

தமிழ்முது

தமிழ் மொழித்திறன் - I

(2020 - 2021 ஆம் கல்வியாண்டில் சேர்வோர்க்குரியது)

முதற்பருவம்

தொகுப்பாசிரியர்

முனைவர் க.தனலட்சுமி

தமிழ்த்துறை

நல்லமுத்துக்கவுண்டர் மகாலிங்கம் கல்லூரி

பொள்ளாச்சி



Language: Tamil
Tamizhamuthu - Tamil Mozhiththiran - I
Semester - I

(Admission from 2020 - 2021 Academic year)

Tamil Department

Editor: Dr. K. Dhanalakshmi

Nallamuthu Gounder Mahalingam College, Pollachi.

First Edition : September, 2020

Copyright : Publisher

No.of Pages : 182

Publisher:

New Century Book House Pvt. Ltd.,

41-B, SIDCO Industrial Estate,

Ambattur, Chennai - 600 050.

Tamilnadu State, India.

Email: info@ncbh.in

Online: www.ncbhpublisher.in

ISBN: 978 - 81 - 234 - 4011 - 8

Code No. A 4364

₹ 230/-

Branches

Ambattur (H.O.) 044- 26359906, Spenser Plaza (Chennai) 044-28490027
Trichy 0431-2700885 Pudukkottai 04322- 227773 Tanjore 04362-231371
Tirunelveli 0462-4210990, 2323990 Madurai 0452-2344106, 4374106
Dindigul 0451-2432172 Coimbatore 0422-2380554 Erode 0424-2256667
Salem 0427-2450817 Hosur 04344-245726 Krishnagiri 04343-234387
Ooty 0423-2441743 Vellore 0416-2234495 Villupuram 04146-227800
Pondicherry 0413-2280101 Nagercoil 04652-234990

தமிழ்மூது தமிழ் மொழித்திறன் - 1

முதற்பருவம்

(2020 - 2021 ஆம் கல்வியாண்டில் சேர்வோர்க்குரியது)

தமிழ்த்துறை

தொகுப்பாசிரியர்: முனைவர் க.தனடைசுமி

நல்முத்துக்கவுண்டர் மகாலிங்கம் கல்லூரி, பொள்ளாச்சி

முதல் பதிப்பு : செப்டம்பர், 2020

அச்சிட்டோர்: பாவை பிரிண்டர்ஸ் (பி) லிமிடெட்.,
16 (142), ஜானி ஜான் கான் சாலை, இராயப்பேட்டை, சென்னை - 14

☎ : 044 - 28482441

All rights reserved. No part of this book may be reprinted or reproduced or utilised in any form or by any electronic, mechanical, or other means, now known or hereafter invented, including photocopying and recording, or in any information storage or retrieval system, without permission in writing from the publishers.

III. உரைநடை

- 1.5 தமிழுக்குத் தடம் கண்ட தொல்காப்பியம்
- முனைவர் பொ.மா.பழனிசாமி ①
- 2.6 எட்டுத்தொகை நூல்களில் நிர்வாகத்திறன்
- முனைவர் இரா. விஷ்ணுப்ரியா
- 3.8 காப்பியங்கள் காட்டும் தனிமனித வாழ்வியல்
- முனைவர் ந.பிரகாஷ்
- 4.8 தமிழர்களின் மரபுவழி விழாக்கள்
- முனைவர் ம.சித்ரகலா
- 5.8 தமிழ் இலக்கியத்தில் கோயிற்கலைகள்
- பேரா. அ.மகபூ ③
- 6.8 வேளாண்மையில் மரபும் மாற்றமும்
- முனைவர் இரா. ஜெயந்தி
- 7.4 தற்கால இலக்கியங்களில் தலித்தியம்
- முனைவர் பே.மஹேஸ்வரி ②
- 8.4 நவீன ஊடக விளம்பரங்களின் நோக்கும் போக்கும்
- பேரா. ர.சூர்யா
- 9.4 சிறுகதைகள் சித்திரிக்கும் பெண்களின் வாழ்வியல் சிக்கல்கள்
- முனைவர் த. கீதாஞ்சலி

மாணவர்களுக்குப் பரிசீலனை செய்யும் குழுவினரின்
வாய்ப்பாகவழி - 6

திரு. அ. சுவாமிநாதன்
மாணவர்களுக்குப் பரிசீலனை செய்யும் குழுவினரின்
வாய்ப்பாகவழி - 7

மாணவர்களுக்குப் பரிசீலனை செய்யும் குழுவினரின்
வாய்ப்பாகவழி - 7

மாணவர்களுக்குப் பரிசீலனை செய்யும் குழுவினரின்
வாய்ப்பாகவழி - 8

மாணவர்களுக்குப் பரிசீலனை செய்யும் குழுவினரின்
வாய்ப்பாகவழி - 8

மாணவர்களுக்குப் பரிசீலனை செய்யும் குழுவினரின்
வாய்ப்பாகவழி - 9

மாணவர்களுக்குப் பரிசீலனை செய்யும் குழுவினரின்
வாய்ப்பாகவழி - 9

மாணவர்களுக்குப் பரிசீலனை செய்யும் குழுவினரின்
வாய்ப்பாகவழி - 10

மாணவர்களுக்குப் பரிசீலனை செய்யும் குழுவினரின்
வாய்ப்பாகவழி - 10

8. நவீன ஊடக விளம்பரங்களின் நோக்கும் போக்கும்

- பேரா. ர.சூர்யா

ஆதிமனிதன் ஆரம்பகால கட்டங்களில் கற்குகைகளில் வாழ்ந்தான். பின்பு நாகரிகம் வளர வளர தற்போது மனிதன் கணினியோடு இணைந்து அறிவியல் ரீதியான வியாபார நோக்கோடு வாழ்ந்து கொண்டிருக்கிறான். வியாபாரத்தினை வணிகம் என்று கூறுவோம். அவ்வணிகம் வளர்ச்சியடைய விளம்பரம் என்ற ஒன்று முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக உள்ளது. அத்தகைய விளம்பரங்கள் எத்தகைய வண்ணம் செயல்பட்டு வருகிறது என நவீன ஊடகங்களில் வெளிவரும் விளம்பரங்களின் மூலம் அமையும் நோக்கங்களையும் போக்குகளையும் எடுத்துரைப்பதாக இக்கட்டுரை அமைகிறது.

'வணிகம்' அல்லது 'வர்த்தகம்' என்பது மனிதனுடைய தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் நிறைவேற்றும் இலாப நோக்கமுடைய பொருளாதார செயல்பாடாகவே உள்ளது. அச்செயல்பாட்டில் முழுவதும் இலாபம் என்ற ஒன்றே முழுமையாகக் கிடைப்பதில்லை. இன்றைய வணிகம் சமூகத் தேவைகளை நிறைவு செய்வதைவிட இலாப நோக்கத்தையே மையமாகக் கொண்டுள்ளது. வியாபாரமானது அதன் துணைத் தேவைகளில் ஒன்றான விளம்பரம் என்ற ஒன்றை மையமாக வைத்து அமைந்துள்ளது. வணிகத்தின் ஓர் அங்கமாக விளங்கும் விளம்பரத்தைப் பற்றி இனிக் காண்போம்.

விளம்பரம்

விளம்பரம் என்பது வாடிக்கையாளர்கள் தங்களுக்குத் தேவைப்பட்ட பொருட்களையோ தயாரிப்புகளையோ அல்லது பல சேவைகளையோ அதிக அளவில் பெற அமைக்கப்பட்ட ஒரு தொடர்பு சாதனமே ஆகும். பல்வேறு நிறுவனங்கள் அல்லது ஊடகங்களின் மூலம் மேற்கொள்ளப்படும் அனைத்து செயல்பாடுகளும் வாடிக்கையாளர்களிடம் சென்று சேர உற்பத்தியாளர்களின் மூலம் அமைக்கப்பட்ட ஒரு தொடர்பு சாதனமே விளம்பரம் ஆகும்.

பொருளாதாரச் சூழ்நிலை

பத்தொன்பதாம் நூற்றாண்டின் இறுதி மற்றும் இருபதாம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்தில் அனைத்து உற்பத்திகளும் அதிகமானதை அடுத்து நவீன விளம்பரங்கள் முன்னேற்றமடைந்து வந்தன. அந்த நவீன விளம்பரங்களின் மூலம் வணிகம் என்பது அதிக வளர்ச்சியடைந்து இருப்பினும் மக்கள் விளம்பரங்களைக் கண்டு அப்பொருட்களின்மீது ஈர்ப்பு கொண்டு அதனைப்பெற முயற்சி செய்து வெற்றி, தோல்விகளைச் சந்தித்தவர்கள் பலர் உள்ளனர். காரணம் ஏழை, பணக்காரன் என்ற பிரிவானது மனித சமுதாயத்தில் பொருளாதாரப் பிரிவில் அடங்குகின்றன. எனவே வசதி மிகுந்தவன் அப்பொருளைப் பெற்று மகிழ்ச்சி அடைகிறான். வசதியில்லாதவன் அப்பொருளைப் பெறாமல் மனதளவிலும், குடும்ப உறவினர்கள் முன்னிலையிலும் மிகுந்த வேதனை அடைகிறான். (எ.கா) டி.வி. வாஷிங் மிஷின்,

ஃபிரிட்ஜ், சோஃபா, கட்டில், மெத்தை, வாசனைத் திரவியங்கள், ஆடைகள், விளையாட்டுப் பொருட்கள். இவை அனைத்தையும் உதாரணமாக எடுத்துக் கொள்ளலாம்.

அதே சமயத்தில் “விளம்பரம் இல்லையேல் வியாபாரம் இல்லை” என்ற கலையில்தான் இன்றைய வணிக நிறுவனங்கள் செயல்பட்டுக் கொண்டுள்ளன. பொருளாதார ரீதியில் மிக அடிமட்டத்தில் வாழும் மனிதன் கூட உயர்தரமான பொருட்கள் எவை என விளம்பரத்தின் மூலம் அதனை தனது இல்லத்தில் வாங்கி வைக்கும் பொழுது மதிப்பு கூடும் என அறிந்து வசதியான வாழ்க்கையில் மயங்கிப் போகிறான். அவன் ஆசை அதிகமாகி அப்பொருளை சுலபமாக வாங்க EMI என்ற சுலப தவணைமுறை வசதிகளையும் அந்த நிறுவனமே ஏற்படுத்திக் கொடுக்கிறது. இந்த வசதியின் மூலம் அவன் பொருளைப் பெறுகிறான். ஆனால் சுலபமாக அல்ல. அவனுக்கே தெரியாமல் வட்டிக் கடனுக்கு ஆளாகிறான்.

தொழில் நுட்பங்கள் அதிகமானதை வைத்து எண்ணற்ற உற்பத்திப் பொருட்களும் அதிகமடைகின்றன. அதனை அனைத்து ஊடகங்களும் மக்களுக்குத் தெரிவிக்கின்றது. நவீன ஊடகங்களான வானொலி, தொலைக்காட்சி, கணினி, இணையதளம் மூலம் பெறப்படும் அனைத்து சமூக ஊடகங்களின் வாயிலாக உலக மக்கள் அனைவருக்கும் புதிய தொழில்நுட்பத்துடன், நுண்ணிய அறிவுடன் கூடிய விளம்பரங்கள் போய்ச் சென்றடைகின்றன.

விளம்பரங்களின் ஒழுக்க மீறுதல்கள்

நற்பாதையில் விளம்பரங்கள் பயணித்தாலும் மற்றொருபுறம் அவை ஒழுக்கம் மீறிய செயல்களையும் வெளியிடுகின்றன. விளம்பரங்களின் ஒழுக்கம் மீறிய செயல்களில் அதிக அளவில் பாதிக்கப்படுவோர் நுகர்வோரே ஆவர். ஏனெனில் இன்றைய வணிகத்தில் கலப்படம், பொருள்களின் எடை மற்றும் அளவு குறைதல், அதிக விலைக்கு விற்றல், போலிகளை விற்றல் என்று பல தவறான முறைகள் கையாளப்படுகின்றன. எனவே நுகர்வோனே பாதிக்கப்படுகிறான் என்பது உண்மையே.

விளம்பரங்கள் பல வயதுப் பிரிவினரையும் பாகுபாடு இன்றி மனரீதியான தாக்கத்திற்கு ஆளாக்குகிறது. உதாரணமாக ஒரு குழந்தையின் மூலம் விளம்பரம் காட்சிப்படுத்தும் பொழுது அதனைக் காணும் அனைத்து குழந்தைகளும் ஏன் தான் மட்டும் அப்படி இல்லை என உளரீதியான தாக்கத்திற்கு ஆளாகின்றனர். குழந்தையின் மனம் பாதிக்கும் குழல் ஏற்படுகிறது. இதேபோல அந்தந்தப் பருவத்தினர் சிலர் அதிக அளவில் மனரீதியாகப் பாதிப்பு அடைகின்றனர்.

ஆபாசமான வகையில் இன்று ஒருசில விளம்பரங்கள் வருவதன் மூலம் இளைஞர் சமூகத்தினை பாலியல் வன்முறையுடையவர்களாக மாற்றமுறச் செய்கின்றது. பெருமளவில் பெண்களே விளம்பரப் படுத்துவதில் பயன்படுத்தப்படுகிறார்கள். மேலும் விளம்பரங்களானது ஒருசில தனிப்பட்ட உற்பத்திப் பொருளினை அறிமுகம் செய்கின்றது. எனவே அதைத் தெரியாதவர்கள் கூட தெரிந்து கொள்ளக்கூடிய சூழ்நிலையினை இதுபோன்ற விளம்பரங்கள் உருவாக்குகின்றன. எனவே பல குற்றங்கள் சமூகத்தில் எளிதில் நடைபெற இதுபோன்ற விளம்பரங்கள் காரணமாக அமைகின்றன.

பெண்கள் சார்ந்த அவர்கள் அன்றாடம் பயன்படுத்தும் சில பொருள் உற்பத்திகள் விளம்பரங்கள் மூலம் காட்சிப்படுத்தப்படுகின்றது. இதுபோன்ற விளம்பரங்கள் பெண்களின் மனதில் ஒரு சஞ்சலமான உணர்வினை ஏற்படுத்துகின்றது எனலாம். இதன் மூலம் கலாச்சார சீர்கேடுகளை ஏற்படுத்துவதில் ஒருசில விளம்பரத்தின் பங்கும் காரணமாகவே அமைகிறது.

மேலும் சில விளம்பரங்களில் இலவசம் என்ற பெயரில் நுகர்வோரை ஏமாற்றும் செயலும் நடைபெற்று வருகிறது. இலவசம் என்றாலே இரண்டு பொருட்களுக்கும் சேர்த்தே வியாபாரி பணத்தை அளவீடு செய்கிறான். இவ்வாறு இலவசமாக வழங்குவதின் மூலம் வியாபாரி இலாபமடைவான். நுகர்வோன் பணத்தை வீணாக்குகிறான். ஏமாறுகிறான்.

ஊடகத்தின் வளர்ச்சி

ஊடகத்துறை வேகமாக வளர்ச்சி பெற்று அறிவியலின் வளர்ச்சியாலும் தொழில் நுட்ப வளர்ச்சியாலும் இன்று பல்வேறு பரிமாணம் பெற்று உள்ளது. அச்ச ஊடகம், காட்சி ஊடகம் ஆகியன மனிதனின் வாழ்வில் முக்கியப் பங்காக விளங்குகின்றன.

செய்தித்தாள், நாளிதழ், வார, மாத இதழ்கள், தொலை தொடர்பு ஊடகங்கள், வானொலி, தொலைக்காட்சி, பண்பலை, வலைத்தளம், இணையம் என பல கிளைகளுடன் ஊடகம் வளர்ச்சி பெற்று வந்துள்ளது.

இவ்ஊடகங்கள் அன்றாட மனித வாழ்வில் பல தாக்கத்தையும் மாற்றத்தையும் ஏற்படுத்தும் முதன்மைச் சாதனங்களாக அமைகின்றன. விளம்பர உலகில் இந்த ஊடகங்கள் முக்கிய காரணிகளாகத் திகழ்கின்றன.

செயலி ஊடகங்கள்

செயலி (APP) என்பது நமது கைப்பேசியில் பதிவிறக்கம் (Down load) செய்து அதனை நிறுவச் (Install) செய்து அதனை அதன்மூலம் வருகின்ற விளம்பரங்களைக் கண்டு மக்கள் அலைச்சல் மிச்சமென நினைத்து வேண்டிய பொருட்களை நிகழ்நிலை (Online)யில் முன்பதிவு செய்து ஒரு வாரத்திற்குள் விரும்பிய பொருட்களைப் பெற்று வருகின்றனர்.

உதாரணமாக அமேசான் (Amazon), ஃபிளிப்கார்ட் (Flipkart), மித்ரா (Myntra), ஸ்நேப்டீல் (Snapdeal), ஜபாங் (Jabong) போன்ற செயலிகளில் விற்பனையாளர்கள் விளம்பரத்தின் மூலம் மக்களை ஈர்க்கின்றனர். அதனைக் கண்டு கவர்ந்த மக்கள் பொருட்களை வாங்கி மகிழ்ச்சியில் திழைக்கின்றார்கள்.

இவைகளில் ஆடை, அலங்காரப் பொருட்கள் முதல் அனைத்துப் பொருட்களும் நுகர்வோனுக்குக் கிடைத்து வருகின்றன. கல்வி பயிலாதவன்கூட எளிதில் பிறரிடம் கேட்டு முன்பதிவு செய்து அவர்கள்கூட பொருட்களைப் பெற்று விடுகின்றனர். இவை மட்டுமல்லாது மளிகைப் பொருட்கள் மட்டும் கிடைக்குமாறும் சில செயலிகள் ஊடகங்களில் விளம்பரமாக இடம்பெறுகின்றன.

(எ.கா) மண்டி என்னும் செயலி. இச்செயலியும் வியாபாரத்திற்கு உறுதுணையாக இருக்கும் என சில புகழ்பெற்ற நபிகர்களும் கூட விளம்பரத்திற்குத் துணைபுரிகிறார்கள்.

இவை மட்டுமல்லாது, வீடுகளில் சமைக்கவே வேண்டியது இல்லை. எந்தநேரம் கேட்டவுடனேயே உணவு நம்வீட்டு வாசலில் சூடாக வரும் அளவிற்கு இன்று இணையதளம் மக்களுக்கு விளம்பரத்தின் மூலம் உதவி செய்து கொண்டதான் இருக்கிறது.

உதாரணமாக Swiggy Food Order, Zomato Restaurant, bigbasket, Delivery.con, yelp, Pizza Hut, Just Eat போன்ற செயலிகளின் மூலமாகப் பெண்களுக்கு சமையல் மறந்து அவர்களும் உணவு உணவுக்காக எளிதில் காத்திருக்கும் வண்ணத்தை நாம் உணர முடிகிறது.

அதேபோல மக்கள் எளிதில் பயணம் மேற்கொள்ள கிலோ மீட்டருக்கு இவ்வளவு என தொகையை அளித்தால் இதமாக, பதமாக சேரவேண்டிய இடம் கொண்டு சேர்க்கும் வாகனங்களும் இணையத்தின் மூலமாக விளம்பரப்படுத்தப்படுகிறது.

(எ.கா) Uber, Ola cabs, Red bus, Taxify, Rapido, Pink Ola (Women Drivers). Red Taxi எனப் பல செயலிகள் மூலம் வசதிகள் உள்ளன.

இவ்வாறு இச்செயலிகளின் மூலம் மனித வாழ்வில் அன்றாட செயல்கள் அனைத்திற்கும் விளம்பரம், ஊடகங்கள் பெரும்பங்கு வகிக்கின்றன.

மாணவர்களின் படிப்பிற்கும்கூட இச்செயலிகளை ஊடகங்கள் விளம்பரப்படுத்துகின்ற இவைகளின் மூலம் கல்வி கற்கும் மாணவர்கள் அதிக பயன் அடைகின்றன.

(எ.கா.) Byju's, Kids Education, Kahoot, Google Classroom, Virtual, Classroom, Amazon Kids Lite போன்ற செயலிகளின் கல்வி விளம்பரங்கள் மூலம் கணினி இணைய வியாபாரிகளும் இலாபம் ஈட்டுகின்றனர்.

எனவே மனிதனின் அனைத்து செயல்களிலும் விளம்பரம் நீங்கா இடம்பெற்றுள்ள என்பதை உணர்ந்துகொள்ள முடிகிறது.

விளம்பரம் என்னும் அடிப்படையான துணைகொண்டே வணிகம் என்னும் கட்டிட எழுப்பப்படுகிறது. விளம்பரம் இல்லாத வணிகம் இல்லை எனலாம். அப்படிப்பட்ட விளம்பரங்களின் மூலம் சமூகமும், சமூகம்சார் மக்களும் நன்மை அடைகின்ற போதின ஒருசில விளம்பரங்களின் மூலம் ஒழுக்கம் மீறுகிற செயல்களும் நடைபெறுகிறது என கூறலாம். விளம்பரங்கள் உண்மைத்தன்மை கொண்டதாக அமையவேண்டும். இலாப என்ற நோக்கத்தில் உற்பத்தியாளர்கள் வெளியிடும் விளம்பரம் என்றும் மக்களுக்கு பாதுகா அளித்த வண்ணம் இருக்க வேண்டும். எனவே இத்தகைய விளம்பர அமைப்புகள் ஒழுங்கா உண்மைத்தன்மையான, மக்கள் ஏமாறா வண்ணம் ஊடகங்களில் விளம்பரம் செய்ய வேண்டும்.