

சிறார்களை மையப்படுத்திய உற்பத்திப் பொருட்களின் தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களில் பால்நிலைசார் பிரதிநிதித்துவம்

கஜேந்தினி, நி., அனுகர்ஷி, க.

ஊடகக் கற்கைகள் துறை, யாழ்ப்பாணப் பல்கலைக்கழகம்.

kajenthinimalathan@gmail.com

அதிகமாகப் பலராலும் விரும்பப்படுவதும் நுகரப்படுவதுமான வெகுசன ஊடகங்களில் தொலைக்காட்சி முதலிடம் பிடித்துள்ளது. இன்றைய சூழலில் தொலைக்காட்சி மிகவும் சக்தி வாய்ந்த சாதனமாக மக்களைத் தன் பக்கம் ஈர்த்து வைத்துள்ளது எனலாம். அந்த வகையில் தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களும் அளப்பரிய பங்களிப்பினை வழங்கி வருகின்றன. சிறுவர்கள், பெண்கள், ஆண்கள், முதியவர்கள் என அனைத்து வகுப்பினரையும் இலக்காகக் கொண்டு தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் தயாரிக்கப்படுகின்றன. இவ் ஆய்வின் பிரதான நோக்கமாக தொலைக்காட்சிகளில் ஒளிபரப்பப்படும் சிறார்களின் உற்பத்திப் பொருட்கள் சார்ந்த விளம்பர உள்ளடக்கங்களில் பால்நிலைச் சமத்துவம் பேணப்படுகின்றதா என்பதைக் கண்டறிதல் ஆகும். உள்ளடக்கப் பகுப்பாய்வில் என்சார் ரீதியிலும் பெறுதிகார் ரீதியிலும் தகவல்கள் சேகரிக்கப்பட்டு, தரவுகள் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டுள்ளன. நிகழ்தகவு மாதிரியில் எளிய எழுந்தமான மாதிரி தெரிவு செய்யப்பட்டு மாதிரிகள் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. இலங்கையில் இயங்குகின்ற தமிழ்மொழி மூலமான தொலைக்காட்சி அலைவரிசைகளான நேத்ரா தொலைக்காட்சி, சக்தி தொலைக்காட்சி, வசந்தம் தொலைக்காட்சி, டான் தொலைக்காட்சி மற்றும் கபிட்டல் தொலைக்காட்சி ஆகியவற்றில், சிறார்களை மையப்படுத்திய உற்பத்திப் பொருட்களின் விளம்பரங்கள் மாதிரிகளாக சேகரிக்கப்பட்டு ஆய்வாளரினால் அவதானிப்புமுறை மூலம் ஆய்வு மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளது. தெரிவு செய்யப்பட்ட தொலைக்காட்சி அலைவரிசைகளில் ஒளிபரப்பப்படும் சிறார்களின் உற்பத்திப் பொருட்கள் சார்ந்த 34 விளம்பரங்களின் உள்ளடக்கங்களில் காணப்படும் கருப் பொருள், மொழிப்பாவனை, கதாபாத்திரங்கள், கமராக்கோணங்கள், குறியீடுகள் மற்றும் வர்ணங்கள் ஆகிய விடயங்களினூடாகப் பால்நிலைப் பிரதிநிதித்துவம் எவ்வாறு வெளிப்படுத்தப்படுகிறது என்பது பெறுதிகார்ந்த தரவாகவும் தொகுத்து தரவுப் பகுப்பாய்வு மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளது. இதனடிப்படையில், நோக்கும் போது ஒப்பீட்டளவில் பெண் மைய பிரதிநிதித்துவத்தை விட ஆண் மைய பிரதிநிதித்துவம் உயர் அளவில் பேணப்படுவதை அவதானிக்க முடிகிறது. என்சார்ந்த தரவின்படி நோக்கும் போது பெண் பாத்திர மையச் செயற்பாடுகளுக்கான நேர அளவு ஆண் பாத்திர மையச் செயற்பாடுகளுக்கான நேர அளவிலும் அதிகமாக ஒதுக்கப்படுகின்றது என்ற கருதுகோளை அடிப்படையாகக்கொண்டு ஒரு முடிவை நோக்கி இவ் ஆய்வானது பயணிக்கின்றது. பெறுதிகார்ந்த தரவினைத் தொகுத்து நோக்கும் போது கருதுகோளானது பகுதியளவில் நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது. என்சார்ந்த தரவின்படி கருதுகோளானது மெய்ப்பிக்க முடியாத உண்மையாகக் காணப்படுகிறது.

திருவுச்சொற்கள்: சிறார்கள், உற்பத்திப் பொருட்கள், தொலைக்காட்சி, விளம்பரங்கள், பால்நிலைப் பிரதிநிதித்துவம்.