

அயலினப்பற்றுவாதமும் இளைஞர்களும்

SM. Ayob

சமூகவியல் துறை, சமூகவியல் முதுநிலை விரிவுரையாளர்
கலை கலாசார பீடம், இலங்கை தென்கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்.
ayobsm@seu.ac.lk, ayobsm2004@gmail.com

ஆய்வுச் சுருக்கம்

மனிதன் கொண்டிருக்கும் தனித்துவமானதொரு உடமைதான் அவர்களது பண்பாடாகும். மானிட சமூகத்தின் முக்கியமான கூறுகளில் (Trait) ஒன்றாகவும் பண்பாடு காணப்படுகின்றது. இயற்கை சூழலில் மிருகங்கள் வளர்கின்றன. மனிதன் மட்டும்தான் பண்பாட்டுச் சூழலில் பிறந்து வளர்கிறான். தனது சொந்தப் பண்பாட்டை ஏளனமாக கருதுவதையும் ஏனைய பண்பாடுகளை உயர்வாக எண்ணுவதையும் அயலினப்பற்றுவாதம் என்னும் சொல்லாடல் விளக்குகின்றது. தென்கிழக்கு பிராந்தியத்தில் காணப்படும் இளைஞர்கள் மத்தியில் அயலினப்பற்றுவாதம் எவ்வாறு புரையோடிப் போயுள்ளது என்பதைக் கண்டறிவதே இந்த ஆய்வின் நோக்கமாகும். முதன்நிலை மற்றும் இரண்டாம் நிலைத் தரவுகள் இரண்டும் இந்த ஆய்வில் பயன்படுத்தப்பட்டு ஆய்வாளரால் தரவுகள் ஆய்வாளராலும், கணனியைப் பயன்படுத்தியும் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டுள்ளன. உணவு, பானம், உடை, உறையுள், இசை, கல்வி, பொழுதுபோக்கு என அனைத்துப் பரப்பிலும் அயலினப்பற்றுவாதத்தின் தாக்கத்தை இளைஞர் மத்தியில் அவதானிக்க முடிகின்றது.

திறவுச் சொற்கள்: பண்பாடு, அயலினப்பற்றுவாதம், விலகல் நடத்தை

அறிமுகம்

தனது சொந்த பண்பாட்டை ஏளனமாகவும் ஏனைய பண்பாடுகளை உன்னதமாகவும் கருதும் மனோநிலையே அயலினப்பற்றுவாதமாகக் கொள்ளப்படுகின்றது. சொந்தப் பண்பாட்டின் மீது வெறுப்பும் பிற பண்பாட்டின் மீது விருப்பும் கொள்வது அயலினப்பற்றுவாதத்தின் மூலம் வெளிப்படுத்தப்படுகின்றது.

சமூக நியமங்களிலிருந்து தூரமாவதால் உளவியல் நோக்கில் அயலினப்பற்றுவாதம் விலகல் நடத்தை (Deviant behavior) யாக கொள்ளப்படுகின்றது. சொந்தப் பண்பாட்டுச் சிறப்பம்சங்களை விளங்கிக் கொள்ளாமை மற்றும் சமூகத் தூரமாதல், சுயநலம், அதிகரித்த பண்பாட்டிற்கும், கருத்துச் சுதந்திரத்திற்கான கட்டுப்பாடு போன்றவை அயலினப்பற்றுவாதம் எழுவதற்கான அடிப்படைத் தளங்களாகும்.

அயல் பண்பாட்டு மீதான மோகம், ஏனைய சமூகங்களிடமிருந்து வாழ்வு முறை (Style), கருத்துகள் (Ideas) மற்றும் உற்பத்தி (Product) போன்றவற்றை பெற்றுக் கொள்வதிலிருந்து தொடங்குகின்றது. தமது சொந்த சமூகமும், பண்பாடும் அத்தகைய விடயங்களில் ஏனைய சமூகங்களோடு ஒப்பிடும் போது பின்னிலையில் இருப்பதாக ஒருவர் கருதும் போது அயலினப்பற்றுவாதம் உருவாகின்றது.

இலங்கை, இந்தியா போன்ற கீழை நாடுகளில் வாழும் ஒருவர் மேற்குலகின் ஆடை அணியும் விதம், சிகை அலங்கார முறை போன்றவை சிறப்பானவை எனக் கருதி அதனைப் பின்பற்ற முயல்கின்றார். அதே போல் ஐப்பானிய இலத்திரனியல் உபகரணங்கள் உட்பட ஏனைய உற்பத்தி பொருட்கள் தரமானவை என கருதி கொள்வனவு செய்கின்றார். சுவில் கைக் கடிக்காரமும், இத்தாலியின் பாதணியும் ஏனைய உற்பத்திகளை விட தரமானவை எனக் கருதுகின்றார். வெளிநாடே உன்னதம் (Foreign is best) எனும் மனோ நிலையின் வெளிப்பாடுகளே இவையாகும்.

அயலினப்பற்றுவாதம் என்பதைக் குறிக்கும் ஆங்கிலச் சொல் அமெரிக்க சமூகவியலாளர்களான கென்ட் மற்றும் பர்னைட் (Danald P.Kentnd and Robert G.Burnight) ஆகியோரால் 1952 களில் உருவாக்கப்பட்டது. பின்வரும் மூன்று நிலைகளில் உள்ளவர்களுக்கு அயலினப்பற்றுவாத உணர்வு தோன்றுவதாக இவர்கள் குறிப்பிடுகின்றார்கள்.

அ. வெளிநாட்டில் குடும்ப உறவுகளை கொண்டிருக்கும் தனிநபர்கள்

ஆ. சொந்த நாட்டின் அரசியலை விமர்சிப்பவர்கள்

இ. சொந்த சமூகத்தை விட்டு தூரமாகி ஏனைய பண்பாடுகளுடன் ஒன்றித்து வாழ்பவர்கள்

உலகம் முழுவதும் இந்த அயலினப்பற்றுவாதத்தின் பரவலை அவதானிக்க முடியும். உலகமயமாக்கத்தின் இராட்சத பாய்ச்சல்களும், ஊடகங்களின் அபரிமிதமான அதிகரிப்பும், திரைப்படங்களின் கட்டுப்பாடற்ற ஊடுருவலும் இந்த அயலினப் பண்பாட்டு மோகத்தை மேலும் முடுக்கி விடுகின்றன. மேற்குப் பண்பாட்டு மோகத்தால் ஈர்க்கப்பட்ட சல்மான் ருஷ்டியும், தஸ்லிமா நஸ்ரினும் முறையே 'சாத்தானிய வசனங்கள்' மற்றும் 'அவமானம்' ஆகிய நூல்கள் மூலம் மேற்கு நாகரீகம் மற்றும் வாழ்வு முறையின் மீதான ஈர்ப்பையும் இஸ்லாமிய பண்பாடு மீதான வெறுப்பையும் வெளிப்படுத்தினார்கள்.

ஆய்வு நோக்கம்

தென்கிழக்கு பிராந்தியத்தில் காணப்படும் இளைஞர்கள் மத்தியில் காணப்படும் அயலினப்பற்றுவாதத்தின் மீதான ஈர்ப்பைக் கண்டறிவதே இவ் ஆய்வின் நோக்கமாகும்.

ஆய்வு முறையியல்

தென்கிழக்கு பிராந்தியத்தில் காணப்படும் 100 இளைஞர்களுக்கு வினாக்கொத்துக்கள் வழங்கப்பட்டும், 10 இளைஞர்கள் நேர்காணலுக்கு உட்படுத்தப்பட்டும், 03 இலக்குக் குழு கலந்துரையாடல்கள் நடத்தப்பட்டும் முதல் நிலைத் தரவுகள் பெறப்பட்டுள்ளன. புத்தகங்கள், சஞ்சிகைகள், அரச அறிக்கைகள், பிரதேச சபை விபரத் திரட்டுக்கள் போன்றவை மூலம் இரண்டாம் நிலைத் தரவுகள் பெறப்பட்டுள்ளன. தரவுகள் அனைத்தும் பகுப்பாய்வுக்குட்படுத்தப்பட்டு முடிவுகள் பெறப்பட்டுள்ளன.

இலக்கிய மீளாய்வு

பாலாபனிஸ் மற்றும் டயமன்டோபலோஸ் இருவரும் Consumer xenocentrism as Determinant of Foreign Product preference: A system Justification Perspective (2016) எனும் தமது ஆய்வில், ஒரு நுகர்வோன் ஒரு பொருளை கொள்வனவு செய்வதில் அப்பொருளானது வெளிநாட்டு உற்பத்தியாக இருக்க வேண்டுமா? அல்லது உள்நாட்டு உற்பத்தியாக இருக்க வேண்டுமா? என்பதனை அவன் ஏற்கனவே கொண்டுள்ள தீர்மானமே தெரிவுக்கான காரணமாக அமைகிறது என்று குறிப்பிடுகின்றார். இவ் ஆய்வானது நுகர்வோரின் வெளிநாட்டு உற்பத்திப் பொருள் மீதான கவர்ச்சி பற்றி பேசுகின்றது.

ரேன்டென்ரிஸ்ட், முவெல்லர் மற்றும் சன்வேன் போன்றவர்கள் தமது ‘Consumer Xenocentrism in China: an Exploratory Study’ (2015) எனும் ஆய்வினை நுகர்வோர் துறையில் உள்ள அயலினப்பற்றுவாத நடத்தையை கண்டறிவதை நோக்காகக் கொண்டு முன்னெடுத்துள்ளனர். உள்நாட்டு உற்பத்தி மற்றும் பொருட்கள் தர ரீதியாக உயர்வாக காணப்படும் வெளிநாட்டு பொருட்களை மக்கள் நுகர்வு செய்கின்றனர். இம்மக்களிடையே அதிகமாக காணப்படும் அயலினப்பற்றுவாதமே இதற்கான காரணமாகும் என இவர்களும் கூறுகின்றனர்.

தென்கிழக்கு பல்கலைக்கழக மாணவ பேரவையினால் வெளியிடப்பட்ட அதிர்வு (2004:2005) முன்றாவது இதழில் அய்யூப் என்பவரால் ‘தன்னின உயர்வு வாதமும், அயலினப்பற்று வாதமும் இலங்கையை மையப்படுத்திய ஆய்வு எனும் தலைப்பில் எழுதப்பட்ட கட்டுரையில்தன்னின உயர்வு வாதம் என்றால் என்ன என்பது தொடர்பாகவும் இலங்கையில் தன்னின உயர்வு வாதம் எவ்வாறு காணப்படுகின்றது என்பது பற்றியும் ஆராய்கின்றார். மேலும் அயலினப்பற்றுவாதத்தின் காரணமாக மக்களின் வாழ்க்கை முறை எவ்வாறு மாற்றமுற்றது என ஒப்பீட்டு அடிப்படையில் சில உதாரணங்களுடன் விளக்குகின்றார். மக்கள் அயலினப்பற்றுவாத்திற்கே தமது முக்கியத்துவத்தை கொடுக்கின்றார்கள் மேலும் தன்னின உயர்வு வாதத்தை ஊக்குவிக்கும் செயற்பாடுகளே அதிகமாக இடம்பெற்று வருகின்றன என இவ் ஆய்வின் மூலம் வெளிப்படுத்துகின்றார்.

பெறுபேறுகளும் கலந்துரையாடல்களும்

தமது சொந்தப் பண்பாடு சரியில்லை என தென்கிழக்கில் வாழும் எந்த இளைஞர்களும் சொல்லவில்லை. பல பொழுதுகளில் தமது பண்பாட்டின் உயர்ச்சிக்காக குரல் கொடுப்பவர்களாகவும் கூட இருக்கின்றார்கள். எனினும் உலகமயமாக்கம், நவீனத்துவம், விளம்பரம், பண்பாட்டுமயமாதல் போன்ற காரணிகள் மேற்கு நாடுகளின் பண்பாட்டு அம்சங்கள் மீது அவர்கள் அறிந்தோ அறியாமலோ மோகத்தை ஏற்படுத்தியிருக்கின்றன. பொதுவாக இதனை நுகர்வு அயலினப்பற்றுவாதம் (consumer xenocentrism) என அழைக்கலாம்.

வழங்கப்பட்ட வினாக்கொத்தின் அடியாக பார்க்கின்ற போது தென்கிழக்கு இளைஞர்கள் மத்தியில் காணப்படும் அயல் பண்பாட்டு மோகத்தினை பின்வருமாரு சுட்டிக்காட்டலாம்.

அட்டவணை- 01

இளைஞர்களிடம் காணப்படும் அயல் பண்பாட்டு மோகம்

இல	விபரம்	வெளிநாடு (%)	உள்நாடு (%)
01	எங்கு உற்பத்தியான ஆடைகளை வாங்குகின்றீர்கள்?	90	10
02	எத்தகைய பானங்களை அதிகம் குடிக்கின்றீர்களா?	75	25
03	நீங்கள் கேட்கும் பாடல்கள் மற்றும் களிப்புறும் படங்கள் எத்தகையவை?	99	01
04	நீங்கள் காலையில் சாப்பிடும் உணவு எத்தகைய சாயல் கொண்டவை?	60	40
05	உங்கள் இலத்திரனியல் பொருட்கள் எங்கிருந்து வருகின்றன?	95	05
06	வீடுகளுக்கு விஜயம் செய்யும் போது எத்தகைய பழங்களை கொண்டு செல்கின்றீர்கள்?	65	35
07	நண்பர்களுடன் சந்தோஷமாக இருக்கும் போது எவ்வகை உணவகங்களை நாடிச் செல்கின்றீர்கள்?	55	45
08	எங்கு தொழில் புரிய விரும்புகின்றீர்கள்?	70	30
09	எத்தகைய விளையாட்டுக்களை நீங்கள் விளையாடுகின்றீர்கள்?	70	30
10	நோய்க்கு எவ்வகையான மருந்துகளை பயன்படுத்துகின்றீர்கள்?	80	20

மூலம் : வினாக்கொத்துப் பகுப்பாய்வு, 2019.

n= 100

பாரம்பரிய உணவு முறையும், சமையல் முறையும் முற்றாக பறிபோய்விடும் அபாயத்தில் இருக்கின்றன. எண்ணெயில் மிதக்கவிடப்பட்ட மற்றும் செயற்கை சுவையூட்டிகள் சேர்க்கப்பட்ட உணவுகளே விருப்பிற்குரிய உணவாக உட்கொள்ளப்படுகின்றன. மேற்கூலகம் சாப்பிட்டு சலித்துப் போன பேர்கர(Burger), சப்மெரின்(Submarine), டுவீஸ்ட்(twist) போன்றவை இப்போது நவீன உணவுகளாக இளைஞர்களால் முன்னிலைப்படுத்தப்படுகின்றன. 55 வீதமான இளைஞர்கள் இத்தகைய உணவுகளையே விரும்புகின்றார்கள் என்பதை மேலுள்ள அட்டவணை சுட்டிக்காட்டுகின்றது.

பாரம்பரிய உணவுகளும் செல்லாக் காசுகளாக மாறிக்கொண்டிருக்கின்றன. பாலப்பம், இடியப்பம், பிட்டு, தோசை, அவல், சீனிமா போன்ற உணவுகள் மறைந்து பராட்டோ, இறைச்சிரொட்டி, பிரைட்ரைஸ்(Fried rice), கொத்து, புரியாணி போன்ற உணவுகள் இளைஞர்களால் விரும்பப்படுகின்றன. பாரம்பரிய அரிசி வகைகள் மறைந்து கீரிச்சம்பா, பாஸ்மதி, பொன்னிச்சம்பா போன்ற அரிசிகளே விசேட தினங்களில் சமைக்கப்படுகின்றன. சுமார் 60 வீதமான இளைஞர்கள் பராட்டா, இறைச்சி ரொட்டி, நூடில்ஸ் போன்ற நவீன உணவுகளையே பாரம்பரிய உணவுகளை விடுத்து சாப்பிடுவதாக வினாக்கொத்து பகுப்பாய்வு சுட்டிக்காட்டுகின்றது.

தமது ஊர்களில் ஏராளமாக கிடைக்கும் இளநீர், தெம்பிலி, எலுமிச்சை போன்றவற்றிலிருந்து தாகம் தீர்க்காது 75 வீதமான இளைஞர்கள் கோக்(coke), பாக்கட்டில் அடைக்கப்பட்ட மற்றும் செயற்கை பானங்களை நோக்கி ஈர்க்கப்பட்டிருக்கின்றார்கள்.

ஆடையமைப்புகளும் நிறையவே மேற்கு ஆடைகளாக மாறிவிட்டன. இங்கு காணப்படும் பெரும்பாலான ஆடைக் கடைகள் இந்திய ஆடைகளையே அதிகமாக விற்பனை செய்கின்றன. குளிர்தாக்கிவிடக் கூடாது என்பதற்காக மேலைநாடுகளில் அணியப்பட்ட கோட்டும்,டையும (court & Tie) இங்கு கௌரவமான ஆடையாக அணியப்படுகின்றன. சிறுவால் முற்றாக மறைந்துவிட்டது. வெள்ளிக்கிழமை தினம் மஸ்ஜிதுக்கு வெள்ளைச்சாறனோடும் வெள்ளைச் சட்டையோடும் சென்றவர்கள் டெனிம், றவுசர் (Denim & Trousers) மற்றும் வண்ண ஆடைகளோடும் செல்கின்றார்கள். சுமார் 90 வீதமான இளைஞர்களின் ஆடைகள் வெளிநாட்டிலேயே தயாரிக்கப்படுகின்றன.

பொழுதுபோக்கு விடயங்களில் கூட வெளிநாட்டு தயாரிப்புகளிலேயே மக்கள் மூழ்கிக் கிடக்கின்றார்கள். ஹொலிவுட் (Hollywood) படங்களை பார்க்கின்றார்கள். மல்புறோ(Marlboro) சிகரட் குடிக்கின்றார்கள். இந்திய திரைப்படங்களிலும் பாடல்களிலும் மூழ்கிக் கிடக்கின்றார்கள். உள்நாட்டுத் திரைப்படங்களும், பாடல்களும் நாதியற்றுக் கிடக்கின்றன. 99 வீதமான இளைஞர்கள் வெளிநாட்டு திரைப்படங்களையும் பாடல்களையுமே தமது கலைப்பசியை தீர்த்துக் கொள்வதற்கு பயன்படுத்துகின்றனர். என்பதனை வினாக்கொத்துப் பகுப்பாய்வு சுட்டிக்காட்டுகின்றது.

கிரிக்கட் எல்லோரையும் தின்று ஏப்பம் விட்டுவிட்டது. பாரம்பரிய விளையாட்டுக்கள் மற்றும் கிராமிய விளையாட்டுக்களை விளையாடுவோரின் எண்ணிக்கை சடுதியாக குறைந்து காணப்படுகின்றன சுமார் 70 வீதமான இளைஞர்கள் கிரிக்கட்டினையே மைய விளையாட்டாக விளையாடுவதாகவும் 30 வீதமானவர்கள் கூட தூய பாரம்பரிய விளையாட்டுக்களின் விளையாடாமல் கலப்பு விளையாட்டினையே விளையாடுவதாகவும் வினாக்கொத்து பகுப்பாய்வின் மூலம் எடுத்துக்காட்டப்படுகின்றது.

சுதேச வைத்திய முறை இளைஞர்களால் விரும்பப்படுவதில்லை. நோய்வாய்ப்படுகின்ற போது முதலில் மேற்கத்தேய வைத்திய முறைகளினையே நாடிச் செல்பவர்களாகவும் அவற்றின் மீது நம்பிக்கை கொண்டுள்ளவர்களாகவும் காணப்படுகின்றனர். அதேபோல் பெரும்பாலான இளைஞர்கள் (70%) வெளிநாட்டில் தொழில் புரியவே விரும்புகின்றனர்.

முடிவுரையும் விதந்துரையும்

இன்றைய இளைஞர்கள் மத்தியில் அயலினப்பற்றுவாதத்தின் ஆதிக்கத்தினை அவர்களது உணவுமுறை, உடை, பொழுதுபோக்கு, இசை, கலை என அனைத்துப்பகுதிகளிலும் அவதானிக்கமுடிகின்றது. தலைமுறை தலைமுறையாக பரிமாறப்பட்டு வந்த பண்பாடு, சொந்த நாட்டில் சொந்த மக்களாலேயே வீரியமற்றதாக மாற்றப்படுகின்றது.

இன்றைய நவீன உலகமயமாதல் யுகத்தில் சொந்தப்பண்பாட்டில் மாற்றம் தோன்றுவதும் அயல் பண்பாட்டில் ஆர்வம் தோன்றுவதும் தவிர்க்க முடியாத செயன்முறை. எனினும் அயல் பண்பாட்டில் அதிகரித்த மோகம் தோன்றும் போது சொந்தப்பண்பாடு அழிந்து போகும் நிலை தோற்றம் பெறுவதும், ஒரு நாட்டின் உற்பத்தி கிடப்பில் போடப்படுவதும் தவிர்க்க முடியாத யதார்த்தங்களாகிவிடும். இச் சந்தர்ப்பத்தில் சொந்தப்பண்பாட்டின் மகிமை குறித்தும் நாட்டின் உற்பத்திகளை பயன்படுத்துவது குறித்தும் இளைஞர்களுக்கு உணர்த்த வேண்டும். அத்தோடு சர்வதேச தரத்திற்கு ஏற்ப சதேச உற்பத்திகளையும் தரமுயர்த்த வேண்டும். அயலினப் பண்பாட்டுக் கெதிரான குரல்கள் மற்றும் சொந்தப் பண்பாட்டின் முக்கியத்துவத்தை எடுத்துரைக்கும் புத்தி ஜீவித்துவ விவாதங்கள் உலகம் முழுவதும் கனிசமானளவு இடம்பெறுதல் வேண்டும்.

உசாத்துணை

1. அய்யூப், எஸ்.எம். (2013). *சமூகவியல் அடிப்படை எண்ணக்கருக்கள்*. ஒலுவில்: சமூக விஞ்ஞானங்கள் துறை, இலங்கை தென்கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்.
2. அய்யூப், எஸ். எம். (2005). தன்னினஉயர்வுவாதமும் அயலினப்பற்றுவாதமும்: இலங்கையை மையப்படுத்திய ஆய்வு. *அதிர்வு*, 03.
3. பாரதி, பக்தவத்சல. (1999). *பண்பாட்டு மானிடவியல்*. சென்னை: மணிவாசகர் பதிப்பகம்.
4. Giddens Anthony. (2005). *Sociology*. Cambridge: Polity Press.
5. Haralambos M, and Heald R.M., (2004). *Sociology: Themes and Perspectives*. London: Harper Collins Publishers Limited.
6. Landis, Paul H., (1990). *Sociology: An Introduction*. Massachusetts: Ginn and Company a Xerox Education Company.
7. Rao Sankar, (2002). *Sociology: Primary Principles*. New Delhi: S.Chand and Company Ltd.
8. Rorty, R., (1986). On Ethnocentrism: A Reply to Clifford Geertz. *Michigan Quarterly Review*, 25: 525– 534.
9. Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), pp. 58-77.

10. Rane Dentiste., Mueller.& Geoge Xun Wang. (2015). Consumer Xenocentrism in China: an Exploratory Study. Retrieved from:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-11-2014-0158/full/html>