

சமகால வணிக விளம்பரங்களில் பெண்கள் பற்றிய சித்தரிப்பும்
அதனால் அவர்கள் எதிர்நோக்கும் சவால்களும் - ஓர்
மெய்யியல் நோக்கு

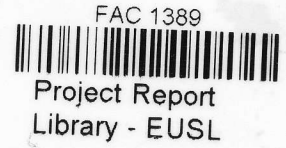


பெயர் - டேவிற் லிதன்

பதிவு இலக்கம் - EU/IS/2017/AC/567

கட்டெண் - CS 8267

இந்த ஆய்வுக் கட்டுரையானது இளங்கலைமாணி (மெய்யியல்) சிறப்புக் கற்கையின் ஒரு பகுதியை நிறைவு செய்யும் முகமாக, கிழக்குப் பல்கலைக்கழகத்தின் தத்துவவியல் மற்றும் விழுமியக் கற்கைகள் துறைக்கு 2023 ஆம் ஆண்டு சமர்ப்பிக்கப்பட்டது.



தத்துவவியல் மற்றும் விழுமியக் கற்கைகள் துறை

கலை கலாசார பீடம்

கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்

இலங்கை

2023

ஆய்வுச் சுருக்கம்

வணிகத்தின் செயற்பாட்டிற்கும் அதன் முன்னேற்றத்திற்கும் காரணமாக அமைகின்ற விளம்பரங்கள் சமகால சூழலில் மனிதர்களை பண்டங்களாக மாற்றுகின்ற நிலையானது காணப்படுகின்றது. இலத்திரனியல் ஊடகங்களிலும் பத்திரிகைகளிலும் இடம்பெறுகின்ற விளம்பரங்கள் நாம் எப்படி நுகர வேண்டும்?, எதனை நுகர வேண்டும்?, எப்போது நுகர வேண்டும்?, ஆகிய விடயங்கள் தொடர்பாக நுகர்வோருக்குரிய வழிகாட்டியாக அமைகின்றன. ஒவ்வொரு தனி நபரையும் கவரக்கூடிய வகையில் மூல உபாயங்களின் உதவியுடன் இத்தகைய நிறுவனங்கள் செயற்படுவதோடு இவற்றினுடைய மூல உபாயங்களின் மொத்த உருவமாக விளம்பரங்கள் காணப்படுகின்றன. போர்டிரியரின் கருத்தின்படி நுகர்வு என்பது பின்நவீன சமூகத்தில் புதிய பரிமாணங்களை பெற்றுள்ளது. நவீன சமூகத்தில் காணப்பட்டது போல பொருட்களை தேவைகளுக்காக நுகர்வு செய்யாமல் அரைவாசி குறியீடுகளையும், விம்பங்களையும் நுகரும் ஒரு செயற்பாடாக காணப்படுகின்றது. இத்தகைய சூழ்நிலையில் சமூகத்தின் பிரதான அங்கமாக திகழ்கின்ற பெண்களை விளம்பரங்கள் இலக்கு வைப்பதன் மூலம் வணிக நிறுவனங்களின் நோக்கத்தினை இலகுவாக அடைந்து கொள்ள முடியும் என்ற நம்பிக்கையில் செயற்படுகின்றன.

விளம்பரங்களின் மூலம் போலியான விம்பங்கள் உருவாக்கப்பட்டு அவர்களை குழப்புவதன் மூலமும் உண்மையை மறைப்பதன் மூலமும் அவர்களின் சுதந்திரமான நுகர்வு அங்கு கேள்விக்குறியாகின்றது. இது அவர்களுடைய உணர்வுகளிலும் ஆசைகளிலும் முரண்பாட்டினைத் தோற்றுவிப்பதோடு அதற்கான தீர்வினை அவர்களிடமே கொடுப்பதாகவும் அமைகின்றது. எனவே இத்தகைய விளம்பரங்களினால் சமகாலத்தில் பெண்கள் பல்வேறுபட்ட சவால்களை எதிர் நோக்குகின்றார்கள். அத்தகைய சவால்களை கண்டறிவதும், விளம்பரங்களினுடைய தெளிவை உணர்த்துவதும், இனங்காணப்பட்ட பிரச்சனைக்குத் தீர்வு காணும் அடிப்படையில் இந்த ஆய்வானது முன்னெடுக்கப்படுகின்றது. மேலும் விளம்பரங்கள் தொடர்பாகவும் அவை ஏற்படுத்தும் பிரச்சனைகள் தொடர்பாகவும் வெளிவந்துள்ள கட்டுரைகள், சஞ்சிகைகள், மாநாட்டு அறிக்கைகள் என்பவற்றின் மூலமாக தரவுகளும் தகவல்களும் பெற்றுக் கொள்ளப்பட்டுள்ளது.

மேலும் இது தொடர்பாக ஆராய்வதற்கு ஐந்து அத்தியாயங்கள் பிரிக்கப்பட்டு ஒவ்வொரு அத்தியாயத்திலும் தலைப்புடன் தொடர்புபட்ட பல விடயங்கள் ஆராயப்பட்டுள்ளது. இதன்படி முதலாம் அத்தியாயம் ஆய்வு முன்மொழிவாகவும், இரண்டாம் அத்தியாயம் மெய்யியல் பற்றிய விளக்கங்கள், மூன்றாம் அத்தியாயம் விளம்பரங்கள் பற்றிய தெளிவுகளும், நான்காம் அத்தியாயம் பெண்கள் பற்றிய சித்தரிப்பும், அவர்கள் எதிர்நோக்கும் சவால்களும் பற்றியதாகவும், ஐந்தாம் அத்தியாயம் கருதுகோள் பரிசீலனை, முடிவுரை, பரிந்துரை என உள்ளடக்கப்பட்டு இந்த ஆய்வானது மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளது.

மேலும் பெண்கள் எதிர் நோக்குகின்ற சவால்களை பின்நவீனத்துவ நோக்கிலும் விமர்சன கோட்பாட்டின் அடிப்படையிலும் மற்றும் பெண்ணிய மெய்யியல் ரீதியாகவும் ஆராயப்பட்டுள்ளது. ஒரு வணிக நிறுவனத்தை பொறுத்தவரையில் விளம்பரமானது முக்கியத்துவமுடையது இது பொருட்களையும் சேவைகளையும் நுகர்வோருக்கு விற்பனை செய்வதில் முக்கிய பங்கு வகித்து வருகின்றது. ஒரு கம்பனியின் விளம்பரம் குறிப்பிட்ட ஒழுக்க விதிகளை பின்பற்ற வேண்டும் என எதிர்பார்க்கப்படுகின்றது. எனினும் நடைமுறையில் விளம்பரங்களினால் பல்வேறுபட்ட பிரச்சனைகளும் ஏற்படுவதை நாம் காண முடியும்.

இந்த விளம்பரங்கள் இரண்டு பண்புகளைக் கொண்டதாக அமைகின்றது அந்தவகையில், முதலாவதாக ஒரு பொருள் பற்றிய தகவல்களை நுகர்வோருக்கு வழங்குகின்றது, மற்றையது ஒரு பொருளை வாங்குகின்ற நுகர்வோரைக் குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்க தூண்டுகின்றது. எனவே ஒரு கம்பனியானது விளம்பர செயல்முறையில் ஈடுபடும் போது தனக்கான விதிமுறைகளைப் பின்பற்ற வேண்டும் என எதிர்பார்க்கின்றது. இதன்படி பெண்களையும் சிறுவர்களையும் அங்கீகரிக்கப்பட்ட முறைக்கு அப்பாற்பட்ட வகையில் விளம்பரங்களில் பயன்படுத்தக் கூடாது என்ற ஒரு கடப்பாடு காணப்படுகின்றது. அத்தோடு ஒரு நிறுவனம் தனது பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பாக தெளிவான முறையில் நுகர்வோருக்கு எடுத்துரைக்க வேண்டும். என பலதரப்பட்ட விதிமுறைகளை உள்ளடக்கிய இந்த விளம்பரம் சமகாலத்தில் அதிகரித்த நுகர்வு தேவையின் காரணமாகவும் அதிகரித்த வணிக நிறுவனங்கள் மற்றும் சர்வதேச நிறுவனங்களின் வருகையின் காரணமாகவும் சமூகத்தின் அங்கமாக திகழ்கின்ற பெண்கள் பல்வேறுவிதமாக சித்தரிக்கப்படுவதோடு அதனால் அவர்கள் சவால்களையும் பிரச்சனைகளையும் எதிர் நோக்குகின்றார்கள். என்பதை இனம் கண்டு தெளிவுபடுத்துவதோடு அவற்றுக்கான தெளிவையும் கொடுப்பதாகவும் அவற்றிலிருந்து எவ்வாறு பெண்கள் தங்களை பாதுகாத்துக் கொள்ள முடியும் என்பதை விளக்குவதாகவும் இந்த ஆய்வானது மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளது.

பொருளடக்கம்

உறுதியுரை.....	i
DECLARATION.....	ii
முன்னுரை.....	iii
நன்றியுரை.....	iv
ஆய்வுச் சுருக்கம்.....	v
பொருளடக்கம்.....	vi

அத்தியாயம் - 01

1.0 ஆய்வு முன்மொழிவு.....	1
1.1 ஆய்வுத் தலைப்பு.....	1
1.2 ஆய்வு அறிமுகம்.....	1
1.3 ஆய்வு நோக்கம்.....	3
1.4 ஆய்வு பிரச்சினை.....	3
1.5 ஆய்வுக் கருதுகோள்.....	4
1.6 ஆய்வு முக்கியத்துவம்.....	4
1.7 ஆய்வு முறையியல்.....	4
1.8 ஆய்வுக் கட்டமைப்பு.....	5
1.8.1 அத்தியாயம் ஒன்று.....	5
1.8.2 அத்தியாயம் இரண்டு.....	5
1.8.3 அத்தியாயம் மூன்று.....	5
1.8.4 அத்தியாயம் நான்கு.....	5
1.8.5 அத்தியாயம் ஐந்து.....	5
1.9 ஆய்வு வரையறை.....	6
1.10 இலக்கிய மீளாய்வு.....	6

அத்தியாயம் - 02

2.0 மெய்யியல் பரப்பு.....	11
2.1 மெய்யியல் அறிமுகம்.....	11
2.2 மெய்யியலின் தோற்றம்.....	11
2.2.1 ஆதி கிரேக்க காலம்.....	12

2.2.2	கிரேக்க காலம்.....	13
2.2.3	மத்திய காலம்.....	14
2.2.4	நவீன காலம்.....	14
2.2.5	சமகாலம்.....	15
2.3	மெய்யியலின் பிரதான பிரிவுகள்.....	15
2.3.1	அறிவாராய்ச்சியியல்.....	15
2.3.2	பௌதீக அதீதம்.....	16
2.3.3	ஒழுக்கவியல்.....	16
2.3.4	அழகியல்.....	16
2.4	நவீனத்துவம் மற்றும் பின்நவீனத்துவ சிந்தனைகள்.....	17
2.4.1	ஜோன் போர்டிரியரின் சிந்தனை.....	19
2.4.2	பிரடெரிக் ஜெம்சன்.....	24
2.5	பெண்ணிய மெய்யியல்.....	26
2.5.1	முதலாம் அலைப் பெண்ணியம்.....	28
2.5.2	இரண்டாம் அலைப் பெண்ணியம்.....	29
2.5.3	மூன்றாம் அலைப் பெண்ணியம்.....	29
2.5.4	நான்காம் அலைப் பெண்ணியம்.....	31
2.6	பெண்ணிய ஒழுக்கவியல்.....	32
2.7	பெண்ணிய மெய்யியலாளர்கள்.....	35
2.7.1	சீமான் டு புவார்.....	35
2.7.2	பெட்டி ப்ரைடன்.....	36
2.7.3	லோரா மால்வே.....	37

அத்தியாயம் - 03

3.0	விளம்பரவியாபகம்.....	40
3.1	விளம்பரம் தொடர்பான அறிமுகம்.....	40

3.1.1	விளம்பரம் தொடர்பான விளக்கம்.....	40
3.2	விளம்பரத்தின் வரலாறு.....	42
3.3	விளம்பர முக்கியம்.....	48
3.4	விளம்பரத் தயாரிப்பு.....	50
3.5	விளம்பரத்தின் இயல்புகள்.....	51
3.6	விளம்பரத்தின் நோக்கங்கள்.....	52
3.7	விளம்பர நடைமுறையின் பங்குதாரர்கள்.....	54
3.8	சமூகத்தில் விளம்பரத்தின் பங்கு.....	56
3.9	முதல் விளம்பரம்.....	57
3.10	விளம்பர வகைகள்.....	58
3.10.1	நேரடி விளம்பரம்.....	59
3.10.2	மறைமுக விளம்பரம்.....	60
3.10.3	அடிப்படை விளம்பரம்.....	61
3.10.4	பொருள் விளம்பரம்.....	61
3.10.5	நிதி நிறுவன விளம்பரம்.....	62
3.10.6	கூட்டுறவு விளம்பரம்.....	62
3.10.7	பிற விளம்பரம்.....	62
3.10.8	பகுக்கப்பட்ட விளம்பரம்.....	63
3.10.9	சில்லறை விளம்பரம்.....	63
3.10.10	சட்ட விளம்பரம்.....	63
3.10.11	அரசு விளம்பரம்.....	64
3.10.12	விழாக்கால விளம்பரம்.....	64
3.11	சமகால விளம்பரங்களின் போக்கு.....	64
3.12	விளம்பரத்தின் ஒழுக்க நெறிமுறைகள்.....	66

அத்தியாயம் - 04

4.0	சமகால வணிக விளம்பரங்களில் பெண்கள் பற்றிய சித்தரிப்பும் சவால்களும்.....	69
4.1	சமூகத்தில் பெண்களின் முக்கியத்துவமும் உற்பத்திச் சுரண்டலும்.....	69
4.2	விளம்பரங்கள் சமூகத்தினுள் உள்நுழையும் தன்மை.....	72

4.3 விளம்பரங்களில் பெண்கள் பற்றிய சித்தரிப்பும் அதனால் எதிர்நோக்கும் சவால்களும்.....	75
4.3.1 உடலியல் ரீதியான சித்தரிப்பும் அதனால் ஏற்படும் சவால்களும்.....	77
4.3.1.1 கவர்ச்சிப் பொருளான சித்தரிப்பும் அதனால் ஏற்படும் சவால்களும்.....	77
4.3.1.2 நுகர்வுப் பொருளாகச் சித்தரித்தல்.....	81
4.3.2 உள ரீதியான சவால்களும் சித்தரிப்பும்.....	83
4.3.2.1 ஆளுமை, சுய மதிப்பீடு குன்றியவர்களாகச் சித்தரித்தல்.....	84
4.3.2.2 அழகு, எண்ணம், குறிக்கோள் பற்றிய சித்தரிப்பும் சவால்களும்..	85
4.3.3 சமூக, கலாசார ரீதியான சித்தரிப்பும் சவால்களும்.....	88
4.3.3.1 பொருளாதாரம் பற்றிய சித்தரிப்பு.....	90
4.3.3.2 அந்தஸ்த்து மதிப்பீடும் சவால்களும்.....	91
4.3.3.3 குடும்பம் பற்றிய சித்தரிப்பும் சவால்களும்.....	93
4.3.3.4 கல்வி பற்றிய சித்தரிப்பும் சவால்களும்.....	96
4.3.4 தொழில் ரீதியான சவால்கள்.....	97
4.3.4.1 கட்டாயத் தொழிற்பாகுபாடு.....	99
4.3.5 பால் நிலை ரீதியிலான சித்தரிப்பும் சவால்களும்.....	100
4.3.5.1 ஆணாதிக்கச் சித்தரிப்பு.....	102
4.3.5.2 சமத்துவமின்மை பற்றிய சித்தரிப்பு.....	103
4.4 விளம்பரங்கள் பெண்களை இலக்கு வைப்பதற்கான காரணங்கள்.....	105

அத்தியாயம் - 05

5.0 ஆய்வு முடிவு.....	109
5.1 ஆய்வுப் பிரச்சினை தொடர்பு.....	109
5.2 கருதுகோள் பரிசீலனை.....	109

5.3 பரிந்துரைகள்.....	111
5.4 முடிவுரை.....	114
பின்னிணைப்புகள்.....	115
உசாத்துணைகள்.....	124
சஞ்சிகைகள்.....	129
இணையத்தளங்கள்.....	130