

இதழ்களில் வெளிவரும் விளம்பரங்களும் சமுதாயத் தாக்கங்களும்

Advertisements published in magazines and their impact on society

அ.காயத்ரி / A.Gayathri¹

க. தனலட்சுமி / K. Dhanalakshmi²

Abstract

Advertising plays a crucial role in informing the public about products or services. It employs various tools like images, text, and vibrant posters to capture attention. Social media platforms and television ads often feature celebrities to make advertisements more impactful. Advertising can be understood as an effort to influence people's thoughts and behaviors, helping businesses achieve their objectives. The word "advertising" itself

has roots in the Latin term "advertere," meaning "to turn to," highlighting its purpose of changing people's minds. There is a distinction between "advertisement" and "propaganda." While propaganda aims to plant an idea or opinion and ceases once the objective is achieved, advertising is a continuous effort that persists beyond a single message or goal. Print media, particularly newspapers, have a significant role in advertising due to their lasting presence. Printed advertisements, unlike television ads, can be revisited multiple times at the reader's convenience, offering more sustained exposure. Print media advertising, particularly in magazines, is effective in delivering messages to a wide audience. Through vibrant images and catchy text, advertisements in magazines like Om Sakthi reach readers and leave a lasting impact. This medium is effective for promoting various sectors, including education, dairy products, and vehicles. Advertising in such magazines helps consumers make informed decisions, fostering a bridge between producers and consumers. The types of advertising can be broadly categorized into product-specific advertising and corporate advertising. Both forms aim to deliver clear and concise messages to potential customers, ensuring that the product or service stands out in the consumer's mind. The use of well-chosen words and color schemes enhances the effectiveness of these advertisements. In summary, advertising is a powerful tool for communication in society. It educates, informs, entertains, and promotes trade, making it an essential part of the media landscape. Through various channels, including print media, advertising helps shape consumer decisions and societal behaviors.

Date of submission: 2025-12-18

Date of acceptance: 2025-12-24

Date of Publication: 2025-12-30

Corresponding author's Name: K.
Dhanalakshmi

Email: dhanalakshmingm@gmail.com

Keywords: Magazines, advertising, customers, products, sales, strategies.

¹The author is a PhD research student in Nallamuthu Gounder Mahalingam College, Tamil Nadu, India. nidhunagayathri@gmail.com

²The author is an Assistant Professor in Nallamuthu Gounder Mahalingam College, Tamil Nadu, India. dhanalakshmingm@gmail.com

முன்னுரை

வியாபாரத்திற்கு முதல் உந்து சக்தியாக அமைவது விளம்பரம் ஆகும். இதழ்களின் பணி செய்திகளைப் பரிமாற்றம் செய்வது மட்டுமல்ல. அவை சில வணிக நோக்கத்திற்காகவும் செயல்படுகின்றன. முழுக்க விளம்பரங்களை மட்டுமே வெளிப்படுத்துவதில்லை மாதத்தின் முக்கிய நிகழ்வுகளையும் அரசியல் அரசாங்கம் குறித்தான செய்திகளையும் அத்துடன் கட்டமைப்பு உடைய விளம்பரங்களையும் ஓம் சக்தி மாத இதழ் தாங்கி வருகின்றது கோவை மையமாகக் கொண்டு 1957 ஆம் ஆண்டு அருட்செல்வர நா. மகாலிங்கம் ஐயா அவர்களின் தலைமையில் இவ்விதழ் வெளியானது. கட்டமைப்பு உடைய சொல்லாட்சியும் கவரக் கூடிய அமைப்பு கொண்டு விளம்பர உத்திகளைக் கையாண்டு வருகின்றனர். இதழ்களில் வெளிவரும் விளம்பரங்கள் சமுதாயத்தில் ஏற்படுத்திய தாக்கங்களையும் ஆராய்வது இவ்வாய்வு ஆகும்.

ஆய்வு நோக்கம்

தற்காலத்தில் தொழில்நுட்பங்கள் பல மாற்றமும் முன்னேற்றமும் பெற்று விட்டன. விளம்பரங்கள் மக்களிடையே சென்று சேர நிறைய வழிகள் இருந்தாலும் இதழ்களில் வெளிவரும் விளம்பரங்கள் அழியாதவை. மேலும் வாசகர்கள் ஒரு முறை வாங்கினாலும் எப்போது வேண்டுமாயினும் பார்த்துக் கொள்ளலாம் ஓம் சக்தி இதழும் பெயருக்கேற்ற வகையிலே செய்திகளையும் விளம்பரங்களையும் தாங்கி வருகின்றன. அவை சமுதாயத்தில் நல்ல நோக்கத்தை உண்டு செய்வதாகவே திகழ்கின்றன.

ஆய்வு முறைமைகள்

ஓம் சக்தி மாத இதழ் விளம்பரங்களைத் தொகுத்தும் தகவல்களைப் பகுத்தும் அவை சமுதாயத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களைக் கூறுவதாலும் சமுதாய வியல் அணுகுமுறையும், பகுப்பாய்வு அணுகுமுறையும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

ஆய்வு முக்கியத்துவம்

இவ்வாய்வானது இரண்டு

முக்கியத்துவங்களைக் கொண்டவாக அமைகின்றன.

1. ஓம் சக்தி இதழ் மாத நிகழ்வுகள், ஆன்மீகம், சுற்றுச்சூழல், ஆரோக்கியம், கல்வி, தொழில் நுட்ப வளர்ச்சி போன்ற எல்லாத்துறைகளிலும் நல்ல கருத்துக்களை வெளியிடுகின்றன. அதேபோன்று வெளிவரும் விளம்பரத்தின் தன்மையை ஆராய்வதாகும்.
2. வெளிவரும் விளம்பரங்கள் வாசிக்கும் வாசகர்களுக்கு ஏற்றார் போல் சமுதாயத்தில் ஏதேனும் ஒரு வகையில் மாற்றம் ஏற்படச் செய்துள்ளதா என்பதையும் ஆராய்வதே இவ்வாய்வின் முக்கியத்துவமாகும்.

விளம்பரம் (advertising)

ஒரு பொருளையோ அல்லது ஏதோ ஒன்றைப் பற்றி நமக்கு அறிந்து கொள்ள விளம்பரம் தேவைப்படுகிறது. விளம்பரத்திற்கு வலுச் சேர்ப்பனவாக படம், எழுத்து, வண்ண அட்டைகள் பயன்படுத்துகின்றன. சமுதாய ஊடகங்களான தொலைக்காட்சிகளில் வரும் விளம்பரங்களுக்கு பிரபலங்கள் மற்றும் நடிகர், நடிகைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றனர். எப்படி ஆயினும் ஒன்றை அறிமுகம் செய்யும் நோக்கத்திற்கு விளம்பரம் பயன்படுகின்றது.

விளம்பரம் - சொல் ஆய்வு

"விளிம்பு என்பதற்கு சொல்லு என்பது பொருள், விள் என்ற இதன் வேர்ச்சொல்லுக்கு வெளிப்படுத்து என்பது பொருள். விளரி (இசை), விளர் (வெளு), விண் (வானவெளி), விண்ணாரம் (வெளிப்புக்ஞ்ச்சி), விளை (பயன் வெளிப்பாடு), விளி (வெளிப்படக் கூவு), விண்டு (பகிர்ந்து), வீணை (இசையை வெளிப்படுத்துவது), என்பன விள் என்ற வேரிலிருந்து பிறந்தவையே. அம்பரம் வெளியிடும் விளம்பரம் என்பது வெளிப்படச் சொல்லதல் என்று பொருளில் விள் விளம்பு என்பதனடியாக வந்ததே". (தகவல் தகவல் தொடர்புகலை, ப.144) விளம்பரம் என்ற சொல்லுக்கு ஆ. விநாயகமூர்த்தி இவ்வாறு விளக்கம் அளிக்கிறார்.

"Advertire" இன்னும் லத்தீன் சொல்லிலிருந்து

Advertisement என்னும் ஆங்கிலச் சொல் உருவானது. Adverire என்ற லத்தின் சொல்லுக்கு மாற்றுதல் (To turn to) என்பது பொருளாகும். அதாவது மக்களின் எண்ணத்தை மாற்றி தன் நோக்கத்தை நிறைவேற்றிக் கொள்வது எனப் பொருள் கொள்ளலாம்.” (விளம்பரவியல்) என்று இராசா வரதராசா விளம்பரத்திற்கு ஒரு விளக்கம் அளிக்கிறார். இன்னும் சில அறிஞர்கள் பிரச்சாரமும் விளம்பரமும் ஒன்று என்பர் இருப்பினும் பிரச்சாரம் என்பது ஒரு நோக்கத்தை அல்லது எண்ணத்தை பிற மனதில் விதைப்பது அந்நோக்கம் நிறைவேறியதும் பின்பு நிறுத்தப்படுகிறது. இருப்பினும் விளம்பரம் அவ்வாறு இல்லை.

விளம்பரமும் இதழ்களும்

தகவல் தொடர்பு கருவிகளைப் போன்று விளம்பரங்களும்

1. அறிவித்தல்
2. அறிவுறுத்தல்/ கற்பித்தல்
3. மகிழ்வுட்டல்
4. வாணிபம் செய்தல்

ஆகின நான்கு பணிகளும் அவற்றின் தலையாய நோக்கமாகும். மக்களைச் சென்று சேர்வதில் இதழ்களே பெரும்பங்கு வகிக்கின்றன. எனவே விளம்பரங்களை இதழ்களில் வெளியிட விளம்பரதாரர்களும் நினைக்கின்றனர் 'மல்லிகைக் கடைக்கு மணமே விளம்பரம்' என்பதெல்லாம் பழமொழி. இன்றைய சூழலில் எல்லாவற்றிற்கும் விளம்பரம் தேவைப்படுகிறது.

தகவல் தொடர்பில் மற்ற தொடர்பில் சாதனங்களை விடவும் இதழ்களில் வரும் விளம்பரங்களுக்கு ஆயுட்காலம் அதிகம். அச்சில் வெளிவரும் விளம்பரங்களை எளிதில் மாற்றி விடவே அல்லது மறந்து விடவே முடிவதில்லை. "அச்சு விளம்பரங்களுக்கு (Printed) வீரியம் அதிகம் செய்தித்தாள்கள் பத்திரிகைகள், விளம்பர அட்டைகள், விளக்க கையேடுகள் போன்றவை அச்சு விளம்பரம் செய்வதற்கு ஏற்றவை. அச்சு முறையில் கணக்கெடுப்புகள் (surveys)

போட்டிகள்(compitions) போன்றவற்றையும் செய்தால் தயாரிப்புக்கு கூடுதல் விளம்பரங்கள் கிடைக்கும் டிவியில் ஒளிபரப்பாகும் விளம்பரத்தை திரும்ப ஒருவர் பார்க்க வேண்டுமானால் அது மீண்டும் எப்போது ஒளிபரப்பப்படுமோ அதுவரை காத்திருக்க வேண்டும் ஆனால் அச்சிலோ அந்த தொல்லை இல்லை ஒரே விளம்பரத்தை எத்தனை முறை அவர் திரும்பத் திரும்ப விருப்பப்பட்ட நேரத்தில் எடுத்துப் பார்க்க முடியும்"(சுண்டி இழுக்கும் விளம்பர உலகம்) என இதழ் வழி விளம்பரம் குறித்தான, தெளிவான புரிதலை யுவகிருஷ்ணா முன் வைக்கிறார் .

"சமுதாய மாற்றத்திற்கு ஏற்ப இன்றைய நாளிதழ்கள் மிகுந்த பக்கங்களில் பல வண்ணங்கள் கொண்ட விளம்பரங்களை அள்ளித் தெளித்து கருத்துப் பக்கங்களும், கேலிச்சித்திரங்களும், படக்கருத்துக்களும், நிழல் படங்களும், வெளியிட்டு கண்களைக் கவருகின்றன" (சமூக மாற்றத்தில் தமிழ் இதழ்களும்) என்று இதழ்கள் கண்கவரும் விளம்பரங்களைத் தாங்கி வருகின்றன என்பதை ஆய்வாளர் அஞ்சலி குறிப்பிடுகின்றார்.

அன்றாட நிகழ்வுகளை அறிந்து கொள்வது எத்தகைய அவசியமாக உள்ளது, அதேபோன்று உற்பத்தியாகும் பொருட்களைப் பற்றிய அறிவும், பொது மக்களுக்குத் தேவை என்பதை உணர்த்துகின்றன. "ஒரு கருத்தை சொல்வதற்கும் ஒரு பொருளை விற்பனை செய்வதற்குமான கலையே விளம்பரம் என்றும் ஒன்றைப் பற்றி ஒருவருக்கோ பலருக்கோ எடுத்துக் கூறவில்லை எனில் ஒரு பொருளை அவர்களிடம் விற்பனை செய்ய முடியாது (You can't. Sell them, if you don't tell them) என்றும் விளம்பரத்தை வரையறுப்பர்" (இதழியல் மக்கள் தகவலியல், ப. 160). தகவல் தொடர்பில் துறைகளில் இதழ்கள் வெளிவரும் விளம்பரங்கள் சிறப்பானவை என்பதை சா. சவரிமுத்து விளக்குகிறார்.

விளம்பர வகைகள்

விளம்பரம் இரு வகைப்படும் என்று ஆ. விநாயகமூர்த்தி குறிப்பிடுகின்றார்.

1) பொருள் சார் விளம்பரம்

2) நிறுவனம் சார் விளம்பரம் (தகவல் தகவல் தொடர்புக்கலை)

என்கிறார். ஒரு பொருளுக்காக விளம்பரம் செய்வது பொருள் சார் விளம்பரம் எனவும், நிறுவனம் என்கிற பொது அமைப்பில் குறிப்பிடுவது நிறுவனம் சார் விளம்பரம் என்றும் அறியப்படுகின்றது.

உற்பத்தியாளர்களுக்கும், வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையில் இணைப்பு பாலத்தை உருவாக்குவது விளம்பரமாகும். உற்பத்தி செய்பவர்களை பொருளைப் பற்றி தெளிவான செய்திகளைக் கொடுக்க இம்முறை உதவுகிறது. தெளிவான சொற்களும் கட்டுப்பாடான வண்ண அட்டைகளைக் கொண்ட விளம்பரங்கள் மக்கள் மனதில் நீங்காத இடம் பிடிக்கின்றன.

ஓம் சக்தி இதழ் விளம்பரங்களும் வாசகங்களும்

“ஓன்றைப் பற்றி பலருக்கும் அறிமுகம் செய்வது எதுவோ அது விளம்பரம் எனப்படும். தெளிவாக அறிமுகம் செய்ய வலுசேர்ப்பனவாக படம், எழுத்து, வண்ணம் முதலியன அமைகின்றன. உள்நாட்டு அளவில் மட்டும் இன்றி உலக அளவில் அச்செய்தியை பரப்புவதாகவும் அமைவது விளம்பரம்” (tamilvu.org). அவ்வகையில் விளம்பரங்களின் அட்டைப்படங்கள் அவைகளின் வண்ண அமைப்பு கண்களைக் கவரும். படிப்பதற்கு ஆர்வத்தை ஏற்படுத்தும் அதே போன்று வாசகங்களும் மீண்டும் கேட்க தூண்டும். இலக்கியம் சார்ந்த இதழ் என்பதால் கல்வி நிறுவனம் குறித்தான விளம்பரங்கள் வெளியாகின்றன

i. கல்வி நிலையங்களின் விளம்பரங்கள்

ii. பால் உற்பத்தி நிறுவனம் சார் விளம்பரங்கள்

iii. வாகன நிறுவனம் சார் விளம்பரங்கள்

இவைகளே பெரும்பாலும் ஓம் சக்தி இதழில் மாதந்தோறும் வெளிவருபவை ஆகும். விளம்பரங்கள் வண்ணப்படங்கள்

கொண்டவைகளாக அமைகின்றன. வாசகர்களுக்கும் படிப்பவர்களின் மனதில் நிலைத்து நிற்கக்கூடியவையாகவும் இடம்பெறுகின்றன.

சான்றாக :

I. ABT (All bout trust)

II. சக்தி பால் (தாய்ப் போல் தூய்மையானது) தூய்மையின் வலிமையுடன் 3. குமரகுரு கல்வி நிறுவனங்கள் (அடிப்படை அறிவியல் இருந்து சமூக அறிவியல் வரையும் இலக்கியங்களில் இருந்து நூல் கலை வரையும் ...) . (ஓம் சக்தி மாத இதழ்)

இவை போன்ற சொற்களின் வகைப்பாடு கொண்ட விளம்பரங்கள் அச்சிடப்படுகின்றன. சமுதாயத்தில் எவ்வித வன்முறையும், கலவரமும் ஏற்படுத்தக் கூடிய விளம்பரங்கள் வெளிப்படுத்துவதில்லை. கல்வியை தொடரவும், பள்ளியை முடித்து அடுத்த கட்டத்திற்காகச் செல்லும் மாணவர்களுக்காகவும் கல்வி நிறுவன விளம்பரங்கள் உதவுகின்றன. தொழில் முனைவோர் தொழிற்சார் விளம்பரங்கள் உதவி செய்கின்றன. சமுதாயத்தை அடுத்த கட்டத்திற்கு எடுத்துச் செல்பவையாக இவை இருக்கின்றன.

ஆய்வில் கண்ட முடிவுகள்

- இதழ்கள் செய்திகளை மட்டுமல்ல விளம்பரங்களையும் தாங்கி வருகின்றன. செய்திகளை உடனுக்குடன் உண்மையை வெளிகொணர்வது போன்று விளம்பரங்களும் தனித்தன்மையுடன் விளங்குகின்றன.
- விளம்பரங்களின் வேர்ச்சொல் பற்றி அறிய வருகின்றன.
- பொருள் சார் விளம்பரம் நிறுவனம் சார் விளம்பரம் என விளம்பரங்கள் இருவகைப்படுகின்றன
- விளம்பரங்கள் மற்ற தகவல் தொடர்பு சாதனங்களை விடவும் இதழ்களில் வெளியாகும் விளம்பரங்கள் நிரந்தரமானவையாகும்.
- விளம்பர வாசகங்கள் மனதைக் கவரும்

வகையில் அமைகின்றன.

- ஓம் சக்தி இதழ் விளம்பரங்கள் சொல்வன்மையும் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றமும் கொண்டவைகளாகவும் உள்ளன.

முடிவுரை

இதழ்களில் வெளியாகும் விளம்பரங்கள் அச்சாக்கம் பெற்றவை. எக்காலத்தும் அவற்றை

நம்மால் காண முடிகிறது. வயது வரம்புகளுக்கு ஏற்றார் போன்று விளம்பரங்கள் கட்டமைக்கப்படுகின்றன. தொழில்நிறுவனங்களின் விளம்பரங்கள் முதலீட்டாளரையும், வாடிக்கையாளரையும் ஈர்க்கும் வகையில் அமைகின்றன. சமுதாயத்தில் விளம்பரங்கள் நல்ல வகையான மாற்றங்களையே உருவாக்குகின்றன என்பதை இவ்வாய்வின் வழி உணரமுடிகின்றது.

References

- Advertising Studies - Raja Varadaraja, Sivaguru Publications, East Chetty Street, Pangil Malai, Chennai - 16, M.P. – 2016.
- Information Communication Technology - P. Vinayagamurthy, Palamurugan Publications, Jaihind Madurai - 11, M.P. – 1979.
- Magazine Journalism and Information Technology - S. Sabari Muthu, Manimozhi Publications, F.4, Deccan Building, East Tambaram, Chennai - 59, M.P. – 2002.
- Om Sakthi Monthly Magazine - T. Rajkumar, Rukmani Upset, 32 Sitco Mathematics Estate, Coimbatore.
- Tamil Magazines in Social Change - Nedunchezhiyan (P.A), Research Centre, C.P.A. Adithanar All India Journalism Association, Doc. Perumatti College, Maduraitamilvu.com