

சமகால வணிக நடவடிக்கைகளில் விளம்பரங்கள் ஏற்படுத்தும் ஒழுக்க மீறல்கள்

Niranjini T.¹¹³

ஆய்வுச் சுருக்கம்

சமகால வணிக சூழலில் நிறுவனங்களின் இருப்பினைத் தீர்மானிக்கும் சக்தியாக விளம்பரங்கள் மாறியுள்ளமையை காணலாம். விளம்பரம் ஊடாக ஒரு பொருளின் அறிமுகம், தரம் என்பவற்றை நுகர்வோர் அறிந்து கொள்கின்றனர். இதனால் வணிக நிறுவனங்கள் இலாபநோக்கம், உற்பத்திப் பொருட்களின் தரத்தினை மேம்படுத்திக் காட்டும் வகையில் பல்வேறு தந்திரோபாயங்களை பின்பற்றி விளம்பரங்களை வடிவமைக்கின்றன. இந்நிலையால் “விளம்பரம் இல்லையேல் வியாபாரம் இல்லை” எனுமளவிற்கு சமகால வணிக நடவடிக்கைகளில் விளம்பரம் ஒன்றித்துப்போயுள்ளது. விளம்பரங்கள் ஊடகங்களில் காட்சிப்படுத்தப்பட்டு நுகர்வோரின் தேவையை திருப்திகரமான முறையில் நிறைவேற்றாத சந்தர்ப்பத்தில் ஒழுக்கமீறல்கள் தொடர்பான விடயங்கள் ஆய்வுக்குட்படுத்தப்படுகின்றன. இப் பின்னணியில் வியாபார சூழலில் விளம்பரங்கள் வணிக நடவடிக்கைகளில் எவ்வாறான வழிகளில் ஒழுக்கமீறுகைகளை ஏற்படுத்துகிறது. என்பதனை ஆராய்வதாகவே இவ்வாய்வு அமைந்துள்ளது.

பிரதான சொற்கள்: நுகர்வோர், போட்டிமிகு சந்தை, விளம்பரங்கள், ஒழுக்கமீறுகைகள்

ஆய்வு அறிமுகம்

மனிததேவைகளையும், விருப்பங்களையும் பூர்த்தி செய்வதற்காக மேற்கொள்ளப்படும் அனைத்து நடவடிக்கைகளும் வணிகம் எனப்படும். வணிகத்தின் ஊடாக மனிதன் நாள்தோறும் பல கொடுக்கல் வாங்கல்களை மேற்கொள்கிறான். வணிக நடவடிக்கைகளில் பிரதானஅங்கமாக அடையாளப்படுத்தப்படுவது விளம்பரம் ஆகும். விளம்பரம் என்பது ஒரு பொருளின் அறிமுகத்துக்காக அந்தத்துறை சார்ந்த நிறுவனங்களால் அல்லதுஊடகங்களினால் மேற்கொள்ளப்படும் நடவடிக்கைகளைக் குறிக்கின்றது. விளம்பரங்களினூடாக ஒரு பொருளின் அறிமுகம், தரம் என்பவற்றை நுகர்வோர் அறிந்து கொள்ளுகின்றனர். தற்கால போட்டிமிகு சந்தையில் வணிக நிறுவனங்கள் இலாப நோக்கத்துடனும், தமது உற்பத்திப்பொருட்களின் தரத்தினை மேம்படுத்திக் காட்டும் வகையில் தந்திரோபாயங்களைக் கடைப்பிடித்து விளம்பரங்களை வடிவமைக்கின்றன. இதனால் “விளம்பரங்கள் இல்லையேல் வியாபாரம்இல்லை” எனுமளவிற்கு வணிகத்துடன் விளம்பரம் ஒன்றித்துப் போயுள்ளது.

ஆய்வுப்பிரச்சினை

சமகால வணிக நடவடிக்கைகளில் விளம்பரங்கள் ஊடாக ஒழுக்க மீறல்கள் ஏற்படுகின்றனவா?

சமகால வணிக நடவடிக்கைகளில் வணிக நிறுவனமானது தம் உற்பத்தி பொருள் சார்ந்த விளம்பரங்களை அதிகூடிய செலவில் உயர்தரமான முறையில் வெளிப்படுத்தினாலும் விளம்பரத்தில் காட்டப்பட்ட தரத்திற்கு இணையாக உற்பத்தி பொருட்கள் உள்ளனவா?

சமகால வணிக நடவடிக்கைகளில் விளம்பரங்கள் ஊடாக ஒழுக்க மீறல்கள் ஏற்படுகின்ற போதும் மனித சமுதாயம் அதிலிருந்து இருந்து விடுபட முடியாமைக்கான காரணம் யாது?

ஆய்வுநோக்கம்

விளம்பரங்கள் ஏற்படுத்தும் ஒழுக்க மீறல்களை கண்டறிதல்.

விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருட்களின் தரத்தினை கண்டறிதல்.

விளம்பரங்களால் ஏற்படும் ஒழுக்கமீறல்களில் இருந்து நுகர்வோரை பாதுகாத்தல்.

விளம்பரங்களால் ஏற்படும் ஒழுக்கமீறல்களைகுறைப்பதற்கான உபாயங்களை குறிப்பிடுதல்.

To whom correspondence should be addressed: nironiru03@gmail.com

113 Assistant Lecturer, Department of Philosophy & Value Studies, Eastern University, Sri Lanka.

ஆய்வின் முக்கியத்துவம்

சமகால வணிக நடவடிக்கைகளில் பல்வேறு வகையான உற்பத்திப் பொருட்கள் நாளாந்தம் சந்தைக்கு வருகின்றமையால் அனைத்து பொருட்களின் அறிமுகத்திற்கு விளம்பரம் கட்டாயம் அவசியம் என்ற நிலை ஏற்பட்டுள்ளது. இதனை தவிர்க்க முடியாது. விளம்பரங்களின் ஊடாக வணிக நிறுவனங்கள் தாம் எதிர்பார்த்த இலாப நோக்கங்களை அடைந்து கொள்வதோடு நுகர்வோரின் திருப்தியையும் நிறைவு செய்கிறது. இந்நிலையில் தான் சமகால வணிக நடவடிக்கைகளில் விளம்பரங்கள் தவிர்க்க முடியாமல் உள்ளன.

ஆய்வுக்கருதுகோள்

விளம்பரங்களின் ஊடாக வணிக நிறுவனங்கள் தாம் எதிர்பார்த்த இலாப நோக்கங்களை அடைந்து கொள்வதோடு நுகர்வோரின் திருப்தியையும் நிறைவு செய்கிறது. இதனூடாகவே ஒழுக்க மீறல்கள் ஏற்படுகின்றன.

ஆய்வு முறையியல்

ஆய்வு முறையியல் என்பது ஆய்வினை வழிநடத்தி செல்லுகின்ற ஓர் வழிகாட்டி ஆகும். இவ் ஆய்விற்கான தரவுகளும், தகவல்களும் இரண்டாம் நிலைத்தரவுகள் மூலம் சேகரிக்கப்பட்டுள்ளன. இரண்டாம் நிலைத்தரவுகள் என்பது ஏற்கனவே திரட்டப்பட்டு வெளியிடப்பட்டவையாக உள்ளவை ஆகும்.

உதாரணம் : இணையத்தளம் மூலம் பெறப்பட்ட தரவுகள், தகவல்கள்

தரவுப்பகுப்பாய்வும் வியாக்கியானமும்

இன்றைய போட்டிமிகு சந்தையில் அடிப்படைப் பொருட்களையும், ஆடம்பர பொருட்களையும், உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்கள் அவற்றை நுகர்வோரிடம் விற்பனை செய்வதற்கு பல்வேறு வகையான விளம்பரநுட்பங்களை கையாளுகின்றனர். இதன் காரணமாக மனித சமுதாயம், சூழல் முதலியன பல்வேறு வகையான தாக்கங்களை எதிர்நோக்குகின்றது. அவைகளை பின்வருமாறு வகைப்படுத்தலாம்.

உளவியல் ரீதியிலான ஒழுக்க மீறல்கள்.

நிறுவன ரீதியிலான ஒழுக்க மீறல்கள்

உடலியல் ரீதியிலான ஒழுக்க மீறல்கள்

சமூகவியல் ரீதியிலான ஒழுக்க மீறல்கள்

சூழலியல் ரீதியிலான ஒழுக்க மீறல்கள்

உளவியல் ரீதியிலான ஒழுக்க மீறல்கள்.

குழந்தைகளை பயன்படுத்தல்

1979ஆம் ஆண்டின் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் படி விளம்பரங்களில் குழந்தைகளை பயன்படுத்துவது தடை செய்யப்பட்டுள்ளது. ஆனால் சமகால வணிக நடவடிக்கைகளில் விளம்பரங்களில் குழந்தைகளை பயன்படுத்துதல் இடம் பெறுகின்றன. இதனால் உளவியல் ரீதியில் பல தாக்கங்கள் ஏற்படுகின்றன.

உதாரணம் :இலங்கையில் பால்மா உற்பத்திகளைச் சந்தைப்படுத்தும் நிறுவனங்கள் தமது விளம்பரங்களில் குழந்தைகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

பால்மா வகைகள் (பீடியாபிரோ, என்பங்கோஏபிஎஸ்), வாசனைத் திரவியங்கள் முதலானவை.

தகவல்களை தவறாக வழங்குதல்

சில நிறுவனங்கள் விளம்பரப்படுத்தலின் போது தெளிவான, உண்மையான தகவல்களை நபர்களுக்கு வழங்குவது நடை முறையில் அரிதாகவே உள்ளது.

உதாரணம் : இலங்கையில் ஆரம்பக் கல்வியானது அரசாங்கத்தினால் இலவசமாக வழங்கப்படுகின்ற போதும் சர்வதேச பாடசாலைகளின் செல்வாக்கு விளம்பரங்களினூடாக தற்காலசமுதாயத்தில் அடையாளப்படுத்தப்படுகின்றது. இதனால் தனியார் பாடசாலைகளின் ஆதிக்கமும், கல்வி கற்கும்

குழந்தைகளின் எண்ணிக்கையும் அதிகரிக்கின்றது. இதனை விளம்பரங்களில் சாதாரண பெற்றோரின்பிள்ளைகள் பார்ப்பதனால் உளர்தியான பாதிப்புக்குள்ளாகின்றனர்.

பாலியல் ரீதியிலான விளம்பரப்படுத்தல்

சில விளம்பரங்கள் உணர்ச்சிகளையும், உளக்கிளர்ச்சிகளையும் தூண்டுவதாக கவர்ச்சியானதாக வெளியிடப்படுகின்றன. இதனை குடும்ப அங்கத்தவர்களுடன் சேர்ந்து பார்க்க முடியாத நிலை ஏற்படுகிறது.

உதாரணம் : அலங்காரப் பொருட்களை காட்சிப்படுத்துவதற்கு பெண்கள் கவர்ச்சியான முறையில் விளம்பரங்களில் பயன் படுத்தப்படுகின்றனர். இந்நிலைப்பாடு பல்வேறு வழிகளில் உளவியல் ரீதியிலான தாக்கங்களை ஏற்படுத்துகிறது.

சிகை அலங்காரப்பொருட்கள், வாசனைத் திரவியங்கள்

விளம்பர தயாரிப்பு நுட்பம்

பெரும்பாலான விளம்பரங்கள் செல்வந்த குடும்பங்களுக்கு ஏற்ற விதத்தில் வடிவமைக்கப்பட்டு பொதுஜன ஊடகமான தொலைக் காட்சிகளில் ஒளிபரப்படுவதால் அதனைச் சாதாரண, மத்தியதர வர்க்கத்தினர் பார்வையிடும் போது உளவியல் தாக்கத்திற்கு உட்படுத்தப்படுகின்றனர்.

உதாரணம் : வாகன உற்பத்தி நிறுவனங்கள் அதி சொகுசு, ஆடம்பர தன்மைகள் வாய்ந்த வாகனங்களை உற்பத்தி செய்து விளம்பரங்களில் காட்சிப்படுத்தும் போது அதனை சாதாரண மக்களால் கொள்வனவு செய்ய முடியாமை.

உதாரணம் கார், மோட்டார் சைக்கிள் வகைகள்

நிறுவன ரீதியிலான ஒழுக்க மீறல்கள்

போட்டி நிறுவனங்களுக்கிடையிலான மோதல்

வணிகநடவடிக்கைகளில் ஈடுபடும் நிறுவனங்கள் தமது உற்பத்திப்பொருட்களைச் சர்வதேச மற்றும் உள்ளூர்சந்தைகளில் அதன் தரத்தினை குறைத்துக் கொள்ளாமல் இருப்பதற்கும், ஏனைய போட்டி நிறுவனங்களின் உற்பத்திப் பொருட்களைப் பின்தள்ளுவதற்கும், பல்வேறு உபாயங்களை கையாளுகின்றனர். இதனால் போட்டி நிறுவன உற்பத்திகளைப் போலியாக தயாரித்தல், ஒப்பான பொருட்களை தயாரித்தல், குறைந்த விலையில் சந்தையிடல், முதலியன வணிக செயற்பாடுகளை மேற்கொள்கின்றனர்.

உதாரணம் : குறைந்த விலையில் விற்பனையாகும் பால்மா, கையடக்கத் தொலைபேசி கார்ட் வகைகள்

சந்தையில் நுகர்வோர் எதிர்கொள்ளும் சவால்கள்

சந்தையில் முன்னிலை வகிக்கும் நிறுவனங்களின் வர்த்தக நாமம், இலட்சினை என்பவற்றுக்கு ஒப்பான அமைப்பில் இன்னுமொரு நிறுவனம் அதனை பிரதி செய்வதனால் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தரமறிந்து பொருட்களை கொள்வனவு செய்ய முடியாமை.

உதாரணம் : யுனிலிவர் நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருளான லைபோய் சவர்க்காரத்திற்கு இணையாக ஏனைய போட்டி நிறுவனங்கள் தமது உற்பத்திப் பொருட்களை விளம்பரப்படுத்தும் போது நிறம், வடிவம் முதலான அமைப்பை பின்பற்றியுள்ளமை.

ஒப்பிட்டு போட்டிப் பொருளின் தரத்தினை மதிப்பிடுதல்

ஒரு நிறுவனமானது தம்முடைய உற்பத்திப் பொருட்கள் மட்டும் தான் அதிசிறந்தது என்பதனை நுகர்வோரிடம் அடையாளப் படுத்துவதற்கு ஏனைய நிறுவனங்களின் உற்பத்திப்பொருட்களை மறைமுகமாக, குறியீட்டு அடிப்படையில் தரம் குறைவான முறையில் விளம்பரம் செய்தல்.

உதாரணம் தளபாடவகைகள், அலங்காரப் பொருட்கள்

வணிக நிறுவனங்களின் தந்திரோபாயங்கள்

போட்டிமிகு சந்தையில் குறித்த நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்கள் தமது உற்பத்திப் பொருட்களை மட்டுமே கொள்வனவு செய்வதற்காக பல்வேறு தந்திரோபாயங்களைகையாளுகின்றமை.

உதாரணம் : அப்பிள் நிறுவனத்தின் கையடக்க்தொலைபேசி மின் கலத்தின் பாவனையை குறுகிய காலத்தில் பலனளிக்கும் வகையில் குறைவான விலையில் தயாரித்துள்ளமை.

1.8.3 உடலியல் ரீதியிலான ஒழுக்க மீறல்கள்

வணிகச்சந்தையில் நிலவும் போட்டித்தன்மையால் வணிக நிறுவனங்கள் மக்களின் தேவையை உணர்ந்து புதிய உற்பத்திகளை அறிமுகம் செய்கின்றன. இவை மக்களின் தேவைகளை உடனடியாக நிறைவேற்றினாலும் காலம் தாழ்த்தி பல்வேறு வகையான உடலியல் ரீதியிலான தாக்கங்களை ஏற்படுத்துகின்றன.

நோய்கள் ஏற்படுதல்

வணிக நடவடிக்கைகளில் விளம்பரங்களின் ஊடாக உருவாக்கப்பட்ட நவீன கலாசாரமானது ஆரோக்கியமற்ற மனித சமுதாயத்தை உருவாக்குகிறது. இதனால் தற்கால மனிதர்களிடையே சிறுநீரக நோய், தலை முடி உதிர்வு, நரம்பு, தோல் சம்பந்தமான நோய்கள் முதலிய ஏற்படுகின்றன. உதாரணம்:இன்றைய சமையல் தயாரிப்புகளில் பயன்படுத்தப்படும் அஜின மோட்டோ நரம்பு தொடர்பான பல நோய்களை ஏற்படுத்துவதாக அமெரிக்கபல்கலைக்கழக ஆய்வுகள் தெரிவிக்கின்றன. மேலும் குளிர் பான உற்பத்திகளில் பயன் படுத்தப்படும் இரசாயன பதார்த்தங்கள் உடலுக்கு தீங்கு விளைவிக்கின்றன. ஆண், பெண் இருபாலாரும் தமது தோற்றத்தை அழகு படுத்துவதற்கு பல்வேறு வகையான அழகுசாதனப் பொருட்களை நாளாந்தம் தமது அத்தியாவசியத் தேவையாக பயன்படுத்தி வருகின்றனர்.

இதனை நன்கு அறிந்த கொண்ட அழகு சாதனப்பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்கள் மாயைத்தோற்றத்தை காண்பித்து தமது பொருட்களை விளம்பரப்படுத்துகின்றனர். இதில் மயங்கிய இரு பாலாரும் வயது வித்தியாசம் இன்றி அழகு சாதனப் பொருட்கள் பாவனையின் போதும் பாவனையின் பின்னரும் பல்வேறு மன உளச்சலனையும், ஏமாற்றங்களையும் எதிர்நோக்குகின்றனர். உதாரணம் : ஆடம்பரப்பொருட்கள், அலங்காரப் பொருட்கள்

சமூகவியல் ரீதியிலான ஒழுக்க மீறல்கள்

கலாசார பாதிப்பு

நாகரீகவளர்ச்சியால் மனிதன் பயன்படுத்தும் அனைத்து விதமான பொருட்களுக்கும் விளம்பரம் தேவை என்ற கட்டாய நிலை ஏற்பட்டுள்ளது. மேலைத்தேய கலாசாரத்தில் பாவிக்கும் பொருட்களை பாரம்பரிய, மரபுகளுக்கு முன்னுரிமை கொடுக்கும் நாடுகளில் நவீன தொடர்பாடல் சாதனங்கள் ஊடாக விளம்பரம் செய்யும் போது ஏராளமான கலாசார பாதிப்புகள் நாளாந்தம் இடம் பெற்று வருகின்றன. சம்போ, கிறீம், சவற்காரம் உள்ளிட்ட பெரும்பாலான அழகு சாதனப்பொருட்களை விளம்பரம் செய்யும் போது கவர்ச்சிகரமாக பெண்கள் காட்டப்படுவதும், விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருட்கள் குறைவாக முக்கியத்துவப் படுத்தப்படுவதும் நிகழ்கின்றன. இந்நிலையில் “ஆளுக்கா விளம்பரம் அல்லது பொருளுக்கா விளம்பரம்” எனத் தெரியாத நிலை ஏற்படுகிறது. உதாரணம் : சிகை அலங்காரம், வாசனைப்பொருட்கள்

நாகரிக மோகத்திற்கு அடிமையாக்குதல்

விளம்பரங்களில் காட்டப்படும் பொருட்களால் ஆடம்பரமான வாழ்க்கைக்கு மக்கள் அடிமையாகின்றனர். அதாவது விலையுயர்ந்த வாகனங்கள், கிறீம் வகைகள், எண்ணெய் வகைகள், கையடக்கத் தொலைபேசி வகைகள், உடைகள், ஆடம்பர பொருட்கள் முதலியன நாளாந்தம் விளம்பரங்களில் காட்சிப்படுத்தப்படுவதால் தாமும் அதனை பயன்படுத்தப்பட வேண்டும் என்ற நிலைக்கு தள்ளப்படுகின்றனர். இதனால் நாளாந்தவாழ்க்கைச்செலவுகள், கடன்சுமைகள் அதிகரிக்கின்றன.

1.8.5 சூழலியல் ரீதியிலான ஒழுக்க மீறல்கள்

வளமான மண் வளம் பாதிக்கப்படுதல்

விவசாயநடவடிக்கைகளில் உற்பத்திகளைப் பெருக்குவதற்காக பயன்படுத்தப்படுகின்ற இரசாயன உள்நீடுகளைக் கொண்ட உரங்கள் விளம்பரங்களில் காட்சிப்படுத்தும் போது அவை மனிதர்களால் பாவனைக்கு எடுத்துக்கொள்ளப்படுகின்றது. இதனால் வளமான மண் போசனையற்று வளமிளக்கிறது.

உதாரணம் : லக்பொஹார, யூரியா

அமில மழை உருவாக்கம்

உலகின் கைத்தொழில் மயமாக்கல் செயற்பாடானது பல்வேறு சூழலியல்ரீதியிலான தாக்கங்கள் ஏற்படுகின்றன. கைத்தொழில் மயமாக்கத்தினால் பெருகி வரும் தொழிற்சாலைகளில் இருந்து வாயுவாக வெளியேற்றப்படும் அமிலத் துகள்கள் வளி மண்டலத்தில் சேர்வதன் மூலம் நகர்ப்புறங்களில் அமில மழை உருவாகிறது.

வெப்பநிலை அதிகரிப்பும் பாலை நிலமாதலும்

கைத்தொழில் மயமாக்கத்தினால் வெப்பநிலை அதிகரித்துள்ளது. இதனால் 2050ம் ஆண்டுகளில் வெப்பநிலை அதிகரிப்பு பாரிய விளைவினை ஏற்படுத்தும் என எதிர்வு கூறப்படுகிறது. அதிகரிக்கும் வெப்ப நிலையால் மழை வீழ்ச்சி குறைவதோடு பெரும் பகுதி பாலை நிலங்களாகவும் மாறிவருகிறது. இதனால் விவசாய நடவடிக்கைகள் பாதிப்படைவதோடு கரையோரப் பகுதிகளும் கடலில் மூழ்கும் அபாயம் காணப்படுகிறது.

ஓசோன் படல பாதிப்பும், பரம்பரை அலகுகளில் மாற்றமும்

இன்றைய கைத்தொழில் செயற்பாடுகளில் பயன்படுத்தப்படும் இரசாயன பொருட்களால் குறிப்பாக குளோரா புளோரா காபன், கந்தகஓட்சைட், சோடியம், ஓட்சைட் போன்றவை பூமியின் பாதுகாப்பு படலமான ஓசோன் படலத்தை பாதிப்படைய செய்வதனால் அவற்றினூடாக ஊடுருவும் புறஊதாக்கதிர் வீச்சுக்கள் பூமியின் வெப்பநிலையை அதிகரிக்கச் செய்வதோடு உடலியல் ரீதியாக பல நோய்களையும் ஏற்படுத்துகிறது. மேலும் பரம்பரை அலகுகளிலும் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது.

முடிவுரையும் பரிந்துரையும்

சமகால வணிக நடவடிக்கைகளில் விளம்பரத்தை தவிர்த்து வணிக நிறுவனங்களால் தமது சந்தைப்படுத்தலை முன்னெடுத்து செல்ல முடியாத நிலையில் விளம்பரங்கள் வணிக நடவடிக்கைகளில் ஒன்றித்து போயுள்ளன. இவ்வாறு மிக நெருக்கமான ஒன்றிணைப்பால் பல வழிகளில் சமுதாயத்தில் ஒழுக்க மீறுகைகள் ஏற்பட்டு வருகின்றமை சம காலத்தில் சாதாரண விடயமாக உள்ளது. எனவே வணிக நிறுவனங்கள் தம் உற்பத்தி சார்ந்த விளம்பரங்களை நுகர்வோரிடம் கொண்டு சேர்க்கும் போது மிகவும் பொருத்தமானதாகவும், நம்பகத் தன்மையினை உறுதிப்படுத்துவதாகவும், அமைய வேண்டியது அவசியமாகும். எனவே விளம்பரங்களானது நுகர்வோரின் பொருள் கொள்வனவை இலகுவடுத்துவதற்கான வழிகாட்டியாக அமைய வேண்டுமே தவிர முற்றுமுழுதாக இலாப நோக்கம் கருதிய நிறுவனங்களின் நலன்களை மட்டும் கருத்தில் கொண்டு விளம்பரங்களை அமைதல் கூடாது. இவ்வாறு செய்வதனால் ஒழுக்கமீறல்களைத் தவிர்த்து கொள்ளலாம்.

இணையத்தள தேடல்

- <https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertisement>
- <http://www.thefreedictionary.com/advertisement>
- <http://www.hongkiat.com/blog/70-creative-advertisements-that-makes-you-look-twice/>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_film
- <https://www.advertising.com/>
- <https://www.newthinktank.com/2010/03/marketing-examples-most-successful-ads-in-history/>
- <http://www.creativebloq.com/inspiration/print-ads-1233780/>