லது பெருமளவில் சரக்குகள் அல்லது



விலை மதிப்பு மிக்க பொருள்கள் எதவாணாவும் சரி. சாலை மாக்கமாக அனுப்பினாலும் சரி.

போக்குவரத்தின் போது தீ விபத்து, சேதம், தீகுட்டு முதலிய அபாயங்கள் ஏற்படக்கூடும் என்ற நிலையிலே சரக்கு பாதுகாப்பாக வந்த சேதமா என்ற நிலையிலே சரக்கு பாதுகாப்பாக வந்த சேதம் என்பதை நீங்கள் சொல்லவே முடியாது. முன்ரினச்சரிக்கையுடன் செயல்படுவதே விவேகம். அதவே உங்களுக்கு இருக்கும் அக்கறையை எடுத்துக்காட்டும்.

ஓர் ஊரிலிருந்து மற்றோர் ஊருக்குச் சரக்குகள் அனுப்புவோரின் பய உணர்வை மையமாகக் கொண்டு, அதனைக் களைவதற்கு உரிய வழிகள் யாவை என்பதை விளக்க முற்படுகின்றது இவ்விளம்பரம்.

ஆங்கிலக் கலப்புள்ள விளம்பரங்கள்

அகில இந்திய அளவில், பன்மொழிகளில் ஆயத்தஞ் செய்யும் விளம்பரங்களை மாபெரும் நிறுவனங்கள் வெளியிடுகின்றன. இலட்சக்கணக்கில் செலவு செய்து, முதற்கண் ஆங்கிலச் சொற்கள் கொண்ட விளம்பரங்களையே ஆயத்தஞ் செய்வர். பின்பு வட்டார மொழிகளில் அவற்றை மாற்றுகின்ற போது "ஈயடிச்சான் காப்பி" என்ற இகழ்த்தக்க முறையில் மொழி பெயர்க்கின்றனர். ஆங்கிலத்தில் வெளியிடும் முறை வேறு. வட்டார மொழிகளில் வெளியிடும் முறை மொழிக்கு மொழி மாறுபடும். வட்டாரப் பாங்கை அறிந்தல்லவா விளம்பரங்கள் அமையவேண்டும்?

குளிகாற்று வீசும் இயந்திரம் ஒன்று பற்றிய வரிகள் இவை. நுகர்வோரின் கவனத்தைக் கவரமுடியாத அளவில் கலப்புநடையுள்ளது.

**'இரட்டைப் ப்ளோவர்கள் உள்ள  
இனிய ஸிம்பனி வீண்டோ  
கூலர், இதன் தோற்றம் மட்டுமே  
ஏற்படுத்தவதில்லை மாற்றம்'**

என்று தொடங்கும் போது, விளம்பரத்திற்கு வீழ்ச்சியே ஏற்படுகிறது. இந்த விளம்பரம் தன் நோக்கத்தை இழந்துவிடுகின்றது.

**'இரட்டைப் ப்ளோவர்கள்'**

**'இனிய ஸிம்பனி வீண்டோ கூலர்'**

----முதலிய தொடர்கள் எளிய மக்களையும், பணக்காரர்களாயினும் கலைச் சொற்களின் பொருள் புரியாத மக்களையும் எங்ஙனம் கவர முடியும்? விளம்பரம் வீண்! மாறாக, இனிய கவிதை மூலம், கவிதைப் பாங்கு வாய்ந்த சொற்கள் மூலம் நல்ல தொடக்கத்தை கொண்டு வந்திருக்க வேண்டும்.

மூல விளம்பரத்தில் உள்ள படங்கள், வட்டார மொழி விளம்பரத்திலும் வரலாம். ஆனால் தொடக்கமும், இடைப் பகுதியும், முடிவும் தமிழ் நன்கறிந்தவர்கள் கரங்களாலேயே பொலிவு பெறமுடியும்.

முழுக்க முழுக்க ஆங்கில விளம்பரங்கள்

தமிழ்த் தினத்தாள்களிலும், தமிழ் வார இதழ்களிலும் முழுக்க முழுக்க ஆங்கில விளம்பரங்கள் சில வருகின்றன. கொடுமையிலும் கொடுமை இது! தமிழ் நாளிதழ்களில் வருகின்ற ஆங்கில விளம்பரங்களால் வெளியிட்டவர்க்கும் பயன் இல்லை. நுகர்வோர்க்கும் பயனில்லை. எடுத்துக்காட்டாகப் பின்வரும் விளம்பரங்கள், ஆங்கில வடிவில் தினத்தாள்களில் வந்துள்ளன. எடுத்துக்காட்டாக:-

1. சிங்கர் வணிக நிறுவனம் - தவணை முறைத்திட்டம் தொடர்பு கொள்ள வேண்டிய முகவர்கள் பட்டியல் (தினமலர் 2-5-92)
2. "பிரிக்ஸ்" - கழிவறை சுத்தஞ் செய்யும் திரவப் பொருள். (தினமணி 25-4-92)
3. குலுக்கல் சீட்டு - முடிவுகள் -- (தினகரன் 4-5-82)
4. மேல் விஷாரம் சி. அப்துல் அகீம் கல்லூரி - நுழைவுத் தேர்வுக்குத் தனிப்பயிற்சி அளிப்பது பற்றி. (மாலைமுரசு 26-4-92)
5. அண்ணா பல்கலைக் கழகம் - பட்ட மேற்படிப்பு பி.டெக் வகுப்புகளுக்குச் சேர்க்கை பற்றி. (தினமணி 26-4-92)

தமிழ் நாளேடுகளில் வரும் விளம்பரங்கள் தமிழ் மட்டுமே அறிந்த மக்களின் கவனத்தைச் சற்றேனும் கவர்வதில்லை. சான்றாக, அண்ணா பல்கலைக்கழக விளம்பரம். பி.டெக் வகுப்பில் சேரத் தக்க மாணவனுக்கு இவ்விளம்பரம் புரியலாம். எழுத்தறிவு இல்லாத அவன் பெற்றோர்களுக்கு இவ்விளம்பரம் புரியாது.

'மணமக்கள் தேவை' என்ற தலைப்பில் வரும் விளம்பரங்களைக் கண்டால், குமட்டலே வரும். தேவையற்ற நிலையிலும் ஆங்கிலச் சொற்களை இட்டு விளம்பரத்தின் நோக்கையே கெடுக்கின்றன.

1. "Non - Brahmin (Backward Community) B. Sc. 25-168-3800 Private Ltd Co இல் பணிபுரியும் மணமகனுக்கு PG நல்ல வேலையிலிருக்கும் மணமகள் தேவை"

2. "30, PUC, Own Business, 5000 - Own house..SEER Karuneeagar மணமகனுக்கு அதே இன பெண் தேவை."

3. "22. M.A., Only daughter கன்னங் கூட்டம் Same Community மணமகள் தேவை."

இத்தகு விளம்பரங்களில் எளிய தமிழ் இடம் பெற வேண்டாமோ? எதற்காக இக்கலப்பு நடை? மங்கலகரமான விளம்பரங்களில், கலப்பு நடை இடம் பெறுவதால், குறிப்பு முரண் விபரீதமாக அமையாதோ? எளிய தமிழில் பின்கண்டவாறு எழுதலாமே?

1. பின்தங்கிய வகுப்பினர் - பி.எஸ்ஸி - 25-168-3800 தனியார் நிறுவனம் ஒன்றில் பணிபுரியும் மணமகனுக்கு மணமகள் தேவை.

2. 30 - புதுமுக வகுப்பு - சொந்த வாணிகம் -- ரூ.5000 - சொந்த வீடு - சீர் கருணாகர் குலத்து மணமகள் தேவை.

3. 22. எம்.ஏ. -- ஒரே மகள் -- கன்னங் கூட்டம் -- அதே குலத்து மணமகள் தேவை.

இவ்வாறு தனித்தமிழில் எளிய தமிழில் வரையலாமே! இது போன்ற விளம்பர நிறுவனங்களில் தமிழ்ப் பட்டதாரிகள் பணியாற்றத் தொடங்கினால்தான் செம்மையான விளம்பர நடை அமைய முடியும்.

தனித்தமிழில் இதனை வரைய இயலாதா, இயலும் கலப்பு நடைக்கு காரணங்கள் என்னென்ன?

1. சோம்பல் - முயற்சியின்மை.
2. ஆங்கிலக் கலப்பில் மோகம்.
3. தமிழில் பற்றின்மை.

4. அறியாமை. (மொழிக் கலப்பால் வரும் தீங்குகள் பற்றி அறியாமை; விளம்பரம், உரிய மக்களை அடைய முடியாது என்ற அடிப்படை அறிவின்மை).

இத்தகு குறைகளைக் களைய விளம்பரத் துறையில் தமிழ்ப் பட்டதாரிகள் ஈடுபட்டுச் சிறப்பாகச் செய்ய வாய்ப்புகள் உள்ளன.

குறை

புகழ்பெற்ற ஹெச். எம். டி. என்ற நிறுவனம் மிகுந்த செலவில் வெளியிட்ட விளம்பரத்தில் கைக்கடிகாரங்களின் படங்கள் பல உள்ளன. இளம் தம்பதிகளில் புன்னகைத் தோற்றம் கடிகாரங்களுக்கு இடையே தோன்றுகிறது. விளம்பரப் புகைப்படக்காரர் பணி சிறப்பாக உள்ளது. விளம்பர அழகு செய்யுநரும் தம் பணியை அழகாகச் செய்துள்ளார். ஆயின், சொல்லோவியமே குழப்பமான நடையில் உள்ளது.

'பத்து வருடங்களுக்கு முன் எச். எம். டி' படைத்தது இந்தியாவின் க்வார்ட்ஸ் கடிகாரத்தை. அவை உலக அளவில் பெருமை பெற்றவை. இன்று பத்து வருடங்களுக்கும் பின் அதன் க்வார்ட்ஸ் வகைகளே ஓர் இயக்கம்'

இத்தொடக்கம் குழப்பமானது. இது ஆங்கில நடையின் பாதிப்பு. தமிழ் மக்களுக்கு விளங்காத நடையில் உள்ளது. எளிய தமிழில் பின்கண்டவாறு அமைக்கலாம்.

எச். எம். டி. பத்தாண்டுகளுக்கு முன்புதான் இந்தியாவில் முதல் குவார்ட்ஸ் கடிகாரம் தயாரிக்க முற்பட்டது. இன்றோ! பத்து வருடங்களுக்குப் பிறகு எச். எம். டி. என்றாலே குவார்ட்ஸ் கடிகாரங்கள்தாம் நினைவுக்கு வரும் என்ற அளவிலே இயங்கி வருகிறோம்.

மொழிக்கலப்பால் பயனின்மை  
கலப்பு நடை விளம்பரம் பயனை அறவே கொடுக்கும்

பிலிங்ஸ்  
பேன்டையை  
இந்தியப் பெண்கள்  
மிகவும் விரும்பும்  
பேன்டியாக ஆக்கி  
சாதனை புரிந்த விட்டோம்  
ஆயினும் பெண்களின்  
மன உணர்ச்சிகளைப்  
புரிந்த கொள்வதில்  
எங்களுக்குள்ள இலட்சியம்  
எப்போத நிறைவேறாமோ?

### VIP FEELINGS

வி.ஜி.பி.  
வழங்கும்  
காட்டன்  
பேன்டிஸ்

விளம்பர ஓவியத்தில்.... பெண்ணின் அழகிய முகம்....  
சிந்தனைத் தோற்றம்! ஆனாலும் செய்தி மக்களை எட்டாத  
அளவுக்கு நடை, கலப்பு நடையாக உள்ளது.

சொற்களுக்கு வேலை குறைவு

அழகிய படங்கள் உள்ள விளம்பரங்களில் சொற்களுக்கு  
வேலை மிகக் குறைவு. முகப்பூச்சுப் பொடி விளம்பரம் ஒன்றில்,  
குதிரைச் சவாரி செய்வதற்கான ஆடையை அணிந்த பெண் ஒருத்தி,  
குதிரைக்குக் கொள் ஊட்டுவது போன்ற காட்சி. பெண்ணின்  
முகத்தில் பரவசம்! இந்நிலையில் விளம்பரத்தின் சொற்கள் மிகக்  
குறைவான அளவில் மட்டுமே இடம் பெறவேண்டும். குறைவான  
சொற்கள் எனின், விளம்பரத்தில்-

திருக்குறள் நடைவேண்டும்!  
குறுந்தொகையின் செறிவு தேவை.

“முத்து முத்தான ஹிர்வை  
உமகு உத்தி உஞ்ஞை”

-என்ற 5 சொற்கள் மட்டுமே விளம்பரத்தில் உள்ளன.  
கருத்தையும் கண்ணையும் சர்க்கும் விளம்பரம் இது.

சொற்களை அளந்து எழுதாவிடில் விளம்பரத்தின் நோக்கம்  
சிதையும். ஆர்லிக்ஸ் விளம்பரத்தில் அரைப்பக்க அளவில்  
“புரோட்டின்” என்ற ஒரே ஒரு சொல் மட்டுமே உள்ளது. மறுபுறத்தில்  
ஆர்லிக்ஸ் புட்டியின் படம்... அதற்கு மேல் (அல்லது அதைப்  
பெறுவதற்கு நீங்கள் நாடவேண்டியது” என்ற தொடரை உளங்கவர்  
வாசகமாக நினைத்து நோக்கத்தில் தவறிவிட்டனர். வாக்கிய  
அமைப்பில் ஒழுங்கில்லை. விளம்பர நோக்கம் முழுமையாக  
வாசகர்களை அடையவில்லை. “புரோட்டின்” என்று உள்ள வாசகம்  
பிற்பகுதியில் உள்ள தொடருடன் பொருந்தவில்லை.) அதைப்  
பின் கண்டவாறு மாற்றி அமைத்திருப்பின் விளம்பரம் செம்மையாக  
இருந்திருக்கும்.

புரோட்டின்

முழுமையாகப் பெற நீங்கள் நாடவேண்டியது  
(ஆர்லிக்ஸ் படம்)

ஆர்லிக்ஸ்!

குறை

'பைசன் சிமென்ட் பலகை' என்ற ஒன்றைப்பற்றிய விளம்பரம்.  
முதலிரவு அறையும், அதற்கடுத்த அறையும், காட்சியில்  
இடம்பெறுகின்றன. முதலிரவு அறையில் மணமக்கள் பேசிக்  
கொண்டிருக்கும் நிலை, பக்கத்து அறையில் ஆடவர் ஒருவரும்,  
பெண்மணி ஒருத்தியும்; குழந்தைகள் இருவரும் கதவுக்கருகில்  
செவிகளைத் தீட்டிவைத்துக் கொண்டு ஓட்டுக்கேட்கின்றனர்.  
மணமக்கள் பேச்சு இது:

மணமகன் : மெதுவா பேசு! யார் காதுலேயாவது  
வீழப்போவது.

மணமகன் : கவலைப்படாதீங்க! இந்த சுவரெல்லாம்  
சவுண்ட் ப்ரூப் பைசன் சிமென்ட் போர்டிலே கட்டினது!

இக்காட்சி நகைச்சுவை பாணியிலான ஓவியம் கொண்டது. ஆயின்  
பின்கண்ட குறைகள் உள்ளன.

'சுவண்ட் ப்ருப' 'சிமெண்ட் போர்டு' என்ற ஆங்கிலத் தொடர்கள் எளிதில் புரியாதவை. நிறுவனத்தின் பெயரும் ஆங்கில வரிவடிவில் உள்ளது.

"இந்தச் சுவர்களில் பதிந்துள்ள பலகைகள் ஒலியை வெளிவிடா. வெளியில் உள்ளவர்களுக்கு கேட்கவே கேட்காது, தெரியுமா!" என்று எளிமைப் படுத்தி இருக்க வேண்டும். நிறுவனத்தின் பெயரைத் தமிழில் எழுதியிருக்க வேண்டும்.

நிறை :

புதுமனை புகுவிழாக் காட்சியை வண்ணக் கோலத்தில் படமெடுத்து, "ராம்கோ சிமெண்ட் நிறுவன" விளம்பரம், கட்டிலனுக்கு விருந்து தருகின்றது. அடுத்துச் சொல்லுக்கு, கவிதையாக மாறுகின்றது.

புதுமனை புகுவிழா  
வாழ்விலே திருநாள்  
மனைமுழுவதும் அலங்காரம்  
நினைவிலே நிற்கப் பரிசுகள் தந்து  
வாயார வாழ்த்திய நேசமிடு நெஞ்சங்கள்  
புதுமனைதனிலே தனிப்புது மகிழ்ச்சி  
இனிவரும் காலம் இனியதே ஆகும்.

புதுமனை புகுவிழாவிற்ரு  
ராம்கோவின் வாழ்த்துக்கள்  
பாசப் பிணைப்பிலே  
நேசம் மேலும் வலுபெறட்டும்!  
உங்கள் இல்லத்தை-  
ராம்கோ வலுப்படுத்துவது  
போல்

அழகிய கவிதை! அழகிய படம்! ஒருபக்க அளவிலான விளம்பரத்தில், விற்பனைப் பொருள் பற்றி இறுதி வரியில்தான் ராம்கோ நினைவுபடுத்துவது போல் - உவமையாக நிற்கிறது. ஆனால் இது ஆழமாக உளவியல் அறிந்து புணைந்த விளம்பரம். குறுந்தொகைப் பாக்களில் ஈற்றடியில்தான் கவிதையின் சிறப்பு உச்சகட்டத்தை -கவிஞன் நோக்கைக் காணலாம். அத்தகு உத்திமுறை இவ்விளம்பரத்தில் பயன்பட்டுள்ளது.

இந்த விளம்பரம் வேறு எப்பொருளையும் குறை கூறவில்லை. சுயதம்பட்டம் இல்லை. ஒரே ஓர் உவமை மூலம் விளம்பரம் வாசடரின் கவனத்தைப் பெற்றுவிட்டது. எரிச்சல் ஊட்டாத, தவறாக நம்ப வைக்காத விளம்பரம்.

நிறை :

ஓரியண்ட் விசிறி பற்றிய விளம்பரம். மூன்றில் ஒரு பங்கு இடத்தில் மின் விசிறிகளின் தோற்றம், மூன்றில் ஒரு பங்கு காலி இடம். எஞ்சிய இடத்தில், "தள்ளுபடி இல்லை" என்ற தொடர் பெரிய அளவில் உள்ளது. அதன் கீழ்-

தரத்தில் நீடித்து பெருங்காலம் உழைப்பதிலும்!  
ஏன் எனில் என்முன்றும் உழைப்பது ஓரியண்ட்.  
..பேன்.

--என்ற முறையில் அவ்நதி அணியும், மாறுபடு புகழ் நிலையணியும் இடம் பெற்றுள்ளன.

"தள்ளுபடி இல்லை" என்று தொடங்கி ஏன் இல்லை என்பதற்கு - 'தரத்திலும் தள்ளுபடி இல்லை' 'நெடுங்காலம் உழைப்பதிலும் தள்ளுபடி இல்லை' என விளக்கத் தருவது அவ்நதி அணியின் மறுபிறப்பு!

இதில் மாறுபடுபுகழ்நிலை அணியும் உள்ளது, மின்விசிறிகள் விற்கும் நிறுவனங்கள் அனைத்தும். குளிர்காலத்தில் மின்விசிறிகளைக் குறைந்த விலைக்கு விற்க முற்பட்டு ஆடம்பரமாக விளம்பரஞ் செய்கின்றன. கோடைக்காலத்தில் மட்டுமே விற்பனை மிகுதி.. உற்பத்தியான மின்விசிறிகளை குளிர்காலத்திலும் எப்படியாவது விற்கவேண்டும் என்ற முனைப்புடன் செயற்படும் நிறுவனங்கள், தள்ளுபடி பற்றி ஆரவாரமாக விளம்பரம் செய்யும்.

மாறாக இவ்விளம்பரத்தில், 'தள்ளுபடி இல்லை' என்று கூறுவது வியப்புக்குரியதாகவும், அதிர்ச்சி அளிப்பதாகவும் அமையும். மற்ற நிறுவனங்கள் அனைத்தும் தள்ளுபடி பற்றி அறிவிக்கின்றன. ஆயின் இவர்கள் மட்டும் ஏன் இவ்வாறு கூறுகிறார்கள்? இவ்வினா எழுப்பும் விடையோ - தரத்தில் தள்ளுபடி இல்லை! (மற்றவர்களின் பொருள்களில் தரம் குறைவு) நெடுங்காலம் உழைப்பதில் தள்ளுபடி இல்லை. (பிற மின்விசிறிகள் நெடுங்காலம் உழைக்க மாட்டா)

என்ற கருத்து வருமாறு விளம்பரம் அமைப்பது மாறுபடுபுகழ் நிலை அணியாகும். அழகான, உத்தி முறையில் சிறந்த விளம்பரம் இது.

குறை :  
பஜாஜ் இருசக்கர வாகன விளம்பரம் 'இந்தியா டூடே' என்ற இதழில் வெளியாகியுள்ளது. வாகனத்தில் தந்தை தம்முடைய மகளுடனும் மகனுடனும் பயணம் செய்வது போல் மிக அழகான காட்சி புகைப்படமாக உள்ளது. புகைப்படத்திற்கு மேல் 'பஜாஜ் எங்கள் உயிருக்கு நேர்' என்ற அழகிய தொடர் மிகச்சிறப்பாக உள்ளது. ஆனால் வாகனத்தின் பின்புறத்தில் இணைந்துள்ள கூடுதல் சக்கரத்தில் (Stepney Tyre)

CHUNNU  
MUNNU  
DE PAPA  
DE  
GADDI

-என்ற வாசகம் உள்ளது. ஆங்கில வரிவடிவில் உள்ள இந்தத் தொடர் இது. தமிழ் அறிந்தவர் இவ்விளம்பரத்தில் இடம் பெறவில்லை. மேலே குறித்த தொடரைத் தமிழ் விளம்பரத்தில் இடம் பெறச் செய்தது பிழை. இதன் தமிழாக்கந்தான், தமிழினிமையுடன் இடம் பெற்றிருக்கவேண்டும். 'சுன்னு முன்னுவின் தந்தையின் வண்டி' என்பது இந்தி மொழித் தொடரின் பொருள். இதையே தமிழில்,

'இது எங்கள் வாகனம் பாலு - பானு' (அல்லது)
'இது எங்கள் குடும்ப வாகனம்' பாலு - பானு' (அல்லது)
'இது எங்கப்பாவின் வாகனமாகும்'' பாலு - பானு'

-என்று தமிழுக்கு இயைய எழுதியிருக்க வேண்டும். சுன்னு-முன்னு என்ற பெயர்களுக்குப் பதிலாகப் "பாலு- பானு" என்ற பெயர்கள் இடம் பெறுவது பொருத்தமாக இருக்குமே!

நிறை :

வண்ண வண்ணப் படங்கள் ஏதும் இல்லாமல், உளவியல் அடிப்படையில் நுகர்வோரை அணுகத் துணிச்சல் வேண்டும். சென்னை சக்தி காலேஜ் என்ற நிறுவனம் அடிக்கடி விளம்பரம் வெளியிடுகின்றது.

இவ்விளம்பரம் சிறுகட்டுரை வடிவில் உள்ளது. முதற்கண் தொடக்கம் சிறப்பாக உள்ளது.

"நீங்களும் ரேடியோ - டி. வி. மெக்கானிக் ஆகலாம்" என்று, ஆர்வச்சுமையை ஏற்படுத்திவிட்டது. அடுத்து வருகின்ற பத்திகள் தருக்க முறையிலும், படிப்படியாகவும் நிரல்பட உள்ளன. எனவே, இவ்விளம்பரம் வாசகரின் கருத்தை எளிதில் சர்க்க வல்லதாக உள்ளது.

மொழியாற்றல் தன்குவிளங்கும் கட்டுரையே உயிர்நாடி. எனினும் இக்கட்டுரையில் பிழைகள் சில உள்ளன.

படமில்லா விளம்பரங்கள்

விளம்பரங்கள் அனைத்திலுமே படங்கள் - புகைப்படங்கள் இடம்பெற வேண்டும் என்பதில்லை. பலபோது படங்களும், புகைப்படங்களும் ஆட்பரமாகவும், பொருத்தமில்லாமலும் இருத்தல் உண்டு. பீடி விளம்பரத்தில் பெண்படம் தேவையா? ஆடவர் உடைபற்றிய விளம்பரங்களில், அரைகுறையாக உடுத்திய பெண்களின் புகைப்படங்கள் இடம் பெறுவது மிகை மட்டுமன்று. பண்பாட்டுச் சிதைவுமாகும். இவ்விளம்பரங்களால் நுகர்வோர் எரிச்சல் கொள்ளுகின்றனர்.

நிறுவனங்கள் சில, ஓவியங்களையும், புகைப்படங்களையும் தவிர்த்துச் சிறுகட்டுரை வடிவில் விளம்பரங்கள் செய்வதை மேற்கொண்டுள்ளன. சென்னையில் சிறப்பாக நடைபெறும் ஸ்ரீராம் சீட்டு நிறுவனம், தன்னைப் பற்றிய விளம்பரங்களில் கட்டுரை வடிவத்தைப் பெரிதும் பின்பற்றுகின்றது.

கட்டுரைகள் சுருக்கமாகவும் சுவையாகவும் இருந்தால் நுகர்வோரின் கவனத்தைப் பெறலாம். ஆனால் இத்தகு கட்டுரைகளை

வரைய வல்லவர்கள் யார்? தமிழ் படித்தவர்கள்தாம் அழகிய, நயமான, சுருக்கமான, இனிய கட்டுரை விளம்பரங்களைத் தீட்ட முடியும்.

தனிக் கலை:

விளம்பரக் கலை தனிவகைக் கலை. பாட நூல்கள் கொண்டு பயின்றிட முடியாது. சிறு சிறு அளவில் விளம்பரங்களை எழுதி எழுதித் தேர்ச்சி அடையவேண்டும்.

இதழ்களில் காணலாகும் விளம்பரங்களை உற்றுநோக்கி, அவற்றில் காணலாகும் குறைநிறைகளை ஆராய்ந்து, திருத்தமாக அமைக்க என்னென்ன மாற்றங்கள் செய்யலாம் என்று சிந்திக்கவேண்டும். குறையிருந்தால் குறையை நீக்கிய வாசகம் ஒன்றை எழுதிப்பார்க்கவேண்டும். விளம்பரத்தில் நிறையிருந்தால் இன்னமும் சிறப்பாக அமைக்க வழி உண்டா என்றும் கூர்மையாகச் சிந்திக்கவேண்டும்.

முடிவுரை :

இதுகாறும் விளம்பரங்களில் காணலாகின்ற நிறைகளும், குறைகளும் பற்பல கண்டோம். குறைகளாகக் கண்டவற்றை முற்றிலும் விலக்க வேண்டும். நிறைகளாகக் கண்டவற்றை அப்பட்டமாகப் பின்பற்ற முற்படலாகாது. ஒவ்வொரு விளம்பரமும் தனித்தன்மை கொண்டது. நேற்றுப் பயன்பட்ட வாசகங்கள் இன்று செல்லுபடியாகா. நாள்தோறும் புதுப்புதுக் கோணங்களில் சொல்லாட்சி அமையவேண்டும். நுகர்வோரின் கவையுணர்வு நாளுக்கு நாள் மாறியபடி இருப்பதால் புதுப் புது முறையில் வாசகங்களை அமைக்கவேண்டும்.

விளம்பரங்களை உற்று நோக்குங்கள். அவற்றில் உள்ள குறைநிறைகளை மதிப்பிடுங்கள். குறைகளைக் களைந்து, நிறைகளை அமைத்திட முற்படுங்கள். கவிதை புனைவது போல், விளம்பரத் தமிழ்த் துறையில் பயிற்சி பெறுங்கள். ஒரே ஒரு விளம்பரத்துக்காகப் பொறுமையுடன் பத்து வகை வாசகங்கள் அமைத்து, அவற்றுள் ஒன்றைத் தேர்வு செய்யும் புலமையைப் பெறுங்கள். விளம்பரப் படங்கள் இருபது முப்பது எடுத்து, அவற்றுள் ஒன்றையே தேர்வு செய்கின்றார்கள். அது போலவே விளம்பர வாசகங்கள் இருபது முப்பது எழுதி ஒன்றைத் தேர்வு செய்ய வாய்ப்பளிக்க வேண்டும்.

விளம்பரத்தமிழ் புதுத்துறை. வளர்கின்ற துறை. வாய்ப்புகள் மிகுதி. தமிழறிந்தவர்கள் இப்போது வாய்ப்புப் பெற்றுள்ளனர். தமிழறிந்தவர்கள் முனைப்புடன் பயின்றால் விளம்பர நிறுவனங்களில் சிறந்த வாய்ப்புப் பெற்று வளம் பெறலாம். எனவே, தமிழ்ப் பட்டதாரிகளுக்கு வாழ்க்கையில் வளம் தரும் துறையாக விளம்பரத் தமிழ்த் துறை அமையும் என்பதில் ஐயமில்லை.

பயிற்சிகள் சில:

1. நும்மைக் கவர்ந்த விளம்பரம் பற்றி விளக்குக.
2. நும்மைக் கவர்ந்த விளம்பரத்தின் சொல்லோவியத்தைப் பற்றி விளக்குக.
3. நும் கவனத்துக்கு வந்த விளம்பரம் ஒன்றின் குறைகளை விளக்குக.
4. புதியதாகத் தொடங்கும் துணிக்கடை ஒன்றைப் பற்றி விளம்பரம் எழுதுக.
5. மாறுபடு புகழ்நிலை அணி அமைப்பில், போட்டியாளரைக் குறை கூறாது நும் விற்பனைப் பொருளைப் பற்றி விளம்பரம் வரைக.
6. கணிப்பொறி மையம் ஒன்றின் விளம்பர முகவராக இருந்து, மாணவர் சேர்க்கை பற்றி விளம்பரம் தீட்டுக.
7. மகளிருக்குப் பிடித்தமான நுகர் பொருள் ஒன்று பற்றி விளம்பரம் வரைக.