



No.40/18, Park Road, Colombo 5, Sri Lanka.

Tel: +94 11 2584416, +94 11 2592515, Fax: +94 11 2508484

E-mail: info@adicsrilanka.org, adicc@sltnet.lk

Web Site: <http://www.adicsrilanka.org>

15.10.2021

ஊடகச்செய்தி,

கொவிட் 19 காரணமாக நாடு முடக்கப்பட்ட காலப்பகுதியில் வெளியான தமிழ் திரைப்படங்களின் மதுசார, சிகரட் மற்றும் ஏனைய போதைப்பொருள் வகைகளின் விளம்பரங்கள் தொடர்பான ஆய்வு

மதுசாரம் மற்றும் சிகரட் பாவனையினால் எமது நாட்டில் நாளாந்தம் சராசரியாக 100 பேர் மரணிப்பதோடு பல்வேறு பிரச்சினைகளுக்கு மூலகாரணியாகவும் மதுசாரம், சிகரட் மற்றும் ஏனைய போதைப்பொருள் பாவனை அமைகின்றன. இவ்வாறு மரணிக்கும் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர்களுக்கு பதிலாக மதுசாரம் மற்றும் சிகரட் உற்பத்தி நிறுவனங்கள் சிறுவர்கள் மற்றும் இளைஞர்களை இலக்கு வைத்து பல விளம்பரங்களை மேற்கொள்கின்றனர்.

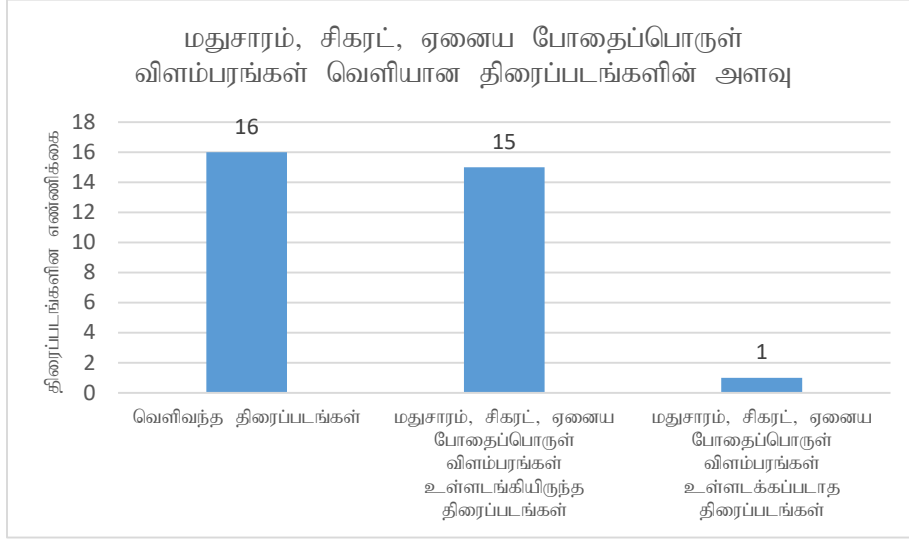
உலகளாவிய ரீதியில் சிகரட் மற்றும் மதுசார பாவனை குறைந்து வருகின்ற சந்தர்ப்பத்தில் குறிப்பிட்ட நிறுவனங்களின் இலாபத்தை தக்க வைத்துக்கொள்வதற்காக புதிதாக சிறுவர்களை பாவனைக்கு ஆளாக்குவதற்காகவும், பாவனையை அதிகரிப்பதற்காகவும் குறிப்பிட்ட நிறுவனங்களால் பல்வேறு விளம்பரங்கள் மேற்கொள்ளப்பட்டு வருகின்றன. இதில் பிரதானமாக திரைப்படங்களில் அதிகமான மதுசாரம், சிகரட் மற்றும் ஏனைய போதைப்பொருள் வகைகளின் விளம்பரங்களை மேற்கொள்ளப்படுகின்றமை குறிப்பிடத்தக்கது. அதிலும் தமிழ்த்திரைப்படங்களில் கவர்ச்சிகரமான முறையில் இவ்விளம்பரங்களை மேற்கொண்டு வருவது ஆய்வுகளில் இருந்து தெரியவந்துள்ளது.

ஆய்வுகளின் தரவுகளிற்கேற்ப அதிகமான மதுசாரம், சிகரட் மற்றும் போதைப்பொருள் வகைகளின் விளம்பரங்கள் தென்னிந்திய தமிழ் திரைப்படங்களிலேயே இடம்பெறுகிறது, இரண்டாவது அதிகமான விளம்பரங்கள் ஆங்கில திரைப்படங்களில் இடம்பெறுவதோடு, மூன்றாவது அதிகமான விளம்பரங்கள் சிங்கள மொழி திரைப்படங்களில் இடம்பெறுகின்றன (Source: ADIC Film Research).

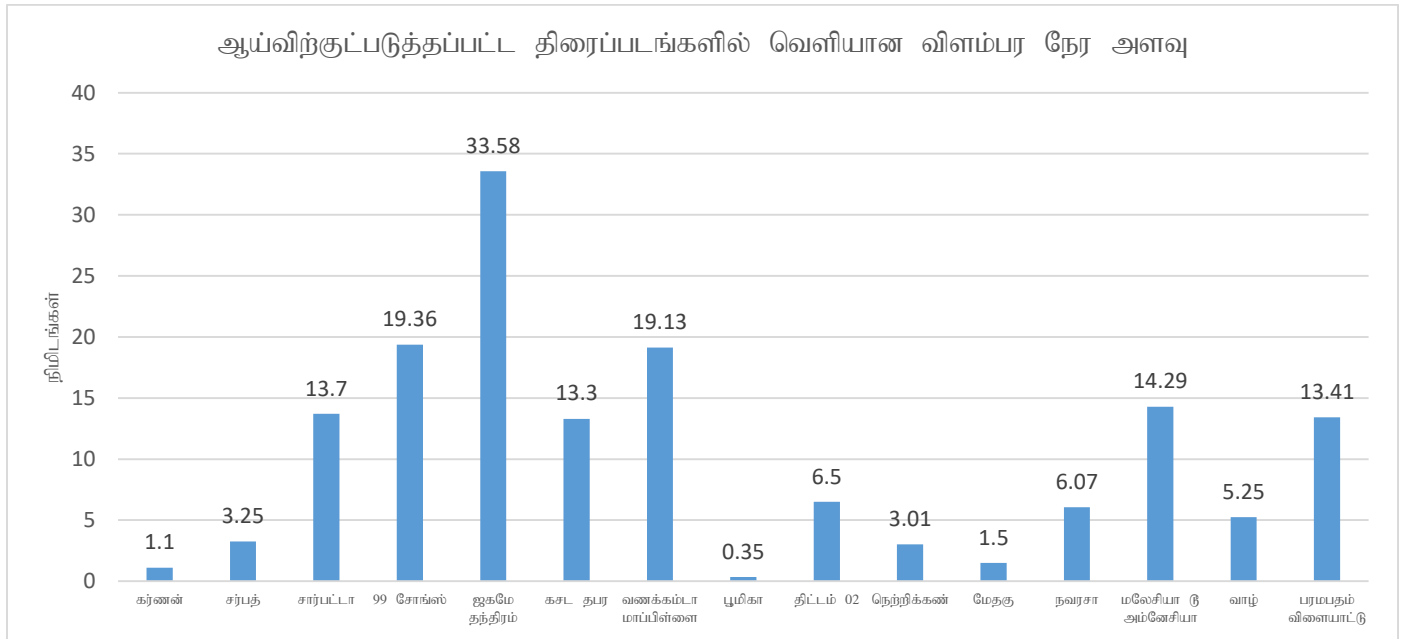
குறிப்பாக 2021 ஏப்ரல் 01ம் திகதியிலிருந்து ஆகஸ்ட் 31ம் திகதி வரையிலான காலப்பகுதியில் நாடு முடக்கப்பட்டிருந்த வேளை, சிறுவர்களும், இளைஞர்களும் பிரதான ஊடகங்கள், சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் திரைப்படங்களுடன் அதிகமாக இணைந்து அவர்களுடைய நேரத்தை செலவழித்தமை அவதானிக்கப்பட்டது. இதனை மையமாக வைத்து குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் பிளம் பீட் இணையத்தளத்தின் தகவலிற்கமைய இக்காலப்பகுதியில் வெளியான 16 தென்னிந்திய திரைப்படங்கள் இந்த ஆய்விற்குட்படுத்தப்பட்டன. கொவிட் அச்சுறுத்தலின் காரணமாக அதிகமான திரைப்படங்கள் திரையரங்குகளில் திரையிடப்படவில்லை எனினும், திரைப்படங்கள் வெளியிடப்பட்டு இறுவெட்டுக்களாகவும், இணையத்தளங்களிலும் வெளியிடப்பட்டன.

குறிப்பிட்ட ஆய்வில் வெளியான திரைப்படம், விளம்பரப்படுத்திய போதைப்பொருள் வகை, விளம்பரமாகிய நேர அளவு, விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட விடயம், விளம்பரப்படுத்தப்பட்டிருந்த வழிமுறை, போன்றவை பிரதானமாக பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டது. ஆய்வின் முடிவுகள் கீழே இணைக்கப்பட்டுள்ளன.

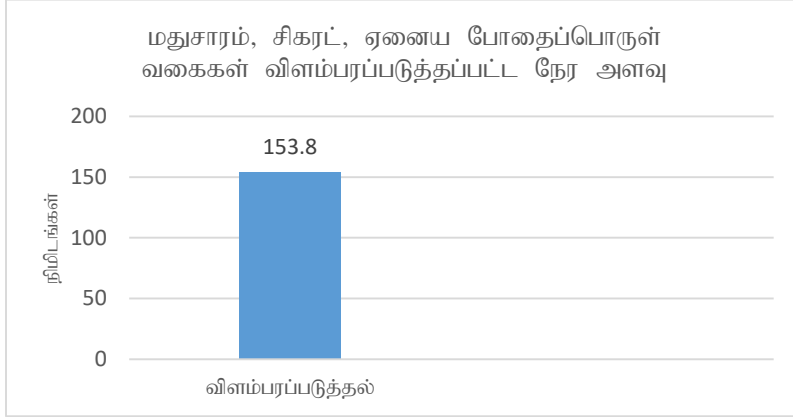
வரைபு 01: குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் வெளிவந்த 16 திரைப்படங்களுள் 15 திரைப்படங்களில் மதுசாரம், சிகரட் மற்றும் ஏனைய போதைப்பொருள் விளம்பரங்கள் உள்ளடக்கப்பட்டிருந்தன.



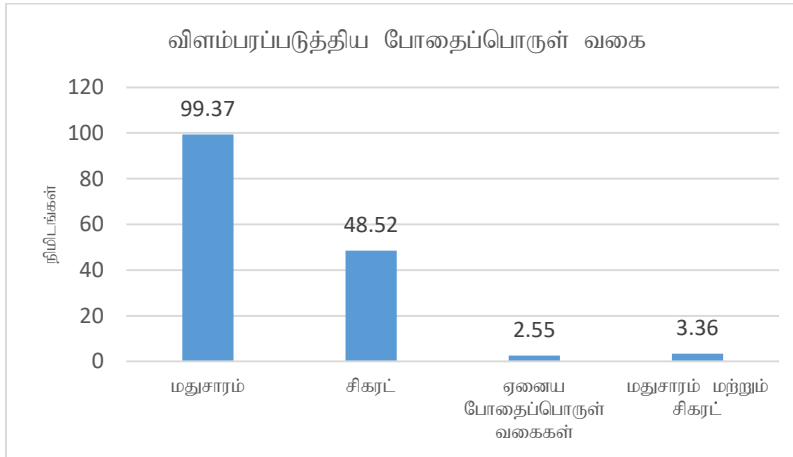
வரைபு 02: ஆய்விற்குட்படுத்தப்பட்ட 16 திரைப்படங்களையும் பகுப்பாய்வு செய்த போது, அதிகளவு விளம்பரங்கள் “ஜகமே தந்திரம்” எனும் திரைப்படத்தில் இடம்பெற்றிருந்தன. 33.58 நிமிடங்கள் மதுசாரம், சிகரட், ஏனைய போதைப்பொருள் விளம்பரங்கள் இடம்பெற்றிருந்தன.



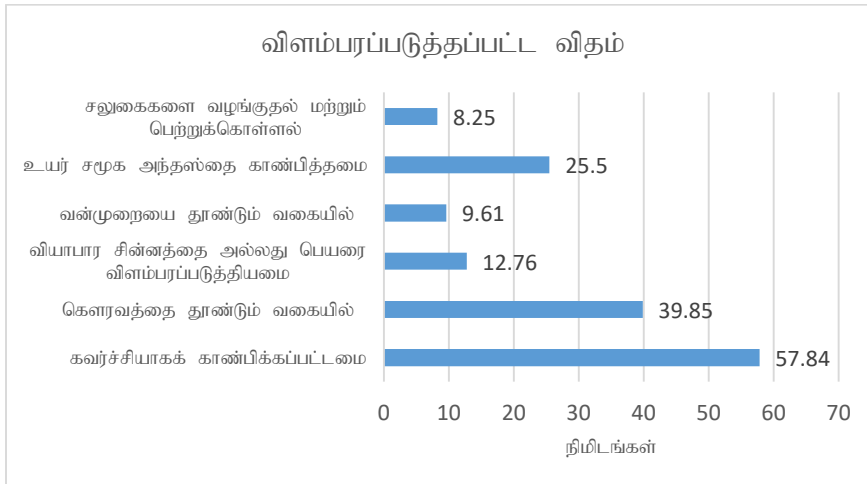
வரைபு 03:ஆய்விற்குட்படுத்தப்பட்ட திரைப்படங்களில் 153.8 நிமிடங்கள் (02 மணித்தியாலங்கள் 33.8 நிமிடங்கள்) விளம்பரங்கள் இணைக்கப்பட்டுள்ளமைக் குறிப்பிடத்தக்கது.



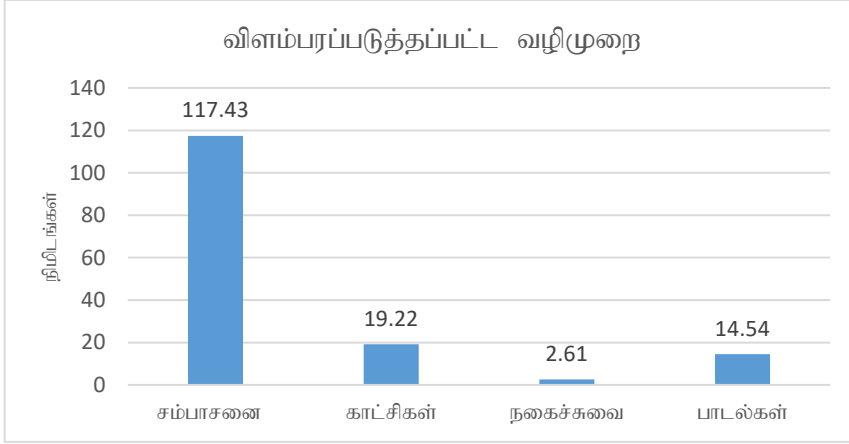
வரைபு 04: 15 திரைப்படங்களில் மதுசாரமே அதிகமாக விளம்பரப்படுத்தப்பட்டிருந்தது, மொத்தமாக 99.37 நிமிடங்கள் விளம்பரப்படுத்தப்பட்டிருந்தது.



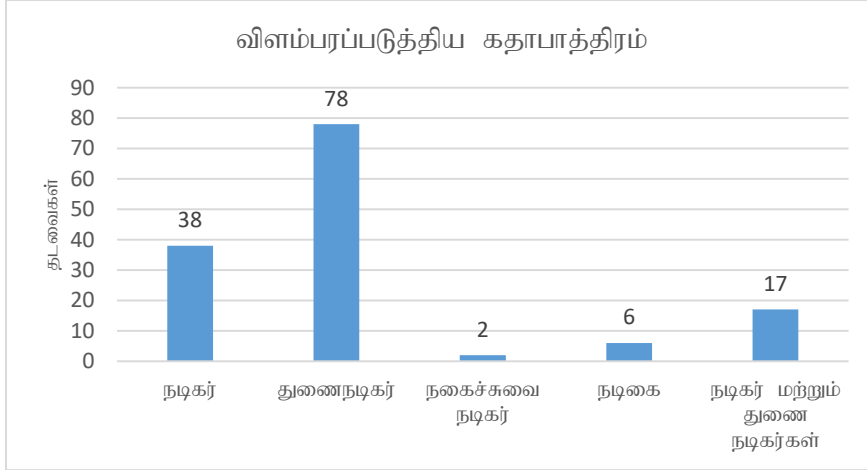
வரைபு 05 : மதுசாரம், சிகரட் மற்றும் ஏனைய போதைப்பொருள் வகைகளை கவர்ச்சிகரமாக காண்பிப்பதனை மையமாக வைத்தே அதிகமான விளம்பரங்கள் இடம்பெற்றிருந்தன. (57.84 நிமிடங்கள்)



வரைபு 06: ஆய்வின் முடிவுகளில் அதிகமாக “சம்பாசனை மூலம்” விளம்பரப்படுத்தப்பட்டிருந்தன.



வரைபு 07: ஆய்விற்குட்படுத்தப்பட்ட திரைப்படங்களில் துணை நடிகரின் மூலமாகவே விளம்பரங்கள் இடம்பெற்றிருந்தன.



ஆய்வு முடிவுகளின் சாரம்சம்

- 16 திரைப்படங்களில் 15 திரைப்படங்கள் மதுசாரம், சிகரட், ஏனைய போதைப்பொருள் விளம்பரங்களை உள்ளடக்கியிருந்தமைக் குறிப்பிடத்தக்கது. “வெள்ளை யானை” என்ற திரைப்படத்தில் மாத்திரமே விளம்பரங்கள் எதுவும் உள்ளடக்கப்பட்டிருக்கவில்லை
- ஆய்விற்குட்படுத்தப்பட்ட திரைப்படங்களில் 153.8 நிமிடங்கள் (02 மணித்தியாலங்கள் 33.8 நிமிடங்கள்) விளம்பரங்கள் இணைக்கப்பட்டுள்ளமை குறிப்பிடத்தக்கது.
- மொத்த விளம்பர நேரத்தில் 99.37 நிமிடங்கள் மதுசார விளம்பரங்களும் 48.52 நிமிடங்கள் சிகரட் விளம்பரங்களும் 04.45 நிமிடங்கள் ஏனைய போதைப்பொருள் விளம்பரங்களும் உள்ளடக்கப்பட்டிருந்தன.
- குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் வெளிவந்த 15 திரைப்படங்களுள் மதுசாரமே அதிகளவு விளம்பரப்படுத்தப்பட்டிருந்தது. 99.37 நிமிடங்கள் மதுசார விளம்பரங்கள் இடம்பெற்றிருந்தமை குறிப்பிடத்தக்கது

- திரைப்படத்தின் ஒரு அம்சமான சம்பாசனை மூலமாகவே அதிகமாக விளம்பரங்கள் மேற்கொள்ளப்பட்டிருந்தன. 117.43 நிமிடங்கள் சம்பாசனைகளின் மூலம் விளம்பரப்படுத்தப்பட்டுள்ளன
- கவர்ச்சியை அதிகரிக்கும் வகையில் அதிகமான விளம்பரங்கள் இடம்பெற்றிருந்தமை குறிப்பிடத்தக்கது. (இது மொத்தமாக 57.84 நிமிடங்கள்)
- இளைஞர்களை ஈர்ப்பதனை நோக்கமாகக் கொண்டு இவ்விளம்பரங்கள் உள்ளடக்கப்பட்டிருந்தமை ஆய்வின் மூலம் அவதானிக்கப்பட்டது.

தென்னிந்திய திரைப்படங்களில் வெளிவரும் விளம்பரங்களை தடுப்பதற்கு ஊடகவியலாளர்கள், கருத்தியலாளர்கள் உட்பட அனைத்து சமூக நலன்விரும்பிகளும் செயற்பட வேண்டும்.

இதனை குறுகிய காலத்தில் செய்ய முடியாதமையினால் சிறுவர்கள் மற்றும் இளைஞர்களுக்கு இது போன்ற விளம்பரங்களுக்கு ஏமாறாமல் இருப்பதற்கான எதிர்ப்பு சக்தியை பெற்றுக்கொடுக்க வேண்டும்.

மதுசாரம் மற்றும் போதைப்பொருள் தகவல் நிலையம்
40/18 பார்க் வீதி
கொழும்பு 05