

## CHAPTER – 45

## நாடக விளம்பரங்களும் அறிவியல் தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியும்

முனைவர் க.தினகரன்

நாடகத்துறை, தமிழ்ப் பல்கலைக்கழகம், தஞ்சாவூர்

‘கூத்து, நாடகம், திரைப்படம் காட்சிகளை மையமாகக் கொண்டு நாடகக்கலை கேட்பதை விட, காண்பதில் தான் நாம் அதிக அக்கறை காண்பித்து வருகிறது. தொல்கால வாழ்வியலில் எந்த ஒரு சமூகக் குழுவிலும் நாடகப்பாங்கான கூட்டு நிகழ்வுகள் அச் சமூகத்தின் பிரிக்க முடியாத ஓர் அங்கமாக விளங்கி வந்திருக்கின்றன. விளங்காயிருந்த மனிதன் வேட்டைத் தொழிலில் ஈடுபட்டு, பின் பயரிடவும் கற்று நிலையான இருப்பிடங்களை உருவாக்கி வாழத் தொடங்கிய வளர்ச்சியின் ஊடே ஒரு வேட்டையின் வெற்றிக் களிப்பாக அறுவடையின் விழாக் கொண்டாட்டமாக அல்லது பிற வழிப்பாட்டில் சடங்காக நாடகம் முகிழ்த்தெழுந்திருக்கிறது.

தமிழ் நாடகங்களுக்கு ஒரு மூவாயிரம் ஆண்டு காலத் தொண்மை உண்டு. அது தற்போது நாம் ‘நாடகம் என அறியும் தன்மைக்கு நிகராகக் கொள்ளத் தகுமா என்பதில் மாறுப்பட்ட கருத்துக்கள், சிந்தனைப் போக்குகள் இருந்தாலும் தற்போதைய தமிழ் நாடகம் அத்தொன்மையிலிருந்து வேழ விட்டுக் கிளைத்ததே என்பது நோக்கத்தக்கது.

### விளம்பரம்

இன்றைய சமுதாயச் சூழலில் நம் கண்ணில் பெரிதும் பட்டு நம் கருத்தைக் கவர்வது விளம்பரம். நாள் ஒன்றுக்கு ஒரு மனிதன் 117 முதல் 484 விளம்பரங்களைப் பலதரப்பட்ட விளம்பரசாதனங்கள் வாயிலாகப் பார்க்கிறான் என்று விளம்பரத்துறையை சாழ்ந்த புள்ளியல் வல்லுநர் ஸ்டெப் - சி-ஆடம்ஸ் மற்றும் ஆலன்-எஸ்-மில்லர் குறிப்பிடுகிறார். தற்காலத்தில் அறிவியல் தமிழ் என்ற ஒன்று தமிழ் கூறு நல்லுலகத்தினரால் பெரிதும் பேசப் பெறுகின்றது. அதைப் போன்றே விளம்பரத் தமிழும் தனியொரு கலையாக இயலாக - இயக்கமாக வளமுச்சி பெற்றுத் தனக்கென்று ஒரு தனித்த இடத்தைப் பெற்றுத் திகழ்கிறது. விளம்பரம் காலந்தோறும் பல்வேறு மாற்றங்களைப் பெற்றுத் திகழ்கின்றது.

### இலக்கியத்தில் விளம்பரம்

தொடக்க காலத்தில் வணிகர்கள் தங்கள் நிறுவனத்தின் அடையாளமாக வணிக முத்திரையைப் பயன்படுத்தினர். இவை விளம்பரத்தின் பயனை ஓரளவு அளித்தது என்று கூறலாம்.

சிலப்பதிகாரத்தில் இரவு, பகல் நேரங்களிலே செயல்பட்டமையையும் (நாளங்காடி, அல்லாங்காடி) கடைகளில் கொடிகள் அசைந்ததையும் சாதாரணம், கிளிச்சிறையும் ஆடகமும், சாம்பூநதமும் என்னும் நான்கு சாதியாக ஓங்கிய இயல்புடைய பொன்னின் வேற்றுமையைப்

பகுத்தறியும் பொன் வணிகர், வாங்குபவர் எந்த இடத்தில் எந்த பொருள் உள்ளதென்று அறிய இவ்விடத்தில் இந்த பொன் உள்ளது என விளக்கக் கொடிகள் பயன்பட்டது.

‘சாத ரூபம் கிளிச்சிறை ஆடகம்

சாம்பூ நதமென ஓங்கிய கொள்ளையின்

பொலங்கொரி மாக்கள் கலங்களுர் ஒழித்தாங்கு

இலங்குகொடி எடுக்கும் நலங்கிளர் வீதியும்’

(சிலப். 201–204) என்று சிலப்பதிகாரம்

குறிப்பாகும்.

விழாக்கள், பொது மக்களுக்குத் தெரியப்படுத்த வேண்டிய செய்திகள், நிகழ்ச்சிகள் போன்றவற்றைப் பறையறைந்து தெளிப்புடத்தும் முறை முற்காலத் தமிழகத்திலேயே இருந்தது. ‘அறை பறை அன்னர் கயவர்’ என்று திருக்குறள் குறிப்பிடும்.

யானை எருத்தத் தணியிழையாழ் மேலிரீஇ

மாநகர்க் கீந்தார் மணம்

(சிலப். 43–44)

என்று சிலப்பதிகாரம் கூட்டும், இவ்வாறு அறிவுத்தல் செய்தியை அனைவருக்கும் தெரிவிக்க வேண்டும் என்ற கருத்திதே விளம்பரமாகும்.

அறிவிப்பாக வெளிப்படும் எவ்வகைச் செய்திகளும் விளம்பரமே என்று ஷேக்ஸ்பியர் குறிப்பிடுகிறார். அமெரிக்க விளம்பரத்தின் தந்தையாக பெஞ்சமின் பிராங்ளின் என்பவரைக் குறிப்பிடுவர். அசோகர் புத்தருடைய அறிவுரைகளாக கல்தூண்களிலும், பாறைகளிலும் பொறிக்கச் செய்து பலரும் அறியச் செய்தார். சாஞ்சி, அஜந்தா, அமராவதி போன்ற இடங்களில் பாறை ஓவியங்களும் கல்வெட்டுக்களும் கிடைத்துள்ளன. கோயில்களில் கல்வெட்டுக்கள் வாயிலாகச் செய்தி, பலருக்கும் தெரிவிக்கப் பெற்றதைக் கல்வெட்டுக்கள் வாயிலாக அறிய முடிகின்றது. இவ்வாறு செய்தி பரப்பல் பரவி வந்தமை நன்கு அறியலாம்.

**ஆரம்ப கால நாடக விளம்பரம்**

இருபதாம் நூற்றாண்டின் ஆரம்ப கால நாடக விளம்பர முறை குறித்து முதலில் அறிய வேண்டியது அவசியமாகிறது. அச்சு இயந்திர வசதி, பத்திரிக்கை வசதி, மின்சார வசதி ஆகிய இவையாவும் வளர்ச்சி பெறாத நாட்களாக அந்நாட்கள் இருந்தன. மேற்கொள்ளப்பட்ட வழிமுறைகள் யாவும் அந்நாளைய வசதியையொட்டியே அமைந்திருந்தன.

நாடகம் நடைபெறும் செய்தியைத் தெரிவிக்க அதிர் வேட்டுக்கள் வெடிக்கப்பட்டன. 10.30 மணிக்கு ஆரம்பம் என்றால் சுமார் 7 மணி அளவில் அதிர் வேட்டுக்கள் வெடிக்கப்பட்டு அதன்பின் தொடர்ந்து இரண்டு மூன்று முறை மறுபடியும் வேட்டுக்கள் வெடிக்கப்பட்டன என்பதை டி.கே.சண்முகம் ‘நாடக அனுபவங்கள்’ என்னும் நூலில் குறிப்பிடுபிறார். வேட்டுச் சத்தத்தைக் கேட்டு மக்கள் நாடகம் நடைபெறுவதறிந்து மேடை நோக்கி சென்றனர் என்பதை இதன் வாயிலாக அறிய முடிகின்றது.

**நாடக விளம்பர வளர்ச்சியும் தொழில் நுட்பமும்**

சற்று வளர்ச்சியடைந்த நிலையில் சிகரெட் பெட்டிக்குள் நாடக விளம்பரங்கள் எழுதிச் சிகரெட் போலச் சுருட்டி வைத்து நாடகம் பார்க்க வருவோரிடம் வழங்கப்பட்டன. அப்பெட்டிக்குள்

இருந்த விளம்பரங்கள் அடுத்து நடைபெறக்கூடிய நாடகங்களின் பெயர்பட்டியலாக அமைந்திருந்தன. தவிர சீட்டுக்கட்டுக்குள் சீட்டு வடிவில் நாடக விளம்பரங்களை அச்சிட்டு வழங்கும் முறையும் இருந்தது என்பர். இவற்றிடையே புதுமையாக தந்தி வடிவில் 'தந்தி விளம்பரங்கள்' வீடு தோறும் அனுப்பப்பட்டன. தபால்காரர் போல வேடமணிந்த நாடகக் குழுவைச்சேர்ந்த ஒருவர் நாடகம் பார்க்க வருமாறு தந்தி வடிவில் அழைப்பிதழை வீடு வீடாகச் சென்று கையொப்பம் வாங்கி வருவார். இது ஒரு புதுமையான விளம்பரமாக இருந்து வந்தது.

திரு.க.சண்முகம் நாடகங்களுக்கான விளம்பரங்கள் தொடக்க நாட்களில் பெரும்பாலும் துண்டுப் பிரசுரங்களாகவே இருந்தன. நாடகப் பெயருடன், பிரதான நடிகர்கள் மற்றும் பங்குபெறும் பிற நடிகர்கள் குறித்த குறிப்புரையுடனும் நாடகக் கதை மற்றும் காட்சிகள் பற்றி விளக்கவுரைகளுடனும் அவை அமைந்திருந்தன. பெரும்பாலும் நாட்டுப்புற நாடகங்கள் நடத்தப்பட்டதால் அதற்கேற்ப மேற்குறிப்பிட்டபடி விளம்பரம் செய்யவேண்டியிருந்தது. அதன் பின்பு தனிச் சுவரொட்டிகள், பத்திரிக்கைகள், துண்டு பிரசுரங்கள் பாடப் புத்தகங்கள் போன்றவை நாடகங்களுக்கான விளம்பரச் சாதனங்களாக விளங்கின: இவை நாடகத்தின் பெயர், இடம், நேரம் மற்றும் நாடகத்திற்கான கட்டணம் பற்றிய பல்வேறு தகவல்கள் மக்களுக்கு தெரிவிப்பனவாக அமைந்தன. பேசும் திரைப்படத்தின் வருகையும் நாடக விளம்பரங்களின் இன்றியமையாமை காரணமாக அமைத்து அரைப்பக்கம், காற்பக்கம் என்று திரைப்பட விளம்பரங்கள் வரும் பத்திரிக்கைகளில் இஞ்ச் கணக்கில் வெளியிடப்படும் நாடக விளம்பரம் மக்களுக்கு தெரிவதில்லை. எனவே செய்யப்பட்ட நாடக விளம்பரங்களில் புதுமைகள் கையாளப்பட்டன. சபாவின் பெயரை குறிப்பிடப்பட்டு நாடக விளம்பரங்கள் அமைந்தது. ஆகவே தொழில் நுட்பங்கள் வாயிலாக நாடகங்கள் குறித்த விளம்பரங்களும் பிற விளம்பரங்களும் வளர்ச்சிப் பெற்றமை நன்கு உணர முடிகிறது.

## நாடக உத்திகள்

நாடகங்களுக்கெனச் செய்யப்பட்ட விளம்பரங்களில் மக்களைக் கவர்வதற்கான பல புதுமையான உத்திகளும் கையாளப்பட்டிருந்தமை அறிய முடிகின்றது.

- இயற்கை பொருட்களின் சுவைகளை நாடகக்கலைக்கு உவமைப்படுத்தி விளம்பரங்களில் செய்யப்பட்டது.
- பொதுவாக புதிதாக அரங்கேற்றப்படவிருக்கின்ற நாடகளின் அறிமுக விளம்பரங்கள் சில நாட்களுக்கு முன் கூட்டியே செய்யப்பட்டன.
- நாடக விளம்பரங்கள் ஒரே மாதிரியாகத் தமிழ் மற்றும் ஆங்கில மொழியில் வெளியிடப்பட்டமையும் அறிய முடிகிறது. பிற மாநிலங்களில் நாடகங்கள் நடத்தப்பட்ட போது அந்தந்த மாநில மொழிகளில் விளம்பரங்கள் செய்யப்பட்டன.
- பல வகையான நாடக உத்திகளைக் கையாண்டனர். எவ்வகை செய்தி மக்களைப் பாதிக்கின்றது, நடப்பு நிகழ்வில் அவர்களின் தேவை என்ன என்பதையும், அவர்கள் விரும்பி ஏற்கும் வகையிலும் கவர்ச்சி என்னும் உத்தியைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.
- இதற்குத் துணைநிற்பன தொழில் நுட்பங்களே எனலாம்.

□ விரும்பியவாறு தன் ஆளுமைப் பண்புகளை வெளிப்படுத்த அறிவியல் தொழில் நுட்பங்களே சிறந்த கருவியாக விளங்குகின்றது என்றால் மிகையாகாது.

நாடகங்கள் குறித்த விளம்பரங்கள் செய்யப்பட்டபோதும் புராண நாடகங்களாயின் காட்சியமைப்புகளின் சிறப்பம்சங்கள், சமுதாய நாடகங்களாயின் கதைக்கு மற்றும் நடிப்புத் தன்மையின் சிறப்பினை குறிப்பிட்டும், வரலாறு நாடகங்களாயின் நாடகத்தின் வரலாற்றுச் சிறப்பினையும், இலக்கியச் செறிவினையும் வெளிப்படுத்தியும் விளம்பரங்கள் செய்யப்பட்டன.

ஒளவையார் என்ற இலக்கிய வரலாற்று நாடகத்துக்கான விளம்பரம் ஒளவையின் பொன் மொழிகளையும் வரலாற்றுச் சிறப்பு மிக்கதோடு ஒளவையாக வேடமேற்ற தி.க. சண்முகம், ஒளவை வேடத்துக்கான புகைப்படத்தின் மூலம் விளம்பரம் செய்துள்ளார். தி.க. சண்முகம் காலத்திலிருந்து விளம்பரம் வளர்ச்சிப்பெற்று இன்று பத்திரிக்கைகள், பாராட்டு, விமர்சனங்கள், தொலைக்காட்சி, நாடக விளம்பரங்கள், திரைப்பட விமர்சனங்கள், கண்ணோட்டம், பேட்டி, கவர்ச்சி, தேவை போன்றவற்றில் தொழில் நுட்பங்கள் செயல்பட்டு தான் செயல்படும் துறைக்கு சிறந்த வளர்ச்சியினை மேம்படுத்தியுள்ளன. நாடக அமைப்பில் நாடகங்களின் விளம்பரங்கள் அளவிலும் அமைப்பிலும் மக்களை ஈர்க்கும் வண்ணமே அமைக்கப்பட்டன. நகர்ச்சூழலும், திரைப்பட பட போட்டியும் இதற்குரிய முக்கியக் காரணங்கள் எனலாம். திரைப்படக் கலையோடு போட்டியிடும் விளம்பர வகையில் தனது புதுமையை வெளிப்படுத்தி வருகின்றனர்.

### முடிவுரை

ஓர் நாடகத்திற்கான விளம்பரம் இலக்கியக் காலத்தில் பறை சாற்றியும், பல வண்ணக் கொடிகளைக் கொண்டும் கல்வெட்டுக்களிலும், ஓவியங்களிலும் விளம்பரக் கலையை வளர்த்து வந்தனர். பிறகு தனது அறிவு நுட்பத்தினால் சிகரெட் பாக்கெட்டுகள் தொடங்கி தந்தி, அச்சிடப்பட்ட துண்டு பிரசுரங்கள் (நோட்டீஸ்), கவரெட்டிகள், துணிபேனர், ஃப்ளக்ஸ் போன்றவற்றின் மூலம் நாடகத்திற்கான விளம்பரத்திற்கு அறிவியல் தொழில் நுட்பங்கள் ஆற்றியுள்ள தொண்டினை இவற்றான் அறிய முடிகின்றது. இவ்வாறு இலக்கிய காலம் முதற் கொண்டு நவீன காலம் வரை விளம்பரங்கள் செயல்பட்டு வந்ததனை அறிய முடிகின்றது.

### துணை நூல்கள்:

1. அவ்வை, டி.கே. சண்முகம், ~நாடக அனுபவங்கள், தினத்தந்தி, 14.11.1955

2. 1. செம்மொழித்தமிழ்(சிலப்பதிகாரம்), தமிழ்ப் பல்கலைக்கழக வெளியீடு, முதற்பதிப்பு, சூன் 2010.