

மனித உளவியலில் தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் ஏற்படுத்தும் சாதக பாதக தன்மைகள்.

ஐஅியஉவ முக வநடநளைழை யுனநசவளைநஅநவெள முடு ஏநைநநசள^௧ ிளலஉாழடழபல

திரு. விசுமாப்போடி சசிகரன்
விரிவுரையாளர்,
நுண்கலைத்துறைஇ
கலை கலாசார பீடம்இ
கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்இ இலங்கை.

ஆய்வுச் சுருக்கம் :

நுகர்வோரையும் விற்பனையாளர்களையும் இணைக்கும் பாலமாக விளங்குவனவே விளம்பரங்கள் ஆகும். காலந்தோறும் ஏற்பட்டு வரும் தொழிநுட்ப மாற்றங்களுக்கேற்ப விளம்பரங்களின் தன்மையும் நோக்கமும் மாற்றமடைந்து வருகின்றன. விளம்பரங்கள் தகவல் தொடர்பு துறையின் ஓர் அங்கமாக இருந்து இன்று தனித்துறையாக வளர்ந்துள்ளதுடன் தகவல் தொடர்பு துறையினை ஆட்டிப் படைக்கும் ஓர் வலிமைமிக்க ஒரு துறையாக வளர்ந்துள்ளது. விளம்பரம் பல ஆற்றல்களைக் கொண்டுள்ளது. இது மக்கள் தொடர்பு துறையின் ஆணிவேராகவும் சக்தி வாய்ந்த சந்தையியலின் கருவியாகவும் வேலைவாய்ப்பு மற்றும் தொழிநுட்பத்தின் பகுதியாகவும் தகவல் சாதனத்தின் வருவாய் பெருக்கியாகவும் காணப்படுகின்றது. தகவல் தொடர்பு சாதனங்களில் ஒன்றாகிய தொலைக்காட்சியில் விளம்பரங்கள் நுகர்வோரின் தேவையினை நிறைவேற்றும் வகையில் காணப்படுகின்றன. எனினும் அவற்றின் தன்மை தீமைகள் போன்ற விடயங்கள் ஆய்வு செய்யப்படுகின்றன. இப்பின்னணியில் மனித உளவியலில் தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் ஏற்படுத்தும் சாதக பாதக விடயங்களை ஆராய்வதாகவே இவ் ஆய்வு அமைகின்றது.

திறவுச் சொற்கள் : நுகர்வோரும் உளவியலும், தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள், சாதக பாதகங்கள்

யுடிளவசயஉவ

வாளை ளவரனல நலயஅநெள வாந லையஉவ முக வநடநளைழை யுனநசவளைநஅநவெள முடு ளநைநநசள^௧ ிளலஉாழடழபல. ஊநசவயடைலஇ யுனநசவளைபை ளை ய உசரஉயைட யளிநஉவ முக உழுஅரடெயவழைஇ ளநசளைபை வழ உழெநெல அநளளயபநள யடிழரவ ிசமுனரஉவளஇ ளநசளைநளஇ முச ளைநயள வழ ய வயசபநவ யரனநைநெந. ஐவ ளைழடளநள வாந ளவசயவநபடை ரளந முக யசமுரள அநளயை உாயநெடள வழ சநயஉா யனெ கைகரநெந உழெரஅநசள. யுனநசவளைநஅநவெள நளழடள வாசமுரபா யசமுரள வநஉாழெடழபடையட ளநளநடழிஅநவெள வழ யவவசயஉவ யரனநைநெநள. ஐவ ளை முடுந முக வாந அமுளவ லையவளைகல உழெரஅநச நெநள றாடைந யடளழ ிடயலபை ய ளபைகைகையவெ சமுடந லை ரரஅயடு ிளலஉாழடழபல யனெ கைகரநெநெபை டிநாயளழச. வாளை ளவரனல நலிடமுசநள வாந யுனநசவளைநஅநவெள யுனநசவளைநஅநவெள முடு ரரஅயடு ிளலஉாழடழபல லை வாந ிசநளநவெ உழவெநலவ.”

முநலறமுசனள: ஊழெரஅநச ிளலஉாழடழபலஇ வநடநளைழை யுனநசவளைநஅநவெளஇ ிசமுள யனெ உழெ

முன்னுரை :

விளம்பரம் என்பது விளம்பரதாரர் ஒருவர் தமது உற்பத்தி பொருள், பணி ஆகியவற்றின் விற்பனையை பெருக்கும் பொருட்டு, அல்லது பரப்பும் பொருட்டு பணம் செலுத்தி தாம் விரும்பும் விளம்பர சாதனங்களின் ஊடாக பொது மக்களுக்கு எடுத்துரைத்தலாகும். தன்னையும், தன்னைச் சார்ந்தவர்களையும், தன்னுடைய நாடு, இனம், மொழி, பண்பாடு, கொள்கை ஆகியவற்றை முன்னிறுத்திக் காட்ட விரும்பும் வேட்கை மனிதனிடம் இயல்பாகவே அமைந்துள்ளது. அதற்கான

முயற்சிகளை அவன் மேற்கொள்வதும் விளம்பரம் என கூறமுடியும். “சந்தையியலில் குரல்” என சிறப்பிக்கப்படுகின்றது. ஒரு காலத்தில் விளம்பரம் என்பது தகவல் பரிமாற்றத்தில் ஓரிரு இடங்களில் பயன்படுத்துவது என்ற நிலைமாறி என்று அனைத்து தரப்பு மக்களின் அன்றாட வாழ்விற்கு பயன்படும் ஒரு கருவியாக மாறிவருகின்றது.

விளம்பரங்கள் பல ஊடகங்கள் வாயிலாக எடுத்துரைக்கின்றன. தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் பொருள்களின் தரத்தைக் கூறுதல், கால மாற்றத்தைக் கூறுதல், பொருளை செலவு செய்தாலும் வாழ்க்கைக்குப் பயனுடையது என உரைத்தல், நுகர்வோரை ஈர்த்தல், ஒலி, ஒளி வடிவத்தைக் கவர்ச்சியாக வழங்குதல் என பல இயல்புகளை தன்னகத்தே கொண்டுள்ள அதேவேளை படங்கள், உரையாடல்கள், இசை, காட்சி அமைப்பு, பங்கேற்போர் போன்ற பல நிலைகளில் நின்று பொருளை கொள்வனவு செய்யக் கூடிய ஓர் தூண்டியாக விளம்பரங்கள் தொலைக்காட்சியில் வலம்வருகின்றன.

சக்தி வாய்ந்த விளம்பர சாதனமாக இருக்கும் தொலைக்காட்சி குழந்தைகள் முதல் முதியோர் வரை அனைவரையும் உளவியல் ரீதியாக கவர்ந்திழுக்கும் சாதனமாகும். பார்த்தல், கேட்டல் என்ற உணர்வுகளை தட்டியெழுப்பி உள்ளத்தில் ஆர்வத்தையும், ஈர்ப்பு சக்தியையும், கொள்வனவு செய்ய வேண்டுமென்ற உணர்வையும் தூண்டுகின்றது. அந்தவகையில் நுகர்வோரின் உள்ளத்தை தூண்டக் கூடிய வகையில் விளம்பரங்கள் பின்னிப்பிணைந்திருக்கின்றன.

ஆய்வுப்பிரச்சினை :

- மக்களோடு பின்னிப்பிணைந்திருக்கின்ற விளம்பரங்கள் உண்மையாக செயற்படுகின்றனவா?
- வானொலி, பத்திரிகை விளம்பரங்களை விட தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் நுகர்வோர்களை உளவியல் ரீதியாக கவர்ந்திருக்கிறதா?
- அதி கூடிய செலவில் உயர்தரமான முறையில் வெளிப்படுத்தினாலும் அவை நன்மை சார்ந்ததாக இருக்கின்றதா? தீமை சார்ந்ததாக இருக்கின்றதா?
- விளம்பரங்கள் ஊடாக பாதகங்கள் ஏற்படுகின்ற போதிலும் மனித சமுதாயம் உளவியல் ரீதியாக விடுபட முடியாமலான காரணம்?

மேற்படி பிரச்சினைகளுக்கு விடை காண்பதாக இவ் ஆய்வு அமைகின்றது.

ஆய்வு நோக்கம் :

- விளம்பரங்கள் உண்மையாக செயற்படுகின்றதா என்பதை ஆராய்தல்.
- தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் உளவியல் ரீதியாக ஏற்படுத்தும் தாக்கம்.
- தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களில் சாதக பாதக விடயங்கள்.
- விளம்பரங்களில் ஏற்படும் பாதக விடயங்களில் இருந்து நுகர்வோரைப் பாதுகாத்தல்.

ஆய்வின் முக்கியத்துவம் :

நாள் தோறும் புதிய புதிய பொருட்கள் சந்தைக்கு வருவதை நுகர்வோர்கள் அறிந்து கொள்வதற்கு விளம்பரங்கள் இன்றியமையாதனவாக காணப்படுகின்றன. விளம்பரங்கள் பல்வேறு தகவல்சார் ஊடகங்களால் முன்னெடுக்கப்படுகின்றன. தாம் வாங்கும் பொருள்களின் நன்மை தீமைகளை மட்டுமன்றி அப்பொருளின் சிறப்பியல்புகளையும் விளம்பரங்கள் மூலம் நுகர்வோர் அறிந்து கொள்கின்றனர். விளம்பரங்களால் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் நேரடி தொடர்பு ஏற்படுவதால் இடைநிலை வியாபாரிகளிடம் அதிக விலை கொடுத்து வாங்கும் சூழல் தவிர்க்கப்படுகின்றது. சில சந்தர்ப்பங்களில் பாதகமான நிலையும் ஏற்படுகின்றது. இந்நிலையில் நுகர்வோரின் உளநிலையுடன் விளம்பரங்கள் தொடர்புபடுவது தவிர்க்க முடியாதிருப்பதனை இவ்வாய்வு மூலம் காணமுடியும்.

ஆய்வுக் கருதுகோள் :

தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் கண்ணுக்கும் காதுக்கும் நேரடி செயல்விளக்கம் ஊடாக நினைவில் நிறுத்தி பல உத்திகளை கையாண்டு மக்கள் விரும்பினாலும் விரும்பாவிட்டாலும் மக்களை சென்றடையும் வகையில் உள்ளத்தை சாதகமான மனநிலையில், பாதகமான மனநிலையில் கொண்டு வந்திருப்பதை ஆராய்தல்.

ஆய்வு முறையியல் :

ஆய்வு முறையியல் என்பது ஆய்வினை வழிநடத்திச் செல்கின்ற ஓர் வழிகாட்டி ஆகும். அந்தவகையில் இவ் ஆய்விற்கான தரவுகளும், தகவல்களும் இரண்டாம் நிலைத்தரவுகள் மூலம் சேகரிக்கப்பட்டுள்ளன. இரண்டாம் நிலைத்தரவுகள் என்பது என்பது ஏற்கனவே திரட்டப்பட்டு வெளியிடப்பட்டவைகளாகும். இங்கு இணையத்தள மூலம் பெறப்பட்ட தரவுகள், தகவல்களையும் ஒரு சில நூல்களின் தகவல்களையும் இவ் ஆய்வுக்கு உட்படுத்தப்பட்டிருக்கின்றது.

தரவுப் பகுப்பாய்வும் வியாக்கியானமும் :

இன்றைய போட்டி மிகு சந்தையில் அடிப்படை பொருட்களையும் ஆடம்பர பொருட்களையும் விற்பனை செய்வதற்காக பல்வேறு விளம்பர நுட்பங்களை கையாளுகின்றனர். தொலைக்காட்சி ஊடாக விபரிக்கப்படும் விளம்பரங்கள் மனித சமூகத்தின் உணர்வுகளை விரைவில் தூண்டுகின்றன. இதனால் சாதகமான பாதகமான பல விடயங்களை நுகர்வோர் சந்திக்க முற்படுகின்றமையை காணமுடிகிறது. அவைகளை பின்வருமாறு வகைப்படுத்தலாம்.

- தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள்
- தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களில் சாதக நிலைமைகள்
 - விளம்பரத்தால் உற்பத்தியாளர் அடையும் நன்மைகள்
 - விளம்பரத்தால் நுகர்வோர் அடையும் நன்மைகள்
 - விளம்பரங்களால் அரசும் பிற நிறுவனங்களும் அடையும் நன்மைகள்
- தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களில் பாதக நிலைமைகள்
 - உளவியல் ரீதியான பாதகங்கள்
 - உடலியல் ரீதியான பாதகங்கள்
 - சமூகவியல் ரீதியான பாதகங்கள்

தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் :

சக்திவாய்ந்த விளம்பரசாதனங்களுள் தொலைக்காட்சி முக்கியமானதாகும். இது குழந்தைகள் முதல் முதியோர் வரை அனைவரையும் கவர்ந்து இழுக்கக்கூடிய சாதனமாகும். பார்த்தல், கேட்டல் உணர்வுகளுக்கு விருந்தளிப்பதுடன், பொருட்களை நேரடியாக காட்டவும் அதனை பயன்படுத்திக் காட்டவும் வசதியுள்ளது. அரசு சார்பான, அரசு சார்பற்ற என இரண்டு கூறுகளாக இவ்விளம்பரங்கள் அமைகின்றன. அரசு சார்பானவற்றில் சில வரையறைகள் உள்ளன. அரசு சார்பற்றவைகள் அவ்வரையறைகளை தளர்த்தியுள்ளன. நிகழ்ச்சி தொடங்கும் முன், நிகழ்ச்சிகளுக்கு இடையில், நிகழ்ச்சி முடிவில் என்ற மூன்று நிலைகளில் விளம்பரங்கள் இடம்பெறுகின்றன.

இன்று மிக வேகமாக நுகர்வோரின் உளவியலை தம்பக்கம் கவர்ந்திழுத்து அதிக அளவு செல்வாக்கினையும், ஈர்ப்பு சக்தியையும் பெற்றுள்ள சாதனமாக இது விளங்குகின்றது. விருப்பமில்லாது, நாட்டமில்லாது இருக்கும் நுகர்வோர் மனங்களை நாடச் செய்யக் கூடிய வகையில் தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் முக்கியம் பெறுகின்றன. விளம்பரதாரர்களும் இந்நாளில் தங்கள்

பொருள்களின் விளம்பரம் தொலைக்காட்சியில் காட்டப்படுவதையே விரும்புகின்றனர். இங்கு உற்பத்தியாளரும் நுகர்வோரும் அரசு மற்றும் பிற நிறுவனங்களும் விளம்பரங்களால் எவ்வாறான சாதக பாதகங்களை பெற்றிருக்கின்றனர் என்பதை இதனூடாக காணமுடியும். இருப்பினும் தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களில் சில குறைபாடுகளும் காணப்படுகின்றமையும் குறிப்பிடத்தக்கது.

தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களில் சாதக நிலைமைகள் :

- விளம்பரத்தால் உற்பத்தியாளர் அடையும் நன்மைகள்
- பெரும் செலவு செய்து, ஆய்வில் தாம் கண்டறிந்த பொருள்களை விரைவாக மக்களிடையே கொண்டு சேர்க்க விளம்பரங்கள் உதவுகின்றன.
- விளம்பரங்கள் வழியாக, மொத்த விற்பனை மட்டுமின்றி சில்லறை விற்பனையிலும் உற்பத்தியாளர்கள் தம் இலக்கை அடைய முடிகிறது. பல ஊர்களிலும் தமது அங்கீகாரம் பெற்ற மொத்த விற்பனையாளர்களை உற்பத்தியாளர்களே நியமிக்க முடிகிறது.
- சிறிய முதலீட்டாளர்களும் விளம்பரங்களால் தம் உற்பத்தி பொருள்கள் முடங்காமல் விரைவில் விற்பனையாக விளம்பரங்கள் உதவுகின்றன. இதனால் அவர்களின் முதலீடு முடங்கி விடாமல் அவர்கள் தொடர்ந்தும் உற்பத்தி செய்ய முடிகிறது.
- சில பொருள்களை சில பருவங்களில் மட்டுமே விற்க முடியும் என்றாலும் உற்பத்தியாளர்கள், தம் உற்பத்தி பொருளை எல்லா காலங்களிலும் சீராக விற்பனை செய்ய விளம்பரங்கள் உதவுகின்றன.
- பல்வேறு ஊடகங்களிலும் விளம்பரம் வெளியிடப்படவதால், நுகர்வோர் அப்பொருள்களை அதிகமாக விரும்பி வாங்குகின்றனர். அதனால் அப்பொருளின் உற்பத்தி அதிகமாகி உற்பத்தி செலவு குறைந்து முதலீட்டாளர் அதிகமான வருவாயை பெறுகின்றனர்.
- விற்பனையை பெருக்குவதன் மூலமாகவும், உற்பத்தி செலவினை குறைப்பதன் மூலமாகவும் உற்பத்தியாளர்கள் தம் நிறுவனத்தின் எல்லைகளை விரிவுபடுத்திக் கொண்டு மேலும் தரமான பொருள்களை வழங்கும் வாய்ப்பு ஏற்படுகிறது.
- தொடர்ந்து செயற்படும் விளம்பரங்களால் நுகர்வோர் மனதில் விளம்பரப்பொருள்கள் ஆழமாக பதிந்து அதன் மீதும் அந்நிறுவனத்தின் மீதும் நன்மதிப்பு ஏற்படுகிறது. அதனால் நுகர்வோர் பொருளின் பெயரைச் சொல்லி வாங்கும் நிலையிலிருந்து நிறுவனத்தின் பெயரை சொல்லி பொருள் வாங்கும் நிலை ஏற்படுகிறது.
- விளம்பரங்களால் உற்பத்தியாளர்கள் தன்னிறைவு அடைவதுடன் அவர்களின் உற்பத்தி பொருளின் சந்தை மதிப்பும் உயர்கிறது.

இவ்வாறு விளம்பரங்களால் உற்பத்தியாளர்கள் நுகர்வோரிடம் தம் பொருள்களை எளிதில் விற்பனை செய்வதுடன், மொத்த மற்றும் சில்லறை வணிகத்தையும் வளர்த்து கொள்ள முடிகிறது.

விளம்பரத்தால் நுகர்வோர் அடையும் நன்மைகள்

- நாள்தோறும் புதிய புதிய பொருட்கள் சந்தைக்கு வருவதை நுகர்வோர் விளம்பரங்கள் வழியாக எளிதில் தெரிந்துகொள்ள முடிகிறது.
- நாம் வாங்கும் பொருள்களின் நன்மை, தீமைகளை மட்டுமின்றி அப்பொருளின் சிறப்பியல்புகளையும் விளம்பரங்கள் வழி நுகர்வோர் அறிந்துகொள்கின்றனர்.
- பொருளின் பயன்பாட்டையும், மக்களின் சமகால நுகர்வுக் கலாச்சாரத்தையும் அறிந்துகொள்ள துணை நிற்பன விளம்பரங்களே.
- விளம்பரங்களால் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் நேரடித் தொடர்பு ஏற்படுவதால் இடைநிலை வியாபாரிகளிடம் அதிக விலை கொடுத்து வாங்கும் சூழல் தவிர்க்கப்படுகிறது.

- விளம்பரங்களால் மக்கள், மருத்துவம், இயற்கை, வேதியியல் என பொது அறிவு பெறுகின்றனர்.

விளம்பரங்களால் அரசும் பிற நிறுவனங்களும் அடையும் நன்மைகள்

பொருள் விற்பனைக்கான விளம்பரம் மட்டுமின்றி அரசும் பிற நிறுவனங்களும் பல்வேறு விளம்பரங்களை வெளியிடுகின்றன.

- தேர்தல் நேரத்தில் வாக்களித்தலின் தேவையையும், வாக்களிக்கும் முறையையும் அரசு விளம்பரமாக வெளியிடுவதுண்டு.
- மது,புகையிலை போன்றவற்றால் ஏற்படும் நோய்கள் குறித்த விளம்பரங்களால் அரசு மக்களை விழிப்புணர்வடைய செய்கிறது.
- நிலத்தடி நீரை சேமிப்போம்,மரங்களை வளர்ப்போம் என இயற்கை சார்ந்த சிந்தனைகளையும் அரசு விளம்பரங்களால் வெளிப்படுத்த முடிகிறது.
- பொது இடங்களில் கடை பிடிக்க வேண்டிய சுகாதாரமான நடத்தைகளையும், பொருள் களவு போவதை தடுக்கும் பாதுகாப்பு வழிமுறைகளையும் காவல் துறையினர் விளம்பரங்களுக்கிடையே அறிவிப்பாக வெளியிடுகின்றனர்.
- இணையவழி பண பரிவர்த்தனை குறித்த விழிப்புணர்வு விளம்பரங்களால் அரசுக்கு சுகமை குறைகிறது.
- அரசு மட்டுமின்றி தனியார் நிறுவனங்கள் கூட தூய்மை இந்தியா கண் தானம், இரத்த தானம் போன்ற விழிப்புணர்வு பணிகளை நம் பொருள் குறித்த சின்னம் இட்ட சீருடைகளை அணிந்து செய்வதுண்டு.

தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களில் பாதக நிலைமைகள் :

உளவியல் ரீதியான பாதகங்கள் :

- குழந்தைகளைப் பயன்படுத்தல் :
1979 ஆம் ஆண்டின் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் படி விளம்பரங்களில் குழந்தைகளைப் பயன்படுத்துவத தடை செய்யப்பட்டுள்ளது. ஆனால் சமகாலத்திலே தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களில் குழந்தைகளைப் பயன்னடுத்துதல் இடம்பெறுகின்றன. இதனால் உளவியல் ரீதியில் பல தாக்கங்கள் ஏற்படுகின்றன. புல்லா வகைகளுக்கும் வாசனைத்திரவியங்களுக்கும் குழந்தைகளை விளம்பரங்களில் காட்சிப்பொருளாகக் கொள்வது இன்றம் இலங்கையில் இருக்கின்றது.
- தகவல்களைத் தவறாக வழங்குதல் :
சில நிறுவனங்கள் விளம்பரப்படுத்தலின் போது தெளிவான உண்மையான தகவல்களை நபர்களுக்கு வழங்குவது நடைமுறையில் அரிதாகவே உள்ளது. உதாரணமாக இலங்கையில் ஆரம்பக்கல்வியானது அரசாங்கத்தினால் இலவசமாக வழங்கப்படுகின்ற போதும் சர்வதேச பாடசாலைகளின் செல்வாக்கு விளம்பரங்களினூடாக தற்கால சமுதாயத்தில் அடையாளப்படுத்தப்படுகின்றது. இதனால் பாடசாலைகளின் ஆதிக்கமும் கல்வி கற்கும் குழந்தைகளின் எண்ணிக்கையும் அதிகரிக்கின்றது. இதனால் சாதாரண பெற்றோரின் பிள்ளைகள் உளரீதியான பாதிப்பிற்கு உள்ளாகின்றார்கள்.
- பாலியல் ரீதியான விளம்பரப்படுத்தல் :
சில விளம்பரங்கள் உணர்ச்சிகளையும் உளக்கிளர்ச்சிகளையும் தூண்டுவதாக கவர்ச்சியானதாக வெளியிடப்படுகின்றன. குடும்ப இங்கத்தவர்களுடன் சேர்ந்து பார்க்க முடியாத நிலையிலுள்ளது. அலங்காரப் பொருட்கள் வாசனைத் திரவியங்கள் போன்றவற்றைக்

காட்சிப்படுத்துவதற்கு பெண்கள் கவர்ச்சியான முறையில் பெதலைக்காட்சி சிளம்பரங்களில் பயன்னடுத்தப்படுகின்றனர். இந்நிலைப்பாடு பல்வேறு வழிகளில் உளவியல் ரீதியாக தாக்கங்களை ஏற்படுத்துகின்றன.

- விளம்பர தயாரிப்பு நுட்பம் : பெரும்பாலான விளம்பரங்கள் செல்வந்த குடும்பங்களுக்கு ஏற்ற விதத்தில் பொதுசன ஊடகமான தொலைக்காட்சிகளில் ஒளிபரப்பப்படுவதால் அதனை சாதாரண மத்தியதர வர்க்கத்தினர் பார்வையிடும் போது உளவியல் தாக்கத்திற்கு உட்படுகின்றனர். உதாரணமாக வாகன உற்பத்தி நிறுவனங்கள் அதிசொகுசு ஆடம்பரத் தன்மைகள் வாய்ந்த வாகனங்களை உற்பத்தி செய்து காட்சிப்படுத்தும் போது அதனை சாதாரண மக்களால் கொள்வனவு செய்ய முடியாமை ஏற்படுகின்றது.

உடலியல் ரீதியான பாதகங்கள்

உளத்தோடு உடலும் நெருங்கிய தொடர்புடையதாகையால் தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் உளவியல் ரீதியாக அதிகமான பாதிப்புக்களை ஏற்படுத்தினாலும் உடலியல் ரீதியான பாதிப்புக்களையும் இவ்விடத்தில் சுட்டிக்காட்டுவது சாலப்பொருந்தும். புதிய புதிய உற்பத்திகளை தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் அறிமுகம் செய்கின்றன. இவை மக்களின் தேவைகளை உடனடியாக நிறைவேற்றினாலும் காலம் தாழ்த்தி பல நோய்களைக் காண்பிக்கின்றன. சரும நோய்கள், தலைமுடி உதிர்ந்தல் போன்ற பல நோய்கள் ஏற்படுவதுடன் உளவியல் ரீதியாக மன உளைச்சல்களையும் ஏமாற்றங்களையும் எதிர்நோக்குகின்றனர்.

சமூகவியல் ரீதியான பாதகங்கள்

- கலாசார பாதிப்பு : நாகரிக வளர்ச்சியால் மனிதன் பயன்படுத்தும் அனைத்து விதமான பொருட்களுக்கும் விளம்பரம் தேவை என்ற கட்டாய நிலை ஏற்பட்டுள்ளது. தொலைக்காட்சி விளம்பரத்தினூடாக விளம்பரம் செய்யும் போது ஏராளமான கலாசார பாதிப்புக்கள் பார்ப்பவரின் உளத்திலும் பல சிக்கல்களைத் தோற்றுவிக்கின்றன. ஊதாரணமாக அழகு சாதனப் பொருட்களை விளம்பரம் செய்யும் போது பெண்கள் அதிகமாகக் காட்டப்படுவதும் பொருட்கள் குறைவாகக் காட்டப்படுவதும் காணப்படுகின்றன.

அதேவேளை விளம்பரங்களால் காட்டப்படும் பொருட்களால் ஆடம்பர வாழ்க்கைக்கு மக்கள் அடிமையாகின்றனர். ஆடம்பர வாழ்க்கை எத்தனையோ குடும்பங்களை சின்னாபின்னமாக்கிக் கொண்டு வருகின்றது. இந்நிலை குடும்ப அங்கத்தவர்களுக்கிடையே உளவியல் ரீதியான தாக்கங்களுக்கு இட்டுச் செல்லுகின்றது. நாளாந்த வாழ்க்கைச் செலவுகள், கடன் சுமைகள் அதிகரிக்கின்றன.

முடிவுரையும் பரிந்துரையும்

பொருட்களைக் காட்சிப்படுத்தவும் அவற்றை கொள்வனவு செய்வதற்கும் விளம்பரங்கள் முக்கியமானவை அவை இன்று பல்வேறு சாதனங்களினூடாகப் பல்கிப் பெருகி வந்துள்ளன. விளம்பரமும் மக்களும் ஒன்றிணைந்த தன்மையைக் காண முடிகின்றது. மனித மனங்களைத் தொடுமளவிற்கு விளம்பரங்கள் ஊடுறுவியுள்ளன. தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களினால் உற்பத்தியாளர் நுகர்வோர் அரசு மற்றும் நிறுவனத்தினர் நன்மையடைகின்றனர். அதேபோல் பல்வேறு எதிர்வினைகளை சந்திக்கின்றனர். தொலைக் காட்சியின் தவறான விளம்பர அணுகுமுறைகளால் உற்பத்தியாளர்களது உற்பத்திப் பொருட்கள் தேக்கமடைவதையும் விளம்பரதாரரது விளம்பரப் பொருள் சந்தையில் மதிப்பிழப்பதையும் நுகர்வோர் ஒவ்வாமை போன்ற உடல் உள விளைவுகள் அடைவதையும் காண்கின்றோம்.

எனவே விளம்பரங்கள் சமூகத்தில் நல்ல விளைவுகளை மட்டும் தரவேண்டும். பொருட் கொள்வனவுக்கான இலகுவழிகாட்டியாக மட்டுமே அமைய வேண்டும். நுகர்வோர் உற்பத்தியாளர் நிறுவனத்தினரின் நேர்பாங்கான உளவியலை, சாதகத்தன்மைகளை வளர்த்தெடுப்பதாக அமைய வேண்டும். மாறாக தீயவிளைவுகளை ஏற்படுத்தும் தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களை இனங்கண்டு அவற்றைத் தடை செய்வதுடன் எமது சமூகத்தினரை பாதக விளைவுகளிலிருந்து மீட்டு கொள்ள முன்வரல் வேண்டும்.

துணைநூற்பட்டியல் :

1. மன்னர் மன்னன்.இராஇ விளம்பர வேட்டடைஇ (2023)இ பயிற்று பதிப்பகம் சென்னை.
2. சதீஷ் கிருஷ்ணமூர்த்திஇ விளம்பர மாயாஜாலம்இ (2009)இ கிழக்கு பதிப்பகம் சென்னை.

இணையத்தளத் தேடல் :

- <https://www.themediaant.com/blog/advantages-of-television-advertising/>
- <https://www.griffinpictures.in/blog/the-advantages-and-disadvantages-of-tv-advertising/>
- <https://www.hindutamil.in/news/business/178033-.html>
- <https://www.griffinpictures.in/blog/the-advantages-and-disadvantages-of-tv-advertising/>
- <https://youtu.be/DHOZnSqkhoE?feature=shared>
- <https://youtu.be/yCM1GKyeRLo?feature=shared>
- <https://tamilkatturai.com/%E0%AE%B5%E0%AE%BF%E0%AE%B3%E0%AE%AE%E0%AF%8D%E0%AE%AA%E0%AE%B0%E0%AE%AE%E0%AF%8D-%E0%AE%AA%E0%AE%B1%E0%AF%8D%E0%AE%B1%E0%AE%BF%E0%AE%AF-%E0%AE%95%E0%AE%9F%E0%AF%8D%E0%AE%9F%E0%AF%81%E0%AE%B0%E0%AF%88/>
- <https://www.jeyamohan.in/195304/>
- <https://www.jeyamohan.in/148287/>
- <https://www.jeyamohan.in/2847/>
- <https://slatekuchi.com/kinds-of-advertisements-and-and-influencing-business/>