Chenkaantal
*A Bi-Yearly Peer-Reviewed Tamil Journal*

Volume - 2, Special Issue - 2, January 2023 E-ISSN: 2583-0481

# Development of Tamil Language in Advertisements

**Dr. K. Lakshmi Priya**, Assistant Professor of Tamil, Bishop Heber College, Tiruchirappalli, Tamilnadu, India
ORCiD: https://orcid.org/0000-0002-5564-9099
**DOI: 10.5281/zenodo.7593337**

## Abstract

*Advertisements have proliferated in modern Tamil society. This review article mentions the evolution of advertisements and the types of media that have proliferated over time. Advertising at all levels in today's society has carved out an indispensable place for itself. From morning to night, we see hundreds of ads within a day. Advertising is inextricably rife in all forms of media. Thus, this article examines the impact and changes that the advertisements that have been gradually dominating among us have entered into our Tamil society culture. This article also examines the effects of advertisements on the Tamil language and how the mixing of other languages with the Tamil language is hindering its development.*

**Keywords:** Development, Tamil Language, Advertisements.

## References

[1] Eashwaran S., Sabapathi R. *Vilambarakkalai*. Paavai Printers Pvt. Ltd., Chennai. 2014.
[2] Vinayagamoorthi A. *Vilambarakkalai*. Mullai Nilayam, Chennai. 2022.
[3] Vijayarani R. *Tholaikatchi Vilambarangal*. Maamannar Achagam, Coimbatore. 2002.
[4] Vijayarani R. *Vilambaramozhi*. Kugan Pathipagam. Thiruvarur. 2007.

**Author Contribution Statement:** NIL.
**Author Acknowledgement:** NIL.
**Author Declaration:** I declare that there is no competing interest in the content and authorship of this scholarly work.
The content of the article is licensed under https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/ International License.

செங்காந்தள்
அறிஞர்களால் மதிப்பீடு செய்யப்படும் தமிழ் ஆய்விதழ்

மலர் - 2, சிறப்பிதழ் - 2, தை 2054 இ - ஐ எஸ் எஸ் எண்: 2583-0481

# விளம்பரங்களில் தமிழ் மொழி வளர்ச்சி

**கு. லெட்சுமி ப்ரியா**, உதவிப்பேராசிரியர், தமிழாய்வுத்துறை,
பிஷப் ஹீபர் கல்லூரி, திருச்சிராப்பள்ளி, தமிழ்நாடு, இந்தியா.
ORCiD: https://orcid.org/0000-0002-5564-9099
DOI: 10.5281/zenodo.7593337

**ஆய்வுச்சுருக்கம்**

*நவீன தமிழ் சமுதாயத்தில் விளம்பரங்கள் பெருகிவிட்டன.. கால மாற்றத்திற்கேற்ப விளம்பரங்களில் ஏற்பட்டுள்ள பரிணாமவளர்ச்சி, பல்கி பெருகி விட்ட ஊடக வகைகள் ஆகியவைப் பற்றி இவ்வாய்வு கட்டுரையில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது. விளம்பரங்கள் தமிழ்மொழியின் மீது ஏற்படுத்தியுள்ள தாக்கங்களையும், தமிழில் பிறமொழிக் கலப்பு அதிகமாகி வருவதன் காரணத்தால் அவை மொழி வளர்ச்சிக்கு எவ்வாறு தடையாக இருக்கின்றன என்பதையும் ஆய்வு செய்வதாக இக்கட்டுரை அமைந்துள்ளது.*

**குறிப்புச் சொற்கள்:** விளம்பரம், தமிழ் மொழி, வளர்ச்சி.

**முன்னுரை**

இன்றைய சமுதாயத்தில் எல்லா நிலைகளிலும் விளம்பரம் இன்று இன்றியமையாத தனக்கென்று ஒரு இடத்தைப் பிடித்துள்ளது. காலை முதல் இரவு வரை ஒரு நாளைக்குள் நூற்றுக்கணக்கான விளம்பரங்களைப் பார்க்கிறோம். விளம்பரம் அனைத்து வகையான ஊடகங்களிலும் நீக்கமற நிறைந்திருக்கிறது. இவ்வாறு நம்மிடையே சிறிது சிறிதாக ஆதிக்கத்தை செய்து வரும் விளம்பரங்கள் நம் தமிழ் சமுதாய பண்பாட்டிற்குள் நுழைந்து ஏற்படுத்தியுள்ளத் தாக்கத்தையும் மாற்றங்களையும் ஆய்வு செய்வதாக இக்கட்டுரை அமைந்துள்ளது.

**தொடக்ககாலம்**

பழங்காலத்தில் தெருக்களில் கூவி அழைக்கும் முறையே இதற்கு முதற்படியாகும். பறையறைந்து செய்தியை அறிவித்தல் முறையும் அக்காலத்தில் இருந்தது. கிராமங்களில் இவ்வழக்கம் இன்றும் தொடர்கிறது. இந்திய சூழலில் அசோகர் காலத்தில் கற்றூறண்களிலும், பாறைகளின் மேற்பகுதிகளிலும், புத்தருடைய அறிவுரைகளைப் பொறிக்கச் செய்து, அவற்றைப் பலரும் அறியும் வண்ணம் பரப்பலாயினர். அதைப் பின்பற்றிப் பிற்காலத்தில் மன்னர்கள் கல்வெட்டுகளை செய்திபரப்பும் சாதனமாக்கியுள்ளனர். தமிழ் நாட்டிலும் கல்வெட்டுகள் மற்றும் செப்பேடுகள் வாயிலாக மக்களும் மன்னர்களும் கோவில்களுக்கு நிலங்கள், அணிகலன்கள், கால்நடைகள் பிறவகைச் செல்வங்கள் ஆகியவற்றைக் கொடையாக வழங்கியது தொடர்பான செய்திகள் எடுத்துச் செல்லப்பட்டுள்ளன. விளம்பரம் என்னும்

அமைப்பின் ஒரு பகுதியாகிய செய்திகளைப் பலரும் அறியுமாறு பறையறைதல் இருந்தன என்பதை ஐம்பெரும்காப்பியங்களுள் ஒன்றான சிலப்பதிகாரத்தில்,

**கார் அகல் கூவியர் பாகொடு பிடித்த**

**இழை சூழ் வட்டம் (சிலம்பு:புறஞ்சேரி இறுத்தகாதை:123)**

என்ற வரி பொருள்களின் விலைகளைக் கூறி கூவி விற்பவர் கூவியர் என அழைக்கப்பட்டனர் என்பதை அறியமுடிகிறது.

**அவரை அருந்த மந்தி பகவர் பக்கின் தோன்றும் (ஐங்குநூறு:271)** என்ற ஐங்குநூற்றுத் தொடர் மூலம் விலை கூறி விற்பவர் பகவர் என அழைக்கப்பட்டனர் என்பது உறுதியாகிறது. எனவே விளம்பரம் என்பது 19 ஆம் நூற்றாண்டில் தொடங்கப்பட்டது அல்ல. காலம் காலமாக மக்களிடையே ஒன்றற கலந்துள்ளது. அதன் மட்டுமே மாற்றம் பெற்றுள்ளது டாக்டர் அ. விநாயகமூர்த்தி அவர்கள் விளம்பரம் என்பது ஒருவர் தமது உற்பத்திப் பொருள், பணி ஆகியவற்றின் விற்பனையைப் பெருக்கும் பொருட்டு அல்லது கருத்ததைப் பரப்பும் பொருட்டுப் பணம் செலுத்தித் தாம் விரும்பும் விளம்பரச் சாதனங்களின் வாயிலாகப் பொதுமக்களுக்கு எடுத்துரைத்தல் ஆகும்(அ.விநாயகமூர்த்தி, 2022:1)

**அறிவிப்பின் பரிணாம வளர்ச்சி**

கி.பி 14, 15 ஆம் நூற்றாண்டுகளில் விளம்பரம் என்பது பிறரிடம் தன்னை வெளிப்படுத்தத் தனக்காகத் தானே செய்யும் ஏற்பாட்டு நிகழ்ச்சியாக அமைந்தது. பின்னர் பிறரின் கவனத்தை கவரப் பொதுப்படையாக ஏதாவது ஒரு காரியத்தைச் செய்தல் என மாறியது. கி.பி 17 ஆம் நூற்றாண்டில் விளம்பரம் செய்வது என்பது வணிகம் சார்ந்ததாகவோ வியாபாரநோக்கு உடையதாகவோ அமையவில்லை. தொலைந்து போன குழந்தை, தப்பிசென்ற அடிமை, சந்தையில் விற்பனைக்கு வந்துள்ள பொருள் பற்றிய தகவல்களே பெருமளவில் அவற்றில் இடம் பெற்றன. 17 ஆம் நூற்றாண்டின் இறுதியிலும், 18 ஆம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்திலும் தான் விளம்பரம் என்ற சொல்லுக்கு அந்தக் காலக்கட்டத்துக்கு ஏற்ற வகையில் பொருள் அமைந்தது. 19 ஆம் நூற்றாண்டில் பொருள் குறித்த அப்பொருளுக்குரிய குறியீட்டுப் பெயருடன் விளம்பரங்கள் அதிகம் செய்யப்பட்டன. தற்போது அனைத்து வகையான ஊடகங்களிலும் விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின்றன.

**விளம்பரம் செய்யப்படும் ஊடக வகைகள்**

உலக மயமாக்க சூழலில் தற்போது தகவல் தொழில்நுட்பம் அசுரவளர்ச்சி அடைந்துள்ள நிலையில் பலதரப்பட்ட ஊடகங்களின் வாயிலாக விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின்றன.

- கல்வெட்டு
- சுவரொட்டி
- துண்டுச்சீட்டு
- அறிவிப்பு பலகை

- செய்தித்தாள் [நாளிதழ், வாரஇதழ், மாதஇதழ், காலாண்டு இதழ், அரையாண்டு இதழ், ஆண்டு இதழ், தீபாவளி இதழ்]
- அஞ்சல்
- வானொலி
- தொலைக்காட்சி
- திரையங்கம்
- அலைப்பேசி [இணையதளம் [யூ டியூப் (வலையொளி), இன்ஸ்டாகிராம்(படவரி), டெலிகிராம் (தொலைவரி), வாட்ஸ் ஆப் (புலனம்), ஃபேஸ் புக் (முகநூல்), வீசாட் (அளாவி), டிவிட்டர் (கீச்சகம்), ஈமெயில்- (மி`ன்னஞ்சல்)]

இவ்வாறு பலவகையான ஊடகங்களின் வாயிலாக விளம்பரங்கள் மக்களை சென்றடைகின்றன.

**பேச்சு வழக்கு – பிறமொழிக் கலப்பு**

நாள் ஒன்றுக்கு ஒரு மனிதன் நூற்றுக்கணக்கான விளம்பரங்களைப் பலதரப்பட்ட விளம்பரச் சாதனங்கள் வாயிலாகப் பார்க்கிறான். தொடக்கக்காலத்தில் எழுத்து வழக்கில் செய்யப்பட்ட விளம்பரங்கள், 1960 களில் தகவல் தொடர்பு ஊடகங்களில் ஏற்பட்ட தாக்கத்தால் குறிப்பாக வானொலி சிறுகச்சிறுக பேச்சு மொழிப் பயன்பாட்டை ஊக்கப்படுத்தியது. தமிழ்த்திரைப்பட மொழி இக்காலப் பகுதியில் பேச்சுத் தமிழுக்கு மாறிய பின்னர் இத்தகைய தாக்கம் மேலும் அதிகமாகியது. அதனையடுத்து, தமிழ் தொலைக்காட்சி மக்களிடையே சிறப்பாக அமையத் தொடங்கியதும் விளம்பரங்களின் எண்ணிக்கை அதிகமானதோடு பேச்சு மொழியின் பயன்பாடும் பெருகியது. திராவிட மொழிகளில் காணப்படும் சிற்சில சொற்களையும் தொடர்களையும் இத்தகைய விளம்பரங்கள் பயன்படுத்தலாயின. (சான்றாக “பே~;! பே~;! காஃபி நன்னா இருக்கே!”)

பேச்சு மொழிக்கு ஏற்ற வகையில் எழுத்துத் தமிழில் சிறிதளவு மாற்றம் மேற்கொண்டும் விளம்பரங்கள் அமையத் தொடங்கின. காலத்தின் தேவைக்கேற்றவாறு பல்வேறு சமுதாயப் பிரிவினர்க்கு எட்டும் வகையில் விளம்பரங்களில் பேச்சு மொழியும் கருத்துப் புலபாட்டின் இன்றியம்மாமை கருதிப் புகுத்தபடலாயிற்று.( “அடடா! மைசூர்பாக்கு வாயில் கரையுது – உருக வைக்கும் சுவை”) இன்று பேச்சு மொழியின் பயன்பாடு அதிகம் பயன்படுத்தப்படுத்தபட்டு தூயதமிழ் பயன்படுத்துவது குறைந்து வருகிறது. மேலும் விளம்பரங்களில் ஆங்கில மொழி கலக்காத விளம்பரங்கள் மிக மிக அரிதாகி வருகிறது.

உலகளவில் பரவியுள்ள ஆங்கிலம் அனைத்து மொழிகளுக்கும் இடையே இடைசெருகலாய் மக்களிடையே அதிகம் பயணித்துக்கொண்டு வருகிறது. (சான்று: “உங்க வீட்டு டாய்லெட் சுத்தமாக இருக்க ஹார்பிக் பயன்படுத்துங்க, ‘சக்ரா கோல்ட் டீ”இ உங்க டூத் பேஸ்ட்ல உப்பு இருக்கா?”) தினமும் காலை நாம் அன்றாடம் பயன்படுத்தும் பல் துலக்கும் பற்பசையிலிருந்து இரவில் பயன்படுத்தப்படும் கொசு அழிப்பான் வரை அனைத்திலும்

ஆங்கில மொழி கலந்தே உள்ளது. பாமர மக்களிடையேயும் ஆங்கிலச் சொற்கள் கலந்து விட்டது. இதற்கு முக்கிய பங்கு ஊடகங்களில் ஒலிப்பரப்பபடும் விளம்பரங்களே என்று கூறினால் மிகையாகாது.

**தமிழ் மொழி நடை – மாற்றங்கள்**

தமிழ் மொழியில் வரும் விளம்பரங்களில் தமிழ்ச்சொற்கள் நிறைய பயன்படுத்தப்பட்டாலும் குறிப்பிடத்தக்க அளவில் ஆங்கிலச் சொற்களும் சொல்லமைப்புகளும் இடம் பெற்றே வருகின்றன. இதில் இருமுறைகள் பின்பற்றப்படுகின்றன.

1. ஆங்கிலச் சொற்களை அப்படியே ஆங்கிலத்தில் உள்ளவாறே பயன்படுத்துதல் (தனித்தோ, இணைத்தோ)
2. ஒலி பெயர்ப்பு முறையில் தமிழாக்கம் செய்து பயன்படுத்துதல் (இரா.விஜயராணி 2007:77)

இவற்றோடு மொழிபெயர்ப்பு முறையும் ஓரளவுக்குப் பின்பற்றப்படுகிறது. கலைச்சொற்கள் பயன்படுத்தப்படும் நிலையில் மொழிபெயர்ப்பு செய்யப்பட்ட சொற்களும் கலந்தே வருகின்றன. தரப்பட்ட விளம்பரமொழியின் இன்னொரு தன்மை இருமொழி பயன்பாடு. தமிழ் விளம்பரத்தில் முதலில் தமிழிலும் அதை அப்படியே ஆங்கிலத்திலும் வெளியிடுவதைக் காண்கிறோம். பன்னாட்டு விளம்பரங்களும் பல்வேறு சமுதாயங்களிலிருந்தும் தமிழ் சமுதாயத்திற்கும் எத்தனையோ புதிய வரவுகள் வந்த வண்ணம் உள்ளன. பிற மொழிச் சொற்களின் பயன்பாடு அதிகரிப்பதால் தமிழ்ச்சொற்களின் பயன்பாடு குறைந்து கொண்டே வருகிறது. காலப்போக்கில் அவற்றின் பயன்பாடு அருகிவிடும் நிலை ஏற்பாடும். பின்னர் ஒரு காலத்தில் சொற்கள் வழக்கிழந்து விடும். எனவே இது போன்ற நிலை தவிர்க்கப்பட வேண்டும்.

புதுமைகள் வரவர அவற்றிற்கான கலைச்சொற்கள் தமிழில் உருவாக்க வேண்டும். மேலும் அவற்றை விளம்பரங்களில் பயன்படுத்தபடவும் வேண்டும். விளம்பரத்தின் மொழிநடை ஒரு மொழிக்கு வளம் சேர்ப்பதாகவும், அதன் பயன்பாட்டை பேணிக்காப்பதாகவும் அமைவது நல்லது. ‘புதுமையாக்கத்தின் விளைவாக ஒரு சமுதாயத்திலும் அது பயன்படுத்துகிற மொழியிலும் தாக்கம் ஏற்படுவது இயல்பான ஒன்றுதான் என்றாலும் அவற்றைத் தமிழாக்கம் செய்து பயன்பாட்டிற்குக் கொண்டு வருதல் சீரான மொழிப் பயன்பாட்டிற்கும் நிறைவான வளர்ச்சிக்கும் துணைபுரிவதாக அமையும். ஒரு மொழியின் சொற்பயன்பாடு என்பது பரிமாற்றத்தில் சிறப்பான பங்கினைப் பெறும்’( இரா.விஜயராணி 2007:77) அவ்வாறு செய்யும் போது மொழியின் தனித்தன்மையைக் காப்பாற்றப்படும். மொழியின் வளம் ஆற்றல் மிக்கதாக மாறும். அதன் மூலம் மொழியைப் பலதுறைகளிலும் பயன்படுத்தக்கூடிய சூழல் விரிவுபடும். தமிழில் கலைச்சொற்கள் அதிகம் உருவாக்கப்பட்டு பயன்படுத்தப்படவில்லையென்றால் அது வெறும் வெற்று காகிதமே.

விளம்பரங்கள் மனித சமுதாயத்தில் உள்ள கலாச்சாரம், பண்பாடு, மொழி என அனைத்திலும் மாற்றங்களை புகுத்திய வண்ணமே உள்ளது. தமிழில் மொழி பெயர்க்கப்படும் பன்னாட்டு விளம்பரங்கள் அவ்விளம்பரங்களில் உள்ள அந்நாட்டிற்குரிய சொற்களைப் பயன்படுத்தாமல் தமிழ் கலைச்சொற்களை உருவாக்கி பயன்படுத்தும் போது அது மக்களிடையே சென்றடைகிறது. அச்சொற்களை மக்கள் மத்தியிலும் பரவலாக பயன்படுத்தபடும். சிறிது சிறிதாக மொழியில் பிற மொழி ஆதிக்கத்தைத் தவிர்க்க முடியும்.

**முடிவுரை**

அன்றாடம் நாம் காணக்கூடிய, கேட்கக்கூடிய பயன்படுத்தக்கூடிய அனைத்து ஊடக விளம்பரங்களிலும் பிறமொழி கலப்பு சொற்கள் மிகுதியாக நுழைந்து கொண்டே இருக்கின்றன. அச்சொற்களுக்கு தமிழ் சொற்கள் கண்டறிந்து வெளியிட்டாலும் அதைப் பயன்படுத்தவில்லையென்றால் அது பயனற்ற ஒரு சேமிப்புக் கிடங்கு போல யாருக்கும் உதவாமல் வெறும் எழுத்து வடிவில் மட்டுமே வாழும். அதை அன்றாடம் நாம் பயன்படுத்தும் போது மட்டுமே சமுதாயத்தில் பிறமொழித் தாக்கம் குறைந்து தமிழ் மொழி நிலை வளர்ச்சி பெறும் என்பதை இவ்வாய்வுக் கட்டுரையின் வழி அறிந்துகொள்ளலாம்.

**துணைநூற்பட்டியல்**

[1] ஈஸ்வரன், ச. சபாபதி இரா. *விளம்பரக்கலை.* பாவை பிரிண்டர்ஸ் (பி) லிமிடெட். சென்னை. 2014.

[2] விநாயகமூர்த்தி, ஆ. *விளம்பரக்கலை.* முல்லை நிலையம். சென்னை . 2022.

[3] விஜயராணி, இரா. *தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள்.* மாமன்னர் அச்சகம். கோயமுத்தூர். 2002.

[4] விஜயராணி, இரா. **விளம்பரமொழி**. குகன் பதிப்பகம். திருவாரூர். 2007.

**நிதிசார் கட்டுரையாளர் உறுதிமொழி:** இல்லை.

**கட்டுரையாளர் நன்றியுரை:** இல்லை.

**கட்டுரையாளர் உறுதிமொழி:** இக்கட்டுரையில் எவ்வித முரண்பாடும் இல்லை.

இக்கட்டுரை கிரியேட்டிவ் காமன்சு ஆட்ரிபியூசன் 4.0வின் https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/ கீழ் பன்னாட்டு உரிமம் பெற்றுள்ளது.