ഹയർ സെക്കന്ററി കോഴ്സ്

മാധ്യമപഠനം

ക്ലാസ്സ് - XII

കേരള സർക്കാർ

പൊതുവിദ്യാഭ്യാസ വകുപ്പ്

തയാറാക്കിയത്

സംസ്ഥാന വിദ്യാഭ്യാസ ഗവേഷണ പരിശീലന സമിതി (SCERT), കേരളം

2019

ദേശീയഗാനം

ജനഗണമന അധിനായക ജയഹേ
ഭാരത ഭാഗ്യവിധാതാ,
പഞ്ചാബസിന്ധു ഗുജറാത്ത മറാഠാ
ദ്രാവിഡ ഉത്ക്കല ബംഗാ,
വിന്ധ്യഹിമാചല യമുനാഗംഗാ,
ഉച്ഛല ജലധിതരംഗാ,
തവശുഭനാമേ ജാഗേ,
തവശുഭ ആശിഷ മാഗേ,
ഗാഹേ തവ ജയ ഗാഥാ
ജനഗണമംഗലദായക ജയഹേ
ഭാരത ഭാഗ്യവിധാതാ
ജയഹേ, ജയഹേ, ജയഹേ,
ജയ ജയ ജയ ജയഹേ!

പ്രതിജ്ഞ

ഇന്ത്യ എന്റെ രാജ്യമാണ്. എല്ലാ ഇന്ത്യക്കാരും എന്റെ സഹോദരീസഹോദരന്മാരാണ്.

ഞാൻ എന്റെ രാജ്യത്തെ സ്നേഹിക്കുന്നു; സമ്പൂർണവും വൈവിധ്യപൂർണവുമായ അതിന്റെ പാരമ്പര്യത്തിൽ ഞാൻ അഭിമാനം കൊള്ളുന്നു.

ഞാൻ എന്റെ മാതാപിതാക്കളെയും ഗുരുക്കന്മാരെയും മുതിർന്നവരെയും ബഹുമാനിക്കും.

ഞാൻ എന്റെ രാജ്യത്തിന്റെയും എന്റെ നാട്ടുകാരുടെയും ക്ഷേമത്തിനും ഐശ്വര്യത്തിനും വേണ്ടി പ്രയത്നിക്കും.

Prepared by :
State Council of Educational Research and Training (SCERT)
Poojappura, Thiruvananthapuram 695012, Kerala
Website : www.scertkerala.gov.in *e-mail* : scertkerala@gmail.com
Phone : 0471 - 2341883, Fax : 0471 - 2341869
Typesetting and Layout : SCERT
© Department of Education, Government of Kerala
To be printed in quality paper - 80gsm map litho (snow-white)

ആമുഖം

ഏതു വിജ്ഞാനവും മാതൃഭാഷയിൽ പഠിക്കാനും പ്രകാശനം ചെയ്യാനും സാധിക്കും. അതിനുള്ള അവസരം പഠിതാക്കൾക്ക് ഒരുക്കേണ്ടത്, ഏതൊരു പഠന സമ്പ്രദായത്തിന്റെയും അനിവാര്യതയാണ്. അതിന്റെ തുടക്കമെന്ന നിലയ്ക്കാണ് ഹയർസെക്കന്ററി തലത്തിൽ ഭാഷേതര വിഷയങ്ങളിലെ പാഠപുസ്തകങ്ങൾ മലയാളത്തിൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നത്.

മാതൃഭാഷയിലൂടെയുള്ള വിദ്യാഭ്യാസം, ജ്ഞാനസമ്പാദനത്തിനുള്ള സുഗമ മാർഗം എന്നതിനോടൊപ്പം സാംസ്കാരികത്തനിമയുടെ തിരിച്ചറിയൽ കൂടിയാണ്. അതുകൊണ്ടാണ് വികസിതരാജ്യങ്ങൾ മാതൃഭാഷയെ മുഖ്യ ബോധന മാധ്യമമായി സ്വീകരിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഇന്ത്യയിലാകട്ടെ, ദേശീയതലത്തിലുള്ള പ്രധാന പരീക്ഷകളെല്ലാം പ്രാദേശിക ഭാഷകളിൽക്കൂടി നടത്തുന്നതിനുള്ള സംവിധാനവും ഉണ്ടായി വരികയാണ്. ഈയൊരു സാഹചര്യത്തിൽ നമ്മുടെ കുട്ടികളും മാതൃഭാഷയുടെ ശക്തിസൗന്ദര്യങ്ങൾ തിരിച്ചറിഞ്ഞ് വിവിധ വിഷയങ്ങളിൽ ജ്ഞാനനിർമിതിയിൽ ഏർപ്പെടേണ്ടതുണ്ട്. അതിന് അവരെ സജ്ജരാക്കുകയാണ് ഈ പാഠപുസ്തകങ്ങളുടെ മുഖ്യ ലക്ഷ്യം.

പരിഭാഷപ്പെടുത്തിയ പുസ്തകങ്ങളിൽ അതത് വിഷയങ്ങളിലെ സാങ്കേതിക പദങ്ങൾ പരമാവധി മലയാളത്തിലാക്കിയിട്ടുണ്ട്. നമ്മുടെ ഭാഷയിൽ ചിരപരിചിതമായ ഇംഗ്ലീഷ് പദങ്ങളെ അതേപടി സ്വീകരിച്ചിട്ടുമുണ്ട്. വിവർത്തനത്തിന് തീർത്തും വഴങ്ങാത്ത പദങ്ങളെ അതേരീതിയിൽ തന്നെ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നു. മാതൃഭാഷയിൽ പഠിക്കുന്നവർക്ക് ആശയഗ്രഹണം സുഗമമാക്കുന്ന വിധത്തിലാണ് പാഠപുസ്തകരചന നടത്തിയിരിക്കുന്നത്. അതോടൊപ്പം മലയാളഭാഷയുടെ വളർച്ചയ്ക്കും ഈ പ്രവർത്തനം സഹായകമാകുമെന്ന് കരുതുന്നു.

പാഠപുസ്തകവിവർത്തന രംഗത്ത് നമ്മുടെ രാജ്യത്ത് നടന്ന വലിയൊരു കാൽവെപ്പാണ് ഇത്. പ്രഥമ സംരംഭമെന്നനിലയിൽ പല പരിമിതികളും പരിഭാഷയിൽ വന്നിട്ടുണ്ടാകാം. ക്ലാസ്മുറിയിൽ പ്രയോഗത്തിൽ വരുമ്പോഴാണ് അവയെല്ലാം കൂടുതൽ ബോധ്യപ്പെടുക. തുടർന്ന് വരുന്ന ഘട്ടങ്ങളിൽ അവയൊക്കെ പരിഹരിക്കുന്നതിന് എല്ലാ അഭ്യുദയകാംക്ഷികളിൽ നിന്നും വിശിഷ്ട അധ്യാപകർ, വിദ്യാർത്ഥികൾ എന്നിവരിൽ നിന്നും അഭിപ്രായങ്ങളും നിർദേശങ്ങളും പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു.

ഡോ. ജെ. പ്രസാദ്

ഡയറക്ടർ,

എസ്.സി.ഇ.ആർ.ടി. കേരളം

പാഠപുസ്തക വികസന സമിതി

വിദഗ്ധർ

പ്രൊഫ. എം. വിജയകുമാർ
ചെയർമാൻ, ബോർഡ് ഓഫ് സ്റ്റഡീസ് ഇൻ ജേർണലിസം, കേരള സർവകലാശാല

ഡോ. പി. പി. ഷൈജു
അസോസിയേറ്റ് പ്രൊഫസർ, ജേർണലിസം, മേരി മാതാ കോളേജ് ഓഫ് ആർട്സ് ആന്റ് സയൻസ്, മാനന്തവാടി

ശ്രീ. ബിജു മാത്യു
പ്രോഗ്രാം എക്സിക്യൂട്ടീവ്, എയർ തിരുവനന്തപുരം

ശ്രീ. ഹരീഷ്കുമാർ കെ. എൻ.
സീനിയർ എഞ്ചിനീയറിംഗ് മാനേജർ ജിനിപ്പർ നെറ്റ്‌വർക്ക് ഇന്ത്യ പ്രൈവറ്റ് ലിമിറ്റഡ്

ഡോ. പി. ജെ. ജേക്കബ്
അസോസിയേറ്റ് പ്രൊഫസർ ഇംഗ്ലീഷ് (ഭാഷ വിദഗ്ധൻ), മാർ ഇവാനിയസ് കോളേജ് തിരുവനന്തപുരം

എം. ശ്രീനാഥൻ
പ്രൊഫസർ, മലയാള സർവകലാശാല

അംഗങ്ങൾ (എച്ച്. എസ്. എസ്. റ്റി., ജേണലിസം)

ശ്രീമതി. ആദർശിനി ഗോപിനാഥ്
എ.എം.എച്ച്.എസ്., തിരുമല തിരുവനന്തപുരം

ശ്രീ. അരുൺ തോമസ്
സി.കെ.ജി.എം. എച്ച്.എസ്.എസ്. ചിങ്ങപുരം, കോഴിക്കോട്

ശ്രീ. മധു എ. കെ.
ജി.ജി.ജി. എച്ച്.എസ്.എസ്. ചാലപ്പുറം കോഴിക്കോട്

ഡോ. രാജേഷ് കുമാർ ബി. എം.
ജി.എച്ച്.എസ്.എസ്., കൊലേരി വയനാട്

ശ്രീ. രതീഷ് കളിയാടൻ
ജി.ജി.എച്ച്.എസ്.എസ്. തലശ്ശേരി ,കണ്ണൂർ

ശ്രീ. സജി ബി.
ജി.എച്ച്.എസ്.എസ്. പെരുവള്ളൂർ, മലപ്പുറം

ശ്രീ. ഷൈബു ബി.
ജി.വി.എച്ച്.എസ്.എസ. വെള്ളനാട്, തിരുവനന്തപുരം

ശ്രീ. സുജിത് എൻ.
ബി.ടി.എം. എച്ച്.എസ്.എസ്. തുറയൂർ, പയ്യോളി, കോഴിക്കോട്

ശ്രീ. സുനിൽ കുമാർ ആർ.
എച്ച്.ഐ.എച്ച്.എസ്.എസ്. എടവനക്കാട്, കൊച്ചി

ശ്രീ. സുരേഷ് പി. ബി.
ജി.എം.ബി.എച്ച്.എസ്.എസ്. ചാല, തിരുവനന്തപുരം

അക്കാദമിക് കോഡിനേറ്റർ

ഡോ. എൻ. കല
റിസർച്ച് ഓഫീസർ, എസ്.സി.ഇ.ആർ.ടി., കേരളം

പരിഭാഷ ശിൽപ്പശാലയിൽ പങ്കെടുത്തവർ

ഡോ. മുഹമ്മദാലി എൻ.
വകുപ്പ് മേധാവി
മാസ്സ് കമ്യൂണിക്കേഷൻ ആന്റ് ജേണലിസം
കോഴിക്കോട് സർവകലാശാല

ശ്രീമതി മാഗി ജെ.
അസിസ്റ്റന്റ് പ്രൊഫസർ
മാസ്സ് കമ്യൂണിക്കേഷൻ ആന്റ് ജേണലിസം
കാര്യവട്ടം
കേരള സർവകലാശാല

ശ്രീ. എം. ശ്രീനാഥൻ
പ്രൊഫസർ
മലയാള സർവകലാശാല, തിരൂർ

ശ്രീ. അനീഷ് എം. ദാസ്
എച്ച്.എസ്.എസ്.റ്റി., ജേണലിസം, ജി.എച്ച്.എസ്.എസ്., പാണ്ടിക്കാട്, മലപ്പുറം

ശ്രീ. ആർ. അരുൺകുമാർ
എച്ച്.എസ്.എസ്.റ്റി., ജേണലിസം, ജി.എച്ച്.എസ്.എസ്., കരിമ്പ, പാലക്കാട്

ശ്രീമതി ധന്യ ചന്ദ്രൻ
എച്ച്.എസ്.എസ്.റ്റി., ജേണലിസം, ഗവൺമെന്റ് ട്രൈബൽ ഹയർ സെക്കന്ററി സ്കൂൾ, കട്ടപ്പന, ഇടുക്കി

ശ്രീമതി ശ്രീജ ശശിധരൻ
എച്ച്.എസ്.എസ്.റ്റി., ജേണലിസം, ഗവൺമെന്റ് ഹയർ സെക്കന്ററി സ്കൂൾ, വടകര പുത്തൂർ

ശ്രീ. ലിജു പി. സാം
എച്ച്.എസ്.എസ്.റ്റി. ഇംഗ്ലീഷ് (ജൂനിയർ)
ബിഷപ്പ് ഹോഡ്ജസ് ഹയർ സെക്കന്ററി സ്കൂൾ, മാവേലിക്കര, ആലപ്പുഴ

ശ്രീ. യഹിയ പി.
എച്ച്.എസ്.എസ്.റ്റി. മലയാളം (ജൂനിയർ)
ജി.ജി.എച്ച്.എസ്.എസ്. മടപ്പള്ളി
കോഴിക്കോട്

അക്കാദമിക് കോഡിനേറ്റർ

ശ്രീമതി ലിജിയ വി.എസ്.
റിസർച്ച് ഓഫീസർ, എസ്.സി.ഇ.ആർ.ടി., കേരളം

W4B6P8

ഉള്ളടക്കം

യൂണിറ്റ്	അധ്യായം	പേജ്
1	മാഗസിനുകൾക്കായി എഴുതാം	07
2	മാഗസിൻ എഡിറ്റിങ്ങും നിർമ്മാണവും	39
3	റേഡിയോപരിപാടികൾ: എഴുത്തും നിർമ്മാണവും	59
4	ടെലിവിഷൻ വാർത്തയും വീഡിയോ നിർമ്മാണവും	89
5	സിനിമാസ്വാദനം	117
6	നവമാധ്യമസങ്കൽപ്പങ്ങളും പ്രയോഗങ്ങളും	149
7	സാങ്കേതികരചനയുടെ അടിസ്ഥാനപാഠങ്ങൾ	175
8	പരസ്യകല	201
9	പൊതുജനസമ്പർക്കവും കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയവും	225

1

മാഗസിനുകൾക്കായി എഴുതാം

T6Q9T5

പ്രധാന ആശയങ്ങൾ

- മാഗസിന്റെ നിർവചനം
- മാഗസിന്റെ സവിശേഷതകൾ
- മാഗസിനും പത്രവും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസം
- മാഗസിനെഴുത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനകാര്യങ്ങൾ
- മാഗസിനെഴുത്തു ശൈലികൾ
- മാഗസിനുകളുടെ ചരിത്രം
- വിവിധതരം മാഗസിനുകൾ
- മാഗസിന്റെ ഉള്ളടക്കം
- മാഗസിനുകളുടെ ഭാവി

പ്രധാന പഠനനേട്ടങ്ങൾ

ഈ അധ്യായം പഠിതാവിനെ പ്രാപ്തരാക്കുന്നു:

- മാഗസിനുകളുടെ സവിശേഷതകൾ കണ്ടെത്താൻ
- മാഗസിനും പത്രവും താരതമ്യപ്പെടുത്താൻ
- മാഗസിനിൽ ലേഖനം എഴുതാൻ
- മാഗസിനെഴുത്തിന്റെ വിവിധ ശൈലികൾ വിശകലനം ചെയ്യാൻ
- മാസികയുടെ ഉള്ളടക്കം എന്തെന്ന് കണ്ടുപിടിക്കാൻ
- മാഗസിൻ രംഗത്തെ പ്രവണതകൾ കണ്ടെത്താൻ

വാർത്തകളും കാഴ്ചപ്പാടുകളും ജനങ്ങളിൽ എത്തിക്കുന്ന ഒരു ദിനപത്രത്തിന്റെ പുതുമ കുറച്ചു സമയത്തേക്ക് മാത്രമാണുള്ളത്. ആദ്യവായനയ്ക്കുശേഷം നിങ്ങളുടെ വായന വിശകലനത്തിലേയ്ക്കു നയിക്കുകയും റേഡിയോ, ടെലിവിഷൻ, ഇന്റർനെറ്റ്, സോഷ്യൽ നെറ്റ്‌വർക്ക് തുടങ്ങിയവ ആ ദിവസം മുഴുവൻ ഉള്ളതുകൊണ്ട് ഒരു വിശദമായ വായനയ്ക്ക് വേണ്ടി വീണ്ടും അത് എടുക്കാതിരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. നാം എവിടെയായിരുന്നാലും എന്തുചെയ്തുകൊണ്ടിരുന്നാലും ഒരുദിവസത്തെ സംഭവങ്ങൾ അക്ഷരങ്ങളിലൂടെയും ചിത്രങ്ങളിലൂടെയും ശബ്ദങ്ങളിലൂടെയും നിരന്തരം നമ്മളിലേക്ക് എത്തുന്നു.

എന്നാൽ മാഗസിനിൽ പത്രത്തിലേതുപോലെ ദിവസവുമുള്ള വാർത്തകൾ റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യാറില്ല. മാഗസിന്റെ അടുത്തലക്കം കിട്ടുന്നതുവരെ അതിന്റെ ഉള്ളടക്കം വീണ്ടും വായിക്കുകയും നിക്കവാറും എല്ലാ ദിവസവും അതിന്റെ പേജുകൾ മറിച്ചുനോക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. പിന്നീട് ഒരു കാലഘട്ടത്തിലേക്ക് ആവശ്യമുള്ളതും വിലപ്പെട്ടതുമായ വിവരങ്ങൾ തരുന്ന പിന്നീട് തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ട ഉള്ളടക്കങ്ങൾ ഒരുപാടു തവണ നാം വായിച്ചു നോക്കും.

ദിനപത്രങ്ങളിൽ ഉള്ളതിനേക്കാൾ ആഴത്തിൽ രാഷ്ട്രീയപ്രശ്നങ്ങളും സാമൂഹിക-സാംസ്കാരിക പ്രശ്നങ്ങളും മാഗസിനുകൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നു. അവയ്ക്ക് ഒരു പ്രത്യേക ദൗത്യവും അനുഭവവുമാണുള്ളത്. അതോടൊപ്പം അവതരണത്തിന് പ്രത്യേക ശൈലിയുമുണ്ട്. ഇടവേളകളിലാണ് സാധാരണ മാസികവായന ശ്രദ്ധയോടെ നടക്കുന്നത്. ദിനപത്രങ്ങളിൽ നിന്ന് തികച്ചും വ്യത്യസ്തമായാണ് അതിന്റെ അവതരണശൈലിയും ഭാഷയും. വായനക്കാർ വിലമതിക്കുന്നത് അതിന്റെ ഉള്ളടക്കത്തിലെ വൈവിധ്യവും സമൃദ്ധിയും സാമൂഹികനിലപാടും കാൽപ്പനികമായ കാഴ്ചപ്പാടുകളുമൊക്കെയാണ്. ഒരു മാഗസിന്റെ വിജയം കണക്കാക്കുന്നത് ബുദ്ധിപൂർവമായ വീക്ഷണവും ഭാവനയും പൊതുസമൂഹത്തിലെ ഓരോ കാര്യങ്ങളിലുമുള്ള കാഴ്ചപ്പാടുകൾ അവതരിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള സ്ഥിരതയും അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തിയാണ്.

കഴിഞ്ഞവർഷം വാർത്തകൾ എഴുതുന്നതും തിരുത്തുന്നതും വിശദമായി നാം പഠിച്ചു കഴിഞ്ഞിട്ടുണ്ടല്ലോ. പത്രങ്ങൾക്കും മാഗസിനുകൾക്കും വേണ്ടി എഴുതുന്നതിൽ എന്തെങ്കിലും വ്യത്യാസങ്ങളുണ്ടോ? വിപണിയിൽ ലഭ്യമായ വിവിധതരം മാഗസിനുകൾ ഏതൊക്കെ? മാഗസിനുകളിലെ ഉള്ളടക്കങ്ങൾ എന്താണ്? ഈ അധ്യായത്തിൽ ആ ചോദ്യങ്ങൾക്കുള്ള ഉത്തരങ്ങൾ കണ്ടെത്താൻ ശ്രമിക്കുകയാണ്.

എന്താണ് മാഗസിൻ?

ആനുകാലികമായി പുറത്തിറക്കുന്ന ഒരു പ്രസിദ്ധീകരണമാണ് മാഗസിൻ. ഇതിൽ സാധാരണയായി കാണാറുള്ളത് ഉപന്യാസങ്ങൾ, കഥകൾ, കവിതകൾ, ലേഖനങ്ങൾ, സങ്കൽപ്പകഥകൾ, പാചകവിധികൾ, ചിത്രങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയാണ്. പൊതുവായതും പ്രത്യേക വായനക്കാരെയുമാണ് മാഗസിനുകൾ ലക്ഷ്യമിടുന്നത്. പൊതുവേ ഇത് പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നത് ആഴ്ചയെയോ മാസത്തെയോ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തിയാണ്.

കലവറ എന്നർഥമുള്ള മഖാസിൻ എന്ന അറബിവാക്കിൽ നിന്നാണ് മാഗസിൻ എന്ന വാക്ക് ഉത്ഭവിച്ചത് എന്ന് നമുക്കറിയാമല്ലോ. കഥകളുടെയും വസ്തുതകളുടെയും ഒരു സമഗ്രരൂപമാണ് മാഗസിൻ. 1731 ൽ തുടങ്ങിയ *ജെന്റിൽമാൻസ് മാഗസിൻ* ആണ് ആദ്യത്തെ മാഗസിൻ. പിന്നീട് *ദി ഇക്കണോമിസ്റ്റ്, കോളിയേഴ്, ദ സാറ്റർഡേ ഇവനിങ് പോസ്റ്റ്, നാഷണൽ ജിയോഗ്രഫിക്, ടൈം, ദ ന്യൂയോർക്കർ, ലൈഫ്, പീപ്പിൾ* എന്നിവ പുറത്തിറങ്ങി. ടാബ്‌ലറ്റുകളിലൂടെയും സോഷ്യൽ മീഡിയയിലൂടെയും ഇക്കാലത്ത് മാഗസിൻ അതിന്റെ വേരുകളിലേക്കു മടങ്ങുകയാണ്. ഒരു ആശയത്തെ പ്രതിനിധീകരിച്ച് അതുമായി ബന്ധമുള്ള ഉള്ളടക്കത്തെ ഒറ്റ പാക്കേജായി വച്ചിരിക്കുന്നതാണ് ഒരു മാഗസിൻ.

കൗതുകങ്ങളുടെ ഒരു രഹസ്യശേഖരമാണ് ഒരു മാഗസിൻ എന്ന് നമുക്ക് കണക്കാക്കാം. അതായത്, രസകരവും അസാധാരണവും ഇടയ്ക്കിടെ 'വിചിത്രവുമായ' വിഷയവസ്തുക്കൾ ശേഖരിക്കുകയും സംഭാഷണത്തിന്റെ ഭാഗമായി അല്ലെങ്കിൽ എഴുത്തുകാരുടെ വൈവിധ്യമായി അത് പ്രകടിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. വായനക്കാരെ അവർ സ്വപ്നം പോലും കണ്ടിട്ടില്ലാത്ത അത്ഭുതകരമായ മാനസികവികാസത്തിന് സഹായിക്കുന്ന നിരവധി വിസ്മയങ്ങൾ അവ പരിചയപ്പെടുത്തുന്നു.

മാഗസിനുകളുടെ സവിശേഷതകൾ

ജനപ്രിയമാഗസിനുകൾ വിഷയങ്ങളുടെ വിശാലമായ അവലോകനങ്ങൾ നൽകുമ്പോൾ, ഗവേഷകജേണലുകൾ വിഷയങ്ങളെക്കുറിച്ച് ആഴത്തിലുള്ള വിശകലനം നൽകുകയും കണ്ടെത്തലുകൾ റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യുകയുമാണ്. വ്യവസായപ്രവണതകൾ, പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ സാങ്കേതികമാർഗങ്ങൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരണം വാണിജ്യ മാഗസിനുകളും നൽകുന്നു. പൊതുജനങ്ങൾക്കായുള്ള പ്രസിദ്ധമായ മാഗസിനുകൾ സാങ്കേതികമല്ലാത്ത ഭാഷ ഉപയോഗിക്കുന്നു. പലതരത്തിലുള്ള ഫീച്ചറുകൾ, പൊതുതാൽപ്പര്യലേഖനങ്ങൾ, അഭിമുഖങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയാണ് അവയുടെ ഉള്ളടക്കം. ഗവേഷണം പോലുള്ള വൈവിധ്യമാർന്ന

വിഷയങ്ങളും ഇതിലുൾപ്പെടുന്നു. വൈവിധ്യമാർന്ന വിഷയങ്ങൾ അവ സാധാരണയായി ഉൾക്കൊള്ളുന്നു. ലേഖനങ്ങൾ പൊതുവെ ജീവനക്കാരായ എഴുത്തുകാർ അല്ലെങ്കിൽ പത്രപ്രവർത്തകരാണ് തയാറാക്കുന്നത്. ചില സന്ദർഭങ്ങളിൽ സ്വതന്ത്ര എഴുത്തുകാരുടെ രസകരമായ ലേഖനങ്ങളും ഉൾപ്പെടുത്തുന്നു. വായനക്കാരെ ആകർഷിക്കുവാൻ പ്രസക്തമായ ആശയങ്ങളും ചിലപ്പോൾ ഇന്ദ്രിയവേദ്യമായ ചിത്രങ്ങളും ഉൾപ്പെടുത്താറുണ്ട്. മാഗസിനുകളിലെ ലേഖനങ്ങൾ വളരെ എളുപ്പത്തിൽ വായിക്കാവുന്നതും ചെറുതും ചിത്രങ്ങളും ഛായാചിത്രങ്ങളും ഉൾപ്പെടുന്നവയുമായിരിക്കും.

ലേഖനമെഴുതുന്നതിൽ ഒരു പ്രത്യേക രൂപഘടന നിർബന്ധമല്ല. അതിന്റെ ആകർഷകമായ ദൃശ്യങ്ങളും ശ്രദ്ധ കീഴടക്കുന്ന കവർ ചിത്രങ്ങളും നിലവാരമുള്ള കടലാസുകളിലെ ചിത്രീകരണങ്ങളും വായനക്കാരെ കൂടുതൽ ആകർഷിക്കുന്നു. മാഗസിനുകളിൽ വർണാഭവും ആകർഷകവുമായ നിരവധി പരസ്യങ്ങളും അടങ്ങിയിരിക്കുന്നു.

മാഗസിനും പത്രവും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസം

പത്രങ്ങളും മാസികകളും ലോകമെമ്പാടുമുള്ള ദശലക്ഷക്കണക്കിനാളുകൾ വായിക്കുന്ന രണ്ട് പ്രധാന അച്ചടിമാധ്യമ രൂപങ്ങളാണ്. വലുപ്പത്തിലുള്ള വ്യത്യാസം, ഉള്ളടക്കം, ശൈലി, വായനക്കാർ, രൂപകൽപ്പന, രൂപരേഖ, പരസ്യങ്ങൾ എന്നിവയിൽ മാഗസിനും പത്രവും വ്യത്യസ്തമായിരിക്കും. ഈ ഘടകങ്ങൾ നമുക്ക് നോക്കാം.

വലുപ്പവും രൂപവും

പത്രങ്ങൾ വലുപ്പത്തിലുള്ളതും മടക്കാൻ സാധിക്കുന്നതുമാണ്. മുൻപേജിലെ നടുവിലത്തെ മടക്കിന് മുകളിലുള്ളത് ഏറ്റവും പ്രധാന വാർത്തയായി കരുതുകയും അതിന് താഴെയുള്ളത് രണ്ടാമതായി പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്ന വാർത്തയുമാണ്. ഒരു പേജിൽ ഒരുപാട് വാർത്തകൾ ഉണ്ടെന്നിരിക്കെ ഓരോ വാർത്തയും അവതരിപ്പിച്ചിരിക്കുന്ന ശൈലിയാണ് അതിന്റെ പ്രാധാന്യം തീരുമാനിക്കുന്നത്. അതായത് ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട വാർത്തകൾക്കൊപ്പം ചിത്രങ്ങളുണ്ടായിരിക്കും. മറ്റുള്ളവയ്ക്ക് ചിത്രങ്ങൾ ചേർത്തിരിക്കില്ല. ഒരു വായനക്കാരന് ഒറ്റനോട്ടത്തിൽ പേജ് മൊത്തം നോക്കാൻ സാധിക്കും. മാഗസിന് പുസ്തക രൂപമാണ് കൊടുത്തിരിക്കുന്നതെങ്കിൽ നിവർത്തിപ്പിടിച്ച് വേഗത്തിൽ ഉള്ളടക്ക കാര്യങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കാൻ സഹായിക്കുന്ന രൂപമാണ് പത്രങ്ങൾക്കുള്ളത്.

ഉള്ളടക്കം

പത്രങ്ങളിലെ ഉള്ളടക്കം വ്യക്തവും ചുരുക്കവും വസ്തുതാപരവുമാണ്. എന്നാൽ മാഗസിനിൽ എഴുത്തുകാർ ലക്ഷ്യമിടുന്നത് പ്രത്യേക വിഷയങ്ങളേയും പൊതുതാൽപ്പര്യമുള്ള സാമൂഹിക പ്രശ്നങ്ങളെയുമാണ്.

നമ്മുടെ സമൂഹത്തിലും ലോകമെമ്പാടും നടക്കുന്ന കാര്യങ്ങളെപ്പറ്റിയുള്ള വസ്തുതാപരമായ, വിശ്വസിക്കാവുന്ന വിവരങ്ങൾ തരാൻ പറ്റുന്ന പ്രാഥമിക ഉറവിടങ്ങളാണ് പത്രങ്ങൾ. എന്നാൽ പെട്ടെന്നുള്ള വാർത്തകൾ ജനങ്ങളിലെത്തിക്കാൻ പറ്റുന്ന ഉറവിടങ്ങളല്ല മാഗസിനുകൾ. എന്നാലും അതിലെ ഉള്ളടക്കം സമകാലീനവും ഉല്ലാസം, ശാസ്ത്രം, ഓഹരിവിപണി, കായികം, സൗന്ദര്യശാസ്ത്രം, സിനിമ തുടങ്ങിയ വിവിധ മേഖലയെ കേന്ദ്രീകരിച്ചുള്ളതുമാണ്. ലോകത്തിലെ വിവിധ ഭാഗങ്ങളിൽ നിത്യേന നിരവധി സംഭവങ്ങൾ നടന്നുകൊണ്ടിരിക്കുന്നതിനാൽ പത്രത്തിലെ ഉള്ളടക്കത്തിനു കുറവു വരുന്നില്ല. അതുകൊണ്ടുതന്നെ പത്രങ്ങൾ ബഹുമുഖങ്ങളാണ്. മാഗസിനിലെ ഉള്ളടക്കങ്ങളാകട്ടെ, എല്ലായ്പോഴും വ്യത്യസ്ത പശ്ചാത്തലങ്ങളിൽനിന്നുള്ള വായനക്കാരുടെ ഇഷ്ടാനുസൃതമാണ് പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നത്.

ശൈലി

വായനക്കാരിൽ താൽപ്പര്യമുണ്ടാക്കുവാൻ വേണ്ടി ആകർഷകമായ തലക്കെട്ടുകളിൽ പത്രങ്ങൾ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നു. പ്രത്യേക റിപ്പോർട്ടുകളും വ്യാഖ്യാനപരമായ ലേഖനങ്ങളും തയാറാക്കാൻ നിരവധി റിപ്പോർട്ടർമാരും എഡിറ്റർമാരും പത്രങ്ങളിലുണ്ട്. എന്നാൽ മാസികയിൽ ജീവനക്കാരുടെ എണ്ണം കുറവാണ്. എങ്കിലും വ്യക്തിപരമായ ആശയങ്ങൾ പോലും പ്രകടിപ്പിക്കാനുള്ള സ്വാതന്ത്ര്യം മാഗസിൻ എഴുത്തുകാർക്കാണുള്ളത്. സൃഷ്ടിപരമായ രീതിയിൽ കാര്യങ്ങൾ പ്രകടിപ്പിക്കാനുള്ള സ്വാതന്ത്ര്യവുമുണ്ട്. സ്വയംപ്രകടനത്തിന്റെ ഈ രീതികൾ നടപ്പിലാക്കുന്നതിലൂടെ എഴുത്തുകാരുടെ പദപ്രയോഗങ്ങൾ കൂടുതൽ മെച്ചപ്പെടുന്നു. മറുവശത്ത് പത്രത്തിലെ എഴുത്ത് വസ്തുതകളെയും കണക്കിനെയും അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തിയാണ്.

രൂപകൽപ്പന

പത്രങ്ങൾ ലളിതമായ രൂപകൽപ്പനയ്ക്ക് പ്രസിദ്ധമാണ്. ഉള്ളടക്കം സാധാരണയായി കറുപ്പും വെളുപ്പുമാണ്. രൂപകൽപ്പനാശൈലിയിലും അക്ഷരരൂപങ്ങളിലും ഈ നിറങ്ങൾ തന്നെ പിന്തുടരുന്നു. എന്നാൽ, അച്ചടി വിദ്യയുടെ വികാസത്തോടെ വർണ അച്ചടിയി

ലേക്ക് പത്രങ്ങൾ മാറിയിട്ടുണ്ട്. മാഗസിനുകൾ സ്ഥിരമായ ശൈലിക്ക് വിധേയമല്ലാത്തതിനാൽ പത്രങ്ങളേക്കാൾ അവയിൽ കൂടുതൽ ദൃശ്യങ്ങളുണ്ട്. ഒരുപാട് നിറങ്ങളും പലതരത്തിലും വലുപ്പത്തിലുമുള്ള അക്ഷരങ്ങളും ഉപയോഗിക്കുന്നതിനൊപ്പം ലേഖനങ്ങളിൽ വർണ ചിത്രങ്ങളും നിറങ്ങളും ഉപയോഗിക്കുന്നു.

ലക്ഷ്യമിടുന്ന വായനക്കാർ

മാഗസിനും പത്രവും തമ്മിലുള്ള ഏറ്റവും പ്രധാന വ്യത്യാസം പത്രങ്ങൾ പൊതുവായ വായനക്കാർക്കും മാഗസിനുകൾ പ്രത്യേകതരത്തിലുള്ള വായനക്കാർക്കും വേണ്ടിയുള്ളതാണ് എന്നതാണ്.

മാഗസിൻ വ്യത്യസ്ത വായനക്കാരെ ആകർഷിക്കുന്നു. പത്രങ്ങൾ വായനക്കാരെ ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്നത് പ്രദേശത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ്. അത് വിശാലമാണ്. ഇവിടെ ജനങ്ങൾ എന്തു വായിക്കണമെന്നും എന്താണ് അവർക്ക് വേണ്ടതെന്നും അവർ ആഗ്രഹിക്കുന്നത് എന്തെന്നും തീരുമാനിക്കുന്നത് എഡിറ്ററാണ്. എന്നാൽ, മാഗസിൻ വായനക്കാരെ നിർണയിക്കുന്നത് ജനസംഖ്യാശാസ്ത്രവും താൽപ്പര്യങ്ങളും കണക്കിലെടുത്താണ്. ഒരു വ്യക്തിയുടെ ശാരീരികസ്വഭാവങ്ങൾ, വംശം, ലിംഗഭേദം, താൽപ്പര്യം, വിദ്യാഭ്യാസയോഗ്യത എന്നിവയാണ് ജനസംഖ്യാശാസ്ത്രം ഘടകങ്ങളായി പരിഗണിക്കുന്നത്. അതിനാൽ ഒരു മാഗസിൻ ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്ന വായനക്കാർ പ്രാദേശികപരമായി വേർതിരിക്കപ്പെടുന്നുവെങ്കിലും, സാധാരണ താൽപ്പര്യങ്ങൾ പങ്കുവയ്ക്കുന്നു. ഉദാ: കായികമായ താൽപ്പര്യം, സൗന്ദര്യത്തിലും ഫാഷനിലുമുള്ള താൽപ്പര്യം ലക്ഷ്യമിടുന്ന വായനക്കാരുടെ സ്വഭാവം മാഗസിൻ പത്രാധിപർ മനസ്സിലാക്കണം.

വായനാക്ഷമത

വാർത്തകൾ സാധാരണയായി ഒരു വാസ്തവശൈലിയിൽ എഴുതുന്നു. ഉള്ളടക്കം ആനന്ദകരമാക്കാൻ മാഗസിനുകൾ ആലങ്കാരികഭാഷ ഉപയോഗിക്കുന്നു. വർത്തമാനപത്രം വായിക്കുന്നതിനുള്ള നിലവാരം നിയമങ്ങൾക്കനുസൃതമായി നിർമ്മിച്ച ബുദ്ധിമുട്ടുള്ള വാക്യഘടനയും വർഗീകരണവും അനുസരിച്ചാണ്. വികാരദ്യോതകമായ നാമവിശേഷണത്തെ ആശ്രയിക്കുന്ന ഭാഷാപരമായ വ്യക്തിനിഷ്ഠത മാഗസിനുകളുടെ വായനക്ഷമത വർധിപ്പിക്കുന്നു.

പരസ്യപ്രദർശനം

മാസികകളും പത്രങ്ങളും വായനക്കാർക്ക് വിവരങ്ങൾ നൽകുന്നു

ണ്ടെങ്കിലും അവയുടെ ഘടനയും ആകർഷണീയതയും തമ്മിൽ വ്യത്യാസമുണ്ട്. പത്രങ്ങളെക്കാളധികം പരസ്യങ്ങൾ മാസികകളിലുണ്ട്. ഈ വിഷയത്തിൽ പത്രങ്ങൾ അൽപ്പം വ്യത്യസ്തമാണ്. പരസ്യദാതാക്കളെക്കാൾ വായനക്കാർക്കാണ് പത്രങ്ങളിൽ കൂടുതൽ പ്രാധാന്യം. മുഴുവൻ വാർത്തയും വായിപ്പിക്കാൻ കഴിയുമെന്ന് പ്രതീക്ഷയോടെ വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കുന്ന തരത്തിലുള്ള തലക്കെട്ടുകളിലാണ് അവ ശ്രദ്ധ വയ്ക്കുന്നത്. വായനക്കാർ പലപ്പോഴും അവർ വായിക്കുന്ന വാർത്തകളെ തൊട്ടടുത്തുകാണുന്ന പരസ്യവുമായി ബന്ധപ്പെടുത്തുന്നതാണ് ഭാഗികമായി അതിനു കാരണം. നമ്മുടെ മനസ്സ് സ്വാഭാവികമായും ഒരുമിച്ച്ചേരുന്ന വസ്തുക്കളെയും കൂട്ടായ്മകളെയും ബന്ധപ്പെടുത്തുന്നു. പരസ്യം ചെയ്യുന്ന കമ്പനികൾക്ക് ഇതറിയാം. അതുകൊണ്ട് പ്രത്യേക മാഗസിനുകളിൽ തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെടുത്താൻ സാധ്യതയുള്ള കാറുകളും ലേഖനങ്ങളും ശരിയായ രീതിയിൽ വിന്യസിച്ചുകൊണ്ട് അവർ അവരുടെ പരസ്യങ്ങൾ സ്ഥാപിക്കുന്നു.

ദൃശ്യശക്തി

മാഗസിനുകളിൽ വർണങ്ങൾ ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗപ്പെടുത്തിയാണ് അതിന്റെ ദൃശ്യശക്തി വർധിപ്പിക്കുന്നത്. മാഗസിനുകളുടെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ വർണങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാം. എന്നാൽ പത്രങ്ങളുടെ പശ്ചാത്തലം വെള്ളതന്നെ ആയിരിക്കും. അതിന്റെ അർഥം നിങ്ങളുടെ മാഗസിൻദൃശ്യങ്ങളിൽ കൂടുതൽ ആകർഷകമായ വർണവ്യത്യാസങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കാനാകും എന്നാണ്.

കാലയളവ്

മാഗസിന്റെ മറ്റൊരു ശക്തി ദീർഘമായ കാലയളവാണ്. പത്രങ്ങൾ ഒരുതവണ വായിച്ചു കളയുന്നു. എന്നാൽ മാഗസിനുകൾ ഒരുപാട് നാളുകളും ആഴ്ചകളും മാസങ്ങളും വരെ സൂക്ഷിച്ചുവയ്ക്കാറുണ്ട്. അതിനാൽ ആവർത്തിച്ചുള്ള വായനയ്ക്ക് സാധ്യതയുണ്ട്. പത്രങ്ങളേക്കാൾ കൂടുതൽ നാൾ സൂക്ഷിക്കുന്നതിന് മാഗസിനുകളിൽ ഏറ്റവും ഉയർന്ന നിലവാരമുള്ള കടലാസും മഷിയും ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്.

മാഗസിനുകൾ വിനോദത്തിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുകയും എങ്ങനെ ചെയ്യണം എന്നുള്ള ലേഖനങ്ങൾ നൽകുകയും തിരഞ്ഞെടുത്ത വിപണി മേഖലയിൽ ചില വിഷയങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള സവിശേഷതകൾ നൽകുകയും ചെയ്യുന്നു. ഉൽപ്പാദനച്ചെലവ് സന്തുലിതമാക്കുന്നതിന് മാഗസിനുകളിൽ വലിയ തോതിൽ ഇടംപിടിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളുണ്ട്.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

നിങ്ങളുടെ ഇഷ്ട മാഗസിനുകളുടെ സവിശേഷതകളെപ്പറ്റി 300 വാക്കിൽ ഒരു കുറിപ്പ് തയാറാക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- നിർവചിക്കുക - മാഗസിൻ.
- രൂപത്തിലും കാഴ്ചയിലും പത്രവും മാഗസിനും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസം എന്തെല്ലാം?
- മാഗസിനുകളുടെ വായനക്ഷമതയെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ എന്തൊക്കെ?

മാഗസിനെയെഴുത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനങ്ങൾ

മാഗസിനനെഴുത്തിന്റെ സന്തോഷം അതിന്റെ വൈവിധ്യത്തിലാണ്. പ്രശസ്തരുമായുള്ള അഭിമുഖം, പാചകക്കുറിപ്പുകൾ തുടങ്ങിയ എന്തും മാഗസിനെഴുത്തിന്റെ വിഷയമാവാം. ഈ വൈവിധ്യങ്ങൾ വൈദഗ്ധ്യം ആവശ്യപ്പെടുന്നു. മാഗസിനുകൾക്കായുള്ള പരിപാടികൾ മാധ്യമപ്രവർത്തകർക്ക് വെല്ലുവിളികളും അവസരങ്ങളും നൽകുന്നു. ക്രിയാത്മക താൽപ്പര്യവും നൂതനവൈദഗ്ധ്യവും ഏറ്റവും മികച്ച കലാസൃഷ്ടി ഉണ്ടാക്കാനും വായനക്കാരുടെ മനസ്സിൽ സ്ഥിരമായ ഒരു ധാരണ ഉണ്ടാക്കുവാനും സഹായിച്ചേക്കാം. ഉപയോഗിക്കുന്ന ഭാഷ ഒരുപരിധിവരെ മാഗസിനുകളുടെ ഉദ്ദേശ്യത്തെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു. സാഹിത്യശൈലിയാണ് സാധാരണയായി മാഗസികകൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്. അതുകൊണ്ടു തന്നെ മാഗസിനെഴുത്ത് ചിന്തയിലും എഴുത്തിലും ഘടനയിലും വ്യത്യസ്തമായ ഒരു രീതി ആവശ്യപ്പെടുന്നു.

ഫലപ്രദമായ മാഗസിനെഴുത്ത് മനസ്സിലാക്കാവുന്നതും രസകരമായതും സജീവമായതും വർണശബളമായതും പ്രയോജനമുള്ളതുമാണ്. ഒരു മാധ്യമപ്രവർത്തകൻ ഏതുതരത്തിലുള്ള പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന് വേണ്ടി എഴുതിയാലും അതിന്റെ അടിസ്ഥാനസമീപനം ഒന്നുതന്നെയാണ്–വായനക്കാർക്ക് വേണ്ടി എഴുതുക. മാഗസിനെഴുത്ത് പ്രസിദ്ധമായ മാർഗരേഖകളെ ആശ്രയിച്ചാണ്. ദീർഘമായ നിയമങ്ങൾ ഇല്ലെങ്കിലും, ഒരു നല്ല പകർപ്പ് ഉണ്ടാക്കാൻ എഴുത്തുകാർ പാലിക്കേണ്ട ചില മാർഗരേഖകളുണ്ട്. അതിൽ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട ചിലത് ചുവടെ ചേർക്കുന്നു.

- എഴുതുന്നത് ആർക്കു വേണ്ടിയെന്നും അവരുടെ താൽപ്പര്യങ്ങളും ഉത്കണ്ഠകളും എന്തെന്നും അറിയുക.

- നിങ്ങൾക്ക് എന്താണ് പറയേണ്ടത്, നേടിയെടുക്കേണ്ടത് എന്നറിയുക.
- അമൂർത്തമായതിനേക്കൾ മൂർത്തമായത് തിരഞ്ഞെടുക്കുക.
- വായിക്കാനാവുന്നവയും കൃത്യതയുള്ളതുമായിരിക്കുക.
- ആമുഖം ശ്രദ്ധേയമായിരിക്കണം.
- ഓരോ വിഷയവും വ്യത്യസ്ത രീതിയിൽ സമീപിക്കാൻ സമയം കണ്ടെത്തണം.
- ഉള്ളടക്കവും വാക്യങ്ങളും ചുരുക്കത്തിൽ ആയിരിക്കണം.
- ഊർജസ്വലമായ ശൈലി പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക.
- നിങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യത്തിലേക്ക് എത്താൻ പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ എഡിറ്റോറിയൽ നയം അറിയുക.

ഉള്ളടക്കം തയാറാക്കുമ്പോൾ എഴുത്തുകാർ സ്വാഭിപ്രായമുള്ള, അനുഭവകഥകളുള്ള, നർമസ്വഭാവമുള്ള വ്യക്തിഗതമായ ഒരു ശൈലി രൂപപ്പെടുത്തിയെടുക്കാറുണ്ട്. ശൈലിയുടെയും ഉള്ളടക്കത്തിന്റെയും ഗുണത്തിന് തുല്യപ്രാധാന്യമാണുള്ളത്. പദകേളിയും ശൈലീതന്ത്രവും വായനയെ കൂടുതൽ ആകർഷകമാക്കുന്നു.

മാഗസിനുകളിലെ ലേഖനം എങ്ങനെ രൂപപ്പെടുത്തണം ?

ഒരു ലേഖനം എഴുതാൻ തയാറെടുക്കുമ്പോൾതന്നെ അതിന്റെ ഘടനയെ പറ്റി ചിന്തിച്ചു തുടങ്ങണം. പ്രധാനാശയങ്ങൾ വാർത്താ ലേഖനത്തിൽ തലകീഴായ പിരമിഡ് ശൈലിയിലാണ് വിവരിക്കുന്നത്. ഇതിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്തമായി പ്രധാനപ്പെട്ട ആശയങ്ങളെ മാഗസികാലേഖനത്തിൽ അവിടവിടെയായി എഴുതാനാകും.

കഥ പറയാം

വായനക്കാരോട് കഥപറയുകയാണ് എന്നതാണ് നിങ്ങൾ ഓർക്കേണ്ട പ്രധാനപ്പെട്ട കാര്യം. അതിൽ തുടക്കവും മധ്യഭാഗവും ഒടുക്കവും ഉണ്ടാകണം. നിങ്ങൾ വായനക്കാരെ എവിടേക്കാണ് കൊണ്ടുപോകുന്നത് എന്നു ചിന്തിക്കുകയും അതിലേക്ക് യുക്തിപരമായ ഒരു പാത സൃഷ്ടിക്കുകയും വേണം.

ആരംഭം

നിങ്ങളുടെ ലേഖനം ആളുകൾ വായിക്കണമെങ്കിൽ അവരെ അതിലേക്ക് കൊണ്ടുവരാൻ ഒരു വഴി കണ്ടുപിടിക്കണം. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു വ്യക്തിയുടെ വാക്കുകളോ ജീവിതത്തിലെ ഏതെങ്കിലും ഒരു സംഭവമോ പറഞ്ഞുകൊണ്ട് ലേഖനം തുടങ്ങാം.

ഏതുവിധമായാലും വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കാൻ ഒരു രംഗം സൃഷ്ടിക്കുകയോ, മറ്റെന്തെങ്കിലും ഉപയോഗിക്കുകയോ ചെയ്യാം.

മധ്യഭാഗം

മിക്കവാറും എല്ലാ ലേഖനങ്ങളിലൂടെയും നിങ്ങൾ ഒരു ആളോടോ ഒരു കൂട്ടം ആളുകളോടോ ആണ് സംസാരിക്കുന്നത്. മറ്റുള്ള വരെപ്പറ്റി വായിക്കാൻ ആളുകൾക്ക് ഇഷ്ടമാണ്. അതുകൊണ്ടു തന്നെ അഭിമുഖം ചെയ്യപ്പെടുന്ന വ്യക്തി എന്തെങ്കിലും പ്രത്യേക മായതു പറഞ്ഞാൽ അത് ഉദ്ധരണിയായി നൽകാവുന്നതാണ്. ഇത് നിങ്ങളുടെ ലേഖനം കൂടുതൽ ആകർഷകമാക്കാൻ സഹാ യിക്കും.

സമാപ്തി

മനസ്സിൽ പതിയുന്നപോലെ അവസാനിപ്പിക്കുക. ഒന്നുകിൽ ഒരു പ്രധാനപ്പെട്ട ആശയത്തോടെയോ ഒരു തുറന്നുകാട്ടലിലൂടെയോ അല്ലെങ്കിൽ ഒരു സംഭവകഥയിലൂടെയോ ഉദ്ധരണികളിലൂടെയോ ചെയ്യാം. ഇത് നിങ്ങളുടെ വായനക്കാരെ തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്ന തിനും നിങ്ങളുടെ മറ്റ് എഴുത്തുകളിൽ താൽപ്പര്യം ഉണ്ടാക്കുന്നതി നുമാണ്.

എക്സ്ട്രാ ക്രഡിറ്റ്

ഒരു ലേഖനത്തിനത്തിനായി ഗവേഷണം ചെയ്യുകവഴി ആലേഖ നത്തിന്റെ പ്രധാന ഭാഗത്തു ചേർക്കാത്ത കുറച്ചു വിവരങ്ങൾ എപ്പോഴും ബാക്കി ഉണ്ടാകും. അത് പൂർണമായും ഒഴിവാക്കാതെ ഒരു പട്ടിക ഉണ്ടാക്കുകയോ വശങ്ങളിൽ കൊടുക്കുകയോ അതുമല്ലെങ്കിൽ മറ്റൊരു ലേഖനത്തിന്റെ തുടക്കത്തിനോ ഉപയോ ഗിക്കുക.

മാഗസിനെഴുത്തുശൈലികൾ

നിങ്ങൾക്കു പറയാനുള്ളതിലാണ് വായനക്കാരുടെ പ്രധാന താൽപ്പര്യം. ഒരു ഭാഗം താൽപ്പര്യത്തോടെ വായിക്കാനോ വേണ്ടെ ന്നുവയ്ക്കാനോ ഉള്ള വായനക്കാരന്റെ തീരുമാനം നിങ്ങളുടെ ശൈലിയെ ആശ്രയിച്ചായിരിക്കും.

എഴുത്തിന്റെ ശൈലി തികച്ചും വ്യക്തിപരമണ്. നിങ്ങളുടെ ഒപ്പു പോലെ അത് അതുല്യവും വ്യത്യസ്തവുമാണ്. എഴുത്തുശൈലി എഴുത്തുകാരുടെ വ്യക്തിത്വത്തെയോ ശബ്ദത്തെയോ വെളിവാ ക്കുന്നു. ഒരു മാഗസിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ വ്യക്തമായി അതിന്റെ എഴുത്തുശൈലിയിൽ പ്രതിഫലിക്കുന്നു. മാഗസിനുകളുടെ വായനാ സാധ്യതയും ഈ ശൈലി നിർണയിക്കുന്നു. മുൻപ് ചർച്ച ചെയ്ത മാനദണ്ഡത്തെ ആശ്രയിച്ച് പ്രത്യേക വിഷയത്തിലുള്ള

മാഗസികകളിൽ അതിന്റേതായ അതുല്യമായ ശൈലിയും അവതരണവുമുണ്ട്.

ലേഖന അവതരണത്തിൽ മാഗസിനുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന സാധാരണശൈലികൾ ഏതൊക്കെയാണെന്നു നോക്കാം.

വിവരണാത്മക രചന

ബന്ധിപ്പിക്കപ്പെട്ട സംഭവങ്ങളുടെ വിവരണമാണ് കഥാരൂപത്തിലുള്ള കൃതികൾ. വായനക്കാർ നല്ല സന്ദേശം ഗ്രഹിക്കുന്ന തരത്തിലോ അവർക്ക് ഉൾക്കാഴ്ചയുണ്ടാകുന്ന രീതിയിലോ വേണം കഥ പറയാൻ. കഥാകാരൻ സ്വയം ഒരു കഥാപാത്രമായി മാറി കഥ പറഞ്ഞുകൊടുക്കുന്നു. ആഖ്യാനത്തിൽ ഒരു സംഭവമോ, കഥയോ കഥാപാത്രങ്ങളിലൂടെയും സംഭാഷണങ്ങളിലൂടെയും പറയുന്നു. വിവരണാത്മകരചനയിൽ കൃത്യവും യുക്തിപരവുമായ ആരംഭവും ഇടവേളയും അവസാനവും ഉണ്ടായിരിക്കും. വിവരണാത്മക രചനയിൽ സാഹിത്യസങ്കേതങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നതു കൊണ്ട് വായനക്കാർക്ക് ആഴത്തിൽ ദൃശ്യവൽക്കരിക്കാനും സാധിക്കുന്നു. സാഹിത്യസങ്കേതത്തിൽ രൂപഭേദങ്ങൾ, അലങ്കാരങ്ങൾ, ഉപമകൾ, അതിശയോക്തി എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു. സാഹിത്യഘടകങ്ങളും ഉപയോഗിക്കുന്നു. വിവരണാത്മകരചനയിൽ ആലങ്കാരിക ഭാഷ സർവസാധാരണമാണ്.

വിവരണാത്മക രചനാപരമ്പര

എന്താണ് അടുത്ത് നടക്കാൻ പോകുന്നത് എന്നു കണ്ടുപിടിക്കുക പ്രയാസമാണ്. നിങ്ങൾ കാത്തിരിക്കണം. വായനക്കാരെ തന്റെ പക്ഷത്ത് എങ്ങനെ നിർത്തണമെന്ന് എഴുത്തുകാർക്കു മനസ്സിലാവുകയും അവസാനംവരെ അവരെ അങ്ങനെ നിർത്തുകയും ചെയ്യുന്നു. ഈ രചനാശൈലിയിൽ ഏറ്റവും ആവശ്യമായ നൈപുണിയുമിതാണ്.

ആഴത്തിലുള്ളതും തീവ്രമായതും വ്യതിചലിക്കാത്തതുമായ വായനയാണ് പരമ്പരയായുള്ള രചനയ്ക്ക് അത്യന്താപേക്ഷിതമായ ആദ്യത്തെ ഗുണം. എല്ലാ വായനക്കാർക്കും ശക്തമായ ഒരു പ്രേരണ ആവശ്യമാണ്. ആവശ്യമെങ്കിൽ യഥാർഥ വികാരം ആവിഷ്കരിക്കാൻ സംഭാഷണം ഉപയോഗിക്കാനുള്ള അവകാശവും എഴുത്തുകാർക്കുണ്ട്. പരമ്പരയായുള്ള രചനയുടെ ശക്തികളിലൊന്ന് അതിന്റെ പുരോഗമനാത്മകതയാണ്.

വിശദമായ രചന

കഥാപാത്രം, സ്ഥലം, സംഭവം എന്നിവ ദീർഘമായി വിവരിക്കുന്നതാണ് വിശദമായ ശൈലി. ഇതു പലപ്പോഴും കാവ്യാത്മകമായ ഒന്നാണ്. കാരണം, എഴുത്തുകാരൻ/എഴുത്തുകാരി ഒരു സംഭവ

ത്തെ കേവലം വിവരിക്കുന്നതിനു പകരം വർണിക്കുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്. വിവരണശൈലിയായതിനാൽ വായനക്കാരന് നേരിട്ട് കണ്ട് മനസ്സിലാകുന്നപോലെ അല്ലെങ്കിൽ തൊട്ടു മനസ്സിലാക്കുന്ന പോലെ എഴുത്തുകാർ വ്യക്തിയെയോ വസ്തുവിനെയോ സംഭവ ത്തെയോ വ്യക്തമായി വിവരിക്കണം. എന്താണ് വിവരിക്കുന്നത് എന്നത് വ്യക്തമായി മനസ്സിലാക്കുന്നതിന് പരമാവധി പറ്റുന്ന രീതിയിൽ വിഷയം അവതരിപ്പിക്കാൻ സാധിക്കുന്നു. വിശദമായ എഴുത്തിന് അതുല്യമായ ശക്തിയും സ്വാധീനമുണ്ട്. അത് വാക്കുക ളിലൂടെ വായനക്കാരിലേക്ക് കാഴ്ചകളുടെയും സുഗന്ധങ്ങളു ടെയും ശബ്ദങ്ങളുടെയും രുചികളുടെയുമൊക്കെ വിവരണം എത്തി ക്കുന്നു. അതുകൊണ്ട് തന്നെ വാക്കുകളുടെ തിരഞ്ഞെടുപ്പിൽ അതീവശ്രദ്ധ വേണ്ടതാണ്. ഓരോ വാക്കും വിവരണത്തിൽ എത്ര ത്തോളം സംഭാവന ചെയ്യുന്നു എന്നു നിർണയിക്കുക. അതു കൊണ്ട് വായനക്കാരുടെ മനസ്സിൽ സംഭവങ്ങളുടെയും കാഴ്ച കളുടെയും ചിത്രങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാൻ കാവ്യാത്മകമായ ഭാഷ ഉപയോഗിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

പ്രേരണാത്മക രചന

വായനക്കാരിൽ വിശ്വാസം ഉളവാക്കലാണ് ഈ ശൈലിയുടെ ഉദ്ദേശ്യം. നിങ്ങളുടെ കാഴ്ചപ്പാടുകളും അഭിപ്രായങ്ങളും വായന ക്കാരിലെത്തിക്കാൻ നല്ല പരിശ്രമവും കഴിവും ആവശ്യമാണ്. വായനക്കാരെ വിശ്വസിപ്പിക്കുക എന്നുള്ളതാണ് ഒരേയൊരു ലക്ഷ്യം. വളരെ പ്രധാനപ്പെട്ട ഒരു വാർത്ത വിശ്വാസ്യതയോടും തീക്ഷ്ണതയോടും അറിയിക്കാൻ ശക്തമായ വാക്കുകൾ ഉപയോ ഗിക്കുന്നു. അങ്ങനെയുള്ള എഴുത്തുകൾക്ക് ആധികാരികതയും കൃത്യതയും ഏറും.

ഒരു ആശയം യുക്തിപൂർവം അവതരിപ്പിക്കുകയും തെളിയി ക്കുകയും ചെയ്യുകയാണ് പ്രേരണാത്മക എഴുത്തിൽ. മുൻകൂട്ടി പ്രശ്നങ്ങൾ തിരിച്ചറിയുകയും ഉത്തരം കണ്ടു പിടിക്കുകയും വാദങ്ങളെ എതിർക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഒരു പ്രശ്നത്തെ പിന്തുണയ്ക്കുകയും അധികാരികൾ നൽകുന്ന വിവരങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ അത് അംഗീകരിക്കുകയോ തിരസ്കരിക്കുക യോ ചെയ്യുകയും വേണം. പ്രേരണാത്മക എഴുത്തുകളിൽ ഉൾപ്പെ ടുന്നത് ഉപന്യാസങ്ങൾ, മുഖപ്രസംഗങ്ങൾ, എഡിറ്റർക്കുള്ള എഴു ത്തുകൾ, അഭിപ്രായലേഖനങ്ങൾ, ഫീച്ചർ ലേഖനങ്ങൾ അഭിമുഖ ങ്ങൾ, പ്രസംഗങ്ങൾ, സമർപ്പണങ്ങൾ എന്നിവയാണ്.

ഭാവനാത്മക രചന

പഞ്ചേന്ദ്രിയങ്ങളിലൂടെയും കാവ്യാത്മകമായ ഭാഷയിലൂടെയും ക്രമീകരണങ്ങളിലൂടെയും കഥാപാത്രങ്ങളിലൂടെയും വിശദീകര

ണത്തിലൂടെയും ആശയങ്ങളും പ്രശ്നങ്ങളും വാദങ്ങളും വിശ്വാസ്യതയോടെ അവതരിപ്പിക്കുന്നതാണ് ഭാവനാത്മക രചന. ഒരു കഥയുടെ രൂപം കൈക്കൊള്ളുന്നതാണ് ഈ രചനാരീതി. പ്രത്യേകിച്ച് ചെറുകഥയുടെ ആശയത്തെ ആസ്പദമാക്കി രചനയിൽ ബഹിരാകാശസഞ്ചാരം മുതൽ പൗരാവകാശം വരെ എന്തും സംവദിക്കാം. ഈ വിഷയവൈവിധ്യംമൂലം ചില രചനകൾ ഗൗരവപ്രതികരണങ്ങളും മറ്റു ചിലത് ലളിതവും അതിശയകരവുമായ പ്രതികരണങ്ങളും അർഹിക്കുന്നതായിരിക്കും. മിക്കപ്പോഴും ഇവ ഒരു സാങ്കൽപ്പിക സാഹചര്യം ഉണ്ടാക്കി, അതിൽ നിങ്ങൾ എങ്ങനെ പ്രതികരിക്കും എന്നു ചോദിക്കും. അത് ശരിയും വിശ്വസിക്കാൻ ആവുന്നതുമായിരിക്കണം. അതുപോലെ ഭാഷയിലൂടെയും വിശദീകരണത്തിലൂടെയും അത് ധരിപ്പിക്കുകയും വേണം. രസകരമായ വിവരണങ്ങളും യഥാർഥത്തിലുള്ള സംഭാഷണങ്ങളും ചേർക്കണം. കഥാപാത്രങ്ങൾ ചലനാത്മക സ്വഭാവം ഉള്ളവരായിരിക്കണം. അതുപോലെ കഥാന്ത്യത്തിൽ കാര്യങ്ങളെ മറ്റൊരു രീതിയിൽ കാണാനും അവർക്ക് സാധിക്കണം. സാഹചര്യങ്ങളും കഥാപാത്രങ്ങളും സംഭവങ്ങളും വിവരിച്ചു പറയണം. ഭാവനാ രചനയിൽ ഔപചാരികമായ ഭാഷ ഉപയോഗിക്കാതെ നിങ്ങളുടെ എഴുത്തിലുള്ള പ്രാവീണ്യം തെളിയിക്കണം.

ദൃശ്യരചന

ഏതു മാധ്യമത്തിലും കഥപറയാൻ അനുയോജ്യമായ രീതിയാണ് ദൃശ്യരചന. ഒരു വ്യക്തിയുടെ ജീവിതത്തിലെ സങ്കീർണമായതും പരസ്പരബന്ധമുള്ളതുമായ അനുഭവങ്ങളുടെ സവിശേഷമായ വിവരങ്ങളിലും മനസ്സിലുമാണ് അതിന്റെ ശ്രദ്ധാ കേന്ദ്രം. ദൃശ്യരചന ആഴവും ഗുണവും ഉണ്ടാക്കുന്നു. എഴുത്തിന്റെ വിപുലീകരണമല്ല ദൃശ്യ രചന എങ്കിലും ദൃശ്യശൈലി എഴുത്തിൽ വായനക്കാരൻ അറിയാത്തതരത്തിൽ ഉൾചേർന്നിരിക്കുന്നു. എഴുത്തിനെ സമ്പുഷ്ടമാക്കുന്ന രീതിയാണ് ദൃശ്യരചന, അല്ലാതെ വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതല്ല. ദൃശ്യങ്ങളിലൂടെയുള്ള ആശയവിനിമയം ഒരു വ്യക്തിയുടെ അനുഭവങ്ങളും വികാരങ്ങളും ദൃശ്യമായ ചിഹ്നങ്ങളുടെ സഹായത്തോടെയോ രചനയിലൂടെയോ നേരിട്ടോ അല്ലാതെയോ ഇന്ദ്രിയങ്ങളിലേക്ക് എത്തിക്കുന്നു. അർഥങ്ങളെ ഇടമുറിയാതെ എത്തിക്കുന്ന ഒഴുക്കുള്ള ഭാഷയാണ് ദൃശ്യഭാഷ. ഉപയോഗിച്ച ചിത്രങ്ങളുടെ ഘടനയും ഉണ്ടാക്കുന്ന കാഴ്ചകളുമാണ് ഇതിന്റെ മറ്റൊരു വശം. ദൃശ്യങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കുന്ന സംവാദമാണ് ഇതിന്റെ മൂന്നാമത്തെ വശം. ഈ സംവാദമാണ് കഥയിൽ ചലനമുണ്ടാക്കുന്നത്.

തലകീഴായ പിരമിഡ്

തലകീഴായ പിരമിഡ് ശൈലി ആവശ്യമുള്ള വിവരങ്ങൾ സ്വരൂപിച്ച് വായനക്കാരെ അറിയിക്കുന്നതും ഉൾക്കൊള്ളിക്കുന്നതുമാണ്

ഇതിന്റെ ആദ്യഖണ്ഡികയിൽത്തന്നെ മുഴുവൻ ആശയവും പറഞ്ഞിരിക്കും.

തുടർന്നു വായിക്കണോ വേണ്ടയോ എന്ന് വായനക്കാർക്കു തീരുമാനിക്കാം. വായന ഒരു സ്ഥലത്തു നിർത്തിയാൽ പോലും വായനക്കാർക്ക് ആവശ്യമുള്ള കുറച്ച് വിവരങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നു.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

ഏറ്റവും മികച്ച മാഗസിൻശൈലി എപ്പോഴും ലഭ്യമായ ജീവസ്സുറ്റ, വർണാഭമായ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കുന്ന പ്രധാനപ്പെട്ട ഒന്നാണ്. വിവിധ എഴുത്തുശൈലികളിൽ ഇത് ശരിയാണോ എന്നു പരിശോധിക്കുക. ക്ലാസിനെ 7 ഗ്രൂപ്പുകളായി തിരിച്ച് മുൻപറഞ്ഞ 7 മാഗസിൻ രചനാ ശൈലികളെ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തി ഓരോ ഗ്രൂപ്പിനും അവതരണ ത്തിനുള്ള നിർദേശം കൊടുക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- വിവരണാത്മകരചനയും പരമ്പരയായുള്ള രചനയും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസമെന്ത്?
- ദൃശ്യരചനാശൈലിയിലുള്ള സാങ്കേതികവിദ്യകൾ എന്തെല്ലാം?
- മാഗസിൻരചനയിൽ ബഹുമുഖമായ തലകീഴായ പിരമിഡ് ശൈലി എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം?

മാഗസിനുകളുടെ ചരിത്രം

ദൈനംദിനജീവിതത്തിൽ മാഗസിനുകൾ വഹിക്കുന്ന പങ്ക് എടുത്തു പറയേണ്ട ഒന്നാണ്. നാം എന്തു കഴിക്കണം, എന്തു ധരിക്കണം എന്നതിലുപരി എങ്ങനെ ചിന്തിക്കണം എന്നുകൂടി അവ പറഞ്ഞുതരുന്നു. മനുഷ്യരുടെ എല്ലാവിധമായ ആവശ്യ ങ്ങളെയും താൽപ്പര്യങ്ങളെയും പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്ന ഒന്നായി മാറിയിരിക്കുകയാണ് മാഗസിനുകൾ. ഈ കാരണത്താലാണ് ഇന്റർനെറ്റിന്റെ യുഗമായിട്ടു കൂടി ആളുകൾക്ക് മാഗസിനുകളോ ടുള്ള ഇഷ്ടം ഒട്ടുംതന്നെ ചോരാത്തത്. അവയിലെ പേജുകൾ, ചിത്രങ്ങൾ, തലക്കെട്ടുകൾ മുതലായവ തുടർന്നും ആളുകൾ ഇഷ്ട പ്പെട്ടുപോരുന്നു. കാഴ്ചയിൽ സമാനതകൾ ഏറെയുണ്ടെങ്കിലും ഇവ ലക്ഷ്യംവയ്ക്കുന്നത് വൈവിധ്യമാർന്ന വായനക്കാരെയാണ്. ഇങ്ങനെ നമ്മുടെ ജീവിതത്തെ രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിൽ ഒരു മുഖ്യ മായ പങ്ക് മാഗസിനുകൾ വഹിക്കുന്നുണ്ട്.

യൂറോപ്യൻസമൂഹത്തിൽ 1700കളിലേ സാക്ഷരതാവർദ്ധനവും ബൗദ്ധികവികാസവും കൈവന്നിരുന്നു. ഈ പുരോഗതിയിൽ ഒരു പ്രമുഖ സാംസ്കാരിക ഉൽപ്പന്നമായി മാറാൻ മാഗസിനുകൾക്കും

കഴിഞ്ഞു. ആദ്യകാല ആനുകാലികങ്ങൾ അത്രയും ചെലവേറിയതായിരുന്നു. തൽഫലമായി ആദ്യകാല പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾ വിദ്യാസമ്പന്നരും സാംസ്കാരികരും പരിഷ്കൃതരുമായ വ്യക്തികളെ ആകർഷിച്ചു. ആധുനിക മാഗസിനുകൾക്ക് മുന്നോടിയാകാൻ മുന്ന് പ്രധാന ആനുകാലികപ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾക്കു കഴിഞ്ഞു. ഡാനിയൽ ഡിഫോയുടെ *'ദി റിവ്യൂ'* (പ്രസിദ്ധീകരണം 1704), റിച്ചാർഡ് സ്റ്റീലിന്റെ *'ദി റാറ്റ്ലർ'* (പ്രസിദ്ധീകരണം 1709) അഡിസൺ, സ്റ്റീൽ എന്നിവരുടെ *'ദി സ്പെക്റ്റേയ്റ്റർ'* (പ്രസിദ്ധീകരണം 1711) എന്നിവ. ദിനപത്രങ്ങളുടെ മാതൃകയിൽ ആഴ്ചയിൽ പലതവണ പ്രസിദ്ധീകരിച്ചിരുന്നു. അതിലെ ഉള്ളടക്കം ആധുനിക മാഗസിനുകൾക്ക് സമാനമായിരുന്നു.

1731 എഡ്വേർഡ് കേവ് *'ജെന്റിൽമാൻസ് മാഗസിൻ'* എന്ന പേരിൽ ഒരു ആനുകാലികപ്രസിദ്ധീകരണം തുടങ്ങി. പൊതുജനങ്ങളിൽ താൽപ്പര്യമുളവാക്കുന്ന മാസിക നിർമ്മിക്കുക എന്നതായിരുന്നു അദ്ദേഹത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം. കഥകളും ലേഖനങ്ങളും കവിതകളും മുതൽ ചിന്തകൾ വരെ എല്ലാം അദ്ദേഹത്തിന്റെ പ്രസിദ്ധീകരണത്തിൽ ഉൾപ്പെട്ടിരുന്നു. രണ്ട് ശ്രദ്ധേയമായ നേട്ടങ്ങൾ അദ്ദേഹം കരസ്ഥമാക്കി. മാഗസിൻ എന്ന പദം ആദ്യമായി ഉപയോഗിച്ചു, രണ്ടാമതായി, വിപുലമായ ഒരു പ്രസിദ്ധീകരണം രൂപപ്പെടുത്താൻ പ്രസാധകൻ എന്ന നിലയിൽ അദ്ദേഹത്തിനു കഴിഞ്ഞു.

വർണാഭമായ ചിത്രങ്ങൾക്കും ചിത്രീകരണങ്ങൾക്കും ആസ്വാദകർ ഏറെയുണ്ടെന്ന് മനസ്സിലാക്കി, ബ്രിട്ടീഷ് വാർത്താ ഏജന്റായ ഹെർബർട്ട് ഇൻഗ്രാം, വുഡ്കട്ട് ഡിസൈനുകളിൽ നിറഞ്ഞു നിൽക്കുന്ന തന്റെ ആദ്യ ചിത്രീകരണ മാഗസിൻ *'ദി ഇല്ലസ്ട്രേറ്റഡ് ലണ്ടൻ ന്യൂസ്'* പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു. മാഗസിനുകളിൽ ചിത്രങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തിയ ആദ്യ വ്യക്തിയായി അതോടെ അദ്ദേഹം മാറി. പതിനെട്ടാം നൂറ്റാണ്ടിന്റെ അവസാനത്തോടെ അമേരിക്കയിൽ അവിശ്വസനീയ മാംവിധം മാഗസിനുകൾ ജനകീയമായി. അക്കാലത്ത് നൂറിലധികം മാഗസിനുകൾ പ്രചാരത്തിലുണ്ടായിരുന്നു. *ദി പെൻസിൽവാനിയ* മാഗസിൻ, *ദി അസാംസ്യൂ സെറ്റ്സ്* മാഗസിൻ എന്നിവയായിരുന്നു അവയിൽ ഏറ്റവും സ്വാധീനം ചെലുത്തിയവ.

The Gentleman's Magazine:

For MAY 1759.

CONTAINING &c.

By SYLVANUS URBAN, Gent.

ചിത്രം 1.1

പൊതുജനങ്ങൾക്ക് പ്രാപ്യമായ രീതിയിൽ കുറഞ്ഞ ചെലവിൽ മാഗസിനുകൾ 1830 കളിൽ മാഗസിനുകൾ പ്രചാരത്തിൽ വന്നു. എന്നാൽ വിജ്ഞാനത്തിന് അപ്പുറം വിനോദത്തിന് പ്രാധാന്യം നൽകുന്നവയായിരുന്നു അതിൽ ഏറിയ പങ്കും. 1800 കളുടെ അവസാനം സാക്ഷരതാനിരക്ക് വർധിച്ചതോടെ മാഗസിനുകളുടെ വിപണി ഗണ്യമായി കൂടുകയും ചെയ്തു.

ഇതുകൂടാതെ മാസികകൾ കൂടുതൽ സവിശേഷതകളോടുകൂടി പ്രചരിക്കാനും. അഭിഭാഷകർ, കലാകാരന്മാർ, സംഗീതജ്ഞർ തുടങ്ങിയവർക്കായി പ്രത്യേകം ആനുകാലികപ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾ തയാറാക്കിയിരുന്നു. സാഹിത്യാവലോകന പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളും ഇതേ കാലഘട്ടത്തിൽത്തന്നെയാണ് പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു തുടങ്ങിയത്.

ഇന്ത്യയിലെ മാഗസിനുകൾ

മാഗസിൻമേഖലയിൽനിന്നാണ് ഇന്ത്യയിൽ പത്രപ്രവർത്തനവിപ്ലവം ഉണ്ടാകുന്നത്. ഇന്ത്യൻ മാഗസിന്റെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ പൊതുതാൽപ്പര്യമുള്ള മാഗസിനുകൾ പുരോഗമിക്കുകയാണ്, പ്രത്യേക താൽപ്പര്യമുള്ള മാഗസിനുകൾ എണ്ണത്തിൽ വളരുകയാണ്.

ഇന്ത്യൻ മാഗസിൻവ്യവസായത്തിലെ ആദ്യത്തെ മുന്നേറ്റം *സ്റ്റാർ ഡസ്റ്റ്* ആണ്. അത് ഫിലിം ജേർണലിസത്തിന്റെ പഴയ ഫാൻമാസികസംസ്കാരം അവസാനിപ്പിക്കുകയും ഇന്ത്യയിൽ തിളക്കമാർന്ന സെലിബ്രിറ്റി ജേർണലിസം അവതരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്തു. രണ്ടാമത്തെ മുന്നേറ്റം *ഇന്ത്യ ടുഡേ* ആയിരുന്നു. ഗുണനിലവാരമുള്ളതും ഗൗരവമുള്ളതുമായ വിജയകരമായ ആദ്യ ശ്രമം *ഇന്ത്യ ടുഡേ* യുടേതാണ്. ആഡംബരവും പുതിയ ശൈലികളുമുള്ള സമൂഹത്തെയും രാഷ്ട്രീയത്തെയും ഉൾപ്പെടുത്തി നല്ലതുപോലെ എഴുതിയുണ്ടാക്കിയ ഒന്നായിരുന്നു അത്. ജീവിതശൈലിയും യാത്രയും വിദ്യാഭ്യാസവും ഓട്ടോമൊബൈലും ഒക്കെ വിഷയങ്ങളായുള്ള മാഗസിനുകൾ ഇന്ത്യയിൽ അവരുടേതായ സ്ഥാനമുറപ്പിച്ചു. ആളുകളുടെ ശ്രദ്ധയും ചിന്തയും പിടിച്ചെടുക്കുന്ന *ഔട്ട്‌ലുക്ക്, ഫ്രണ്ട്‌ലൈൻ, ഹെഡിന, കോംപറ്റീഷൻ സക്സസ് റിവ്യൂ,* എന്നിവയുൾപ്പെടെ പൊതുതാൽപ്പര്യ മാഗസിനുകളുടെയും പ്രത്യേക മാഗസിനുകളുടെയും വലിയ നിരയുണ്ട് ഇന്ത്യയിൽ.

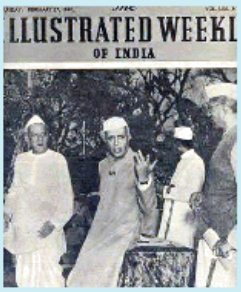
മലയാളത്തിലെ മാഗസിനുകൾ

മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ മാഗസിൻ *ജ്ഞാനനിക്ഷേപം* 1848 ൽ മധ്യതിരുവിതാംകൂറിൽനിന്നും പുറത്തിറങ്ങി. അറിവും മതവും പ്രചരിപ്പിക്കുക എന്ന ഉദ്ദേശ്യത്തോടെ ഇറക്കിയ എട്ട് പേജുള്ളവയയുടെ പിന്നിൽ ആർച്ച് ഡീക്കൻ കോശിയും റവ. ജോർജ് മാത്തനുമായിരുന്നു. കോട്ടയം സി.എം.എസ്. കോളേജിന്റെ ആഭിമുഖ്യത്തിൽ 1864ൽ *വിദ്യാസംഗ്രഹം* എന്ന പേരിൽ മറ്റൊരു മാഗസിനും പുറത്തിറങ്ങി. കേരളത്തിലെ ആദ്യത്തെ കോളേജ് മാഗസിനു ഇതാണ്. അന്നുമുതൽ കേരളത്തിൽ ഒരു പുതിയ മാഗസിൻസംസ്കാരം രൂപംകൊണ്ടു. സിനിമാ ഗോസിപ്പുകൾ, ചെറുകഥകൾ, തുടർനോവലുകൾ, മറ്റു പ്രാധാന്യമുള്ള പംക്തികൾ എന്നിവയുൾപ്പെടുന്ന ഒരു സമവാക്യം അതിനുണ്ടായിരുന്നു. വലിയ പ്രചാരം നേടിയ പ്രമുഖ ആഴ്ചപതിപ്പുകളായിരുന്നു

മാഗളറവും മലയാളമനോരമയും, കലാകൗമുദി, ഭാഷാപോഷിണി, സമകാലിക മലയാളം, മാധ്യമം, മാതൃഭൂമി തുടങ്ങിയവയാണ് മലയാളത്തിലെ മറ്റു പ്രധാനപ്പെട്ട ആനുകാലികങ്ങൾ.

ദി ഇല്ലസ്ട്രേറ്റഡ് വീക്കിലി ഓഫ് ഇന്ത്യ

ദി ഇല്ലസ്ട്രേറ്റഡ് വീക്കിലി ഓഫ് ഇന്ത്യ ഇംഗ്ലീഷ് വീക്കിലിയായിരുന്നു. 1880 ലാണ് ഇതിന്റെ പ്രസിദ്ധീകരണമാരംഭിച്ചത് 1993 ൽ അത് നിർത്തലാക്കുകയും ചെയ്തു. ആദ്യ പേര് *ടൈംസ് ഓഫ് ഇന്ത്യ ആഴ്ചപ്പതിപ്പ്* എന്നായിരുന്നു, 1923 ലാണ് *ദി ഇല്ലസ്ട്രേറ്റഡ് വീക്കിലി ഓഫ് ഇന്ത്യ* എന്നു പേരു മാറ്റിയത്. ഒരു നൂറ്റാണ്ടു കാലം ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട ഇംഗ്ലീഷ് ഭാഷ പ്രസിദ്ധീകരണമായി കണക്കാക്കപ്പെട്ട വീക്കിലായണത്. എ.സ്. രാമൻ, ഖുശ്‌വന്ത് സിങ്, എം.വി. കമ്മത്ത്, പ്രതീഷ് നന്ദി എന്നിവരാണ് അത് എഡിറ്റ് ചെയ്തു കൊണ്ടിരുന്നത്. സീൻ മാൻഡി ക്ക് പിന്നാലെ എ.എസ്. രാമൻ ആണ് *ദി ഇല്ലസ്ട്രേറ്റഡ് വീക്കിലി*യുടെ ഇന്ത്യാക്കാരനായ ആദ്യത്തെ എഡിറ്റർ ആയത്. രാമനു ശേഷം അന്ന് സബ് എഡിറ്ററായിരുന്ന ഖുശ്‌വന്ത് സിങ് എഡിറ്ററായി. അവസാന ഭാഗത്തുള്ള കാർട്ടൂണുകൾ ആർ.കെ. ലക്ഷ്മൺ, മാരിയോ മിരാൻഡ എന്നിവരുടേതായിരുന്നു.



ചിത്രം 1.2

വിവിധതരം മാഗസിനുകൾ

ഇന്നു ലോകമെമ്പാടും പതിനായിരക്കണക്കിന് മാഗസിനുകളുണ്ട്. അവ ലോകമെങ്ങുമുള്ള വായനക്കാരെ ഉല്ലസിപ്പിക്കുകയും അറിവു പകരുകയും പ്രചോദിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. അച്ചടിശാല ഉണ്ടായി 600 വർഷത്തിനുള്ളിൽ ലോകത്തിന്റെ സ്വഭാവം മാറ്റിമറിക്കുന്നതിൽ മാഗസിനുകൾ പ്രധാന പങ്കുവഹിച്ചിട്ടുണ്ട്. മാഗസിനുകളുടെ വിവിധ വിഭാഗങ്ങൾ താഴെ വിവരിച്ചിരിക്കുന്നു.

1. പൊതുതാൽപ്പര്യ മാഗസിനുകൾ

ഒരു വലിയ കൂട്ടം വായനക്കാരെ ഉദ്ദേശിച്ചാണ് ഇത് പുറത്തിറക്കുന്നത്. പല വിഷയങ്ങളിൽ കേന്ദ്രീകരിച്ചു കൊണ്ട് പൊതുവായ അറിവു പകരുക എന്നതാണ് ലക്ഷ്യം. അറിവോ വൈദഗ്ധ്യമോ അവ പ്രധാനമായി കണക്കാക്കുന്നില്ല. നിലവിലുള്ള താൽപ്പര്യങ്ങളാണ് കാണാനാവുക. ലേഖകരോ പത്രപ്രവർത്തകരോ ആയിരിക്കും ഇത് എഴുതുന്നത്. ഈ ആനുകാലികങ്ങൾ കാഴ്ചയിൽ വളരെ ഭംഗിയുള്ളതും ഓരോ ലേഖനവും ചിത്രങ്ങളോട് കൂടിയതുമായിരിക്കും. ഏതു വിദ്യാഭ്യാസയോഗ്യതയുള്ള വായനക്കാർക്കും ഈ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളുടെ ഭാഷ എളുപ്പമാണ്. ആരെയും പ്രത്യേകമായി ലക്ഷ്യംവെച്ചല്ല ഇതിന്റെ പ്രസിദ്ധീകരണം.

ഇത്തരത്തിലുള്ള മാഗസിനുകൾ വായിച്ചുരസിക്കാൻ അൽപ്പം താൽപ്പര്യവും വളരെ കുറച്ചു ബുദ്ധിയുമേ ആവശ്യമുള്ളൂ. ഇവയൊക്കെ വാണിജ്യസംരംഭങ്ങളായാണു പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നത്.

എന്നാൽ ചില മാഗസിനുകൾ പ്രൊഫഷണൽ സംഘടനകളാണ് പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നത്. പൊതുതാൽപ്പര്യ മാഗസിനുകളുടെ ഉദാഹരണങ്ങൾ: *ടൈം, ന്യൂസ് വീക്ക്, ഔട്ട്‌ലുക്ക്, ഇന്ത്യ ടുഡെ* തുടങ്ങിയവ പൊതുതാൽപ്പര്യ മാസികകൾക്ക് ഉദാഹരണമാണ്.

2. പ്രത്യേക താൽപ്പര്യ മാഗസിനുകൾ

പൊതുതാൽപ്പര്യമുള്ള ഒരു പ്രത്യേക വിഭാഗം വായനക്കാരെ ഉദ്ദേശിച്ചാണ് ഇത്തരം മാഗസിനുകളുടെ പ്രസിദ്ധീകരണം. ഉദാഹരണത്തിന്, കായികമേഖലാ വാർത്തകൾ, ഫാഷൻ, ബിസിനസ്, സംഗീതം എന്നിങ്ങനെ ഓരോ വിഷയത്തെയും പറ്റിയുള്ള മാഗസിനുകളുണ്ട്. വിശാലമായ ആശയങ്ങളുടെ എല്ലാ വശങ്ങളെയും പറ്റി ചില മാഗസിനുകളിൽ എഴുതും. എന്നാൽ ചിലത് പൊതു വിഷയത്തിന്റെ ഏതെങ്കിലും ഒരു കാര്യത്തെ മാത്രം ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, *സ്പോർട്സ് ഇല്ലസ്ട്രേറ്റഡ്* എന്ന മാഗസിനിൽ കായികരംഗത്തെക്കുറിച്ചുള്ള എല്ലാ കാറകളും കാണും എന്നാൽ *ഗോൾഫ് ഡൈജസ്റ്റ്* ഗോൾഫ് വാർത്ത മാത്രമേ നൽകാറുള്ളു. പ്രത്യേക തൽപ്പര്യത്തിലുള്ള മാഗസിനുകൾ അവരുടെ വായനക്കാരെ ജനസംഖ്യാ വിഭാഗങ്ങളിൽനിന്ന് കണ്ടെത്തുന്നു. പുരുഷന്മാർക്ക് വേണ്ടി മാത്രമുള്ള മാഗസിനുകളുണ്ട് (*ഹീൽഡ് ആന്റ് സ്ട്രീം, പ്ലേബോയ്, ജെന്റിൽമെൻസ് ക്വാർട്ടർലി*). *കോസ്മോപൊളിറ്റൻ, വോഗ്, വുമൻസ് വേൾഡ്, ഗൃഹലക്ഷ്മി, വനിത* തുടങ്ങിയവ സ്ത്രീകൾക്ക് വേണ്ടി ഉള്ളതാണ്. *ബോയ്സ് ലൈഫ്* എന്ന മാഗസിൻ ആൺകുട്ടികൾക്കും *ടീൻ* എന്ന മാഗസിൻ പെൺകുട്ടികൾക്കും വേണ്ടിയുള്ളതാണ്. വിവിധ പ്രായങ്ങളിലുള്ളവർക്കായി മറ്റ് പല മാഗസിനുകളും പ്രസിദ്ധീകരിക്കപ്പെടുന്നുണ്ട്. മുതിർന്ന പൗരൻമാർക്കുവേണ്ടിയുള്ള *സീനിയർ വേൾഡ്*, പ്രായമായ സ്ത്രീപുരുഷൻമാരെ ലക്ഷ്യമാക്കുന്ന *മോഡേൺ മെച്ച്യൂരിറ്റി* എന്നിവയും ആൺകുട്ടികൾക്കും പെൺകുട്ടികൾക്കും (15–18 പ്രായം) വേണ്ടിയുള്ള *കരിയേഴ്സ്*, ചെറിയകുട്ടികൾക്കായുള്ള (8–10 പ്രായം) *ചിൽഡ്രൻസ് ഡൈജസ്റ്റ്* തുടങ്ങിയവയും പ്രത്യേക പ്രായക്കാർക്കു വേണ്ടിയുള്ള മാഗസിനുകൾക്ക് ഉദാഹരണമാണ്. പ്രത്യേക താൽപ്പര്യമാഗസിനുകൾ മിക്ക തൊഴിൽ, വ്യാവസായിക, സംഘടനാമേഖലകളും ഉൾക്കൊള്ളിക്കുന്നു.

അടുത്ത കാലത്തായി പ്രത്യേക മാഗസിനുകൾ വായനക്കാരുടെ എണ്ണത്തിലും ഈ മാധ്യമത്തിന്റെ ഗുണം മനസ്സിലാക്കിയ പരസ്യദാതാക്കളുടെ എണ്ണത്തിലും വളർച്ച നേടുന്നുണ്ട്. പ്രത്യേക താൽപ്പര്യ മാഗസിനുകളുടെ പ്രചാരം വ്യത്യസ്തമായിരിക്കും. പക്ഷേ, അതിന്റെ പ്രചാരം കുറവാണ്. എങ്കിലും കുറഞ്ഞ കാലയളവിൽ സ്ഥിരതയോടെ നിൽക്കാനും പരസ്യദാതാവിന് നല്ലതും സുനിശ്ചിതവുമായ വിപണി വാഗ്ദാനം ചെയ്യാനും അവയ്ക്കു കഴിയുന്നു. ഒരു പ്രത്യേക ഉൽപ്പന്നത്തിനു പരസ്യം നൽകാൻ ഇതിലും നല്ല മാധ്യമം വേറെയില്ല എന്നതാണ് സത്യം. ഫോട്ടോഗ്രഫി,

ഉദ്യാനപരിപാലനം തുടങ്ങി പലതും മാഗസിനുകൾക്ക് നേരിട്ട് താൽപ്പര്യമുള്ള മേഖലകളാണ്.

ഉള്ളടക്കവും ലക്ഷ്യംവയ്ക്കുന്ന വായനക്കാരെയും അനുസരിച്ച് താഴെ തന്നിരിക്കുന്ന വിഭാഗങ്ങളിലായി പ്രത്യേക താൽപ്പര്യ മാഗസിനുകൾ തരംതിരിക്കാം:

i. കർഷകമാഗസിനുകൾ

കാർഷികമേഖലയെ സംബന്ധിച്ചുള്ള വിവരങ്ങളും വാർത്തകളും നൽകുകയാണ് ഈ മാഗസിനുകളുടെ ഉദ്ദേശ്യം. കാർഷികവിപണിയെപ്പറ്റി കർഷകർക്കും വിൽപ്പനക്കാർക്കുമുള്ള സ്രോതസ്സാണ് ഇത്. ഇതിന്റെ വായനക്കാരായ കർഷകർക്ക് ഗുണകരമാകുന്ന ഒരുപാട് ലേഖനങ്ങൾ ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ട്. പോഷകാഹാര വിളകൾ ഉണ്ടാക്കുന്നതിനുള്ള നൂതനവഴികൾ, നേരിട്ടുള്ള വിപണിയിലൂടെ അവരുടെ സാധനങ്ങൾക്ക് നല്ല വില നേടിഎടുക്കുന്നതെങ്ങനെ, ഉയർന്നമൂല്യമുള്ള വിളകൾ വളർത്തുന്ന രീതി തുടങ്ങിയ വിവരങ്ങൾ ഇവയിലുണ്ടാവും. പുതിയ രീതിയിൽ കന്നുകാലിവളർത്തൽ നടത്തുന്നതിനെക്കുറിച്ചും, ചെറുതും വലുതുമായ ഫാമുകൾക്ക് ചേരുന്ന തരത്തിലുള്ള ആശയങ്ങളും അവ ഉൾക്കൊള്ളുന്നു. സാങ്കേതികവിദ്യകളെയും കൃഷി സമ്പ്രദായങ്ങളെയും കൃഷിക്ക് വേണ്ട സാമഗ്രികളെയും കുറിച്ചെല്ലാം അതിൽ വിവരങ്ങളുണ്ടാവും. കരകൗശലപണിക്കാരുടെയും കർഷകരുടെയും വിജയകഥകളും അവർ പങ്കുവയ്ക്കുന്നു. കൂടാതെ, സർക്കാർ നയങ്ങളും പരിപാടികളും ഗുണമേന്മയുള്ള വസ്തുക്കളുടെ ഉൽപ്പാദനം, അവ ആവശ്യക്കാരിലേക്ക് നേരിട്ട് എത്തിക്കുന്ന രീതി എന്നിവയൊക്കെ ഈ മാഗസിനുകൾ പങ്കുവയ്ക്കുന്നു.

ii. കായികമാഗസിനുകൾ

ഒരുപാടു ചിത്രങ്ങളും അവലോകനങ്ങളും ഉൾപ്പെടെ കായിക മേഖലയെ പറ്റിയുള്ള വാർത്തകളും ലേഖനങ്ങളുമാണ് ഇതിലുള്ളത്. ചില മാഗസിനുകൾ എല്ലാ കായികവാർത്തകളിലും ശ്രദ്ധചെലുത്തുമ്പോൾ മറ്റുള്ളവ ഫുട്ബോൾ, ബേസ്ബോൾ, അത്‌ലറ്റിക്സ് തുടങ്ങിയ പ്രത്യേക കളികളിൽ ശ്രദ്ധ ചെലുത്തുന്നു. പക്ഷേ, ഒരു കായിക മാഗസിന്റെ പിന്നിലെ പ്രധാന ഉദ്ദേശ്യം കായിക പ്രേമികളെ അതിലേക്ക് ആകർഷിക്കലാണ്. ഉള്ളിലേക്ക് എത്തിച്ചു പ്രിയപ്പെട്ട കളിക്കാരുടെ പ്രത്യേക വിവരങ്ങളും കളിയുടെ വിശകലനവും സമിതിവിവരക്കണക്കുകളും സ്കോറും അവ അറിയിക്കുന്നു. ഒരു കായിക മാഗസിന്റെ പ്രധാന ചേരുവകൾ അതിലെ ഗുണമുള്ള ചിത്രങ്ങൾ, കളികൾക്ക് മുമ്പേയുള്ള വിശകലനം, കളിക്കാരുടെ പ്രൊഫൈലുകൾ, വിദഗ്ധരുടെ

ചിത്രം 1.3

നിരീക്ഷണങ്ങൾ, പ്രവചനങ്ങൾ, അഭിമുഖങ്ങൾ, നിരൂപണങ്ങൾ, കായികവാർത്തകൾ, വിവരങ്ങൾ എന്നിവയാണ്.

iii. ബിസിനസ് മാഗസിനുകൾ

ചെറുകിട ബിസിനസ്, റിയൽ എസ്റ്റേറ്റുകൾ, പരസ്യങ്ങളും വിൽപ്പനയും, മാനേജ്മെന്റ്, അന്താരാഷ്ട്ര ബിസിനസ്, ഫിനാൻസ്, ബാങ്കിങ്, അക്കൗണ്ടിങ് തുടങ്ങിയ ബിസിനസ് മേഖലകളെകുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ പ്രചരിപ്പിക്കുക എതാണ് മിക്കവാറും ഇത്തരം മാഗസിനുകളുടെ ലക്ഷ്യം. വ്യവസായരംഗത്തെ പുതിയ മാറ്റങ്ങളെ കുറിച്ചുള്ള വാർത്തകളും നിരൂപണങ്ങളുമാണ് ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നത്. ബിസിനസ് മാഗസിനുകൾ വായനക്കാർക്ക് ബിസിനസിലും സാമ്പത്തികവാർത്തയിലും സമാനതകളില്ലാത്ത കാഴ്ചയാണ് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നത്. ആഗോള വ്യാപാരത്തിന്റെയും സാമ്പത്തികവിപണിയുടെയും സ്വകാര്യസമ്പത്തിന്റെയും വികസനത്തെക്കുറിച്ചും മാറിവരുന്ന പ്രവണതകളെപ്പറ്റിയുമുള്ള വാർത്തകൾ ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

ചിത്രം 1.4

iv. പരിസ്ഥിതിമാഗസിനുകൾ

പാരിസ്ഥിതിക പ്രശ്നങ്ങളെ കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ അറിയിക്കുക എന്നതാണ് ഇവയുടെ ലക്ഷ്യം. വൈവിധ്യവും ചലനാത്മകതയുമുള്ള ചുറ്റുപാടിനെക്കുറിച്ചുള്ള ആശയങ്ങൾ അവ പങ്കുവയ്ക്കുന്നു. അതുവഴി വായനക്കാർക്ക് സുസ്ഥിരജീവിതം നയിക്കാനും പുതിയ ആശയങ്ങൾ ഉൾകൊണ്ട് മാറ്റങ്ങൾക്കായുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ പങ്കാളിയാകാനും ഇത് സഹായിക്കുന്നു. കാലാവസ്ഥ വ്യതിയാനം, പുനർനിർമ്മിക്കാവുന്ന ഊർജം, വിഷവസ്തുക്കളും ആരോഗ്യവും തുടങ്ങി വായനക്കാരന്റെ ജീവിതത്തിൽ നേരിട്ടു സംഭവിക്കാൻ സാധ്യതയുള്ള ജനസംഖ്യാദാരിദ്ര്യം, ഉപഭോഗം, പരിസ്ഥിതി എന്നിങ്ങനെ പൊതുവായുള്ള കാര്യങ്ങൾ വരെ ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. ലോകത്തിന്റെ എല്ലാ ഭാഗത്തുനിന്നുമുള്ള പാരിസ്ഥിതിക ചിത്രങ്ങളും പരിസ്ഥിതി റിപ്പോർട്ടുകളും സമ്മേളനങ്ങളും പരിസ്ഥിതി പഠനസംരംഭങ്ങളും ഇവയിൽ പ്രതിപാദിച്ചിരിക്കും.

v. ഉല്ലാസമാഗസിനുകൾ

ഉള്ളടക്കത്തിലെ വൈവിധ്യവും തിളക്കവുംകൊണ്ട് ഉല്ലാസം പകരുന്നവയാണ് സാധാരണ ഉല്ലാസമാഗസിനുകൾ. സിനിമ, സംഗീതം, ടി.വി, ഫാഷൻ തുടങ്ങി സമാനമായ മേഖലകളിൽ നിന്നുള്ള പ്രമുഖ വ്യക്തികളുടെ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട വാർത്തകൾ, ഗോസിപ്പുകൾ, യ്വാർ്വ കാകകൾ തുടങ്ങിയവയാണ് ഇതിൽ സാധാരണ കാണാറുള്ളത്. സാംസ്കാരികനിരൂപണം, സൗന്ദര്യം, ജീവിതശൈലി, മാറ്റങ്ങൾ, ഷോപ്പിങ് ഗൈഡുകൾ തുടങ്ങിയ

വയും ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. പ്രമുഖരുടെ ജീവിതവും ശൈലികളും ഫാഷനുമൊക്കെയാണ് പ്രാധാന്യത്തോടെ നൽകുന്നത്. ഉല്ലാസ മാഗസിനുകൾ ചിത്രങ്ങളും ഗ്രാഫിക്സും ഉൾപ്പെടുത്തി കാഴ്ച യിൽ മികവു പുലർത്തുന്നു.

vi. ഓട്ടോമൊബൈൽ മാഗസിനുകൾ

ചിത്രം 1.5

മനോഹരമായ ചിത്രങ്ങളോടുകൂടിയ പല തരത്തിലുള്ള ഓട്ടോമോട്ടീവ് ലോകത്തെ പറ്റിയുള്ള വിശദമായ അന്വേ ഷണം ഓട്ടോമൊബൈൽ മാഗസിനുകൾ വാഗ്ദാനം ചെയ്യു ന്നു. മുമ്പത്തെയും ഇപ്പോഴത്തേയും ഓട്ടോമൊബൈൽ ജീവിതശൈലി ഇവയുടെ ഉള്ളടക്കമാണ്. ഈ രംഗത്തുള്ള പ്രധാന വ്യക്തികളെ ഈ മാഗസിനുകൾ പരിചയപ്പെടുത്താ റുണ്ട്. നിലവിലുള്ള വ്യവസായത്തിലെ വാർത്തകളും ഇതിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നു. വ്യവസായത്തിലെ പുതിയ മാറ്റങ്ങളെ പറ്റിയുള്ള അറിവുകൾ പങ്കുവയ്ക്കുകയും ഇനി വരാനുള്ള മാറ്റങ്ങളെ ചിത്രങ്ങളിലൂടെയും വാക്കുകളിലൂടെയും അവതരിപ്പി ക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. പുതിയ ബൈക്കുകളുടെയും മറ്റു വാഹനങ്ങ ളുടെയും വരവിനെക്കുറിച്ചും വാഹനങ്ങളുടെ പുത്തൻ സവിശേ ഷതകളെക്കുറിച്ചും ഇവ വിവരം തരുന്നു.

vii. കുട്ടികളുടെ മാഗസിനുകൾ

പുതിയ അറിവുകൾ ഉല്ലാസത്തിലൂടെ നേടിയെടുക്കാനും അവ ജീവിതകാലം മുഴുവൻ നിൽകുന്ന ഓർമകളാകാനും ഉദ്ദേശിച്ചുള്ള താണ് കുട്ടികളുടെ മാഗസിനുകൾ. കുട്ടിക്കും രക്ഷിതാവിനും ഒരു പോലെ ഉല്ലസിക്കാൻ രസകരമായ പ്രവർത്തനങ്ങളിലൂടെയും ഉറക്കെ വായിച്ചുകേൾക്കാനുള്ള കഥകളിലൂടെയും മനോഹരമായ ചിത്രങ്ങളിലൂടെയുമാണ് ഇതിന്റെ ആശയം എത്തിക്കുന്നത്. പല തരത്തിലുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങളും കളികളും കരകൗശല പ്രവർത്ത നങ്ങളും പദപ്രശ്നങ്ങളും വായിച്ചും പഠിച്ചും ചിന്തിച്ചും കുട്ടികളെ ആത്മവിശ്വാസമുള്ളവരാക്കാനാണ് ഇവ ശ്രമിക്കുന്നത്. അവരിൽ കരുതലും കൗതുകവും സർഗശേഷിയും വളർത്താനുള്ള വഴി ഒരു ക്കാൻ തയ്യാറാക്കിയതാണ് കുട്ടികളുടെ മാഗസിനുകൾ. കുട്ടികൾ ക്കായുള്ള ധാരാളം മാഗസിനുകൾ കേരളത്തിലിപ്പോൾ വിപണി യിലുണ്ട്.

viii. വനിതാമാഗസിനുകൾ

കുടുംബ കൗൺസലർ, സൗന്ദര്യ വിദഗ്ധ എന്നിങ്ങനെ വൈവി ധ്യമാർന്ന പങ്കുകൾ വഹിക്കുന്നവയാണ് വനിതാ മാഗസിനുകൾ. വനിതകൾക്ക് വിദ്യാഭ്യാസം വർധിപ്പിക്കാനും സംവാദങ്ങൾ നടത്താനും ഇവ സഹായിക്കുന്നുണ്ട്. സ്ത്രീകൾക്കു മാത്രമുള്ള ഉള്ളടക്കമായത് കൊണ്ട് അതിനു ഒരു സ്വകാര്യസ്വഭാവുമുണ്ട്. മനോഹരമായ ചിത്രങ്ങളും ഡിസൈനുകളും നൂതനശൈലികളും അവയെ കൂടുതൽ ആകർഷകമാക്കുന്നു. സ്ത്രീകൾ എങ്ങനെ

വസ്ത്രം ധരിക്കുന്നു, ചിന്തിക്കുന്നു, നിരീക്ഷിക്കുന്നു, എന്നിവ കേന്ദ്രീകരിച്ച കാര്യങ്ങളിലാണ് വനിതാ മാഗസിനുകൾ ശ്രദ്ധിക്കുന്നത്. ഫാഷനും മാറ്റങ്ങൾക്കും ഒപ്പം മാറുന്ന ഇന്നത്തെ സ്ത്രീകളുടെ മുന്നേറ്റത്തിനാണ് ഇതിൽ പ്രാധാന്യം നൽകുന്നത്.

ix. പുരുഷന്മാരുടെ മാഗസിനുകൾ

ഏറ്റവും പുതിയ ശൈലികൾ, യാത്രാമാർഗനിർദേശങ്ങൾ, ജീവിതശൈലികൾ, പുറംലോകത്തെപ്പറ്റിയുള്ള ഉപദേശങ്ങൾ,ആരോഗ്യം, ധനം, കായികം, വാഹനം, സാഹസികം, രാഷ്ട്രീയം തുടങ്ങിയ വിവിധ വിഷയങ്ങളിൽ പുരുഷന്മാർക്ക് ഉപകരിക്കുന്ന വിവരങ്ങളും അവ വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു. പുരുഷമാഗസിനുകൾ വിപണനതന്ത്രമായി പൗരുഷത്തെ ഉപയോഗിക്കുന്നു.

x. സാഹിത്യ മാഗസിനുകൾ

സാഹിത്യത്തിനു പ്രാധാന്യം നൽകുന്നവയാണ് സാഹിത്യ മാഗസിനുകൾ. സാഹിത്യവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഉള്ളടക്കങ്ങളുള്ള അഭിമുഖങ്ങൾ, എഴുത്തുകാരുടെ പ്രൊഫൈലുകൾ, പുസ്തകനിരൂപണങ്ങൾ, സാഹിത്യവിമർശനങ്ങൾ, ഉപന്യാസങ്ങൾ, കവിതകൾ, ചെറുകഥകൾ എന്നിവയൊക്കെയാണ് ഇതിൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നത്. തദ്ദേശീയമായ സാഹിത്യത്തെ സംരക്ഷിക്കുകയും ഓരോ വാക്കിന്റെയും അർഥവ്യാപ്തി വിശദമാക്കുകയുമാണ് അവ ചെയ്യുന്നത്. ലേഖനങ്ങളിലൂടെ സർഗശേഷിയുള്ള പുതിയ എഴുത്തുകാർക്ക് അവസരം കൊടുക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

പ്രത്യേക താൽപ്പര്യ മാഗസിനുകളിൽ നമുക്ക് ഇനിയും പലതരത്തിലുള്ള മാസികകളും ഉൾപ്പെടുത്താം. വാസ്തുവിദ്യ, കല, കമ്പ്യൂട്ടർ, ഉപഭോഗം, സിനിമ, ശാസ്ത്രകഥകൾ, ആരോഗ്യം, ചരിത്രം, ഭീകരസംഭവകഥകൾ, ആഡംബരം, സംഗീതം, രാഷ്ട്രീയ പ്രശ്നങ്ങൾ, പൊതുബന്ധങ്ങൾ, ആക്ഷേപഹാസ്യം, അഭയം, വ്യാപാരം, വന്യജീവിതം തുടങ്ങിയ വിഷയങ്ങളിലുള്ള മാഗസിനുകളാണ് അവയൊക്കെ.

ചിത്രം 1.6

ചെറുമാഗസിൻ

ചെറുമാഗസിൻ എന്ന ഈ പദം വ്യത്യസ്ത പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളുടെ ഒരു ശ്രേണിയിൽ പ്രയോഗിക്കാൻ കഴിയും. സാധാരണയായി പെട്ടെന്നുള്ള ലാഭം പ്രതീക്ഷിക്കാത്ത സാഹിത്യ മാഗസിനെയാണ് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്. ഇത് സമകാലീന പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾക്ക് ഒരു ഊർജം കൊടുക്കുന്നു. പ്രത്യേകിച്ച് കവിതകൾക്ക്. അറിയപ്പെടാത്ത എഴുത്തുകാരുടെ, മുൻ വഴക്കം ഇല്ലാത്ത പരീക്ഷണ എഴുത്തുകൾക്ക് പ്രാധാന്യം നൽകുന്നതിൽ ചെറുമാഗസിനുകൾ ശ്രദ്ധേയമായ പങ്കു വഹിക്കുന്നുണ്ട്. ഒരു ചെറുമാഗസിൻ വളരെ കുറച്ച് എഴുത്തുകാരെ കൊണ്ടോ പ്രത്യേക ശൈലി കൊണ്ടോ മികച്ചതാകാം. അവയുടെ കാഴ്ചപ്പാടുകൾ സാധാരണയായി വാണിജ്യേതരമാണ്.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

ഇന്ത്യൻ മാഗസിനുകളുടെയും രാജ്യാന്തര മാഗസിനുകളുടെയും പകർപ്പുകൾ ശേഖരിക്കുക. അവയുടെ ഉള്ളടക്കത്തെ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തി വേർതിരിക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- പൊതുതാൽപ്പര്യ മാഗസിനുകളും പ്രത്യേക താല്പര്യ മാഗസിനുകളും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ എന്തൊക്കെ ?
- മലയാളത്തത്തിലെ രണ്ട് കുട്ടികളുടെ മാഗസിനുകളുടെ പേരെഴുതുക.
- കായിക മാഗസിന് ഉദാഹരണമാണ് .....
- വ്യവസായമാഗസിനുകൾ ലക്ഷ്യംവയ്ക്കുന്നത് ആരെയാണ് ?

മാഗസിനുകളുടെ ഉള്ളടക്കം

മാഗസിനുകളുടെ മൂല്യം വായനക്കാർക്കുള്ള വിശ്വാസത്തെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കും. വായനക്കാരുടെ ഈ വിശ്വാസത്തെ രൂപപ്പെടുത്തിയെടുക്കുന്നത് നൽകുന്ന ഉള്ളടക്കം അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തിയാണ്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ പത്രാധിപരുടെ സത്യസന്ധതയിൽ ഒരു സന്ദർഭത്തിലും വിട്ടുവീഴ്ച ചെയ്യരുത്. അതുപോലെ ഉള്ളടക്കങ്ങളിൽ വ്യത്യസ്തത കൊണ്ടുവരാൻ കഴിയുന്നത്ര ശ്രമിക്കുകയും വേണം.

ഒരു മാഗസിനെ രൂപപ്പെടുത്തുന്ന വിവിധതരം ഉള്ളടക്കങ്ങളെ പറ്റി പരിശോധിക്കാം

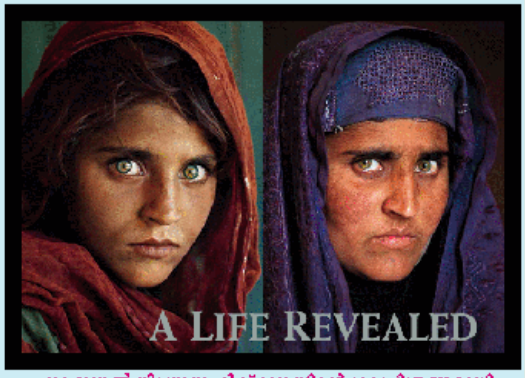
i. മുഖലേഖനം (കവർസ്റ്റോറി)

മുഖലേഖനമാണ് ഏതൊരു മാഗസിന്റെയും ദീപസ്തംഭം. മാസികയിലുള്ള ഏതെങ്കിലും ഒരു കഥയെ ആശ്രയിച്ച് അതിന്റെ ചിത്രമായിരിക്കും ചിലപ്പോൾ മുൻപേജിൽ കൊടുക്കുന്നത്.

മാഗസിൻ വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന രീതിയിലുള്ള മനോഹരമായ തലക്കെട്ടുകൾ മിക്കവാറും കവർപേജിൽ കാണാറുണ്ട്. വാങ്ങുന്നവരുടെ പ്രതീക്ഷയ്ക്കൊത്ത് മാഗസിനിന്റെ ഉള്ളടക്കം വന്നില്ലെങ്കിൽ അത് ഒരുപാടുനാൾ നിലനിർക്കില്ല. മുഖലേഖനം നന്നായി എഴുതേണ്ടതാണ്. മിഴിവേറിയ ഡോക്യുമെന്റേഷൻ, മതിയായ വിശദാംശങ്ങൾ, സമഗ്രവും കൃത്യവുമായ ഉദാഹരണങ്ങൾ, വ്യക്തമായതും ഒഴുക്കോടുകൂടിയതുമായ ഉദാഹരണങ്ങൾ എന്നിവ ഇവിടെ പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്നു.

ഷർബാത്ത് ഗുലയുടെ ചിത്രം

സ്റ്റീവ് മക്കറെ എടുത്ത അപരിചിതയായ ഒരു പെൺകുട്ടിയുടെ ചിത്രം ഹൃദയം തുളയ്ക്കുന്ന ഒന്നായി മാറി. 1985 ജൂണിൽ *നാഷണൽ ജ്യോഗ്രാഫിക്* മാഗസിന്റെ പുറംചിത്രമായി അത് പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു. അവളുടെ കണ്ണുകൾക്ക് കടലിന്റെ പച്ചനിറമായിരുന്നു. അവ വേട്ടയാടപ്പെട്ടവയായിരുന്നു. അഫ്ഗാനിസ്ഥാനിലെ ദുരന്തം അവളുടെ കണ്ണുകളിൽ നിന്ന് വായിച്ചെടുക്കാൻ പറ്റുമായിരുന്നു. അഫ്ഗാൻ പെൺകുട്ടി എന്ന് അവൾ അറിയപ്പെട്ടു. 17 വർഷക്കാലം അവളുടെ പേര് ആർക്കുമറിയില്ലായിരുന്നു. അഫ്ഗാൻ ഗോത്രമായ പഷ്തൂണിലെ ഒരു പെൺകുട്ടിയായിരുന്നു അവൾ, പേര് ഷർബാത്ത് ഗുല. 2002 ൽ അവളുടെ ചിത്രം ഒരിക്കൽ കൂടെ എടുക്കാൻ സ്റ്റീവ് ഷർബാത്തിനെ വീണ്ടും കണ്ടപ്പോൾ അവളുടെ പ്രായത്തെപ്പറ്റി അവൾക്കു തന്നെ നിശ്ചയമില്ലായിരുന്നു. 30 വയസ്സായിക്കാണുമെന്ന് അവൾ അനുമാനിച്ചു. സമയവും കഷ്ടപ്പാടും അവളുടെ യൗവ്വനത്തെ മായ്ച്ചുകളഞ്ഞു. പച്ചനിറമുള്ള കണ്ണുകളുള്ള സ്ത്രീയും ഫോട്ടോഗ്രാഫറും തമ്മിലുള്ള രണ്ടാമത്തെ കൂടിക്കാഴ്ച വളരെ നിശ്ശബ്ദമായിരുന്നു. അവളുടെ ഗോത്രത്തിലുള്ള വിവാഹിതരായ സ്ത്രീകൾ ചില പ്രത്യേക സാംസ്കാരിക രീതികൾ പിന്തുടരുന്നു. അതുകൊണ്ട് സ്റ്റീവിനെ നോക്കി അവൾ ചിരിച്ചില്ല. അവൾക്ക് ഒരു വികാരവും ഇല്ലായിരുന്നു എന്ന് അദ്ദേഹം പറഞ്ഞു. അവളുടെ ചിത്രം കുറേയേറെ ആളുകളെ എങ്ങനെ സ്പർശിച്ചു എന്ന് അവൾക്കു തന്നെ മനസ്സിലായില്ല. അവളുടെ കണ്ണുകളുടെ ശക്തി അവൾക്കു തന്നെ അറിയില്ല.



നാഷണൽ ജിയോഗ്രഫിക് മാഗസിന്റെ മുഖചിത്രങ്ങളായി 1985ലും (ഇടത്) 2002ലും (വലത്) പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ഷർബാത്ത് ഗുലയുടെ ചിത്രങ്ങൾ

ചിത്രം 1.7

ii. മുഖപ്രസംഗം

മാഗസിൻ എഡിറ്റർ ആഴ്ചയിലെ പ്രധാനസംഭവങ്ങൾ സംഗ്രഹിക്കുന്നു, അല്ലെങ്കിൽ എഡിറ്റോറിയൽ വിഷയത്തിന് ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട സംഭവം തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നു. സമകാലീന സാമൂഹിക-രാഷ്ട്രീയ- സാമ്പത്തിക-നിയമ പ്രശ്നങ്ങളെ പറ്റിയുള്ള അഭിപ്രായങ്ങൾ പറയുകയും ഒരു പ്രത്യേക കാഴ്ചപ്പാട് അംഗീകരിക്കാൻ അവരെ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. അതുകൊണ്ട് മുഖപ്രസംഗങ്ങൾ വസ്തുതകളേക്കാൾ അഭിപ്രായങ്ങളാണ് ഉൾക്കൊള്ളുന്നത്.

iii. ലേഖനങ്ങൾ

പ്രത്യേക താൽപ്പര്യത്തിലുള്ള ഒരു കൂട്ടത്തെ ലക്ഷ്യം വച്ച് എഴുതുന്ന സാഹിത്യസൃഷ്ടിയാണ് ലേഖനം. വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കുന്ന തരത്തിലായിരിക്കും ആദ്യത്തെ ഖണ്ഡിക എഴുതുന്നത്. വിഷയത്തിന്റെ മധ്യഭാഗമായിരിക്കും രണ്ടാമത്തെ ഖണ്ഡിക. എഴുത്തുകാരൻ/എഴുത്തുകാരി എങ്ങനെ വിഷയത്തെ സമീപി

ക്കുന്നു എന്നതാണ് ഇതിൽ പറയുന്നത്. അതുപോലെ ഒരു വിഷയത്തിലുള്ള എഴുത്തുകാരിയുടെ/എഴുത്തുകാരന്റെ അഭിപ്രായവും ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നു. വായനക്കാരെ സംതൃപ്തരാക്കുന്ന ഒരഭിപ്രായമോ തീരുമാനമോ ആയിരിക്കും അവസാനത്തെ ഖണ്ഡികയിലുണ്ടാവുക.

iv. ഫീച്ചറുകൾ

പ്രത്യേക ആളുകളെയോ സ്ഥലങ്ങളെയോ സംഭവങ്ങളെയോ ലക്ഷ്യം വച്ച് മാനുഷികതാൽപ്പര്യമുള്ള ലേഖനങ്ങളാണ് ഫീച്ചറുകൾ. യഥാർഥ ആശയത്തെ കുറിച്ച് പ്രവർത്തനസംബന്ധമായ വിവരണാത്മകവും രചനാത്മകവും വർണാഭവുമായ പ്രതിഫലനശകലങ്ങളാണ് ഫീച്ചറുകൾ.

ഫീച്ചറിന്റെ ഘടന

ഫീച്ചർ ലേഖനത്തിന് പ്രത്യേക രൂപവും അതിർത്തിയുമുണ്ട്. തലക്കെട്ടും മുഖവുരയും പ്രധാനഭാഗവും ഉപസംഹാരവും അതിനുണ്ടായിരിക്കും. ലേഖനത്തിന്റെ തലക്കെട്ട് വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധയെ പെട്ടെന്ന് ആകർഷിക്കുന്നതായിരിക്കണം. അത് വായനയിലേക്കു നയിക്കുന്നതാവണം. ലേഖനത്തിന്റെ പൊതുവിഷയം അതിൽ പ്രതിഫലിക്കണം. ആദ്യത്തെ കുറച്ച് ഖണ്ഡികകളിലാണ് മുഖവുര ഉണ്ടായിരിക്കുക. അത് വായനക്കാരും എഴുത്തുകാരും തമ്മിൽ ബന്ധം സൃഷ്ടിക്കുകയും ആവശ്യമായ വിവരങ്ങൾ നല്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

വേഗത്തിലുള്ള ആശയവിനിമയത്തിനു ഫീച്ചറിന്റെ മധ്യഭാഗം ചെറു തലക്കെട്ടുകളുള്ള ഖണ്ഡികകളായി തിരിക്കാം. ഈ ഭാഗത്താണ് വിഷയത്തെക്കുറിച്ചുള്ള കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾ ഉണ്ടാവുക. അഭിമുഖം നടത്തിയവരുടെ പേരും സ്ഥലവും സമയവും വാക്കുകളും ഒക്കെ ഇവിടെ ഉൾപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നു. ലേഖനത്തിന്റെ പ്രധാനഭാഗത്ത് എഴുത്തുകാരന്റെ അഭിപ്രായവും സ്ഥലത്ത് നിന്നുള്ള കഥകളും വിഷയത്തിലുള്ള പ്രഗത്ഭരുടെ അഭിപ്രായങ്ങളും ചേർക്കുന്നു. വിഷയത്തെ സഹായിക്കുന്ന ചിത്രങ്ങളും ചാർട്ടുകളും ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുത്താറുണ്ട്.

ഉപസംഹാരം വായനക്കാരുടെ മനസ്സിൽ തങ്ങുന്ന വിധമായിരിക്കണം. പ്രതികരണം ഉണ്ടാക്കുവാനും ശ്രമിക്കണം. വായനക്കാരിൽ പെട്ടെന്നുള്ള പ്രതികരണം ഉണ്ടാക്കാൻ ഉപസംഹാരത്തിന് സാധിക്കണം. ഒരു വിഷയത്തിൽ വായനക്കാർക്കുള്ള അഭിപ്രായത്തിൽനിന്ന് മാറിച്ചിന്തിക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കണം.

വിവിധതരം ഫീച്ചറുകൾ

ചെറുവിവരണവും വ്യക്തിത്വഫീച്ചറുകളും

വ്യക്തിയുടെ വ്യക്തിത്വം, അല്ലെങ്കിൽ വ്യക്തിത്വത്തിലെ താൽപ്പര്യജനകമായ ഘടകം വിശദീകരിക്കുന്നതാണ് വ്യക്തിത്വഫീച്ചറു

കൾ. മിക്കവാറും വ്യക്തിത്വ സവിശേഷതകളായിരിക്കും വിവരിക്കപ്പെടുന്നത് (ഉദാഹരണം, ഒരു സിനിമാ താരത്തിന്റെ മികവുകൾ). അതുപോലെ പത്രപ്രവർത്തകന് ഒരു കായിക ടീമിനെ പറ്റിയോ കമ്പനിയെ പറ്റിയോ ചെറുവിവരങ്ങൾ നൽകാം. സാധാരണയായി ഒരു വ്യക്തിയും അദ്ദേഹത്തിന്റെ നേട്ടങ്ങളുമാണ് ഇത്തരം ലേഖനങ്ങളിലുണ്ടാവുക. കഥാപാത്രത്തിന്റെ ജീവിതശൈലിയും സ്വഭാവവും തുറന്നുകാട്ടുകയും വിഷയത്തിലുള്ള പല അഭിപ്രായങ്ങളെയും വ്യക്തമാക്കുകയും ചെയ്യുന്നതിലൂടെ വായനക്കാർക്ക് ആ വ്യക്തിയെ അറിയാം എന്ന തോന്നൽ വരും. സൃഷ്ടിപരമായ രീതിയിൽ വാക്കുകൾകൊണ്ടുള്ള രൂപം വരയ്ക്കുകയാണ് ഇവിടെ. മുഖത്തിന്റെ ഒരു ഭാഗം എന്നർഥമുള്ള 'പ്രോഫിലയർ' എന്ന വാക്കിൽനിന്നാണ് പ്രൊഫൈൽ എന്ന വാക്ക് വന്നത്.

ചരിത്ര ഫീച്ചറുകൾ

ചരിത്രത്തിലെ പ്രധാനപ്പെട്ട ദിനങ്ങളെയും സാമൂഹിക-രാഷ്ട്രീയ-സാംസ്കാരിക ജീവിതത്തിലുണ്ടായിട്ടുള്ള വഴിത്തിരിവുകളെയും ഓർമ്മിപ്പിക്കുകയാണ് ചരിത്ര ഫീച്ചറുകൾ. ഭൂത-വർത്തമാന കാലങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള ഗുണകരമായ സമീപനം ഇത് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു. ചരിത്രപരമായ കാര്യങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കുന്നതിലൂടെ വായനക്കാരെ സംഭവങ്ങളേയും അതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പ്രശ്നങ്ങളെയും ഓർമ്മിപ്പിക്കാൻ കഴിയും.

ചരിത്രപരമായ സംഭവങ്ങളെപ്പറ്റി അന്വേഷിക്കുമ്പോൾ എല്ലായ്പോഴും അത് വസ്തുനിഷ്ഠവും നിഷ്പക്ഷവുമായിരിക്കണം. സത്യം പ്രസ്താവിക്കുകയാണ് ഇതിന്റെ ലക്ഷ്യം.

വാർത്താഫീച്ചറുകൾ

വാർത്താവിഷയങ്ങളെ ആസ്പദമാക്കി തയാറാക്കുന്ന ഫീച്ചറുകൾ ആണിത്. ശരിയായ വാർത്താ പ്രസ്താവനയാണ് ഈ രീതിയിൽ എഴുതുന്നത്. ഇത് സമൂഹത്തിലെ പ്രശ്നങ്ങളിലേക്കു വെളിച്ചം പകരുന്നു.

നിശ്ചിതമായ ഇടത്തിനുള്ളിൽ നിന്നുകൊണ്ട് ഒരു വിഷയം മാത്രം ലക്ഷ്യം വച്ച് ചെയ്യുന്നതാണ് വാർത്താഫീച്ചറുകൾ. വാർത്തയുടെ സ്രോതസ്സുകളിൽ അഭിമുഖങ്ങൾ നടത്തിയും വിവരങ്ങൾ ശേഖരിച്ചും ഗവേഷണം നടത്തിയും ഒരു വിഷയത്തെ സൂക്ഷ്മമായി അന്വേഷിക്കും.

മാനുഷിക താൽപര്യ ഫീച്ചറുകൾ

വളരെ ബുദ്ധിമുട്ടാണ് മനുഷ്യതാൽപ്പര്യം വിവരിക്കാൻ. മറ്റുള്ളവരുടെ അനുഭവങ്ങളിലൂടെ പ്രശ്നങ്ങളെ ചർച്ചചെയ്യുന്നമാനുഷിക താൽപ്പര്യ ഫീച്ചറുകളാണ് അറിയപ്പെടുന്നതിൽ ഏറ്റവും നല്ലത്. മാനുഷിക താൽപ്പര്യജനകമായ ഫീച്ചറുകളിൽ വായന

ക്കാരെ വികാരപരമായി ഉൾക്കൊള്ളുന്നതും ഉത്തേജിപ്പിക്കുന്നതും ദുർബലപ്പെടുത്തുന്നതും ദേഷ്യപ്പെടുത്തുന്നതും, അതിശയിപ്പിക്കുന്നതും സഹതാപമോ നീരസമോ ഉണർത്തുന്നതുമായ ഒന്നാണത്.

മാനുഷിക താൽപ്പര്യ ഫീച്ചർ പ്രാധാന്യം കൊടുക്കുന്നത് ബന്ധങ്ങൾക്കോ നാടകീയതയ്ക്കോ സംഘർഷത്തിനോ വിഷമത്തിനോ ഒക്കെയായിരിക്കും. അത്തരം ഫീച്ചറുകൾ വ്യക്തികൾ, സ്ഥലങ്ങൾ, മൃഗങ്ങൾ വസ്തുക്കൾ തുടങ്ങി എന്തിനെപ്പറ്റിയും ആവാം. അതു വസ്തുനിഷ്ഠമെന്നതിനേക്കാൾ വ്യക്തിപരവും വൈകാരികവുമായിരിക്കും.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

നിങ്ങളുടെ സ്കൂൾ മാഗസിനിൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കാൻ താഴെ പറയുന്നവ തയാറാക്കുക.

i. *ഒരു പ്രമുഖ വ്യക്തിയുടെ വിവരണകുറിപ്പ്.*
ii. *നിങ്ങളുടെ സ്ഥലത്തു നിന്നുള്ള ഒരു മനുഷ്യതാൽപര്യ സംഭവം.*
iii. *സ്കൂൾ തുറക്കുന്ന ദിവസത്തെ ചടങ്ങിനെപ്പറ്റിയുള്ള വാർത്താ ഫീച്ചർ.*
iv. *നിങ്ങളുടെ പ്രദേശത്തെ ഏതെങ്കിലും ഒരു പ്രധാനപ്പെട്ട സ്ഥലത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ചരിത്ര ഫീച്ചർ.*

പംക്തി

പ്രധാനപ്പെട്ട ഒരു പ്രശ്നത്തെപ്പറ്റി എഴുത്തുകാരുടെ ഉറച്ച അഭിപ്രായത്തെ പ്രതിനിധാനം ചെയ്യാൻ ആവശ്യമുള്ള ഒന്നാണ് പംക്തി. പംക്തിയെഴുത്തുകാർക്ക് ശക്തമായ നിലപാട് അവതരിപ്പിക്കാൻ അറിയേണ്ടതുണ്ട്. അതിനു വ്യക്തമായ നിലപാടുണ്ടായിരിക്കണം. അത് ചിന്തയുടെ വ്യക്തതയെ പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്നു. എഴുത്തുകാരുടെ ശക്തമായതും സമാനതകളില്ലാത്തതുമായ ശബ്ദമായിരിക്കും പംക്തികളിൽ ഉണ്ടായിരിക്കുന്നത്. അഭിപ്രായം പറയുന്നതിനേക്കാൾ കഴിവുണ്ടായിരിക്കണം നല്ല പംക്തിയെഴുതാൻ. അഭിപ്രായങ്ങൾ അർഥമുള്ളവയും ബോധമുണ്ടാക്കുന്നവയും വിശ്വാസ്യതയുള്ളതുമായിരിക്കണം.

നിരൂപണങ്ങൾ

നിരൂപണം എന്നാൽ വിമർശനാത്മകവും സത്യസന്ധവുമായ വിവരങ്ങളുള്ളതും ഒരു സൃഷ്ടിയെ വിശദീകരിക്കുന്നതും അതിനെക്കുറിച്ചുള്ള അഭിപ്രായം പറയുന്നതുമായിരിക്കും. സിനിമ, നാടകം, സംഗീതാവിഷ്കാരം, പുസ്തകം തുടങ്ങിയവയിലുള്ള കലയുടെ മൂല്യനിർണയമാണ് മാഗസിനിലെ നിരൂപണം. നിരൂപണത്തിന്റെ ഘടനയിൽ യാതൊരുവിധ നിയമങ്ങളുമില്ല. വാദങ്ങളിലൂടെയും വിശദീകരണത്തിലൂടെയും ചിത്രീകരണത്തിലൂടെയും നിരൂപകർ

തങ്ങളുടെ തീരുമാനങ്ങളെ ന്യായീകരിക്കുക എന്നത് പ്രധാനമാണ്. സൃഷ്ടിയെ പറ്റിയുള്ള നിങ്ങളുടെ വ്യക്തിപരമായ ഗുണദോഷവിചാരങ്ങളും വിലയിരുത്തലുകളും എന്താണെന്നും നിരൂപണത്തിൽ തെളിവോടെ വ്യക്തമാക്കിയിട്ടുണ്ടാവണം.

ഉപന്യാസം

ഗദ്യരൂപത്തിൽ പ്രത്യേക വിഷയത്തിലുള്ള സാഹിത്യരചനയാണ് ഉപന്യാസം. ഇത് സാധാരണയായി വിശകലനമോ അനുമാനമോ വ്യാഖ്യാനമോ ആയിരിക്കും.

ഉപന്യാസം ഏതു വിഷയത്തെ കുറിച്ചുമുള്ള രചനയാവാം. ഉപന്യാസത്തിൽ ശരിയായ പ്രസ്താവനകൾക്കു മാത്രമേ സ്ഥാനമുള്ളൂ. ഓരോ ഖണ്ഡികയുടെയും തുടക്കത്തിൽ വസ്തുതകൾ ചേർക്കുകയും അവസാനിപ്പിക്കുമ്പോൾ എന്താണ് ഉദ്ദേശിച്ചത് എന്നു പറയുകയും വേണം.

ഫോട്ടോഫീച്ചറുകൾ

ഫോട്ടോഫീച്ചറിനെ ഫോട്ടോ ഉപന്യാസം എന്നും പറയുന്നു. ഒരു വിഷയം പറയാൻ വേണ്ടിയുള്ള ചിത്രങ്ങളുടെ പരമ്പരയാണിത്. എല്ലാദിവസവും സാധാരണയായി നടക്കുന്ന കാര്യങ്ങളിൽനിന്ന് അപൂർവമായ നിമിഷത്തെ പകർത്തുന്നതാണ് ഇതിന്റെ യഥാർഥ സ്വഭാവം. ജീവിതനിലവാരത്തെ കാണിക്കുന്ന സംഭവങ്ങളോ സാംസ്കാരിക ചുറ്റുപാടുകളോ ആണിവ ഒപ്പിയെടുക്കുന്നത്. ഫോട്ടോഫീച്ചറുകളിൽ ചിത്രങ്ങളോടൊപ്പം മനുഷ്യതാൽപ്പര്യവും ഡോക്യുമെന്ററിയും സംഭവസ്ഥലത്ത് നിന്നുള്ള വാർത്തകളും ഉൾപ്പെടുന്ന വികാരപൂർണവും അർഥസമ്പൂർണവുമായ ഉള്ളടക്ക പരമ്പരകളുണ്ടായിരിക്കണം.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

- *ഒരു പ്രധാനപ്പെട്ട സംഭവത്തിന്റെ ഫോട്ടോ ഫീച്ചർ തയാറാക്കുക.*
- *അടുത്തിടെ നിങ്ങൾ കണ്ട ഒരു ചിത്രത്തിന്റെ നിരൂപണം എഴുതാൻ ശ്രമിക്കുക.*
- *നിലവിലെ ഏതെങ്കിലും ഒരു പ്രശ്നത്തെക്കുറിച്ച് പംക്തി എഴുതുക.*
- *വൃത്തിയുള്ള കലാലയം എന്ന തലക്കെട്ടോടെ ഒരു ഉപന്യാസം തയാറാക്കുക.*

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- മാഗസിനുകളിൽ മുഖപ്രസംഗത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം എന്ത് ?
- ഫോട്ടോഫീച്ചർ തയാറാക്കുന്നതിന്റെ ഘട്ടങ്ങൾ വിവരിക്കുക.
- എന്താണ് വ്യക്തിത്വഫീച്ചർ?

വിലയിരുത്തലിനുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങൾ

- പ്രൊഫൈൽ, മനുഷ്യതാൽപര്യഫീച്ചർ, പംക്തി, നിരൂപണം, ഉപന്യാസം തുടങ്ങി പലതരത്തിലുള്ള ഫീച്ചറുകൾ എഴുതുന്നു.
- ഫോട്ടോഫീച്ചർ തയാറാക്കുന്നു.
- സ്ക്രാപ്ബുക്കിൽ പലതരത്തിലുള്ള ഫീച്ചറുകളെപ്പറ്റിയും അവയുടെ പ്രത്യേകതകളെപ്പറ്റിയുമുള്ള ചെറു വിവരങ്ങൾ നൽകുക.

ഡിജിറ്റൽ കാലഘട്ടത്തിൽ മാഗസിനുകളുടെ ഭാവി

ഓൺലൈൻ മത്സരം, ഇ-ഫോർമാറ്റുകൾ, ക്രോസ് മീഡിയ ഉടമസ്ഥത എന്നിവയുടെ വ്യാപനം അച്ചടിമാധ്യമരംഗത്തെ വിപരീതമായി ബാധിക്കുന്നു. പുതിയ വാർത്താമാഗസിനുകൾ പതിവായി മാർക്കറ്റിൽ വന്നുചേരുന്നു. വായനക്കാരുടെ ദൗർലഭ്യം, സമ്പത്തിന്റെ അഭാവം തുടങ്ങിയ മാഗസിനുകൾ നേരിടുന്ന പ്രശ്നങ്ങളാണ്. പലകുറി കൈമാറ്റം ചെയ്യപ്പെടുന്നതുകാരണം നിലവിലുള്ളവ ഇല്ലാതായിക്കഴിഞ്ഞു. ഈ പ്രവണതയാണ് 'മാഗസിൻ ചേൺ' (Magazine churn) ഗുണനിലവാരം കുറഞ്ഞ മാഗസിനുകൾ ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്ന അവസ്ഥ എന്നറിയപ്പെടുന്നത്. മിക്ക ഉപഭോക്തൃ മാസികകളുടെയും ഭാവി പരസ്യത്തിൽ നിന്നുള്ള വരുമാനത്തെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു. വെബിലേക്കുള്ള പരസ്യവരുമാനത്തിന്റെ മാറ്റം വ്യാപക പ്രചാരമുള്ള മാഗസിനുകൾ അഭിമുഖീകരിക്കുന്ന ഏറ്റവും വലിയ പ്രശ്നമാണ്. വെബ്സൈറ്റുകളിൽനിന്ന് വരുമാനം ഉണ്ടാക്കുന്നതിൽ കൂടുതൽ സ്വായത്തമാകുമ്പോൾ, അച്ചടിമാഗസിനുകൾക്ക് പകരം വെബ് മാത്രം പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന മോഡലുകൾക്ക് പരിഗണന കൂടുന്നു. ഡിജിറ്റൽ രംഗത്ത് പ്രസാധകർ കൂടുതലാവുന്നതോടെ ഡിജിറ്റൽ മാഗസിനുകൾ വരുംകാലങ്ങളിൽ മാസികവ്യവസായത്തിൽ അതിവേഗം വളർച്ച പ്രാപിക്കും. മൊബൈലിലെ മാഗസിൻ ഉപയോക്താക്കളുടെ വ്യാപകമായ പ്രചാരണത്തോടെ മാഗസിനുകൾക്ക് ഭാവിയിൽ മൊബൈൽ

ഫോണുകൾ ഒരു പ്രമുഖ വേദിയായി മാറും. മൊബൈലിലെ നൂതന സാങ്കേതികവിദ്യ വായനക്കാരെ അതിലേക്ക് കൂടുതൽ അടുപ്പിക്കുന്നു. അത്യാധുനിക ആശയവിനിമയ സൗകര്യം ഒരുക്കിക്കൊടുക്കുന്നു എന്നതാണ് മൊബൈൽഫോണുകളുടെ പ്രത്യേകത. വരും കാലങ്ങളിൽ വരിസംഖ്യയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലായിരിക്കും ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും നല്ല മാഗസിൻ എന്ന പട്ടം ലഭ്യമാക്കുക. മാഗസിൻ ആപ്പുകൾ ഉൾപ്പെടുന്ന ടാബ്‌ലെറ്റുകളിൽ കൂടുതൽ പരസ്പരസമ്പർക്കം അനുഭവവേദ്യമാക്കുന്ന പ്രാദേശിക സാമൂഹികവിവരങ്ങൾ കൂടി ലഭ്യമായിരിക്കും.

സംഗ്രഹം

വിവിധ സ്രോതസ്സുകളിൽനിന്ന് വിവരങ്ങൾ ശേഖരിച്ചു പത്രപ്രവർത്തകരും എഴുത്തുകാരും തയാറാക്കുന്ന ലേഖനങ്ങളുള്ളതിനാൽ മാഗസിനുകൾ പ്രസിദ്ധമായ അച്ചടിപ്രസിദ്ധീകരണമാണ്. മാഗസിൻ വായനക്കാർ പൊതുജനങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള ടാർഗറ്റ് ഗ്രൂപ്പാണ്.

പൊതുവും വിശാലവുമായ വിഷയങ്ങളിൽ കൃത്യമായ ഇടവേളകളിൽ മാഗസിനുകൾ പ്രസിദ്ധീകരിക്കപ്പെടുന്നു. കാഴ്ചയിൽ കൂടുതൽ ഭംഗിയുള്ളതും ചിത്രങ്ങളുള്ളതുമായ പലതരം മാഗസിനുകൾ വിപണിയിൽ ലഭ്യമാണ്. മാഗസിനുകൾ സബ്സ്ക്രൈബ് ചെയ്യുന്നവർ അവരുടെ സൗകര്യത്തിനൊത്തു വായിക്കുന്നു. പത്രങ്ങളേക്കാൾ കൂടുതൽ പരസ്യദാതാക്കളെ ആശ്രയിക്കുന്നത് മാഗസിനുകളാണ്.

മാഗസിനിൽ ലേഖനം തയാറാക്കുന്നത് പ്രത്യേക താൽപ്പര്യമുള്ള ഒരു കൂട്ടം ആളുകളെ ലക്ഷ്യം വച്ചാണ്. ശക്തമായ താല്പ്പര്യവും സന്നദ്ധതയുമുള്ള ഒരു നല്ല മാഗസിൻലേഖനം എഴുതാൻ നമുക്ക് സാധിക്കും. അതിന് ആദ്യം വേണ്ടത് വായനക്കാരെ ആകർഷിക്കുന്ന തരത്തിൽ നല്ല ഖണ്ഡികകളാണ്. വ്യക്തമായ ചിന്തയാണ് എഴുത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനം. ആശയം മനസ്സിൽ നല്ലതുപോലെ സംഗ്രഹിച്ച് വേണം അതിലെ ഓരോ വരിയും എഴുതാൻ. അതിനാൽ വിഷയത്തെ സാധൂകരിക്കുന്നതാകണം ഓരോ വാക്കും നിലപാടും. വായനക്കാരെ തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്ന തരത്തിലായിരിക്കണം ലേഖനം അവസാനിക്കേണ്ടത്. ഓരോ മാഗസിനും വ്യത്യസ്തമായ രീതിയിലാണ് രൂപകല്പന ചെയ്തിരിക്കുന്നത്. അവർ ആശയങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കുന്ന രീതിയും അതിനാൽ വ്യത്യസ്തമാണ്.

മിക്ക മാഗസിനുകളും ആദ്യകാഴ്ചയിൽ ഒരുപോലെ തോന്നിക്കുമെങ്കിലും അവർ ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്നത് വൈവിധ്യമാർന്ന വായനക്കാരെയാണ്.

മാഗസിന്റെ ഉള്ളടക്കം ഒരുമിച്ചുചേർക്കുന്നത് നിങ്ങളുടെ മാഗസിന്റെ ശൈലിയെ നിർണയിക്കുന്നു. കൗതുകകരമായ വാർത്തകൾ, വാർത്താ റിപ്പോർട്ടുകൾ, സവിശേഷ അഭിമുഖങ്ങൾ, കെട്ടുകഥകൾ അല്ലെങ്കിൽ മുഖലേഖനങ്ങൾ, മുഖപ്രസംഗങ്ങൾ, ലേഖനങ്ങൾ എന്നിവയെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയാണ് മാഗസിൻ പൊതുവേ നിർമ്മിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഡിജിറ്റൽ പ്രസാധകരുടെ കൈകളിലാണ് മാഗസിന്റെ ഭാവി. മാസികകളിൽ നിന്നു നല്ലൊരു അനുഭവം കരസ്ഥമാക്കാൻ കഴിയുന്ന തരത്തിൽ അനന്തമായ അവസരങ്ങൾ അവർ സമ്മാനിക്കും. മാഗസിൻ ഇപ്പോഴും ഒരു കൂട്ടം ആശയബന്ധിതമായ ഉള്ളടക്കത്തെ പ്രതിനിധീകരിക്കുന്ന ഒരു പാക്കേജാണ്. ഒരു നല്ല മാഗസിനിൽ കാണപ്പെടുന്ന മാന്ത്രിക സ്പർശം കേവലം ഉള്ളടക്കത്തെക്കാളേറെയാണ്.

നമുക്ക് വിലയിരുത്താം

1. പരസ്യദാതാക്കൾക്ക് ഏറ്റവും പ്രിയപ്പെട്ട ഉപാധി മാഗസിനുകളാവാൻ കാരണമായ സവിശേഷതകൾ ഏതൊക്കെ എന്ന് വിവരിക്കുക.

2. ഓരോ മാഗസിനും ഓരോ എഴുത്തുശൈലിയുണ്ട് എന്ന് നിങ്ങൾക്കറിയാമല്ലോ. മാഗസിനുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന പല തരത്തിലുള്ള രചനാശൈലികൾ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തി നിങ്ങളുടെ ഉത്തരം വിശദീകരിക്കുക.

3. കേരളത്തിലെ ആദ്യത്തെ കോളേജ് മാഗസിൻ ഏത് ?

   i. ജ്ഞാനനിക്ഷേപം ii. വിദ്യാസംഗ്രഹം
   iii. ഭാഷാപോഷിണി iv. വിവേകോദയം

4. ഇന്ത്യയിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ഓട്ടോമൊബൈൽ മാഗസിനാണ് .....

5. നിങ്ങളുടെ സ്കൂളിൽ ഒരു ക്യാമ്പസ് മാഗസിൻ പ്രസിദ്ധീകരിക്കാൻ തീരുമാനിച്ചു. പത്രാധിപരിൽ ഒരാളെന്ന നിലയിൽ എന്തൊക്കെ ഉള്ളടക്കങ്ങൾ ഉണ്ടായിരിക്കണമെന്നതിൽ നിങ്ങളുടെ അഭിപ്രായം എഴുതുക.

6. ഒരു വ്യക്തി എന്താണെന്ന് വ്യക്തിത്വഫീച്ചർ പറയും – ഈ വാക്യത്തിൽ പറഞ്ഞിരിക്കുന്ന ആശയം എന്താണ്?

7. മാഗസിൻ സംസ്കാരത്തിന്റെ ഭാവി നിർണയിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളാണ് ടാബ്ലറ്റുകളും മൊബൈൽഫോണുകളും. മാഗസിൻ വ്യവസായത്തിലെ ഭാവിമാറ്റങ്ങളെ പറ്റി ഈ വാക്യത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ പരിശോധിക്കുക.

തുടർപ്രവർത്തനം

മനോഹരമായ മാഗസിൻ പുറംപേജുകൾ ശേഖരിച്ച് ഒരു ചിത്ര പുസ്തകം തയാറാക്കുക.

2

മാഗസിൻ എഡിറ്റിങ്ങും നിർമ്മാണവും

Q7K2M6

പ്രധാന ആശയങ്ങൾ

- മാഗസിൻ എഡിറ്റിങ്ങിന്റെ തത്ത്വങ്ങൾ
- മാഗസിൻ എഡിറ്റോറിയൽ വിഭാഗം
- മാഗസിൻ രൂപകൽപ്പന
- രൂപരേഖയുടെ ഘടകങ്ങൾ
- മാഗസിൻ നിർമ്മാണം

പ്രധാന പഠനനേട്ടങ്ങൾ

ഈ അധ്യായം പഠിതാക്കളെ പ്രാപ്തരാക്കുന്നു:

- മാഗസിൻ എഡിറ്റിങ്ങിന്റെ വിവിധ തത്ത്വങ്ങൾ വിലയിരുത്താൻ
- എഡിറ്റോറിയൽ വിഭാഗത്തിന്റെ ദൗത്യവും ധർമ്മങ്ങളും തിരിച്ചറിയാൻ
- മികച്ച മാഗസിന്റെ പേജ് ഘടകങ്ങൾ പട്ടികപ്പെടുത്താൻ
- വ്യത്യസ്ത മാഗസിൻരൂപരേഖകൾ തരംതിരിക്കാൻ
- നിലവാരമുള്ള മാഗസിൻ നിർമ്മിക്കാൻ

കഴിഞ്ഞ അധ്യായത്തിൽ നാം വ്യത്യസ്ത തരം മാഗസിനുകളെക്കുറിച്ച് പഠിച്ചു. അവയോരോന്നിനും പലവിധമായ സവിശേഷതകളുണ്ട്. അതേസമയം അവയുടെ ശൈലിയിലും ഉള്ളടക്കത്തിലും സമാനതകളുണ്ട്.

ലോകവ്യാപകമായി അച്ചടിമാധ്യമവ്യവസായം പ്രതിസന്ധി അനുഭവിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. അവയിൽ പലതും ഇന്റർനെറ്റിൽ സ്ഥാനം കണ്ടെത്താൻ ശ്രമിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു. പൊതുതാൽപ്പര്യമുള്ള പല പ്രത്യേക മേഖലകളിൽ പ്രത്യേക മാഗസിനുകളായി അവ അതിജീവനത്തിന്റെ അടയാളങ്ങൾ കാണിക്കുന്നു. ഇവ പ്രത്യേക താൽപ്പര്യമുള്ള വായനക്കാരെ മാത്രം സേവിക്കുന്നു. അല്ലാതെ വിശാലമായ പൊതുജനത്തെയല്ല. ഫാഷൻ പ്രേമികൾ, കുട്ടികൾ, വീട്ടമ്മമാർ, കായികകൂട്ടുകികൾ, സിനിമാസ്നേഹികൾ, കലാസാഹിത്യ അഭിരുചിയുള്ളവർ, പുതിയ കാറുകൾ, ബൈക്കുകൾ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നവർ എന്നിങ്ങനെ വിവിധ തരക്കാരെ ആകർഷിക്കാൻ സഹായിക്കുന്ന മാഗസിനുകളാണ് പ്രസിദ്ധീകരിക്കപ്പെടുന്നത്. മത്സരക്ഷമമായ വിനോദവിപണിയിൽ കൂടുതൽ പരസ്യത്തായും ഭാവനാത്മകമായും ഉള്ളടക്കം അവതരിപ്പിക്കാൻ എഡിറ്റർമാർ, ഡിസൈനർമാർ, എഴുത്തുകാർ, പേജ് ലേഔട്ടുകാർ തുടങ്ങിയവർ ആസൂത്രണം നടത്തുന്നു. മാഗസിന്റെ ബാഹ്യരൂപം മറ്റു മാഗസിനുകളിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്തതയായ കാഴ്ച എന്നിവയ്ക്ക് സഹായകമായ മാഗസിൻ എഡിറ്റിങ്, രൂപകൽപ്പന, രൂപരേഖ എന്നിവയുടെ പ്രധാന തത്ത്വങ്ങളാണ് ഈ അധ്യായത്തിൽ വിവരിക്കുന്നത്.

മാഗസിൻ എഡിറ്റിങ്ങിന്റെ തത്ത്വങ്ങൾ

മികച്ച എഴുത്ത്, രൂപകൽപ്പന, ചിത്രങ്ങൾ എന്നിവയിൽ വിവരണാത്മകവും സത്യസന്ധവുമായ വാർത്തകളിലൂടെ വായനക്കാരുടെ താൽപ്പര്യവും ജിജ്ഞാസയുമുണർത്താൻ മാഗസിനുകൾ ശ്രമിക്കുന്നു. പത്രാധിപനയത്തിന്റെ സമഗ്രത ഇതിൽ നിർണായകമാണ്. വിശ്വാസ്യത സ്ഥാപിക്കാനുള്ള പ്രയത്നത്തിൽ മാഗസിനുകൾ വസ്തുതകൾ അവതരിപ്പിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ആ വിശ്വാസം നിരവധി വർഷങ്ങളിലൂടെ വികസിക്കുന്നതായിരിക്കും. ഉള്ളടക്കം വസ്തുതാപരമായും ഗുണാത്മകരീതിയിലും അവതരിപ്പിക്കുമ്പോഴാണ് ഇത് രൂപപ്പെടുന്നത്. കൃത്യമായും സന്തുലിതമായും അവതരിപ്പിക്കുക എന്നതാണ് നമ്മുടെ ആദ്യ പ്രവർത്തനതത്ത്വം. മാഗസിനുകൾ അവയുടെ വൈവിധ്യം, ഉള്ളടക്കം, കാഴ്ചഭംഗി, ചിത്രങ്ങൾ, വിഷയങ്ങൾ എന്നിവയിലൂടെ പ്രതിഫലിപ്പിക്കണം.

നമുക്ക് അവ വിശദമായി പരിഗണിക്കാം.

പത്രാധിപനയം

ഓരോ വ്യക്തിഗത ലക്കം മാഗസിനും നിർമ്മിക്കുമ്പോൾ അതിന്റെ അതിർവരമ്പുകൾ സൂചിപ്പിക്കുന്ന രൂപരേഖയാണ് പത്രാധിപനയം. പൊതുവെ, മാഗസിന്റെ ലക്ഷ്യം, വലുപ്പം, പേജുകളുടെ എണ്ണം, പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന തവണ എന്നിവ നിശ്ചയിക്കുന്നത് പത്രാധിപനയത്തിലൂടെയാണ്. അടിസ്ഥാന പത്രാധിപനയം വ്യക്തമായി കൂട്ടിച്ചേർത്താൽ മാഗസിനെ അതിന്റെ ലക്ഷ്യത്തിനനുസൃതമായി സൂക്ഷിക്കാനും സന്ദേശങ്ങളിൽ സ്ഥിരത നിലനിർത്താനും പത്രാധിപരെ സഹായിക്കും.

ഉള്ളടക്കം

ഉള്ളടക്കത്തിന്റെ ആശയങ്ങൾ സ്വരൂപിക്കലാണ് പത്രാധിപനയ ആസൂത്രണത്തിന്റെ പ്രധാന ഭാഗം. മാഗസിൻ ഏതു രീതിയിലായിരിക്കണമെന്ന് നിശ്ചയിക്കുന്നതിന് അനുസരിച്ചാണ് എങ്ങനെ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കണമെന്നും ഉൾക്കൊള്ളിക്കണമെന്നും തീരുമാനിക്കുന്നത്. ഇതിനായി എഡിറ്റോറിയൽ ആസൂത്രണ സംഘം ആവശ്യമായ മാനദണ്ഡങ്ങൾ വികസിപ്പിക്കേണ്ടതാണ്. വസ്തുനിഷ്ഠമായ ആദർശങ്ങൾ ആസൂത്രണത്തിൽ ഉപയോഗപ്പെടുത്തി മാഗസിന്റെ ഉള്ളടക്കം അളക്കാവുന്നതുമാണ്. ഇത്തരം മാനദണ്ഡങ്ങളെക്കുറിച്ചു ചിന്തിക്കുന്ന ഒരു സംഘത്തെ സജ്ജരാക്കാൻ പത്രാധിപർ മുൻകൈയെടുക്കേണ്ടതാണ്. ശരിയായ വായനക്കാരെ ആകർഷിക്കാനും അവരുടെ താൽപ്പര്യങ്ങളെ ഉള്ളടക്കത്തിൽ പിടിച്ചുനിർത്താനുമായിരിക്കണം ഇത്.

സന്തുലനം

ഏതൊരു മാഗസിനിലും വ്യത്യസ്ത മേഖലകളിൽനിന്നുള്ള നിരവധി വിഷയങ്ങൾ ഉള്ളടക്കമാകാം. എന്നാൽ എല്ലാ വിഷയങ്ങളും എല്ലാ വായനക്കാർക്കും ഒരുപോലെ ആകർഷകമാകണമെന്നില്ല. നാം സൃഷ്ടിക്കുന്ന സമാനവും വ്യത്യസ്തവുമായ ഘടകങ്ങൾ സുഖകരമായ ഒഴുക്കും രചനയിലെ സന്തുലനവും സൃഷ്ടിക്കുന്നു.

സമഗ്രതയും കൃത്യതയും

ഉള്ളടക്കം സന്തുലിതമായാൽ മാത്രം പോരാ, അവ സമഗ്രവുമായിരിക്കണം. ജാഗ്രതയുള്ള പത്രാധിപരും അദ്ദേഹത്തിന്റെ ആസൂത്രണസംഘവും വായനക്കാരുടെ താൽപ്പര്യത്തിന് സാധ്യമായ എല്ലാ കോണുകളും ആരായുന്നു. സമൂഹത്തിൽ ഉയർന്നുവരുന്ന പുതിയ വിഷയങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്താൻ പത്രാധിപർ ആകാംക്ഷയോടെ നോക്കിയിരിക്കുന്നു. മനുഷ്യപ്രവർത്തനത്തിന്റെ എല്ലാ

മേഖലയ്ക്കും വേണ്ട പരിഗണന നൽകുകയെന്നതാണ് പുതിയ പ്രവണത. സമഗ്രത നേടിയെടുക്കാനായി പത്രാധിപർ വായനക്കാർക്കപ്പുറം ചിന്തിക്കാനുള്ള കഴിവ് ഉപയോഗിക്കുന്നു. മാഗസിൻ ജേർണലിസത്തിലെ ശക്തിരൂപങ്ങളായ എഴുത്ത്, ഗ്രാഫിക്സ്, ചിത്രങ്ങൾ, ചിത്രീകരണങ്ങൾ മുതൽ വാക്കിന്റെ വിശാലതലങ്ങളിൽ വരെ സമഗ്രതയ്ക്കുള്ള അന്വേഷണം നടത്തുന്നു.

എക്കാലത്തെയും പത്രപ്രവർത്തകരുടെ മുദ്രാവാക്യമാണ് കൃത്യത. എഡിറ്റിങ് മുറിയിലെ ഓരോ പരിശോധനയും മികച്ച 'കോപ്പി' സൃഷ്ടിക്കുന്നു. വിട്ടുപോയ വിശദാംശങ്ങൾ, വസ്തുതാപരമായ തെറ്റുകൾ, അക്ഷരത്തെറ്റുകൾ, അരോചകവും അവ്യക്തവുമായ ശൈലികൾ എന്നിവ കണ്ടെത്തുന്നതിനായി പത്രാധിപരും കോപ്പി റീഡർമാരും വിമർശനബുദ്ധിയോടെ വായിക്കുന്നു.

ഗൃഹശൈലി

ഒരു പ്രത്യേക പ്രസിദ്ധീകരണം അല്ലെങ്കിൽ വർത്തമാനപത്രങ്ങൾ, മാഗസിനുകൾ, ജേർണലുകൾ, വെബ്സൈറ്റുകൾ, പുസ്തകങ്ങൾ എന്നിവയിൽ അതിന്റെ ശൈലീപരമായ സ്ഥിരത നിലനിർത്തുന്നതിന് വേണ്ടി പത്രാധിപരും എഴുത്തുകാരും ഉപയോഗിക്കുന്ന പ്രത്യേക പ്രയോഗങ്ങളും എഡിറ്റിങ് രീതികളുമാണ് ഗൃഹശൈലി (House style) എന്നറിയപ്പെടുന്നത്. ഒരു പുസ്തകത്തിലോ കമ്പ്യൂട്ടർ ഫയലിലോ ശേഖരിച്ചുവച്ചിരിക്കുന്ന ഒരു കൂട്ടം ചട്ടങ്ങൾ/നിയമങ്ങളാണിത്.

മാഗസിൻ രൂപകൽപ്പന നടത്തുകയും മാസ്റ്റ് ഹെഡ്, അക്ഷരരൂപം, നിറങ്ങൾ, മുദ്ര, ചിത്രങ്ങളുടെ വിന്യാസം, ബാർകോഡിന്റെ സ്ഥലം എന്നീ ഘടകങ്ങൾ ഗൃഹശൈലി അനുസരിച്ചാണ്. സ്പഷ്ടമായ കാഴ്ചഭംഗിയും രൂപകൽപ്പനയും നൽകാൻ വിപണിയിലെത്തുന്ന ഓരോ മാഗസിനും ഗൃഹശൈലി ഉപയോഗിക്കുന്നു.

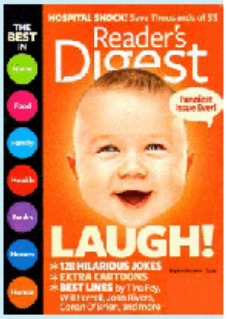
രൂപകൽപ്പന

മികച്ച രൂപകൽപ്പനയില്ലാത്ത മാഗസിൻ, അതിന് ചെയ്യാവുന്നതിന്റെ പകുതി മാത്രമേ ആകുന്നുള്ളൂ. സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ വികാസം മാഗസിൻ രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുന്നതിൽ ധാരാളം ഉപകരണങ്ങൾ കൊണ്ടുവന്നിട്ടുണ്ട്. ലളിതമായ ഇഫക്റ്റുകളും സങ്കേതങ്ങളുമാണ് ഇന്നത്തെ രൂപകൽപ്പനയുടെ അടിസ്ഥാനഘടകം. സങ്കീർണമായ രൂപകൽപ്പനാസാങ്കേതികതകൾ പലപ്പോഴും സമയം അപഹരിക്കുകയും മാഗസിൻ ലക്ഷ്യംവച്ച കേന്ദ്രബിന്ദുവിൽനിന്ന് വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധ വ്യതിചലിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യും.

മാഗസിൻ എഡിറ്റിങ്ങിന്റെ അടിസ്ഥാനതത്ത്വം എഴുത്തും രൂപകൽപ്പനയുമാണ്. വായനക്കാരെ മനസ്സിലാക്കലാണ് പ്രധാനം. സന്തുലനം, സ്വാതന്ത്ര്യത, പ്രതിപാദ്യം എന്നിവയെല്ലാം മാഗസിനെ മിക

ച്ചതാക്കുകയും വായനക്കാരെ സ്വാഭാവികതയിലേക്ക് എത്തിക്കുകയും വൈകാരികതയ്ക്ക് പകരം യുക്തിസഹമായി തീരുമാനങ്ങളെടുക്കുന്നതിലെത്തിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

റീഡേഴ്സ് ഡൈജസ്റ്റ്



ചിത്രം 2.1

ഡവിറ്റ് വാലസ്, ലിലാ ബെൽ വാലസ് എന്നിവർ 1922 ൽ മാഗസിൻയായി പ്രസിദ്ധീകരണമാരംഭിച്ച അമേരിക്കൻ പൊതുതാൽപ്പര്യ കുടുംബമാഗസിൻയാണ് *റീഡേഴ്സ് ഡൈജസ്റ്റ്* (രണ്ടുവർഷം, 2010 മുതൽ 2012 വരെയുള്ള കാലത്ത് ഇതിന്റെ അമേരിക്കൻ പതിപ്പ് ഒരു വർഷം പത്തെണ്ണമാണ് പ്രസിദ്ധീകരിച്ചതെന്ന് ഒഴിച്ചാൽ). ന്യൂയോർക്ക് സിറ്റിയാണ് ആസ്ഥാനം. കുറേ വർഷക്കാലം അമേരിക്കയിലെ ഏറ്റവും വിറ്റഴിക്കപ്പെട്ട ഉപഭോക്തൃ മാഗസിനായിരുന്നു *റീഡേഴ്സ് ഡൈജസ്റ്റ്*.

ഇന്ന് 70 ലധികം രാജ്യങ്ങളിൽ, 21 ഭാഷകളിലായി 49 പതിപ്പുകളിലൂടെ 40 ദശലക്ഷത്തിലധികം ജനങ്ങളിലൂടെ ആഗോളതലത്തിൽ എത്തിയിരിക്കുകയാണ് ആർ.ഡി. എന്ന ചുരുക്കപ്പേരിലുള്ള *റീഡേഴ്സ് ഡൈജസ്റ്റ്*. ഏറ്റവും കൂടുതൽ ആളുകൾ പണം കൊടുത്തു വാങ്ങുന്ന ഏറ്റവും വലിയ മാഗസിനാണിത്. അതിന്റെ ആഗോളവ്യാപനം 23 ദശലക്ഷമാണ്. ഇത് ബ്രെയ്ലി, ഡിജിറ്റൽ, ഓഡിയോരൂപങ്ങളിലും പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നു. ഇന്ത്യൻ പതിപ്പ് ആദ്യമായി പ്രസിദ്ധീകരിച്ചത് 1954 ലാണ്. ടാറ്റാ ഗ്രൂപ്പ് ഓഫ് കമ്പനീസാണ് വർഷങ്ങളായി ഇന്ത്യയിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ചിരുന്നത്. ഇപ്പോൾ ലിവിങ് മീഡിയ ഇന്ത്യ ലിമിറ്റഡാണ് പ്രസാധകർ. ഇതിൽ ദേശീയ- അന്തർദേശീയ ലേഖനങ്ങൾ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നു.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

നിങ്ങൾക്കിഷ്ടപ്പെട്ട ഒരു മാഗസിന്റെ ഏതെങ്കിലുമൊരു ലക്കം വിശകലനം ചെയ്തു 300 വാക്കിൽ നിരൂപണം തയാറാക്കുക. മാഗസിൻ എഡിറ്റിങ്ങിന്റെ അവശ്യതത്ത്വങ്ങൾ അത് എത്രത്തോളം പാലിക്കുന്നുവെന്ന് കണ്ടെത്തുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- ഒരു മാഗസിന്റെ പത്രാധിപനയ ആസൂത്രണത്തിന്റെ മുഖ്യലക്ഷ്യം പ്രസ്താവിക്കുക.
- മുഴുവൻ മാഗസിനും സന്തുലിതമാകാൻ അതിന്റെ പത്രാധിപർ പിന്തുടരേണ്ട നടപടികൾ എന്തെല്ലാമാണ്?
- ഒരു പ്രത്യേക മാഗസിന്റെ ഗൃഹശൈലി നമുക്ക് എങ്ങനെ വേർതിരിച്ചറിയാൻ കഴിയും?

മാഗസിൻ എഡിറ്റോറിയൽ വിഭാഗം

ഓരോ മാഗസിന്റെയും വിജയത്തിന്റെ താക്കോൽ എഡിറ്റർ– ഇൻ –ചീഫ് മുതൽ ആർട്ട് ഡയറക്ടർ വരെയുള്ള പ്രധാന പ്രവർത്തകർക്കിടയിലുള്ള പ്രവർത്തനബന്ധമാണ്. ഡിസൈനർമാരുടെ സംഘവുമായുള്ള ബന്ധവും നിർണായകമാണ്. കാരണം, പലപ്പോഴും മുറുകുന്ന ഡെഡ്‌ലൈനും കുറഞ്ഞ വരവുചെലവിലും അവസാന ഉൽപ്പന്നം മികച്ചതാക്കാൻ അവരുടെ സംഘാടന–അവതരണ ശേഷികൾ പ്രധാനമാണ്. എഡിറ്റർമാർ, ഫോട്ടോഗ്രാഫർമാർ, ചിത്രീകരണം നടത്തുന്നവർ, രൂപരേഖാ കലാകാരന്മാർ എന്നിവരും തുല്യപരിഗണന അർഹിക്കുന്നു. ഒരു മാഗസിന്റെ നിർമ്മാണത്തിൽ എഡിറ്റോറിയൽ–നിർമാണവിഭാഗങ്ങളിൽ ജോലിയെടുക്കുന്നവർക്ക് തുല്യഉത്തരവാദിത്വമാണുള്ളത്.

എഡിറ്റർ–ഇൻ–ചീഫ്/എക്സിക്യൂട്ടീവ് എഡിറ്റർ

മാഗസിൻ പത്രാധിപനയം, ബിസിനസ്, മാർക്കറ്റിങ്, വിൽപ്പന വിഭാഗങ്ങളുമായി ഒരുമിപ്പിച്ചു പ്രവർത്തിപ്പിക്കുന്ന വ്യക്തിയാണ് എഡിറ്റർ–ഇൻ–ചീഫ്. വിശാലമായ കാഴ്ചപ്പാടുള്ള വ്യക്തിയായിരിക്കണം അദ്ദേഹം. കാരണം അദ്ദേഹത്തിന്റെ കാഴ്ചപ്പാടും തീരുമാനങ്ങളും പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ വിജയത്തിൽ നിർണായകമാണ്. എല്ലാറ്റിലുമുപരിയായി അദ്ദേഹം മികച്ച പത്രപ്രവർത്തകനായിരിക്കണം. ആകർഷകവും ഗുണപരവുമായ ഉള്ളടക്കം മാഗസിൻ വായനക്കാർക്ക് വേണ്ടി സൃഷ്ടിക്കുന്നതിന്റെ ഉത്തരവാദിത്വം എഡിറ്റർ–ഇൻ–ചീഫിനാണ്. അദ്ദേഹം എഡിറ്റോറിയൽ കലണ്ടർ ആസൂത്രണം ചെയ്യാൻ സഹായകമായ വിധം സ്ഥാപനത്തിന്റെ ബിസിനസ് ലക്ഷ്യങ്ങൾ എഡിറ്റർമാരോടും എഴുത്തുകാരോടും പങ്കുവയ്ക്കുന്നു. മാഗസിനുകൾ വരുമാനത്തിനായി പ്രധാനമായും പരസ്യങ്ങളെ ആശ്രയിക്കുന്നതിനാൽ, വായനക്കാരെ ആകർഷിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളുള്ള ബ്രാൻഡ് അല്ലെങ്കിൽ എഡിറ്റോറിയൽ കാഴ്ചപ്പാടുള്ള മാഗസിനായി മാറ്റാൻ പത്രാധിപർ ബിസിനസ് എക്സിക്യൂട്ടീവുകൾക്കൊപ്പം പ്രവർത്തിക്കുന്നു. ദുർഘടവും അനിശ്ചിതവുമായ പാതയിലൂടെ തന്റെ മുഴുവൻ സംഘാംഗങ്ങളെയും നയിക്കുന്ന നേതാവായിരിക്കണം പത്രാധിപർ. കലാസംവിധായകനോടു സ്ഥിരബന്ധം നിലനിർത്തുന്നതോടൊപ്പം മറ്റ് അംഗങ്ങളോടും വളരെ അടുത്ത് പ്രവർത്തിക്കേണ്ടതാണ്. പ്രസിദ്ധീകണത്തിന്റെ വിജയത്തിൽ എഡിറ്റർ–ഇൻ –ചീഫിന്റെ പങ്ക് നിർണായകവും പ്രധാനപ്പെട്ടതുമാണ്.

മാനേജിങ് എഡിറ്റർ

മാഗസിന്റെ വ്യക്തിത്വം ഉയർത്തിപ്പിടിക്കുന്ന അത്യന്താപേക്ഷിതമായ ഫീച്ചറുകളുടെ പട്ടിക തയാറാക്കി, പ്രവർത്തനധാര നിയന്ത്രിക്കുന്നത് മാനേജിങ് എഡിറ്ററാണ്. അദ്ദേഹം ലേഖകരെ ചുമതലപ്പെടുത്തുകയും സമയപരിധി നൽകുകയും ചെയ്യുന്നു. വാക്കുകളുടെ എണ്ണം നിശ്ചയിച്ചു പ്രതിഫലം നൽകുന്നു. എല്ലാ ആർട്ട് വർക്കുകൾക്കും മേൽനോട്ടം വഹിക്കുക, അവ കണ്ടെത്തി ശേഖരിക്കുക, വരവുചെലവ് നിയന്ത്രിക്കുക, സമയപ്പട്ടിക കാത്തുസൂക്ഷിക്കുക, പരസ്യത്തിനാവശ്യമായവ സമയത്തു ലഭിക്കുന്നുണ്ടെന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തുക എന്നിവയെല്ലാം മാനേജിങ് എഡിറ്ററുടെ മേൽനോട്ടത്തിലാണ് നടത്തുന്നത്.

മാഗസിൻ എഡിറ്റർ

മാഗസിന്റെ എല്ലാ ലക്കങ്ങളുടെയും ആസൂത്രണത്തിനും നിർവഹണത്തിനും ഉത്തരവാദപ്പെട്ട മുതിർന്ന പത്രപ്രവർത്തകനാണ് മാഗസിൻ എഡിറ്റർ. ഈ എഡിറ്ററാണ് എഴുത്ത്, ചിത്രങ്ങൾ ഉൾപ്പെടെ മാസികയുടെ കൃത്യം ഉള്ളടക്കം തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്. മാഗസിൻ എഡിറ്ററാകണമെങ്കിൽ ദീർഘകാലം പ്രവർത്തനപരിചയം ആവശ്യമാണ്. ലേഖനത്തിലെ അക്ഷര-വ്യാകരണപ്പിശകുകൾ തിരുത്തുന്നതിനപ്പുറം എഡിറ്റോറിയൽ വിഭാഗത്തിന്റെ അവിഭാജ്യഘടകമായും പ്രവർത്തിക്കുന്നു.

മേൽനോട്ടം വഹിക്കുന്ന മാഗസിന്റെ ഉള്ളടക്ക ആസൂത്രണം, പ്രസിദ്ധീകരണസമയം പാലിക്കൽ എന്നിവയുടെ ഉത്തരവാദിത്വം മാഗസിൻ എഡിറ്റർക്കാണ്. എഡിറ്റർമാർ, ഡിസൈനർമാർ, എഴുത്തുകാർ എന്നിവരോടൊപ്പം പ്രവർത്തിക്കുകയും വായനക്കാരെ ആകർഷിക്കുന്ന ലേഖനങ്ങൾ, ചിത്രങ്ങൾ, ഗ്രാഫിക്സ് എന്നിവ ആസൂത്രണം ചെയ്ത് അവരെ ഏൽപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. അവർ ഉള്ളടക്കം എഡിറ്റ് ചെയ്യുകയും തങ്ങൾക്ക് താഴെയുള്ള എഡിറ്റർമാരുടെ മേൽനോട്ടം വഹിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

കലാസംവിധായകർ

പ്രസിദ്ധീകരണസംഘത്തിലെ പ്രധാന ക്രിയാത്മക വ്യക്തിക്ക് പല സ്ഥാനപ്പേരുകളുണ്ടാവാം. എന്നാൽ പ്രവർത്തനരീതി ഒന്നു തന്നെയാണ്. ആർട്ട് ഡയറക്ടർ എന്ന പേര് സർവസാധാരണമാണെങ്കിലും ഒരു പ്രസിദ്ധീകരണത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ള എല്ലാ കലാപ്രവർത്തനങ്ങളുടെയും സംഘാടനവും സാക്ഷാൽക്കാരവും ആർട്ട് ഡയറക്ടറുടെ ഉത്തരവാദിത്വമാണ്. ഡിസൈനർമാർ, ഫോട്ടോഗ്രാഫർമാർ, പിക്ചർ എഡിറ്റർ, ആർട്ടിസ്റ്റ് തുടങ്ങി ക്രിയാത്മകജോലിയുടെ ഭാഗമായവരുടെ സംഘവുമായി ചേർന്നു പ്രവർത്തിക്കേണ്ടയാളാണ് ആർട്ട് ഡയറക്ടർ. ആർട്ട് ഡയറക്ടർ, ഡിസൈനർമാർ, ഫോട്ടോഗ്രാഫർമാർ, ഇല്ലസ്ട്രേറ്റർ

മാർ എന്നിവർക്ക് കൊടുക്കുന്ന നിർദേശങ്ങൾ പ്രധാനമാണ്. ഡിസൈനർമാരുടെ സംഘത്തിനും ആർട്ട് ഡയറക്ടർ വ്യക്തമായ നിർദേശങ്ങൾ നൽകണം. ചിലർ രൂപകൽപ്പനപ്രക്രിയയിലെ എല്ലാ വശവും മേൽനോട്ടം വഹിക്കുമ്പോൾ മറ്റു ചിലർ സംഘാടനത്തിനു കൂടുതൽ സ്വാതന്ത്ര്യം നൽകും. മാഗസിന്റെ കാഴ്ചഭംഗിയുടെ ഉത്തരവാദിത്വം ആർട്ട് ഡയറക്ടർക്കാണ്.

രൂപകൽപ്പനാവിദഗ്ധർ

പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ ആർട്ട് ഡയറക്ടറുടെ മേൽനോട്ടത്തിനും നിർദേശങ്ങൾക്കും താഴെ രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുകയാണ് ഇവരുടെ ജോലി. ഡിസൈനർമാർ ആർട്ട് ഡയറക്ടറുമായി അടുത്തു പ്രവർത്തിക്കുന്നു. അവരുടെ പങ്കാളിത്തപരിധിയും രൂപകൽപ്പനയിലെ സ്വയംഭരണാവകാശവും പല ഘടകങ്ങളാൽ നിർണയിക്കപ്പെടുന്നു. പ്രധാന ഘടകം, ആർട്ട് ഡയറക്ടർ അവർക്ക് എത്രത്തോളം സ്വാതന്ത്ര്യം നൽകുന്നു എന്നതാണ്. കാരണം ചില ആർട്ട് ഡയറക്ടർമാർ പ്രസിദ്ധീകരണ രൂപകൽപ്പനയിലെ എല്ലാ വിശദാംശങ്ങളുടെയും മേൽനോട്ടം വഹിക്കാൻ ഇഷ്ടപ്പെടുമ്പോൾ മറ്റു ചിലർ ജോലിയെക്കുറിച്ചു ചർച്ചചെയ്യാൻ ഇഷ്ടപ്പെടുകയും രൂപകൽപ്പന പൂർത്തിയായാൽ അത് പരിശോധിക്കുകയും ചെയ്യും. പേജുകളുടെ എണ്ണം, പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ സമയ ചട്ടക്കൂട് എന്നിവയാണ് ഡിസൈനർമാരുടെ എണ്ണം തീരുമാനിക്കുന്നത്.

എഡിറ്റോറിയൽ അസിസ്റ്റന്റ്

വലിയ മാഗസിനുകൾക്ക് മുതിർന്ന എഡിറ്റർമാരെ പോലെ അസിസ്റ്റൻറ് എഡിറ്റർമാരും എഡിറ്റോറിയൽ അസിസ്റ്റന്റുമാരും ഉണ്ടായിരിക്കും. പ്രായോഗികപരിശീലനത്തിന് എത്തുന്നവരിൽ നിന്നാണ് പലപ്പോഴും എഡിറ്റോറിയൽ അസിസ്റ്റന്റുമാരെ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്. ഗവേഷണം നടത്തുക, വാർത്തകളുടെ പ്രൂഫ് വായിക്കുക, പൂർത്തിയാക്കിയ വാർത്തകളുടെ വസ്തുതകൾ പരിശോധിക്കുക, ചെറുലേഖനങ്ങളെഴുതുക തുടങ്ങിയവയിലൂടെ അവർ എഡിറ്ററെ പിന്തുണയ്ക്കുന്നു.

പ്രൊഡക്ഷൻ മാനേജർ

മാഗസിൻനിർമ്മാണത്തിനു സമയപ്പട്ടിക നിശ്ചയിക്കുകയും എല്ലാവരും അതിനോടു ചേർന്നുനിൽക്കുന്നുണ്ടെന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തി ഭൗതികമായി കൂട്ടിച്ചേർക്കുന്ന പ്രവർത്തനത്തിന് മേൽനോട്ടം വഹിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന വ്യക്തിയാണ് പ്രൊഡക്ഷൻ മാനേജർ. അച്ചടിശാലയുമായുള്ള ആശയവിനിമയം, എഴുതിയ കോപ്പി സമർപ്പിക്കുന്നത്, ചിത്രങ്ങൾ, രൂപകൽപ്പന, എഡിറ്റിങ് എന്നിങ്ങനെയുള്ളവയ്ക്ക് സമയപരിധി നിശ്ചയിക്കുന്നത് പ്രൊഡക്ഷൻ മാനേജറാണ്.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

ഒരു മാഗസിന്റെ ഓഫീസ് സന്ദർശിച്ച് മാഗസിൻ രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുന്ന വരുടെ ഫ്ളോ ചാർട്ട് തയാറാക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- മാഗസിൻ എഡിറ്ററുടെ കർത്തവ്യങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.
- 'ഒരു മാഗസിന്റെ മൊത്തം കാഴ്ചഭംഗിക്ക് ആർട്ട് ഡയറക്ടറാണ് ഉത്തരവാദി' - വിശദീകരിക്കുക.
- മാഗസിൻ എഡിറ്ററുടെ കർത്തവ്യങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.

മാഗസിൻ രൂപകൽപ്പന

മാഗസിൻ രൂപകൽപ്പന ലളിതമായ ജോലിയല്ല. കേവലം ചില ഘടകങ്ങൾ കൂട്ടിച്ചേർക്കുന്നതിനേക്കാൾ വലുതാണത്. മാഗസിൻ രൂപകൽപ്പനയ്ക്ക് അതിന്റേതായ വെല്ലുവിളികൾ, സൂത്രപ്പണികൾ, വ്യാപക ഉപാധികൾ, ഉപകരണങ്ങൾ എന്നിവയ്ക്ക് മികച്ച ഉദാഹരണങ്ങളുണ്ട്. വാക്കുകൾ, ചിത്രങ്ങൾ, ഗുണനിലവാരമുള്ള കടലാസ്, കെട്ടുറപ്പ് തുടങ്ങിയ ഭൗതികഘടകങ്ങളും കൂടിയാണ് മാഗസിനെ വായനക്ഷമമാക്കുന്നത്. രൂപകൽപ്പനയിലെ സ്ഥിരത മാഗസിന് വളരെ പ്രധാനമാണ്. കേവലം ഒരു താളിൽനിന്ന് മറ്റൊന്നിലേക്കു മാത്രമല്ല, ഒരു പതിപ്പു മുതൽ അടുത്തതു വരെ സ്ഥിരതവേണം. തന്റെ മാഗസിൻ കഴിഞ്ഞ പതിപ്പിനേക്കാൾ മികച്ചതാക്കാൻ ഒരു മാഗസിൻ ഡിസൈനർ ഓരോ ഘടകത്തിന് ചുറ്റും മണിക്കൂറുകൾ ചെലവഴിക്കുന്നു. രൂപകർപ്പനയ്ക്കായി പണിയെടുക്കുന്നതും അത് സാധ്യമാകുന്നിടത്തോളം ഭേദഗതി വരുത്തുന്നതും മാഗസിൻ ഡിസൈനറുടെ വിജയത്തിന് കാരണമാണ്. മികച്ച ഡിസൈനർമാർ ഓരോ ലേഖനവും പരിശോധിക്കുകയും ചിലപ്പോൾ ചെറിയ മാറ്റങ്ങൾക്കായി എഴുത്തുകാർക്ക് തിരിച്ചയച്ചു കൊടുക്കുകയും ചെയ്യും. വായനക്കാരെ വാർത്തയിലേക്ക് ആകർഷിക്കാൻ നല്ല രൂപകൽപ്പനയ്ക്ക് കഴിയുന്നു. എഴുത്തിന്റെയും ചിത്രങ്ങളുടെയും ക്രമപ്പെടുത്തൽ മുതൽ പേജറ്റം നിറയുന്ന നിറങ്ങൾ, നിറങ്ങളുടെ തുല്യത, ഇടയകലം, അങ്ങനെ ചെറിയ വിശദശാംശങ്ങൾ വരെ ശ്രദ്ധിക്കുന്നു. പരസ്യങ്ങൾ, എഴുത്ത്, തലക്കെട്ട്, മറ്റു ഘടകങ്ങൾ എന്നിവ തമ്മിൽ സന്തുലനം പാലിക്കേണ്ടത് ആവശ്യമാണ്.

മാഗസിൻ രൂപകൽപ്പനയുടെ തത്ത്വങ്ങൾ

എല്ലാ മാഗസിൻ ഡിസൈനർമാരും രൂപകൽപ്പനയുടെ അടിസ്ഥാന തത്ത്വങ്ങൾ ഉപയോഗപ്പെടുത്തി മാഗസിനുകൾ തയാറാക്കുന്നു. രൂപകൽപ്പനചെയ്യുമ്പോൾ ഈ തത്ത്വങ്ങൾ കർശനമായി പാലിക്കണം. കാരണം അതാണ് ഈ തൊഴിൽമേഖലയിലേക്ക് പ്രവേശിക്കാനുള്ള കവാടം.

രൂപകൽപ്പനാതത്ത്വങ്ങൾ

- സന്തുലനം
- വൈപരീത്യം
- അനുപാതം
- ഏകത

സന്തുലനം

വായനക്കാരുടെ കൈയിൽ അവരുടെ ദൃഷ്ടി ചലിക്കുന്ന രണ്ടു പേജുകൾ വിടർത്തിയിരിക്കുന്ന രീതിയിലാണ് സാധാരണ മാഗസിനുകൾ കണ്ടുവരുന്നത്. ഒരേസമയം വായനക്കാർ രണ്ടു താളിലും നോക്കുന്നു. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഡിസൈനർമാർ സമാന ഘടകങ്ങൾ രണ്ടു പേജിലും ഒരേപോലെ കൊണ്ടുവരാൻ ശ്രമിക്കുന്നു. ഇടതും വലതും തമ്മിലുള്ള സന്തുലനമാണ് യഥാക്രമമായ/ബാഹ്യമായ സന്തുലനം. വലതുമൂലയുടെ താഴെയും ഇടതുമൂലയുടെ താഴെയും പൊരുത്തപ്പെടുത്തുക, പേജ് മുഴുവനുമുള്ള തലക്കെട്ടുകൾ പൊരുത്തപ്പെടുത്തുക എന്നിവയാണ് എഡിറ്റർ ചെയ്യേണ്ടത്. തലക്കെട്ടുകളും പേജിന് താഴെയുള്ള ചിത്രങ്ങളും സന്തുലിതമായിരിക്കണം. കേവലം സമാനമായ രണ്ടു ഘടകങ്ങൾ പേജിലുണ്ടായതുകൊണ്ട് സന്തുലനം നേടിയെടുക്കാനാവില്ല. പേജിലെ സമാനമായ മറ്റു ഘടകങ്ങളും അതിനായി പരിഗണിക്കണം.

വൈപരീത്യം

ചെറിയ വൈജാത്യഘടകങ്ങളോടു കൂടിയ ഫോക്കൽ പോയിന്റ് അല്ലെങ്കിൽ ദൃശ്യ ശ്രദ്ധാകേന്ദ്രം (Center of Visual Interest) ഓരോ മാഗസിൻ പേജിനുമുണ്ടായിരിക്കണം. ഫോക്കസ് പോയിന്റ്, പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ മുൻഗണനകളും എഡിറ്റർ എന്താണ് പ്രധാനമെന്ന് വിശ്വസിക്കുന്നതെന്നും വായനക്കാർക്ക് വെളിപ്പെടുത്തുന്നു. രൂപരേഖ എഡിറ്റർ (Layout editor) വാർത്ത അല്ലെങ്കിൽ ഒരു ചിത്രത്തിലെ ഒരു പ്രത്യേക ഘടകത്തിന് പ്രാധാന്യം നൽകുന്നു. കേവലം മറ്റു ഘടകങ്ങളേക്കാൾ വലുതാക്കിക്കൊണ്ട് വൈജാത്യത്തിന്റെ ഈ സങ്കൽപ്പത്തെ പ്രബലഘടകം എന്നു വിളിക്കുന്നു.

ചിലയവസരങ്ങളിൽ നേർത്ത തിരശ്ചീനവാർത്ത ശക്തമായ ലംബചിത്രത്തോടു കിടപിടിക്കുന്നു. വ്യത്യസ്ത ഘടകങ്ങളുടെ

രൂപങ്ങൾ രൂപകൽപ്പനയ്ക്ക് ദൃശ്യപ്രഭാവം നൽകുന്നു. രൂപരേഖാ എഡിറ്റർ ഒരു പ്രത്യേക ഘടകത്തിന് (വാർത്ത, ചിത്രം) ഊന്നൽ നൽകി മറ്റു ഘടകങ്ങളെക്കാൾ വലുതാക്കി നൽകുന്നു. അന്തരത്തിന്റെ ഈ ആശയത്തെ മുഖ്യ ഘടകം (dominant element) എന്നു പറയുന്നു. ഒരു ശരാശരി പരസ്യങ്ങളില്ലാത്ത പേജിൽ (open page) തിരശ്ചീന മുഖ്യ പേജിന്റെ (horizontal element) പകുതിയിലധികം വലുപ്പമുള്ളതായിരിക്കും. അതുകൂടാതെ പേജുകളിൽ നിറങ്ങളെയും തീവ്രതയ്ക്കായി ആശ്രയിക്കുന്നു. ചില ഡിസൈനർമാർ വാർത്തകൾക്കു പിന്നിൽ വെളിച്ചം വീശുന്നതിനും ഏകീകരിക്കുന്നതിനുമായി നിഷ്പക്ഷമായ കളർബ്ലോക്കുകൾ ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്. ലേ ഔട്ട് എഡിറ്റർ പേജ് സന്തുലിതമാക്കുന്നതിനും ദൃശ്യതാൽപ്പര്യം ഉണർത്തുന്നതിനും വ്യത്യസ്ത ടൈപ്പ് ഫേസുകളും (വ്യത്യസ്ത ആകൃതിയിലുള്ള അക്ഷരങ്ങൾ) രൂപങ്ങളും ഉപയോഗിക്കുന്നു. ആധുനിക പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾ, അണ്ടർ ലൈൻസ് എന്നു വിളിക്കപ്പെടുന്ന ലൈറ്റ് ഫേസ് ഡ്രോപ്പ് ഹെഡ്സും പോപ്പ് ഔട്ട് ക്വട്ടേഷനുകളും വൈരുധ്യത്തിനായി വലിയ തലക്കെട്ടുകളോടൊപ്പം ഉപയോഗിക്കുന്നു. രൂപകൽപ്പനാശൈലി കൈപ്പുസ്തക സഹായിയുടെ ഭാഗമായി ഒരു പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ രൂപകൽപ്പനസംഘം സ്ഥിരതയ്ക്കായി ഒരു പ്രത്യേക ടൈപ്പ് ഫേസും ടെക്സ്റ്റ് എലിമെന്റിനായി ഉപയോഗിക്കുന്നു.

അനുപാതം

രൂപകൽപ്പനയിൽ രണ്ടോ അതിലധികമോ ഘടകങ്ങൾ തമ്മിലുള്ള ബന്ധവും അവയുടെ താരതമ്യവുമാണ് അനുപാതം. ഒരു മാഗസിൻ പേജിലെ ഘടകങ്ങളായ വലുപ്പം, നിറം, അളവ്, അവസ്ഥ, സജ്ജീകരണം എന്നിവ തമ്മിലുള്ള ശരിയും അഭികാമ്യവുമായ ബന്ധം നിലനിർത്തുമ്പോൾ അനുപാതം സൗഹാർദപരമായി മാറുന്നു. രൂപകൽപ്പനയ്ക്ക് സൗഹാർദം, സമതുലനാവസ്ഥ എന്നിവ നൽകുന്നത് ഒരു നല്ല അനുപാതമാണ്. ഇങ്ങനെ എല്ലാ ഘടകങ്ങളുടെയും വലുപ്പത്തിലും വിതരണത്തിലുമുള്ള ഫലപ്രദമായ ഉപയോഗമാണ് നല്ല അനുപാതം സൃഷ്ടിക്കുന്നത്.

ഏകത

ഘടന എന്നു വിളിക്കപ്പെടുന്ന ഏകത കൈവരിക്കുന്നതിനായി പ്രസിദ്ധീകരണത്തിൽ മുഴുവൻ പേജുകളിലും അതോടൊപ്പം ഓരോ പേജിലും തനത് രൂപകൽപ്പനാ ആശയം നിലനിർത്തുന്നു. ഒരു ഏകീകൃത പ്രസിദ്ധീകരണത്തിൽ, എല്ലാ രൂപകൽപ്പനാ ഘടകങ്ങളും പരസ്പരം ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. ഉപശീർഷകങ്ങൾ, തലക്കെട്ടുകൾ, അടിക്കുറിപ്പുകൾ, പംക്തിമുദ്രകൾ എന്നിവ ശൈലീപരമായി സദൃശതയുള്ളതാണ്. അതുകൂടാതെ ഓരോ വിഭാഗം പംക്തികളും ഓരോ ലക്കത്തിലും ഒരേ സ്ഥലത്തു പ്രത്യക്ഷപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നു.

ഏകത എന്നതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത് വ്യക്തിഗത വാർത്തകളോ അതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഘടകങ്ങളോ മൊഡ്യൂളുകളായി രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുകയാണെങ്കിൽ കൂടുതൽ ദൃശ്യപ്രഭാവം ഉണ്ടാകും എന്നതാണ്. ഏകതാപൂർവമായ സമീപനം ഉപയോഗിച്ചുള്ള ആധുനിക രൂപകൽപ്പന ലാളിത്യംകൊണ്ട് മനോഹരമാണ്. അതു ഫലപ്രദമായി വായനക്കാർക്ക് സന്ദേശങ്ങൾ കൈമാറുന്നു.

മാഗസിൻ രൂപകൽപ്പനയിലെ ഘടകങ്ങൾ

മാഗസിന്റെ ഓരോ പേജും നിരവധി നിർണായക ഘടകങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്നതാണ്. ഈ ഘടകങ്ങൾ പ്രധാനപ്പെട്ടതാകയാൽ അവ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കണമെന്നതിനെക്കുറിച്ച് കൂടുതൽ ആഴത്തിൽ ധാരണയുണ്ടായിരിക്കണം.

ശീർഷകങ്ങൾ

ഒരു പേജിലെ ഏറ്റവും ആദ്യത്തേതും പ്രധാനപ്പെട്ടതുമായ ഘടകമാണ് ശീർഷകം. ശീർഷകം രൂപരേഖ പോലെ പ്രധാനപ്പെട്ടതാണ്. വായനക്കാർ പേജ് തുറക്കുമ്പോൾ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുന്ന ആദ്യഘടകം രൂപരേഖയോ അല്ലെങ്കിൽ മുഖ്യചിത്രമോ ആണ്. വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധയാകർഷിച്ച് ലേഖനം വായിക്കാൻ അവരെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നത് തലക്കെട്ടായിരിക്കും. വായനക്കാർക്ക് രൂപരേഖ ആകർഷകമായി തോന്നിയാലും തലക്കെട്ട് ആകർഷകവും താൽപ്പര്യജനകവും അല്ലെങ്കിൽ അവർ അത് ഒഴിവാക്കും. ഏറ്റവും മുകളിൽ സ്ഥാനമുറപ്പിച്ച്, അർഹിക്കുന്ന പ്രാധാന്യത്തോടെ തലക്കെട്ട് നൽകണം. പേജിലെ മറ്റ് എഴുത്തുകളെക്കാൾ വലുപ്പത്തിലാണ് ശീർഷകം നൽകുക.

ഉപശീർഷകങ്ങൾ

ബോഡികോപ്പിയെ വിഭജിക്കുന്നത്തിനും അടുത്ത ഖണ്ഡികകളിൽ വായനക്കാർക്ക് എന്ത് പ്രതീക്ഷിക്കാമെന്നതിനെക്കുറിച്ച് ബുദ്ധിപരമായ സൂചന നൽകാനും ഉപശീർഷകങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. എഴുത്തിന്റെ നീണ്ടനിര കണ്ടാൽ വായനക്കാർ വായന നിർത്തിയേക്കാം. ഇത് ഒഴിവാക്കാനും പുതിയ ഘടകം അല്ലെങ്കിൽ അധ്യായത്തെ സൂചിപ്പിക്കാനും ഉപശീർഷകങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാം.

ചിത്രം 2.2

ആമുഖം

ഇത് ലേഖനത്തിനുള്ള ആമുഖമാണ്. തലക്കെട്ട് വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധ ആകർഷിച്ചശേഷം ബോഡികോപ്പിക്കും തലക്കെട്ടിനുമിടയിലുള്ള പാലമായി ആമുഖം പ്രവർത്തിക്കുന്നു. അത് ലേഖനത്തിന്റെ ഭാവത്തെ ക്രമീകരിക്കുകയും തുടർവായനയിൽ വായനക്കാർക്ക് എന്തു പ്രതീക്ഷിക്കാമെന്ന് ചുരുക്കി വിവരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ലേഖനത്തെ സംഗ്രഹിക്കുന്നതും വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കുന്നതുമാകണം ആമുഖം. രൂപകൽപ്പനാ വീക്ഷണത്തിൽ, ആമുഖം ബോഡികോപ്പിയേക്കാൾ വലിയ അക്ഷരത്തിലും തലക്കെട്ടിനേക്കാൾ ചെറുതായും ക്രമീകരിക്കണം. ഇത് നമുക്ക് വ്യത്യസ്ത വലുപ്പത്തിലാക്കാവുന്നതാണ്.

ബോഡി കോപ്പി /ബോഡി ടെക്സ്റ്റ്

ഏതൊരു ലേഖനത്തിലെയും ഏറ്റവും വലിയ ഭാഗമിതാണ്. തലക്കെട്ടും ആമുഖവും പോലെ താൽപ്പര്യജനകമായ രൂപകൽപ്പനയായിരിക്കണം ബോഡികോപ്പിക്ക്. എത്ര മികച്ച രൂപകൽപ്പനയായിരുന്നാലും ബോഡികോപ്പി ആകർഷകമായ രീതിയിൽ എഴുതണം. കൃത്യമായ മാർജിനുകൾ, കോളങ്ങൾ എന്നിവ ബോഡികോപ്പിയുടെ വായനക്ഷമത മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നു.

പുൾ ക്വോട്ട്സ്

വളരെ ഉപകാരപ്രദവും രൂപകൽപ്പനയിലെ ആകർഷകഘടകവുമായി പ്രവർത്തിക്കുന്നതാണ് പുൾ ക്വോട്ട്സ്. സ്റ്റോറിയിലെ ഏറ്റവും താൽപ്പര്യമുള്ള ഭാഗത്തെ പുറത്തുകാണിക്കാനും അവയ്ക്കു പ്രാധാന്യം നൽകാനുമാണ് ഇത്. വലിയ ബോഡികോപ്പികളെ വിഭജിക്കുന്നതിനുള്ള ഒരു വലിയ ഉപകരണമായി പുൾ ക്വോട്ട്സ് വർത്തിക്കുന്നു. ഇത് ലേഖനത്തിന് ആകർഷകമായ കാഴ്ചഭംഗിയും നൽകും. ബോഡിടെക്സ്റ്റിൽനിന്ന് നേരിട്ടോ അല്ലെങ്കിൽ അവയുടെ പ്രസക്തഭാഗങ്ങളുടെ സംഗ്രഹം ആയോ ഇവ നൽകുന്നതാണ്.

റണ്ണിങ് ഹെഡ്/സെക്ഷൻ ഹെഡ്

വായനക്കാരനു വഴികാട്ടുന്ന സൂചികകളാണ് റണ്ണിങ് ഹെഡ് (സെക്ഷൻ ഹെഡ്). തെളിഞ്ഞ നിറങ്ങളിലുള്ള പെട്ടികളിലോ പേജിൽ ബ്ലീഡുകളായോ അവ നൽകിയാൽ മാഗസിൻ അടച്ചുവച്ചാലും അത് കാണാവുന്നതാണ്. മാഗസിന്റെ ശൈലിയും ഭാവവും പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്ന രീതിയിൽ സൂക്ഷ്മമായി റണ്ണിങ് ഹെഡ് രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുന്നു.

ചിത്രങ്ങളുടെ അടിക്കുറിപ്പ്

ടെക്സ്റ്റിന്റെ ഭാഗമായി അതിനോടു ബന്ധപ്പെട്ടതായിരിക്കണം ചിത്രങ്ങൾ. ചിത്രങ്ങളും അടിക്കുറിപ്പുകളും ഒറ്റ യൂണിറ്റായി പ്രവർത്തിക്കണം. ചിത്രത്തിന്റെ താഴെയോ മുകളിലോ ആയി ഉപയോഗിക്കാൻ അനുയോജ്യമായത് കോപ്പി എഡിറ്റർ കണ്ടെത്തണം. ചിത്രങ്ങൾക്ക് മുകളിലായി അടിക്കുറിപ്പ് നൽകുന്നത് ഒഴിവാക്കണം. ചിത്രത്തിനൊപ്പമോ താഴെയോ അടിക്കുറിപ്പ് നൽകണം. ഒന്നോ രണ്ടോ നീണ്ട നിലകളിലായോ അല്ലെങ്കിൽ നിരവധി ചെറുനിരകളിലായോ അടിക്കുറിപ്പുകൾ ക്രമീകരിക്കാം.

ഫോളിയോ

വ്യത്യസ്ത ഘടകങ്ങൾ ചേർന്നതാണ് ഫോളിയോ. പേജ്നമ്പർ നിർബന്ധമാണ്. പക്ഷേ, മറ്റുള്ളവ ഇച്ഛാനുസൃതമാണ്. പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ മുദ്ര, തീയതി, മാസം, സെക്ഷൻ തലക്കെട്ട്, വെബ് പേജ് എന്നിവയാണ് മറ്റുള്ളവ. ഫോളിയോ ഒരു വലിയ ലക്ഷ്യം നിറവേറ്റുന്നു. അത് എല്ലാ പേജിലും നൽകുന്നു. ഓരോ നിമിഷവും വായനക്കാർക്ക് ഏതു പേജിലാണെന്ന് മനസ്സിലാക്കുന്നതിന് ഇതു സഹായിക്കുന്നു.

പുറംചട്ട രൂപകൽപ്പന

മാഗസിൻ പുറംചട്ടയ്ക്ക് പ്രധാനമായും രണ്ടു ദൗത്യങ്ങളുണ്ട്. പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ പൊതുസങ്കൽപ്പം വിറ്റഴിക്കുന്നതിനും അതോടൊപ്പം എഡിറ്റോറിയൽ ഉള്ളടക്കത്തിന്റെ രൂപകൽപ്പനയും ബൗദ്ധിക നിലവാരവും ഇതു പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നു (ഒരു വ്യക്തിയുടെ മുഖം പോലെ)- മാസികയുടെ വ്യക്തിത്വത്തിന്റെ പ്രാഥമസൂചകമാകയാൽ. സ്ഥിരം വായനക്കാർക്കും മാറ്റം ആഗ്രഹിക്കുന്ന പുതിയ വായനക്കാർക്കും വിൽക്കുക എന്നതാണ് മാഗസിൻ കവറുകളുടെ അടിസ്ഥാനലക്ഷ്യം. അത് ബ്രാൻഡിനെ വിൽക്കുന്നു. അതുകൊണ്ട് ദൃശ്യപരമായി ആകർഷകവും മറ്റു പേജുകളിൽ നിന്നു വ്യത്യസ്തവുമായിരിക്കും പുറംചട്ട. പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ സ്വഭാവവും ഉള്ളടക്കവും ഇത് അവതരിപ്പിക്കുന്നു. ഇതെല്ലാം ഏതൊരു മാഗസിനിലേയും ഏറ്റവും പ്രധാന പേജായി പുറംചട്ടയെ മാറ്റുന്നു.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

മികച്ച പുറംചട്ട രൂപകൽപ്പനയുടെ എല്ലാ ഘടകങ്ങളും ഉൾക്കൊള്ളിച്ച് ഒരു പൊതു താൽപ്പര്യ മാഗസിന്റെ പുറംചട്ട തയ്യാറാക്കുക.

രൂപരേഖയുടെ ഘടകങ്ങൾ

ഓരോ പേജിനും ഉള്ളടക്കം തിരഞ്ഞെടുക്കുക, എഴുത്ത്, ചിത്രങ്ങൾ, വ്യക്തമായ രൂപകൽപ്പന, ആകർഷകമായ കാഴ്ചഭംഗി,

ചിത്രങ്ങൾ ക്രമീകരിക്കൽ എന്നിവ ചേർന്നതാണ് മാഗസിൻ പേജുകളുടെ രൂപരേഖ.

പേജിലെ വിവിധ ഘടകങ്ങൾ തമ്മിലുള്ള ഊർജസ്വലമായ ബന്ധത്തിൽ നിർണായകമായതായാണ് രൂപരേഖ രൂപകൽപ്പനയെ കണക്കാക്കുന്നത്. മാഗസിൻ രൂപഘടന വളരെ ചലനാത്മകമാണ്. അവയുടെ കോളംവീതി നിർണയിക്കപ്പെട്ടിട്ടില്ല. ഒരു പേജ് രൂപരേഖ ചെയ്യുമ്പോൾ, പ്രത്യേകിച്ച് തിരശ്ചീനരീതിയിൽ എഡിറ്റർമാർ പലപ്പോഴും ബോഡികോപ്പി തൊട്ടടുത്തുള്ള പല കോളങ്ങളായി ചെയ്യുന്നു.

ഒന്നിൽ മറ്റൊന്നുമായി വേർതിരിക്കാൻ മാഗസിൻ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾ വൈവിധ്യമാർന്ന ബോർഡറുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. പരസ്യങ്ങൾ കൂടുതലും ചതുരത്തിനുള്ളിലായിരിക്കും. ചിലത് ആലങ്കാരികമായ ബോർഡറുകളിലായിരിക്കും. ചിലപ്പോൾ ലേഖനങ്ങളാകാം ചതുരത്തിനുള്ളിൽ. എന്നാൽ സാധാരണ റൂൾസ് എന്ന ലളിതവും നിരപ്പായതുമായ വരകളാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. തുറന്ന സ്ഥലം ഉപയോഗിക്കുന്നതിനെ വൈറ്റ്സ്പേസ് എന്നു പറയുന്നു. ഇത് രൂപകൽപ്പനയ്ക്ക് ഏകത ലഭിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു. കോളങ്ങൾക്കിടയിൽ, ചിത്രത്തിനും അടിക്കുറിപ്പിനും ഇടയിൽ, തലക്കെട്ടിനു മുകളിലും താഴെയും, തലക്കെട്ടിനും പേജിന്റെ ബാക്കി ഭാഗത്തിനും ഇടയിൽ, തലക്കെട്ടിനും ബൈലൈനുമിടയിൽ മികച്ച രൂപകൽപ്പനയിലുള്ള പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾ നിശ്ചിത സ്ഥലം വൈറ്റ്സ്പേസ് നൽകാറുണ്ട്.

ഒരു രീതിയിൽ അല്ലെങ്കിൽ മറ്റൊന്നിൽ മിക്ക പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളും ഡിജിറ്റൽ ഫോട്ടോഗ്രാഫി ഉപയോഗിക്കുന്നു. അഡോബ് ഫോട്ടോഷോപ്പ് പോലുള്ള കമ്പ്യൂട്ടർ പ്രോഗ്രാമുകൾ, ഡിജിറ്റൽ ഫോട്ടോകളുടെ വലുപ്പം, നിറം, വൈവിധ്യം എന്നിവ നിയന്ത്രിക്കുന്നതിന് ആവശ്യമാണ്. ഉള്ളടക്കത്തിലേക്ക് ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കുക എന്നതാണ് നിറങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നതിന്റെ പ്രധാന ലക്ഷ്യം. കറുപ്പ് വെളുപ്പിനേക്കാൾ വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കാൻ നല്ലതാണെന്ന് പഠനങ്ങൾ സൂചിപ്പിക്കുന്നു.

രൂപരേഖയുടെ ധർമ്മങ്ങൾ

- **വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കാൻ:** രൂപരേഖയുടെ ആദ്യ ധർമ്മം വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കുകയാണ്. വായനക്കാർ ഓരോ പേജിന്റെയും മുക്കും മൂലയും കാണണമെന്നതാണ് ലക്ഷ്യം.
- **സവിശേഷത പരിചയപ്പെടുത്താൻ:** പേജിന്റെ ദൃശ്യഘടകങ്ങൾ അതിന്റെ ഉള്ളടക്കമെന്താണെന്നും എന്തുകൊണ്ട് അത് വായനക്കാർ പരിഗണിക്കണമെന്നും വിശദീകരിക്കുന്നു.

- **ഉള്ളടക്കത്തെ പ്രകാശപൂർണമാക്കാനും വർണിക്കാനും:** പലപ്പോഴും ചിത്രങ്ങളും അടിക്കുറിപ്പും പത്രാധിപക്കുറിപ്പുകളും വാർത്ത ഉള്ളടക്കമായി ചേർക്കുന്നു. ചുരുക്കത്തിൽ, രൂപരേഖയുടെ ധർമ്മം ഉള്ളടക്കത്തെ പൂർണമായും സമൃദ്ധമാക്കുകയാണ്.
- **വായനക്കാരെ വശീകരിക്കുന്നു:** ഒരു ഫീച്ചറിന്റെ ഒന്നാം പേജ് ആകർഷകമാകുമ്പോൾ രണ്ടും മൂന്നും പേജുകൾ കാഴ്ചയിൽ വ്യത്യസ്തമായിരിക്കും. വായനക്കാർക്ക് വായന തുടരാൻ പേജുകൾ മാറ്റിവയ്ക്കാനാവാത്ത വിധം പ്രബലമായിരിക്കണം.
- **മാഗസിന്റെ സവിശേഷത പ്രകടിപ്പിക്കാൻ:** മാഗസിന്റെ സ്വഭാവം അല്ലെങ്കിൽ ചായ്‌വുകൾ വെളിപ്പെടുത്തുന്നതിലെ ഒരു പ്രധാന ഘടകമാണ് രൂപരേഖ.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

ക്ലാസിൽ നിന്ന് പ്രത്യേക താൽപ്പര്യമുള്ള വിഷയങ്ങളിൽ ലേഖനങ്ങൾ ശേഖരിച്ച് സവിശേഷ മാഗസിന്റെ പുറംചട്ട, ഉൾപ്പേജ് എന്നിവയുടെ രൂപരേഖ തയാറാക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- മാഗസിൻ രൂപകൽപ്പനയുടെ തത്ത്വങ്ങൾ എന്തെല്ലാം?
- മികച്ച പേജ് രൂപകൽപ്പനയുടെ ഘടകങ്ങൾ കണ്ടെത്തുക.
- മാഗസിന്റെ രൂപഘടന നിർവചിക്കുക.
- അനുപാതവും വൈരുധ്യവും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ എന്തെല്ലാം?
- പുൾ ക്വോട്ട്സ്, റണ്ണിങ് ഹെഡ്സ് എന്നിവ തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ ഏവ?
- മാഗസിൻ രൂപരേഖയുടെ തത്ത്വങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.

പ്രായോഗികപരീക്ഷയ്ക്കുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങൾ

- മാഗസിൻ പുറംചട്ട രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുക.
- ആകർഷകമായ രൂപരേഖയും അവശ്യ ഉള്ളടക്കവുമായി ഒരു മാഗസിൻ നിർമ്മിക്കുക.
- മാഗസിൻ രൂപകൽപ്പനയുടടെ ഘടകങ്ങളുടെ ചിത്രങ്ങൾ സ്ക്രാപ്പ് ബുക്കിൽ ഒട്ടിക്കുക .

മാഗസിൻ നിർമ്മാണം

പത്രാധിപരുടെ എഡിറ്റിങ്ങിനും ആർട്ട് ഡയറക്ടറുടെ പേജ് രൂപകൽപ്പനയ്ക്കും ശേഷമാണ് മാഗസിൻ അച്ചടിപ്രവർത്തനങ്ങൾ ആരംഭിക്കുന്നത്. താൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന പ്രഭാവം ഓരോ പേജിനും

ലഭിക്കാനും നിർമ്മാണച്ചെലവുകൾ കുറയ്ക്കാനും കലാസംവിധായകന് നിർമ്മാണപ്രക്രിയയെക്കുറിച്ച് അറിവുണ്ടായിരിക്കണം. മിക്കവാറും എല്ലാ മാഗസിനുകളിലും പ്രിന്റർക്കും ആർട്ട് ഡയറക്ടർക്കും ഇടയിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന എഡിറ്ററോ പ്രൊഡക്ഷൻ ഡയറക്ടറോ ഉണ്ടായിരിക്കും. പ്രിൻറിങ്, ബൈന്റിങ് എന്നിവയാണ് മാഗസിൻ നിർമാണത്തിലെ തുടർഘടകങ്ങൾ.

8	1	2	7
4	5	6	3

8pp - 8 Printed Pages

ചിത്രം 2.3

16	1	2	15
14	3	4	13
12	5	6	11
10	7	8	9

16pp 16 Printed Pages

ചിത്രം 2.4

മാഗസിൻ അച്ചടിക്കുന്നതിന് വൈവിധ്യമാർന്ന വഴികളുണ്ട്. ഏതു രീതിയിലായാലും നാല് പേജുകളുടെ സെറ്റാണ് നമുക്ക് ആവശ്യം. 8 പി പി (പ്രിന്റഡ് പേജ്) അല്ലെങ്കിൽ 16 പി പി യോ ഓപ്റ്റിമം പേജിനേഷൻ ഗ്രൂപ്പിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നു. കോപ്പി സെന്ററിലോ പ്രാദേശിക അച്ചടിശാലകളിലോ ആണ് അച്ചടി നടക്കുന്നത്. വലിയ തോതിലുള്ള മാഗസിനുകൾക്ക് വ്യാവസായിക അച്ചടിശാലകൾ ആവശ്യമാണ്.

ഫോട്ടോഗ്രാഫിക് പേപ്പർ, ഫിലിം, തുണി, പ്ലാസ്റ്റിക്, വിനൈൽ തുടങ്ങിയ പ്രതലങ്ങളിൽ ഡിജിറ്റൽ ഇമേജുകൾ പുനർനിർമ്മിക്കുന്നതാണ് ഡിജിറ്റൽ അച്ചടി. ഓരോ പതിപ്പും വളരെ കൃത്യതയോടെ ഉയർന്ന നിലവാരമുള്ള അച്ചടിയിൽ ആയിരക്കണക്കിന് കോപ്പികൾ നിർമ്മിക്കാൻ സാധിക്കും. ഡിജിറ്റൽ നിർമ്മാണത്തിൽ കമ്പ്യൂട്ടറുകൾ തെറ്റുകൾ പരിശോധിക്കുകയും ഉപയോക്താവിനെ ഏതെങ്കിലും തെറ്റുകളെക്കുറിച്ച് ഉപദേശിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഡിജിറ്റൽ നിർമ്മാണരീതിയിൽ കമ്പ്യൂട്ടറുകൾ ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ ഓരോ പതിപ്പും കൃത്യമായി അച്ചടിക്കുകയും മഷിയുടെ ലഭ്യത, കടലാസ് എന്നിവ പരിശോധിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. മാഗസിൻ പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ അവസാനപാദം മാർക്കറ്റിങ്ങും വിതരണവുമാണ്.

പ്രിന്റിങ് – ഡിസൈനിങ് സോഫ്റ്റ്‌വെയറുകൾ

അഡോബ് പേജ്മേക്കർ

ഒരു പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ മുഴുവൻ പേജുകളും കാണാനും മനസ്സിലാക്കാനും അനുവദിക്കുന്ന ഡെസ്ക് ടോപ് പബ്ലിഷിങ് സോഫ്റ്റ്‌വെയർ ആണ് അഡോബ് പേജ്മേക്കർ. ഒരു ഡോക്യുമെന്റിന്റെ രൂപരേഖ, ഡിസൈനിങ്ങിന്റെ വിവിധ ഘടകങ്ങളായ ഫോണ്ട്, ഗ്രാഫിക്സ് മുതലായവ നിയന്ത്രിക്കാൻ എളുപ്പത്തിൽ സാധിക്കുന്നു. പ്രൊഫഷണൽ പേജ് രൂപരേഖ നിർമ്മിക്കാൻ ഗ്രാഫിക് ഡിസൈനർമാരെയും പ്രൊഡക്ഷൻ ആർട്ടിസ്റ്റുകളെയും സഹായിക്കുന്നതാണ് അഡോബ് പേജ് മേക്കർ.

അഡോബ്ഇൻഡിസൈൻ

അഡോബ്ഇൻ ഡിസൈൻ ഒരു ഡെസ്ക് ടോപ് പബ്ലിഷിങ് സോഫ്റ്റ്‌വെയറാണ്. പോസ്റ്ററുകൾ,

ഫ്ളോയറുകൾ, മാഗസിനുകൾ, പത്രങ്ങൾ, പുസ്തകങ്ങൾ എന്നിവ നിർമ്മിക്കുന്നതിന് ഇത് ഉപയോഗിക്കാവുന്നതാണ്. പോർട്ടബിൾ ഡോക്യുമെന്റ് ഫോർമാറ്റിലാണ്(പി.ഡി.എഫ്) ഡോക്യുമെന്റുകൾ എക്സ്പോർട്ട് ചെയ്യുന്നത്. മാത്രമല്ല, ഇവ വിവിധ ഭാഷകളെ പിന്തുണയ്ക്കുന്നവയുമാണ്. ഓപ്പൺ ടൈപ്പ് ഫോണ്ടുകളിൽ അഡ്വാൻസ്ഡ് മുദ്രാങ്കണം ഉപയോഗിച്ച് യൂണികോഡ് ടെക്സ്റ്റ് പ്രോസസിങ്, അഡ്വാൻസ്ഡ് ട്രാൻസ്പരൻസി ഫീച്ചറുകൾ, രൂപരേഖാ ശൈലികൾ, ഒപ്റ്റിക്കൽ മാർജിൻ എന്നിവ ചെയ്യാവുന്നതാണ്.

കമ്പ്യൂട്ടർ 5ു പ്ലേറ്റ്

ആധുനിക അച്ചടിപ്രക്രിയയിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഒരു ഇമേജിങ് ടെക്നോളജിയാണിത്. ഡെസ്ക് ടോപ്പ്പബ്ലിഷിങ് രീതിയിൽ തയാറാക്കുന്ന ഒരു ഇമേജിനെ നേരിട്ട് പ്രിന്റിങ് പ്ലേറ്റിലേക്കു നൽകാൻ സാധിക്കും. പ്രധാനമായും മൂന്നു തരം ഡി.ടി.പി. പ്ലേറ്റാണുള്ളത്.

1. ഫോട്ടോ പോളിമർ പ്ലേറ്റ്സ്
2. സിൽവർ ഹാലൊജൻ പ്ലേറ്റ്സ്
3. തെർമൽ പ്ലേറ്റ്സ് ഹൈ ലേസർ എനർജി

ക്വാർക്ക് എക്സ്പ്രസ്

നാം കാണുന്നത് നമുക്ക് കിട്ടും എന്ന രീതിയിൽ സങ്കീർണമായ പേജുകൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനും എഡിറ്റ് ചെയ്യുന്നതിനുമുള്ള കമ്പ്യൂട്ടർ ആപ്ലിക്കേഷൻ ആണ് ക്വാർക്ക് എക്സ്പ്രസ്. ഒറ്റ പേജ് ഫ്ലെയർ പേജുകൾ മുതൽ മാഗസിനുകൾ, വർത്തമാനപത്രങ്ങൾ, കാറ്റലോഗുകൾ തുടങ്ങി കൂടുതൽ പേജുകൾ വരെ നിർമ്മിക്കാൻ വ്യക്തിഗത ഡിസൈനർമാരും വലിയ പ്രസിദ്ധീകരണ സ്ഥാപനങ്ങളും ക്വാർക്ക് എക്സ്പ്രസ് ഉപയോഗിക്കുന്നു.

സംഗ്രഹം

ശ്രദ്ധാപൂർണമായ ആസൂത്രണത്തിലൂടെ മാഗസിൻ നിർമ്മാണത്തിന്റെ എല്ലാ പ്രക്രിയയും ലളിതമാക്കാം. നിർമ്മാണപ്രക്രിയയിൽ ഉൾപ്പെടുന്ന എല്ലാവരുടെയും സമ്മർദ്ദം ലഘൂകരിക്കുന്നതും മികച്ച ഫലം തരുന്നതുമായ വലിയ മാനേജ്മെന്റ് തന്ത്രമാണിത്. ഇത് മാസികയുടെ ഓരോ ലക്കം ഉള്ളടക്കം ആസൂത്രണം ചെയ്യാനും നിർമ്മാണപ്രക്രിയയ്ക്ക് മേൽനോട്ടം വഹിക്കാനും സഹായിക്കുന്നു. പൊതുവെ മാഗസിൻനിർമ്മാണപ്രക്രിയയിൽ ഉള്ളടക്കം കണ്ടെത്തൽ, കോപ്പി എഡിറ്റിങ്, ഗ്രാഫിക് ഡിസൈനിങ്, നിർമ്മാണം, അച്ചടി, മാർക്കറ്റിങ്/വിപണനം, വിതരണം എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു.

എഡിറ്റോറിയൽ, വ്യാപാരം, വിജ്ഞാനം, വിനോദം തുടങ്ങിയ ഉള്ളടക്കങ്ങളാണ് മാഗസിനുകൾ സർവസാധാരണമായി ഉപയോഗിച്ചുവരുന്നത്. മിക്ക മാഗസിൻ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾക്കും ബഹുമുഖശേഷിയുള്ള മാഗസിൻ പത്രപ്രവർത്തകരും പത്രാധിപരും ആവശ്യമാണ്. പത്രാധിപസമിതി മുഴുവൻ ഉള്ളടക്കവും ഉറപ്പിച്ചു

കഴിഞ്ഞാൽ, അച്ചടിക്കേണ്ട ഓരോ വാർത്തയും വിശദമായ ആസൂത്രണത്തോടെ പത്രാധിപർ പിന്തുടരുന്നു. ധാരാളം സംഭവങ്ങളിൽ തെറ്റുകൾ തിരുത്താനും പത്രാധിപർ ഉദ്ദേശിക്കുന്ന പ്രധാന വിവരങ്ങൾ കൂട്ടിച്ചേർക്കുന്നതിനുമായി ലേഖനങ്ങൾ എഴുത്തുകാർക്ക് തിരിച്ചയക്കാറുണ്ട്. പത്രാധിപരെ കുഴക്കുന്ന അടുത്ത പ്രധാന ഘട്ടം വലിയ തലക്കെട്ട് എഴുതുക എന്നതാണ്. മാഗസിനിലെ ഒരു സ്റ്റോറി എന്ത് ആശയമാണ് വഹിക്കുന്നതെന്നും തലക്കെട്ടുകൾ ആശയം സംവദിക്കുന്നുണ്ടോന്നും പരിശോധിക്കുന്നതുണ്ട്. ആമുഖം ചെറുതും രണ്ടു മാനദണ്ഡങ്ങൾ പാലിക്കുന്നതുമായിരിക്കണം. അത് വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കുന്നതും തുടർന്നു വരുന്ന വാർത്ത എന്താണെന്ന് വായനക്കാരോടു പറയുകയും വേണം. ചിത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ മാഗസിൻ ഫോർമാറ്റിന് അനുയോജ്യമായ അനുപാതത്തിലാണെന്ന് ഉറപ്പു വരുത്തണം. എല്ലാ (ആദ്യ-അവസാന) റിപ്പോർട്ടുകളും എഡിറ്ററോട് അടുത്തു പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഗ്രാഫിക് ഡിസൈനർക്ക് സമർപ്പിക്കുകയും മാഗസിൻ രൂപകൽപ്പനയുമായി യുക്തിപരമായി യോജിക്കുന്നവയാണ് ഓരോ ചിത്രവുമെന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തുകയും വേണം. മാഗസിൻ പ്രസാധകർ സാധാരണയായി അവരുടേത് മാത്രമായ ഒരു അതുല്യശൈലി സ്വീകരിക്കും. എഴുത്തിനു ചുറ്റുമായി ആവശ്യത്തിന് വൈറ്റ് സ്പേസ് ധാരാളം ഉണ്ടായിരിക്കുക, ചിത്രങ്ങൾക്ക് മേലെ എഴുത്ത് ഒഴിവാക്കുക, നിറങ്ങളുടെ അമിത ഉപയോഗം, വ്യത്യസ്ത ഘടകങ്ങൾ എന്നിവ രൂപലേഖകർ പരിഗണിക്കും. വിതരണം ചെയ്യപ്പെട്ട മാഗസിൻ ഉള്ളടക്കം സംയോജിപ്പിക്കുന്നതിന് വ്യാപാരാധിഷ്ഠിതമായ ഇൻഡിസൈൻ/ക്വാർക്ക് എക്സ്പ്രസ് പോലുള്ള ഉപാധികൾ ഉപയോഗിക്കണം. പൂർണമായ ഉൽപ്പന്നം ഉപയോക്താക്കളിലേക്ക് വിപണിയിലേക്ക് വിപണനവും വിതരണവും നടത്തുന്നു.

നമുക്കു വിലയിരുത്താം

1. മികച്ച മാഗസിൻനിർമ്മാണത്തിന് എഡിറ്റോറിയൽ പ്ലാനിങ് ആവശ്യമാണ് - ആസൂത്രണപ്രക്രിയയിൽ ഉൾപ്പെട്ട മൂല്യങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഈ പ്രസ്താവനയെ സാധൂകരിക്കുക.
2. എഡിറ്റിങ് പ്രക്രിയയിൽ മാഗസിൻ എഡിറ്റർ പരിഗണിക്കേണ്ട വിവിധ ഘട്ടങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.
3. മാഗസിൻ എഡിറ്റർക്ക് ആവശ്യമായ ശേഷികൾ വിശദീകരിക്കുക.

4. രൂപരേഖയുടെ ധർമ്മങ്ങൾ എന്തെല്ലാമാണ്?
5. മാഗസിൻ രൂപരേഖയുടെ പ്രധാന ഘടകങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.
6. മാഗസിൻ പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന് ആവശ്യമായ ഒരു സോഫ്റ്റ് വെയറാണ് .....
7. മാഗസിൻ നിർമ്മാണത്തിലെ വിവിധ ഘടകങ്ങൾ സംഗ്രഹിക്കുക.
8. ഒരു മാസികയ്ക്ക് ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ടതാണ് പുറംചട്ട – ഈ പ്രസ്താവനയോട് നിങ്ങൾ യോജിക്കുന്നുണ്ടോ? നിങ്ങളുടെ മറുപടി സാധൂകരിക്കുക.
9. മാഗസിൻ നിർമ്മാണ യൂണിറ്റ് സന്ദർശിച്ചു നിർമ്മാണ പ്രക്രിയയെക്കുറിച്ച് കുറിപ്പ് തയാറാക്കുക.

3

റേഡിയോപരിപാടികൾ: എഴുത്തും നിർമ്മാണവും

U1I3U5

പ്രധാന ആശയങ്ങൾ

- റേഡിയോയുടെ ചരിത്രം
- പ്രക്ഷേപണ സാങ്കേതികവിദ്യകൾ
- വിവിധതരം റേഡിയോപ്രക്ഷേപണങ്ങൾ
- റേഡിയോപരിപാടികൾ
- റേഡിയോപരിപാടി നിർമ്മാണം
- റേഡിയോപരിപാടി അവതരണം
- റേഡിയോയിലെ പുത്തൻപ്രവണതകൾ

പ്രധാന പഠനനേട്ടങ്ങൾ

ഈ അധ്യായം പഠിതാക്കളെ പ്രാപ്തരാക്കുന്നു:

- റേഡിയോയുടെ ചരിത്രം നിരീക്ഷിക്കാൻ.
- വിവിധതരം റേഡിയോപ്രക്ഷേപണങ്ങൾ കണ്ടെത്താൻ
- റേഡിയോപരിപാടികൾക്കു സ്ക്രിപ്റ്റ് എഴുതാൻ
- റേഡിയോപരിപാടി നിർമ്മിക്കാൻ
- റേഡിയോപരിപാടി അവതരിപ്പിക്കാൻ
- റേഡിയോയിലെ പുത്തൻപ്രവണതകൾ കണ്ടെത്താൻ.

ഒരു ശരാശരി മലയാളികുടുംബത്തിന്റെ ദിവസം ആരംഭിക്കുന്നത് സമീപത്തുള്ള ആരാധനാലയത്തിൽനിന്നോ റേഡിയോ നിലയത്തിൽനിന്നോ ഉള്ള ഭക്തിഗാനങ്ങൾ ശ്രദ്ധയോടെ കേട്ടുകൊണ്ടായിരിക്കും. ഭക്തിപ്രഭാഷണങ്ങളായിരിക്കും ഗാനത്തെ പിന്തുടർന്നു വരുക. തിരക്കേറിയ ദൈനംദിനജീവിതത്തിനായി ഒരുങ്ങുമ്പോൾ നമുക്ക് വിനോദവും വിജ്ഞാനവും പകർന്നുകൊണ്ട് റേഡിയോ ഒപ്പമുണ്ടാകും. ശേഷം വീടിനു പുറത്തെ ശബ്ദമുഖരിതമായ അന്തരീക്ഷത്തിലേക്കിറങ്ങുന്ന നമുക്ക് ആശ്വാസമായി റേഡിയോജോക്കി ബസ്, ഓട്ടോ, കാർയാത്രകളിൽ കൂട്ടായിരിക്കും. അതിലെ ശ്രുതിമധുരമായ ശബ്ദം നിത്യേനയുള്ള സമ്മർദ്ദം കുറയ്ക്കുന്നു. എഫ്.എം. ചാനലിലൂടെയുള്ള ഗൃഹാതുരതയുണർത്തുന്ന പാട്ടുകൾ ഓർമ്മകളിലേക്ക് നമ്മെ നയിക്കുന്നു. വൈകിട്ട് വീട്ടിൽ തിരികെയെത്തിയാൽ നിങ്ങളുടെ പ്രിയപ്പെട്ടവർ മൊബൈൽഫോണിൽനിന്ന് പാട്ടു കേൾക്കുന്നതുകാണാം. നാം എവിടെപ്പോയാലും അവിടെയെല്ലാം റേഡിയോയുടെ സാന്നിധ്യമുണ്ടാകും. പ്രത്യേകിച്ച് പുതുതലമുറ എഫ്.എം.റേഡിയോ. കുടുംബപ്രേക്ഷകരെ സന്തോഷിപ്പിക്കാൻ 'ടി.വി.' എത്തിയതോടെ അവഗണിക്കപ്പെട്ട റേഡിയോയ്ക്ക്, മൊബൈൽഫോണിന്റെ കടന്നുവരവ് ലോകം മുഴുവൻ പുതുജീവൻ നൽകി. കഴിഞ്ഞ രണ്ടു ദശാബ്ദമായി റേഡിയോ വലിയ മുന്നേറ്റം നടത്തി.

കഴിഞ്ഞവർഷം, റേഡിയോ എന്ന ബഹുജനമാധ്യമത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ നാം മനസ്സിലാക്കി. ഈ അധ്യായത്തിൽ റേഡിയോ പ്രക്ഷേപണത്തിന്റെ ഉദ്ഭവം, വളർച്ച, വികാസം, പുതുതൻ പ്രവണതകൾ എന്നിവയ്ക്കൊപ്പം ആധുനിക റേഡിയോ പരിപാടികളുടെ നിർമ്മാണവും പരിചയപ്പെടുന്നു.

റേഡിയോയുടെ ചരിത്രം

റേഡിയോയുടെ ജനനം, ടെലിഫോൺ, ടെലിഗ്രാഫ് എന്നിവയുടെ കണ്ടുപിടിത്തങ്ങളോടു കടപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. ഈ മൂന്ന് സാങ്കേതികതകളും തമ്മിൽ വളരെ അടുത്ത ബന്ധമുള്ളതാണ്. വാസ്തവത്തിൽ പത്തൊമ്പതാംനൂറ്റാണ്ടിന്റെ പകുതിയോടെ തന്നെ വിദൂര ആശയവിനിമയ സാങ്കേതികവിദ്യ നിലവിലുണ്ടായിരുന്നു. ഹ്രസ്വവും ദീർഘവുമായ ക്ലിക്കുകൾ ഉപയോഗിച്ചാണു ടെലിഗ്രാഫ് സന്ദേശങ്ങൾ വിനിമയം ചെയ്തിരുന്നത്. ഈ സാങ്കേതികവിദ്യ ഉപയോഗിച്ചാണ് അറ്റ്ലാന്റിക് സമുദ്രത്തിനു കുറുകെ കേബിൾ വഴി വളരെ ദൂരെയുള്ള അമേരിക്കൻ ഐക്യനാടുകളെയും ഇംഗ്ലണ്ടിനെയും വരെ ബന്ധിപ്പിച്ചിരുന്നത്. ടെലിഗ്രാഫിന്റെ സാങ്കേതികവിദ്യകൊണ്ട് 1870 കളോടെ ഒരു കേബിൾ വഴി മനുഷ്യശബ്ദം പ്രക്ഷേപണം ചെയ്തു.

ഒരു കേബിളിലൂടെ വൈദ്യുതി കടന്നുപോകുമ്പോൾ, ചില പ്രത്യേക സാഹചര്യങ്ങളിൽ അത് അദൃശ്യതരംഗങ്ങൾ വികിരണം ചെയ്യുന്നു എന്ന ജെയിംസ് ക്ലാർക്ക് മാക്സ്വെല്ലിന്റെ സിദ്ധാന്തത്തെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയാണ് 1864 ൽ റേഡിയോ സാങ്കേതികവിദ്യ ആരംഭിച്ചത്. അദ്ദേഹം അങ്ങനെ റേഡിയോ തരംഗങ്ങളുടെ സാന്നിധ്യം പ്രഖ്യാപിച്ചു. വൈദ്യുത തരംഗങ്ങളിൽനിന്ന് ത്വരിതഗതിയിലുള്ള വ്യതിയാനം വരുത്തി അന്തരീക്ഷത്തിലേക്കു പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്നതു വഴി റേഡിയോതരംഗങ്ങൾ രൂപപ്പെടുമെന്ന് 1866 ൽ ഹെൻറിച്ച് ഹേർട്സ് സിദ്ധാന്തം അവതരിപ്പിച്ചു. ഇത് മാക്സ്വെല്ലിന്റെ സിദ്ധാന്തം തെളിയിച്ചു.

ചിത്രം 3.1
ഹെൻറിച്ച് ഹേർട്സ്

അമേരിക്കയിൽ 1898-ൽ നിക്കോള ടെസ്ല വയർലെസ് റേഡിയോ ആശയവിനിമയരീതി അവതരിപ്പിച്ചതോടെയാണു റേഡിയോയുടെ വികാസം ആരംഭിക്കുന്നത്. നമ്മൾ ഇന്ന് ഉപയോഗിക്കുന്ന റേഡിയോയിലേക്ക് എത്തിച്ചേരാൻ പിന്നീടുള്ള ശാസ്ത്രജ്ഞർക്ക് അടിത്തറയായത് ഈ പരീക്ഷണമാണ്.

ചിത്രം 3.2
നിക്കോള ടെസ്ല

കോൺവാളിൽനിന്ന് ഫൗണ്ട്ലാൻഡിലേക്ക്, മോഴ്സ്കോഡിലെ മൂന്ന് കുത്തുകൾ ഉപയോഗിച്ച് 'S' എന്ന അക്ഷരം അയച്ച 1901 ഡിസംബർ 12 ഉച്ചയ്ക്ക് 12.30 റേഡിയോയുടെ ചരിത്രത്തിലെ നിർണായകനിമിഷമാണ്. പുറംകടലിലുള്ള കപ്പലുകളുമായി ബന്ധപ്പെടുന്നതിനാണ് ആദ്യകാലത്ത് റേഡിയോ പ്രധാനമായും ഉപയോഗിച്ചിരുന്നത്. എന്നിരുന്നാലും കരയിലെ നിലയത്തിൽനിന്ന് കപ്പലിലേക്കും തിരിച്ചും മോഴ്സ്കോഡ് രൂപത്തിലുള്ള സന്ദേശങ്ങളല്ലാതെ ആദ്യകാല റേഡിയോയിൽ ശബ്ദം പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യാൻ സാധിച്ചിരുന്നില്ല.

ശബ്ദവും സംഗീതവും വഹിക്കുന്ന തരംഗങ്ങൾ ആദ്യമായി പ്രക്ഷേപണസാധ്യമാക്കിയത് 1906 ൽ റെജിനാൾഡ് ഫെസ്സന്റനാണ്. അദ്ദേഹം തന്റെ വയലിനിലൂടെയുള്ള 'ഓ ഹോളി നൈറ്റ്' എന്ന ഗാനവും ബൈബിൾവാക്യങ്ങളും 1906 ലെ ക്രിസ്മസ് തലേന്ന് മാസ്സച്ചുസെറ്റ്സിൽനിന്ന് കപ്പലുകളിലേക്ക് അയക്കുകയുണ്ടായി റേഡിയോപ്രചാരത്തിന് മുന്നേറ്റം ഉണ്ടായത് ഒന്നാം ലോകയുദ്ധകാലത്താണ്. ഇരുപക്ഷവും ആശയപ്രചാരണത്തിനായി റേഡിയോ ഉപയോഗിച്ചിരുന്നു.

ശബ്ദതരംഗങ്ങളെ ശക്തിപ്പെടുത്താവുന്ന ഓഡിയോൺ എന്ന ട്രയോഡ് വാക്വം ട്യൂബ് 1906 ൽ ലീഡി ഫോറസ്റ്റ് നിർമ്മിച്ചു. ട്രാൻസിസ്റ്ററുകൾ വികസിക്കുന്ന 1950 കളുടെ അവസാനം വരെ റേഡിയോ വാക്വം ട്യൂബ് അടിസ്ഥാനമായാണ് പ്രവർത്തിച്ചിരുന്നത്.

ചിത്രം 3.3
ഗുയെൽമോ
മാർക്കോണി

തന്റെ പ്രവർത്തനകാലയളവിൽ ഏറിയ പങ്കും ഇംഗ്ലണ്ടിൽ ചെലവഴിച്ച ഇറ്റാലിയൻ ശാസ്ത്രജ്ഞനായ ഗുയെൽമോ മാർക്കോണി വയർലസ് ടെലിഗ്രാഫിയുടെ ആദ്യ ഉപയോഗങ്ങളിൽ പലതും യൂറോപ്യൻ നാവികസേനയ്ക്ക് പരിചയപ്പെടുത്തി. ബ്രിട്ടിഷ് ഗവൺമെന്റിൽനിന്ന് 1896ൽ റേഡിയോയുടെ ഔദ്യോഗിക പേറ്റന്റ് അദ്ദേഹത്തിന് ലഭിച്ചു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ റേഡിയോ, 1912 ലെ ടൈറ്റാനിക്ക് കപ്പൽദുരന്തത്തിൽ എഴുന്നുറോളം പേരുടെ ജീവൻ രക്ഷിക്കാൻ സഹായിച്ചതായി കരുതപ്പെടുന്നു.

അമേരിക്കയിൽ 1909 മുതൽ അമേചർ റേഡിയോ ഓപറേറ്റർമാർ റേഡിയോനിലയങ്ങൾ ആരംഭിച്ചു. പെനിസിൽവാനിയയിലെ കെ.ഡി.കെ.എ.യാണ് (KDKA) അമേരിക്കയിലെ ഏറ്റവും ആദ്യത്തെയും പഴക്കമുള്ളതുമായ റേഡിയോനിലയം. 1920 നവംബർ 2 ന് അമേരിക്കയിലെ പ്രസിഡന്റ് തിരഞ്ഞെടുപ്പ് ഫലപ്രഖ്യാപനത്തോടെയാണ് കെ.ഡി.കെ.എയുടെ പ്രക്ഷേപണം ആരംഭിച്ചത്. പ്രാരംഭകാലത്ത്, റേഡിയോനിലയങ്ങൾ പരസ്പരം ബന്ധിപ്പിച്ച് ഒരേസമയം പരിപാടികൾ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്തിരുന്നു. ഇത് ചെയിൻ ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിങ് അല്ലെങ്കിൽ നെറ്റ്വർക്കിങ് എന്നറിയപ്പെട്ടു. ക്രമേണ റേഡിയോ ഒരു വലിയ വ്യവസായമായി മാറി.

ഇന്ത്യയിലെ റേഡിയോയുടെ ചരിത്രം

സ്വകാര്യസ്ഥാപനങ്ങളും അമേചർ സംഘങ്ങളും ഇന്ത്യയിൽ റേഡിയോ പ്രക്ഷേപണം 1920 കളിൽതന്നെ ആരംഭിച്ചിരുന്നു. ബോംബെ റേഡിയോ ക്ലബ്ബിന്റെ ആദ്യ പ്രക്ഷണം 1923 ജൂണിലായിരുന്നു. മദ്രാസ് പ്രസിഡൻസിക്ലബ് 40 വാട്ട് ശേഷിയുള്ള പ്രസരണി ഉപയോഗിച്ച് 1924 ജൂലൈ 31 ന് റേഡിയോ പ്രക്ഷേപണം ആരംഭിച്ചു.

ബോംബെയിലെ ഒരുകൂട്ടം ബിസിനസുകാർ, ഇന്ത്യൻ ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിങ് കമ്പനി (IBC) എന്ന പേരിൽ 1927ൽ ബോംബെയിലും കൽക്കത്തയിലും റേഡിയോനിലയങ്ങൾ ആരംഭിച്ചു. അന്നത്തെ ബ്രിട്ടിഷ് വൈസ്രോയ് ഇർവിൻ പ്രഭുവാണ് 1927 ജൂലൈ 23ന് ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യത്തെ സംഘടിത റേഡിയോനിലയം ഉദ്ഘാടനം ചെയ്തത്. കനത്ത സാമ്പത്തികനഷ്ടത്തെത്തുടർന്ന് 1930 മാർച്ച് ഒന്നിന് ഐബിസി (IBC) അടച്ചുപൂട്ടി.

പ്രക്ഷേപണനിലയങ്ങൾ സർക്കാർ ഏറ്റെടുക്കുകയും 1930 ഏപ്രിൽ ഒന്നിന് ഇന്ത്യൻ സ്റ്റേറ്റ് ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിങ് സർവീസ് (ISBS) നിലവിൽ വരുകയും ചെയ്തു. ലയണൽ ഫീൽഡൻ 1935 ആഗസ്റ്റ് 30ന് ഇന്ത്യയുടെ ആദ്യത്തെ ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിങ് കൺട്രോളറായി നിയമിതനായി. 1936 ജൂൺ 8ന് ഐഎസ്ബിഎസ് (ISBS), ഓൾ ഇന്ത്യാ റേഡിയോ (All India Radio) എന്ന് പുനർനാമകരണം ചെയ്യുകയും തുടർന്ന് 1941ൽ ഇൻഫർമേഷൻ മന്ത്രാലയത്തിനു കീഴിൽ കൊണ്ടുവരുകയും ചെയ്തു. ഇന്ത്യാ വിഭജനം സംബ

ഡിച്ച് ചരിത്രപ്രസിദ്ധമായ പ്രഖ്യാപനം വൈസ്രോയ് ലൂയി മൗണ്ട്ബാറ്റൻ പ്രഭു, ജവഹർലാൽ നെഹ്റു, മുഹമ്മദലി ജിന്ന എന്നിവർ ചേർന്ന് 1947 ജൂൺ 3ന് ആൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോയിലൂടെയാണ് നടത്തിയത്. അധികാരക്കൈമാറ്റം നടന്ന 1947 ആഗസ്റ്റ് 14-15 അർധരാത്രിയിൽ, ജവഹർലാൽ നെഹ്റുവിന്റെ വിധിയുമായുള്ള കൂടിക്കാഴ്ച (Tryst with Destiny) എന്ന പ്രസംഗം റേഡിയോ തത്സമയം പ്രക്ഷേപണം ചെയ്തു.

ആ സമയത്ത് ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോക്ക് കീഴിലുണ്ടായിരുന്ന ഒൻപതു നിലയങ്ങളിൽ ആറെണ്ണം ഇന്ത്യയിൽ തുടരുകയും ബാക്കിയുള്ളവ പാകിസ്ഥാനിലാവുകയും ചെയ്തു. നാട്ടുരാജ്യങ്ങൾ ഇന്ത്യയോടു ചേർത്തപ്പോൾ മൈസൂർ, തിരുവനന്തപുരം, ഹൈദരാബാദ്, ഔറംഗാബാദ്, ബറോഡ എന്നീ നിലയങ്ങൾ ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോ ഏറ്റെടുക്കുകയും 1950ൽ ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോശൃംഖലയുടെ ഭാഗമാവുകയും ചെയ്തു.

ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോയ്ക്ക് 2014 ഡിസംബർ 31ലെ കണക്കു പ്രകാരം 414 റേഡിയോനിലയങ്ങളുണ്ട്. ഇതിൽ പ്രൈമറി ചാനൽ നിലയങ്ങളും പ്രാദേശിക റേഡിയോനിലയങ്ങളും ഉൾപ്പെടുന്നു. റിലേ കേന്ദ്രങ്ങളും കമ്മ്യൂണിറ്റി റേഡിയോ സ്റ്റേഷനുകളുമുണ്ട്. ആകാശവാണി ഇന്ന് 99.20% ജനസംഖ്യക്കും ഭൂവിസ്തൃതിയുടെ 92% ത്തിലും പ്രാപ്യമാണ്. 23 ഭാഷകളിലും 143 നാട്ടുഭാഷകളിലും അതു പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്നു.

പരീക്ഷണാടിസ്ഥാനത്തിൽ ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോയുടെ ആദ്യ എഫ്.എം. നിലയം 1977ൽ മദ്രാസിൽ ആരംഭിച്ചു. 1984ൽ ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോ ആരംഭിച്ച എല്ലാ നിലയങ്ങളും എഫ്.എം. സാങ്കേതികവിദ്യയിലുള്ളതായിരുന്നു. അങ്ങനെ ശ്രോതാക്കൾക്ക് മികച്ച നിലവാരമുള്ള ശബ്ദം കേൾക്കാനായി. 2018 ഡിസംബർ 31 ലെ കണക്കു പ്രകാരം ഇപ്പോൾ രാജ്യത്താകമാനം 206 എഫ്.എം. ആൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോനിലയങ്ങളുണ്ട്.

പ്രക്ഷേപണം ഡിജിറ്റലാക്കുക എന്ന സർക്കാർനയപ്രകാരം ആൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോ അനലോഗിൽനിന്ന് ഡിജിറ്റലിലേക്കു മാറുന്നു. ഡിജിറ്റൽ റേഡിയോ മോണ്ഡിയാൽ അഥവാ ഡിആർഎം (DRM) സാങ്കേതികവിദ്യയാണ് ഇതിന് ഉപയോഗിച്ചുവരുന്നത്. ഇന്ന് രാജ്യത്തിന്റെ വിവിധ ഭാഗങ്ങളിലായി 8 ഡിആർഎം പ്രസരണികൾ സ്ഥാപിച്ചിട്ടുണ്ട്.

റേഡിയോ പ്രക്ഷേപണം കേരളത്തിൽ

കേരളത്തിൽ ആദ്യമായി റേഡിയോനിലയം സ്ഥാപിച്ചത് തിരുവിതാംകൂർ നാട്ടുരാജ്യമാണ്. ട്രാവൻകൂർ നിലയം നിലവിൽ വന്നത് 1943 മാർച്ച് 12 നാണ്. കുളത്തൂരിൽ 5 കിലോവാട്ട് മീഡിയം വേവ് പ്രസരണികൾ സ്ഥാപിക്കുകയും തിരുവനന്തപുരത്ത് പഴയ എം.എൽ.എ. ഹോസ്റ്റൽ സ്ഥിതിചെയ്യുന്ന സ്ഥലത്ത് സ്റ്റുഡിയോ ആരംഭിക്കുകയും ചെയ്തു. എല്ലാ വെള്ളിയാഴ്ചയും വൈകിട്ട് 2

മണിക്കുറായിരുന്നു നിലയത്തിൽനിന്നുള്ള പ്രക്ഷേപണം. 1950 ഏപ്രിൽ ഒന്നിന് ഇത് ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോശൃംഖലയുടെ ഭാഗമായി.

ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോയ്ക്ക് ഏഴ് എഫ്. എം. നിലയങ്ങളും മൂന്ന് മീഡിയം വേവ് നിലയങ്ങളും കേരളത്തിലുണ്ട്. ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോയുടെ കൊച്ചിനിലയമാണു കേരളത്തിലെ ആദ്യത്തെ എഫ്. എം. ചാനൽ. ഈ നിലയം പ്രവർത്തനമാരംഭിച്ചത് 1989 നവംബർ 1 നാണ്. കേരളത്തിലെ ഏക ഷോട്ട്‌വേവ് നിലയം തിരുവനന്തപുരത്തു പ്രവർത്തിക്കുന്നു.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

ഇന്ത്യയിൽ റേഡിയോയുടെ ഉദ്ഭവം, വളർച്ച, വികാസം എന്നിവയെക്കുറിച്ച് കുറിപ്പ് തയാറാക്കുക.

കേരളത്തിൽ 2015 ഡിസംബർ 31 ലെ കണക്കനുസരിച്ച് 17 സ്വകാര്യ എഫ്.എം. നിലയങ്ങളുണ്ട്. 2007 നവംബർ 29 ന് കോഴിക്കോട്ടുനിന്നു പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ച റേഡിയോ മാംഗോയാണ് കേരളത്തിലെ ആദ്യ സ്വകാര്യ എഫ്.എം. നിലയം.

പ്രക്ഷേപണ സാങ്കേതികവിദ്യകൾ

ആംപ്ലിറ്റ്യൂഡ് മോഡുലേഷൻ

എ.എം. എന്നാൽ ആംപ്ലിറ്റ്യൂഡ് മോഡുലേഷൻ എന്നാണ് അർഥമാക്കുന്നത്. ഒരു ലഘു ഉപകരണം ഉപയോഗിച്ച് എ.എം. സിഗ്നലുകൾ സ്വീകരിക്കാനാകും. 530 മുതൽ 1700 കിലോ ഹെർട്സ് വരെയുള്ള ബാൻഡിൽ, മീഡിയം വേവ് ഫ്രീക്വൻസിയിൽ എ.എം. ലഭ്യമാകും.

ഫ്രീക്വൻസി മോഡുലേഷൻ

ചിത്രം 3.4
എഡ്‌വിൻ ആംസ്ട്രോങ്

എഡ്‌വിൻ ആംസ്ട്രോങ് 1930 കളിലാണ് ഫ്രീക്വൻസി മോഡുലേഷൻ (എഫ്.എം) കണ്ടുപിടിച്ചത്. അദ്ദേഹത്തിന് 1933ൽ എഫ്.എം. റേഡിയോയ്ക്കുള്ള പേറ്റന്റ് ലഭിച്ചു. എ.എമ്മിനേക്കാൾ മൂന്നു മടങ്ങ് മികച്ച ശബ്ദമാണ് എഫ്.എമ്മിൽ ലഭ്യമാവുക.

ഡിജിറ്റൽ റേഡിയോ മോൺഡിയാൽ

നിലവിൽ എ.എം. പ്രക്ഷേപണരീതിയെ ഡിജിറ്റൽ ഓഡിയോ ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിങ്ങിലേക്ക് ലോകവ്യാപകമായി മാറ്റുന്നതിനുള്ള ഇറ്റാലിയൻ-ഫ്രഞ്ച് രീതിയാണ് മോൺഡിയാൽ. ഈ രീതി നടപ്പിലാക്കുന്ന, ലാഭേച്ഛയില്ലാതെ പ്രവർത്തിക്കുന്ന അന്തർദേശീയ കൂട്ടുകെട്ടിന്റെ പേരാണ് ഡിജിറ്റൽ റേഡിയോ മോൺഡിയാൽ. ദീർഘദൂര പ്രക്ഷേപണത്തിൽ 30 മെഗാഹെർട്സിനു താഴെ, എഫ്.എമ്മിന് സമാനമായ ശബ്ദനിലവാരം തരാൻ ഡി.ആർ. എമ്മിന് സാധിക്കും.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യത്തെ ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിങ് കൺട്രോളർ ആര്?
- എഫ്.എം., എ.എം. റേഡിയോ ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിങ് രീതികളെ വേർതിരിക്കുക.
- ഡി.ആർ.എം. വിപുലീകരിക്കുക.
- ആരാണ് എഫ്.എം. റേഡിയോ കണ്ടുപിടിച്ചത്?
- മലയാളപത്രങ്ങളുടെ ഉടമസ്ഥതയിലുള്ള രണ്ട് എഫ്.എം. റേഡിയോ നിലയങ്ങൾ ഏതൊക്കെ?

വിവിധതരം റേഡിയോപ്രക്ഷേപണങ്ങൾ

പൊതുമേഖലാ പ്രക്ഷേപിണി

പൊതുജനങ്ങൾ പൊതുജനങ്ങൾക്കായി മുതൽമുടക്കുകയും നിയന്ത്രിക്കുകയും ചെയ്യുന്നതാണു പൊതുമേഖലാ പ്രക്ഷേപിണി (പബ്ലിക് സർവീസ് ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിങ്). തത്ത്വത്തിൽ ഇത് വ്യാപാരതാൽപ്പര്യമില്ലാത്തതും സർക്കാർ ഉടമസ്ഥതയിലുള്ളതും രാഷ്ട്രീയ ഇടപെടലുകളിൽനിന്ന് മുക്തവുമായിരിക്കും. ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോയും ബ്രിട്ടിഷ് ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിങ് കോർപറേഷനും പൊതുമേഖലാ പ്രക്ഷേപണത്തിന് ഉദാഹരണങ്ങളാണ്.

വാണിജ്യ റേഡിയോ

സ്വകാര്യസംരംഭകരുടെ ഉടമസ്ഥതയിൽ നടത്തപ്പെടുന്ന റേഡിയോയാണ് വാണിജ്യ റേഡിയോ (കൊമേഴ്സ്യൽ റേഡിയോ). പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്ന പരസ്യങ്ങൾ അടിസ്ഥാനമാക്കിയാണ് അവയുടെ നിലനിൽപ്പ്. നർമ്മസംഭാഷണങ്ങൾ, സംഗീതപരിപാടികൾ, താരസല്ലാപം തുടങ്ങിയ വിനോദപരിപാടികൾക്കാണ് പൊതുവെ ഈ നിലയങ്ങൾ മുൻതൂക്കം നൽകുന്നത്. റെഡ് എഫ്.എം., റേഡിയോ മാംഗോ, ക്ലബ്ബ് എഫ്.എം. എന്നിവ വാണിജ്യ റേഡിയോനിലയങ്ങൾക്ക് ഉദാഹരണങ്ങളാണ്.

കമ്മ്യൂണിറ്റി റേഡിയോ

ഭൂപ്രദേശത്തെയോ പ്രത്യേക പ്രേക്ഷകരെയോ നിശ്ചയിച്ചുള്ള എഫ്.എം. രീതിയിലുള്ള റേഡിയോപ്രക്ഷേപണമാണിത്. വിദൂര പ്രദേശങ്ങൾ, തീരദേശങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ കൂട്ടമായി താമസിക്കുന്ന പ്രദേശങ്ങൾ എന്നിവിടങ്ങളിലെ ജനങ്ങളെയാണ് ഈ റേഡിയോ ലക്ഷ്യമിടുന്നത്. വ്യക്തികൾ, സംഘങ്ങൾ, സമുദായങ്ങൾ എന്നിവയ്ക്ക്, പങ്കാളിത്തവികസനോന്മുഖ ആശയവിനിമയത്തിന്റെ ഭാഗമായി അവരുടെ അനുഭവങ്ങൾ പങ്കുവയ്ക്കാൻ കമ്മ്യൂണിറ്റി റേഡിയോയിലൂടെ സാധിക്കും. ഇവ പ്രാദേശികഭാഷ, സംസ്കാരം, പാരമ്പര്യം, സാമൂഹികചട്ടം എന്നിവ സംരക്ഷിക്കുന്നു.

റേഡിയോ ഡി.സി. 90.4 MHz ആണ് കേരളത്തിലെ ആദ്യത്തെ കമ്മ്യൂണിറ്റി റേഡിയോ. 2005 ജനുവരി 6 നാണ് ഇത് ഉദ്ഘാടനം

ചെയ്തത്. ഡി.സി. സ്കൂൾ ഓഫ് മാനേജ്മെന്റ് ടെക്നോളജിയുടെ നേതൃത്വത്തിലുള്ള ഈ കമ്മ്യൂണിറ്റി റേഡിയോനിലയം വ്യാപാര താൽപ്പര്യമില്ലാത്തതാണ്. തിരുവനന്തപുരം കഴക്കൂട്ടം കിൻഫ്ര ഫിലിം ആന്റ് വീഡിയോ പാർക്കിലാണ് കേന്ദ്രം സ്ഥിതി ചെയ്യുന്നത്. ഒരിന്ത്യൻ ബിസിനസ് സ്കൂളിന്റെ ആദ്യത്തെ ഇന്റർ നെറ്റ് റേഡിയോയും കേരളത്തിലെ ഏക സ്വകാര്യ കമ്മ്യൂണിറ്റി റേഡിയോനിലയവും ഇതാണ്. പിന്നീട് തിരുവല്ലയിലെ റേഡി യോ മക്ഫാസ്റ്റ്, വയനാട്ടിലെ റേഡിയോ മാറ്റൊലി, കൊല്ലത്തെ റേഡിയോ ബെൻസിഗർ, ചങ്ങനാശ്ശേരിയിലെ റേഡിയോ മീഡിയവില്ലേജ്, കണ്ണൂരിലെ ജൻവാണി എഫ്.എം. എന്നിവ നിലവിൽ വന്നു.

റേഡിയോ മാറ്റൊലി

വയനാട് ജില്ലയിലെ മാനന്തവാടിയിൽ സ്ഥിതി ചെയ്യുന്ന കമ്യൂണിറ്റി റേഡിയോ സർവീസ് (സി.ആർ.എസ്)ആണ് റേഡിയോ മാറ്റൊലി. ദിവസേന ഗോത്രഭാഷയിൽ പരിപാടികൾ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്ന കേരള ത്തിലെ ആദ്യത്തെ റേഡിയോസംരംഭമാണിത്. പ്രക്ഷേപണപരിധി യിലുള്ള സാമൂഹിക സന്നദ്ധപ്രവർത്തകരുടെ സജീവ പങ്കാളിത്തവും വിവിധ ഗോത്രങ്ങളുടെ പങ്കാളിത്തവും ഇത് ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു. സമൂഹ ശ്രദ്ധയർഹിക്കുന്ന പാർശ്വവൽക്കരിക്കപ്പെട്ട എല്ലാ സമുദായ ങ്ങളിലും ഇത് എത്തിച്ചേരുകയും റേഡിയോ വഴി തങ്ങളുടെ ആശയങ്ങൾ പങ്കുവയ്ക്കൽ ഉറപ്പുവരുത്തുകയും ചെയ്യുന്നു. കർഷകർ, ആദിവാസികൾ, ദലിതുകൾ, സ്ത്രീകൾ, കുട്ടികൾ എന്നിവർക്ക് പറയാനും കേൾക്കാനുമുള്ള അവസരമാണിത്.

ചിത്രം 3.5

ഹാം റേഡിയോ

ലൈസൻസുള്ള അമേചർ റേഡിയോ ഓപറേറ്റർമാർ (HAMS) വിനോദത്തിനും സേവനത്തിനും ഉപയോഗിച്ചുവരുന്ന ഒരു ആശയവിനിമയോപാധിയാണ് ഹാം റേഡിയോ. സാമ്പത്തിക നേട്ടത്തിനല്ലാതെ ഒരു വിനോദമായാണ് ഈ റേഡിയോ പ്രവർത്തി പ്പിക്കുന്നത്. പ്രകൃതിദുരന്തങ്ങളാലോ മറ്റു വിനാശകരങ്ങളായ സംഭവങ്ങളാലോ ആശയവിനിമയത്തിനുള്ള സ്ഥിരമായ മാർഗ ങ്ങൾ ലഭ്യമല്ലാതാകുമ്പോൾ ഇവ സേവനം നൽകാറുണ്ട്.

ഇന്റർനെറ്റ് റേഡിയോ

ഇന്റർനെറ്റ് വഴി ശബ്ദം പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്നതാണ് ഇന്റർ നെറ്റ് റേഡിയോ. വെബ്റേഡിയോ, നെറ്റ്റേഡിയോ, സ്ട്രീമിങ് റേഡിയോ, ഇ-റേഡിയോ, ഓൺലൈൻറേഡിയോ എന്നീ പേരുക ളിലും അറിയപ്പെടുന്നു. ലോകത്ത്, ഇന്റർനെറ്റ് ബന്ധം ലഭ്യമാകുന്ന

എവിടെയും ഇതു ലഭ്യമാകും. ദിവസം മുഴുവനും ബോളിവുഡ്സംഗീതം പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്ന റേഡിയോ മസ്കയാണ് ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യത്തെ തത്സമയ ഇന്റർനെറ്റ് റേഡിയോനിലയം. ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോയ്ക്ക് 2014 നവംബർ 30 ലെ കണക്കനുസരിച്ച് നാല് ഇന്റർനെറ്റ് തത്സമയ പ്രക്ഷേപണ സ്ട്രീമിങ് ചാനലുകളുണ്ട്.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

ഇന്റർനെറ്റ് റേഡിയോ, കമ്മ്യൂണിറ്റി റേഡിയോ, എഫ്.എം. റേഡിയോ തുടങ്ങിയ നവീന പ്രക്ഷേപണ രീതികളിലൂടെ റേഡിയോ പ്രക്ഷേപണം അതിന്റെ നഷ്ടപ്രതാപവും സ്ഥാനവും വീണ്ടെടുക്കുകയാണ്- ഈ പ്രസ്താവനയോട് നിങ്ങൾ യോജിക്കുന്നുണ്ടോ? ക്ലാസിനെ രണ്ടു ഗ്രൂപ്പാക്കി ഒരു സംവാദം നടത്തുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- .....ആണ് ഹാം റേഡിയോ ആശയവിനിമയ ഉപകരണം പ്രവർത്തിപ്പിക്കുന്നത്.
- രണ്ട് പൊതുമേഖലാ റേഡിയോ പ്രക്ഷേപകരുടെ പേരെഴുതുക.
- കമ്മ്യൂണിറ്റി റേഡിയോയുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ എന്തെല്ലാമാണ്?
- ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യത്തെ തത്സമയ ഇന്റർനെറ്റ് റേഡിയോ നിലയം ഏതാണ് ?

റേഡിയോപരിപാടികൾ

സാമൂഹിക ഉത്തരവാദിത്വം, സാങ്കേതികവിദ്യ, സർഗാത്മകത എന്നിവയുടെ സമന്വയത്തിൽ രൂപപ്പെടുന്ന കൂട്ടായ പ്രവൃത്തിയാണ് (ടീംവർക്ക്) റേഡിയോപ്രക്ഷേപണം. റേഡിയോ പരിപാടിനിർമ്മാണം പ്രായോഗികതലത്തിൽ നന്നായി മനസ്സിലാക്കണമെങ്കിൽ നാം വിവിധതരം റേഡിയോപരിപാടികൾ, അവയുടെ സവിശേഷതകൾ, പരിപാടിനിർമ്മാതാവിന്റെ ഗുണങ്ങൾ എന്നിവയെപ്പറ്റി അറിഞ്ഞിരിക്കണം. അവ ചുരുക്കത്തിൽ ചർച്ച ചെയ്യാം.

വിവിധതരം പരിപാടികൾ

റേഡിയോപരിപാടികളെ വിശാലാർഥത്തിൽ രണ്ടായി തരം തിരിക്കാം. വാർത്താപരിപാടികളും വാർത്തേതര പരിപാടികളും. പരിപാടികളുടെ പ്രകൃതം റേഡിയോനിലയത്തിന്റെ നയങ്ങൾക്കനുസൃതമായിരിക്കും.

വാർത്താപരിപാടികൾ

വാർത്താ ബുള്ളറ്റിൻ

സമീപകാലത്തായി റേഡിയോപ്രക്ഷേപണത്തിൽ വാർത്താബുള്ളറ്റിന് വലിയ പ്രാധാന്യം കൈവന്നിട്ടുണ്ട്. റേഡിയോയുടെ ആദ്യകാലങ്ങളിൽ, ദിവസേന ഒരു ബുള്ളറ്റിനിലധികം അപൂർവമായിരുന്നു. ഇന്ന് ധാരാളം നിലയങ്ങളിൽനിന്ന് ഒരു മണിക്കൂറോ അരമണിക്കൂറോ ഇടവിട്ട് വാർത്താസംഗ്രഹങ്ങളുണ്ട്.

ഏറ്റവും പ്രധാന വാർത്ത ആദ്യവും അപ്രധാനമായ വാർത്തകൾ അവസാനവും നൽകും. മുഴുവൻ വാർത്തയുടെയും ക്രമവും ബുള്ളറ്റിൻ സന്തുലനവും അല്ലെങ്കിൽ ഗതിവേഗവുമാണ് നാം പരിഗണിക്കേണ്ട രണ്ട് പ്രധാന കാര്യങ്ങൾ. എന്നാൽ ബുള്ളറ്റിൻ മുഴുവനായും സന്തുലിതമാക്കാനും വൈവിധ്യത്തിന് വേണ്ടിയും വാർത്തകളെ പുനഃക്രമീകരിക്കാനുള്ള സ്വാതന്ത്ര്യം ന്യൂസ് എഡിറ്റർക്കുണ്ട്.

ബുള്ളറ്റിൻ നിർമ്മിക്കുമ്പോൾ

- സാധാരണയായി ബുള്ളറ്റിൻ ആരംഭിക്കുന്നത് അടയാളസംഗീതത്തോടുകൂടിയാണ്. അത് ഒരു പരിപാടിയെ അടയാളപ്പെടുത്തുന്ന/മനസ്സിലാക്കാൻ സഹായിക്കുന്ന ഒരു സംഗീതമാണ് (Musical Note).
- പ്രധാനവാർത്തകളുടെ തലക്കെട്ടുകൾ വായിക്കുന്നു
- ഒരിക്കൽ വാർത്തകളുടെ ക്രമം നിങ്ങൾ തീരുമാനിച്ചുകഴിഞ്ഞാൽ, പ്രധാനപ്പെട്ട വാർത്തയുടെ തലക്കെട്ടുകൾ എഴുതണം. ശ്രോതാക്കൾ തലക്കെട്ടിൽനിന്ന് നിർണയിക്കും, വാർത്തകൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണോ അല്ലയോ എന്ന്.
- സ്റ്റോറി റൺ ഡൗൺ: പത്തുമിനിറ്റുള്ള ഒരു വാർത്താബുള്ളറ്റിനിൽ, വാർത്തകൾ തുല്യസമയമുള്ള രണ്ടു കൂട്ടങ്ങളായി ക്രമീകരിക്കുന്നു. ഏഴ് ഹെഡ്ലൈനുകളാണ് തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതെങ്കിൽ അവ ഒന്നും രണ്ടും പകുതികളിലേക്ക് ഏകദേശം തുല്യമായി ക്രമീകരിക്കണം. അങ്ങനെ വാർത്താബുള്ളറ്റിൻ ആദ്യവസാനം ശ്രോതാക്കൾ ശ്രദ്ധിക്കും. ഒരു ബുള്ളറ്റിനിലെ വാർത്തകളുടെ ക്രമീകരണത്തെയാണ് സ്റ്റോറി റൺഡൗൺ എന്നു പറയുന്നത്. ആദ്യത്തെ ഘട്ടത്തിൽ വാർത്തകൾ വായിച്ചു കഴിയുമ്പോൾ വാണിജ്യ ഇടവേള (പരസ്യം) ഉണ്ടായിരിക്കും. ഇടവേളയ്ക്ക് മുമ്പ്, വായനക്കാരൻ/വായനക്കാരി അടുത്ത അഞ്ചുനിമിഷത്തിൽ വരാനിരിക്കുന്ന വാർത്തകളെക്കുറിച്ച് ഓർമ്മപ്പെടുത്തുകയും ശ്രോതാക്കൾ ആ നിലയം തുടർന്നു കേൾക്കുകയും ചെയ്യും.

ബുള്ളറ്റിനിന്റെ അവസാനത്തിൽ, തലക്കെട്ടുകൾ ആവർത്തിക്കുകയും വാർത്തവായനക്കാരൻ/വായനക്കാരി വായന നിർത്തിയതായി ബോധ്യപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.

റേഡിയോവാർത്തയെഴുത്ത്

റേഡിയോവാർത്തയെഴുത്തിലെ ഏറ്റവും പ്രധാന തത്ത്വം ലാളിത്യമാണ്. ഭാഷ സങ്കീർണമാകുമ്പോൾ ശ്രോതാക്കൾക്ക് അത് മനസ്സിലാക്കാൻ പ്രയാസമാകും. ആദ്യതവണ സാധിച്ചില്ലെങ്കിൽ ശ്രോതാക്കൾക്ക് അത് എന്നന്നേക്കുമായി നഷ്ടപ്പെടും. ചെറു വാക്യങ്ങളായി എഴുതുക, സാധാരണവാക്കുകൾ ഉപയോഗിക്കുക എന്നിവയാണ് റേഡിയോവർത്തയെഴുത്തിന്റെ അടിസ്ഥാന നിയമങ്ങൾ.

വർത്തമാനപത്രത്തിലെ ലേഖനങ്ങൾ ഔപചാരികശബ്ദത്തിലെഴുതുമ്പോൾ റേഡിയോവാർത്ത മിക്കപ്പോഴും അനൗപചാരിക ശൈലിയിലായിരിക്കും എഴുതുക. കാരണം, പത്രലേഖനം വായിക്കാനുള്ളതാണ്, പറയാനുള്ളതല്ല. റേഡിയോവാർത്തയെഴുതുമ്പോൾ സംഭാഷണശൈലി ഉപയോഗിക്കുക. ദീർഘവും സങ്കീർണവുമായ വാക്കുകളും വായിക്കാൻ പര്യാപ്തമല്ലാത്ത അപ്രധാന പ്രസ്താവനകളും ഒഴിവാക്കാൻ ശ്രമിക്കണം.

റേഡിയോവാർത്തയുടെ ഘടന

പത്തു മിനിറ്റുള്ള ഒരു വാർത്താബുള്ളറ്റിനിൽ സാധാരണ 15 മുതൽ 20 വരെ വാർത്തകളുണ്ടായിരിക്കും. വലിയ വാർത്തകളുള്ള ദിവസങ്ങളിൽ, കൂടുതൽ ആഘാതമുണ്ടാക്കുന്ന വാർത്തകളുടെ എണ്ണം പത്തായി ചുരുക്കാറുണ്ട്. ചില സമയങ്ങളിൽ ലീഡ് വാർത്ത, വാർത്താബുള്ളറ്റിനിന്റെ പകുതി സമയവുമെടുത്തേക്കും. ഒരു വാർത്ത സാധാരണ 90 സെക്കന്റാണ് എടുക്കുക. വാർത്ത വലുതാണെങ്കിൽ, അതിനെ രണ്ടോ മൂന്നോ വാർത്തകളായി വിഭജിക്കാവുന്നതാണ്. ഉദാഹരണമായി, ഒരിന്ത്യൻ നഗരത്തിലുണ്ടായ തീവണ്ടിയപകടത്തിൽ നൂറിലധികം യാത്രക്കാർ മരിക്കുകയും ഇരുനൂറുപേർക്ക് പരിക്കു പറ്റുകയും ചെയ്താൽ, സംഭവസ്ഥലത്തു നിന്ന് റിപ്പോർട്ടുകളും ശബ്ദശകലങ്ങളും വിവിധ കേന്ദ്രങ്ങളിൽനിന്ന് വരും. ദാരുണ അപകടവും വിവിധ സ്ഥലങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള ജനങ്ങളുടെ പ്രതികരണങ്ങളും 90 സെക്കന്റ് ദൈർഘ്യമുള്ള ഒരു വാർത്തയിൽ പരിമിതപ്പെടുത്താനാവില്ല. അതിന് തീർച്ചയായും അടുത്ത ബുള്ളറ്റിനിലും തൊട്ടടുത്ത ദിവസങ്ങളിലും പിന്തുടർച്ചാ വാർത്തകൾ ഉണ്ടായിരിക്കും.

വർത്തമാനപത്രത്തിലെ ഓരോ വാർത്തയ്ക്കും തലക്കെട്ടും തീയതിയും ഉണ്ടായിരിക്കും. എന്നാൽ റേഡിയോയിൽ, പ്രധാനവാർത്തകളുടെ തലക്കെട്ട് ബുള്ളറ്റിനിന്റെ ആരംഭത്തിലും അവസാന

ത്തിലും വായിക്കുന്നു. ഓരോ വാർത്തയ്ക്കും തലക്കെട്ട് ഉണ്ടായിരിക്കില്ല. വാർത്ത ഉത്ഭവിച്ച സ്ഥലവും സംഭവവും നടന്ന സമയവും വാർത്തയുടെ രണ്ടാമത്തെയോ മൂന്നാമത്തെയോ വാചകത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തും.

റേഡിയോവാർത്തകളിൽ റിപ്പോർട്ടിങ്ങിലെ ഇൻവെർട്ടഡ് പിരമിഡ് ശൈലി ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിലും 5എ 1ആ ഉം ഒന്നാമത്തെയോ രണ്ടാമത്തെയോ വാചകത്തിൽ കുത്തിനിറയ്ക്കുന്നില്ല. വാചകങ്ങൾ അമിതദൈർഘ്യമുള്ളതോ സങ്കീർണമോ ആയാൽ ശ്രോതാക്കൾക്ക് വ്യക്തമായി മനസ്സിലാക്കാൻ സാധിക്കില്ല. 18 മുതൽ 24 വരെ വാക്കുകളുള്ള ലീഡ് വാചകമാണ് ഉത്തമം. അധികവിവരങ്ങൾ പിൻതുടർന്നു വരുന്ന വാചകങ്ങളിൽ പ്രാധാന്യത്തിന്റെ അവരോഹണക്രമത്തിലെഴുതാം.

ദിനപത്രത്തിൽ ഒരു ദേശീയ വിഷയം ഒന്നാംപേജിൽ ചിത്രം സഹിതം ഇടം പിടിക്കാം, അത് മുഖ്യപ്രസംഗത്തിന്റെ ചർച്ചാവിഷയമോ ലേഖനമോ ആകാം. അതേ വാർത്ത റേഡിയോയുടെ പ്രൈം ടൈം ബുള്ളറ്റിനിൽ 90 സെക്കന്റിൽ പരിമിതപ്പെടുന്ന വാർത്തയായി അവതരിപ്പിക്കുന്നു. വാർത്ത വളരെ പ്രധാനപ്പെട്ടതാണെങ്കിൽ, സായാഹ്നച്ചർച്ചയിലോ ജനാഭിപ്രായപരിപാടിയിലോ ന്യൂസ് സർവീസസ് ഡിവിഷൻ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യും.

റേഡിയോവാർത്തയുടെ മാതൃക

90 സെക്കന്റുള്ള ഒരു റേഡിയോവാർത്തയുടെ മാതൃകയാണ് താഴെ കൊടുത്തിരിക്കുന്നത്. രാജ്യത്തെ ഒരു പ്രധാന പത്രം ഇത് നടക്കിന് മുകളിലായി ചിത്രസഹിതം ഒന്നാം പേജിൽ മൂന്ന് കോളം വാർത്ത നൽകി. ഏട്ടു കോളം രീതിയിലുള്ള പത്രത്തിന്റെ ഉൾപ്പേജിൽ 1.5 കോളം വരുന്ന രണ്ടോ അതിലധികമോ വാർത്തകളും നൽകി.

നീതി ആയോഗ്

02.06.2015

18.00 മണി

എം.വി.കെ

കാർഷികമേഖലയിൽ നവീകൃത ശ്രദ്ധ ആവശ്യമാണെന്ന് പ്രമുഖ സാമ്പത്തികവിദഗ്ധർ ന്യൂഡൽഹിയിൽ നടന്ന ആദ്യ നീതി ആയോഗ് യോഗത്തിൽ ഊന്നിപ്പറഞ്ഞു. കൂടിയ ചെലവും കുറഞ്ഞ ഉൽപ്പാദനവുമാണ് കാർഷികമേഖലയെ ഞെക്കിഞ്ഞെരുക്കുന്നതെന്ന് അവർ പറഞ്ഞു. ആയതുകൊണ്ട് കേന്ദ്രീകൃത ശ്രദ്ധ

ആവശ്യമാണ്. കാർഷികമേഖലയിലെ ഉൽപ്പാദനം വർധിപ്പിക്കാൻ കേന്ദ്രസർക്കാർ പ്രത്യേക പരിപാടികളെന്നും ആവിഷ്കരിച്ചിട്ടില്ലെന്ന് സാമ്പത്തികവിദഗ്ധർ ചൂണ്ടിക്കാട്ടി. എന്നാൽ, മേക്ക് ഇൻ ഇന്ത്യ പരിപാടിയിലൂടെ നിർമ്മാണമേഖലയിൽ ഒരു മുന്നേറ്റം വരിച്ചിട്ടുണ്ട്.

ഉയർന്ന വളർച്ച, പ്രവചനീയമായ നികുതിവ്യവസ്ഥ, നികുതിസംബന്ധമായ വിണ്ടുവിചാരം, ത്വരിതഗതിയിലുള്ള അടിസ്ഥാനവികസനം എന്നിവയ്ക്കായി സർക്കാർ പ്രവർത്തിക്കണമെന്ന് സാമ്പത്തികവിദഗ്ധർ ആവശ്യപ്പെട്ടു.

പ്രധാനമന്ത്രിയുടെ പ്രസംഗത്തിൽ, അദ്ദേഹത്തിന്റെ സർക്കാരിന്റെ ഇന്ത്യയിലെ തുടങ്ങിയ സംരംഭങ്ങളായ പ്രധാനമന്ത്രി ജൻ ധൻ യോജന, LPG സബ്സിഡി, സ്വച്ഛ് ഭാരത് അഭിയാൻ എന്നിവയെക്കുറിച്ച് പറഞ്ഞു. ഞായറാഴ്ച പ്രധാനമന്ത്രി മുഖ്യമന്ത്രിമാരെ കാണും. നിതി ആയോഗിന് നിയമപരമായ പദവി നൽകാൻ യാതൊരു പദ്ധതിയുമില്ലെന്ന് ഇന്ന് യോഗത്തിൽ പങ്കെടുത്ത കേന്ദ്ര ധനകാര്യമന്ത്രി പറഞ്ഞു. ആയോഗിന്റെ ഉപാധ്യക്ഷൻ, മുഖ്യ സാമ്പത്തിക ഉപദേഷ്ടാവ്, ആയോഗ് അംഗങ്ങൾ എന്നിവരും യോഗത്തിൽ പങ്കെടുത്തു.

റേഡിയോ ന്യൂസ് റീൽ

ആഴ്ചയിൽ ഒന്നോ രണ്ടോ പ്രാവശ്യം പ്രധാന സമകാലികസംഭവങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ടുള്ള ന്യൂസ് മാഗസിൻ പരിപാടിയാണ് ന്യൂസ് റീൽ. ആഖ്യാതാവിന്റെ ചെറു ആമുഖം, ഉപസംഹാരം എന്നിവയോടൊപ്പം സമകാലികസംഭവങ്ങളുടെ പ്രധാന ശബ്ദശകലങ്ങളും സംയോജിപ്പിക്കുന്നു. ആലേഖനം ചെയ്യപ്പെട്ട യഥാർഥ സ്വാഭാവിക ശബ്ദം, ആളുകളുമായുള്ള അഭിമുഖസംഭാഷണം പോലുള്ള ഫീച്ചറുകൾ എന്നിവ റേഡിയോ ന്യൂസ് റീലിൽ ഉൾപ്പെടുത്താവുന്നതാണ്.

റേഡിയോ ഡോക്യുമെന്ററികൾ/ഫീച്ചറുകൾ

ഡോക്യുമെന്ററികൾ ജനങ്ങളെയും പ്രശ്നങ്ങളെയും അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ളതാണ്. റേഡിയോയ്ക്ക് അതിന്റേതായ ചട്ടക്കൂടുണ്ട്. റേഡിയോ ഡോക്യുമെന്ററിയിൽ ശബ്ദം മാത്രമേയുള്ളൂ. മനുഷ്യശബ്ദം, സംഗീതം, ശബ്ദപ്രഭാവം. ജനങ്ങളെയും യഥാർഥ പ്രശ്നങ്ങളെയും അവരുടെ കാഴ്ചപ്പാടിന്റെയും അനുഭവത്തിന്റെയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ ആഴത്തിൽ ചർച്ചചെയ്യുന്ന പരിപാടിയാണ് റേഡിയോ ഡോക്യുമെന്ററി. വസ്തുതകളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ അവ ആകർഷകമായും നാടകീയമായും അവതരിപ്പിക്കുന്നു.

ഡോക്യുമെന്ററിയുടെ തിരക്കഥാമാതൃക

((സംഗീതം)

(ഒരു പെൺകുട്ടിയുടെ ജനനം. ശക്തമായ വേദനയിൽ ഒരമ്മയുടെ കരച്ചിൽ. അതിനെ തുടർന്ന് ജനനത്തിന്റെ സൂചന നൽകിക്കൊണ്ട് ഒരു നവജാതശിശുവിന്റെ കരച്ചിൽ)

ആഖ്യാതാവ് : ഈ ലോകത്തേക്ക് പുതിയൊരംഗം കൂടി. ഒരു പെൺകുട്ടി ...
(പശ്ചാത്തലത്തിൽ വളരെ പ്രശസ്തമായ താരാട്ടിന്റെ മൂളൽ. ഇരയിമ്മൻ തമ്പി എഴുതിയ ഓമനത്തിങ്കൾക്കിടാവോ..... കുട്ടികളെ പാടി ഉറക്കിയ താരാട്ടുപാട്ട്).

ആഖ്യാതാവ് : അവൾ വളരെ ഭാഗ്യവതിയാണ്, കാരണം ഇന്നവളെ സ്നേഹിക്കാനും പിന്തുണയ്ക്കാനും അവളുടെ മാതാപിതാക്കളുണ്ട്.
'ട്വിങ്കിൾ ട്വിങ്കിൾ ലിറ്റിൽ സ്റ്റാർ' എന്ന നഴ്സറിഗാനം ചെറിയ പെൺകുട്ടി പാടുന്നത് പശ്ചാത്തലത്തിൽ കേൾക്കാം.

ചെറിയ പെൺകുട്ടി: ട്വിങ്കിൾ ട്വിങ്കിൾ ലിറ്റിൽ സ്റ്റാർ... ഹൗ ഐ വണ്ടർ വാട്ട് യൂ ആർ...

ആഖ്യാതാവ് : പെൺകുട്ടി വളരുകയാണ്.
ഒരിക്കൽ കാട്ടിൽ ഒരു ആമയും മുയലുമുണ്ടായിരുന്നു. മുയൽ ആമയെ ഇങ്ങനെ പറഞ്ഞ് വഴക്കു പറയും :'നോക്ക് നിനക്ക് എന്നെപ്പോലെ വേഗത്തിൽ പോകാനാകുമോ? നിലത്തിഴഞ്ഞ് നീ എങ്ങനെയാണ് ഒരു സ്ഥലത്തെത്തുക? ഓ എന്തൊരു കഷ്ടം'. മുയലിന്റെ ശകാരവാക്കുകളോട് ആമ ഒരിക്കലും പ്രതികരിച്ചില്ല. ഒരു ദിവസം മുയൽ ആമയെ ഓട്ടപ്പന്തയത്തിന് ക്ഷണിച്ചു. ഒരു വിജയസ്മിതത്തോടെ.....

(സംഗീതം)

ആഖ്യാതാവ് : എല്ലായ്പ്പോഴും സ്വീകർത്താവായി നിന്നുകൊണ്ടുള്ള ഓട്ടപ്പന്തയം നടത്തുന്നതാണ് ഒരു സ്ത്രീയുടെ ജീവിതമെന്ന സത്യമെന്ന് ആ കുട്ടിക്ക് അറിയില്ല. ഈ ഓട്ടപന്തയത്തിൽ ആര് ജയിക്കും? ആമയോ മുയലോ?

സമകാലിക പരിപാടികൾ

തലക്കെട്ടു സൂചിപ്പിക്കുന്നതു പോലെ ജീവിതത്തിന്റെ എല്ലാ മേഖലയിലുമുള്ള ജനങ്ങളുടെ ദൈനംദിനകാര്യങ്ങളാണ് ഇതിൽ ഉൾക്കൊള്ളിച്ചിരിക്കുന്നത്. ചില പ്രധാന സമകാലികപരിപാടികൾ താഴെക്കൊടുത്തിരിക്കുന്നു.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

നിങ്ങളുടെ പ്രദേശത്തുനിന്ന് ഒരുദിവസത്തെ വാർത്തകൾ ശേഖരിച്ച് റേഡിയോ വാർത്താബുള്ളറ്റിൻ തയാറാക്കുക.

ന്യൂസ് റാപ്

ഒരു കൂട്ടം ചെറുവാർത്തകൾ ചേർത്താണ് മിക്ക വാർത്താ ബുള്ളറ്റിനുകളും തയാറാക്കുന്നത്. റിപ്പോർട്ടർ വാർത്തവായിക്കുമ്പോൾ വിദഗ്ധരുടെയോ ദൃക്സാക്ഷികളുടെയോ ചില ഉദ്ധരണികളും ചേർക്കും. റേഡിയോയിൽ അപ്രകാരം ചെയ്യുന്നതിനെ ന്യൂസ് റാപ് എന്നു പറയുന്നു. ഏതാനും നിമിഷങ്ങളായിരിക്കും അതിന്റെ ദൈർഘ്യം. 90-120 സെക്കന്റു വരെയാണ് മിക്കവാറും ന്യൂസ് റാപ്പുകളുടെ ദൈർഘ്യം. നാല് മിനിറ്റിൽ കൂടുതൽ ദൈർഘ്യമുള്ളവയെ സാധാരണയായി ന്യൂസ് ഫീച്ചർ എന്നാണ് പറയുന്നത്. ന്യൂസ് റാപ്പുകൾ വളരെ ശ്രദ്ധയോടെ തയാറാക്കേണ്ടതുണ്ട്. റിപ്പോർട്ടറുടെ ആമുഖത്തിനും ഉപസംഹാരത്തിനുമിടയിലായിരിക്കും സാന്റ്‌വിച്ച് രീതിയിൽ ശബ്ദശകലം ഉൾക്കൊള്ളിക്കുക.

സംഭാഷണങ്ങൾ

പൊതുപ്രസംഗമോ അധ്യാപനമോ അല്ല റേഡിയോപ്രഭാഷണം. പൊതുതാൽപ്പര്യമുള്ള സമകാലികസംഭവങ്ങളെക്കുറിച്ച് ക്ഷണിക്കപ്പെട്ട വിദഗ്ധൻ/വിദഗ്ധ 7-8 മിനിറ്റോളം സംസാരിക്കും. ഇതിനെ തുടർന്ന് പ്രഭാഷകനും അവതാരകനും തമ്മിൽ സംസാരിക്കും. ഇത്തരം പരിപാടികൾ 25 മുതൽ 30 മിനിറ്റ് വരെ നീണ്ടുനിൽക്കും. ഒരു പ്രധാന വിഷയത്തെക്കുറിച്ച് വിശദമായ കാഴ്ചപ്പാട് നൽകുകയാണ് ഇതിന്റെ മുഖ്യലക്ഷ്യം.

ചർച്ചകൾ

ആശയങ്ങൾ കൈമാറുന്നതിനുള്ള പ്രധാന വേദിയാണ് ചർച്ചാ പരിപാടികൾ. വട്ടമേശസമ്മേളനമാതൃകയിൽ, ഒന്നിലധികം വ്യക്തികളെ ഇതിൽ പങ്കെടുക്കാൻ ക്ഷണിക്കുന്നു. ഓരോ വ്യക്തിയും തങ്ങളുടെ കാഴ്ചപ്പാട് പങ്കുവയ്ക്കുന്നു. ഒരുപക്ഷേ വിവാദമായ സാമൂഹിക-സാമ്പത്തികവിഷയങ്ങളിലാണ് റേഡിയോ ചർച്ചകൾ നിർമ്മിക്കപ്പെടുന്നത്. അവതാരക/അവതാരകൻ ചർച്ച നിയന്ത്രിക്കുന്നു.

മൻ കി ബാത്ത് ബഹുജനങ്ങളുമായി ബന്ധിപ്പിക്കുന്നു

ജനങ്ങളുമായി സ്വതന്ത്രമായി സംവദിക്കുന്നതിനായി ഇന്ത്യൻ പ്രധാനമന്ത്രി ആതിഥേയനാകുന്ന റേഡിയോപരിപാടിയാണ് മൻ കി ബാത്ത്. മാസത്തിലൊരിക്കൽ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്ന ഈ പരിപാടിയുടെ ആദ്യ ലക്കം 2014 ഒക്ടോബർ 3നായിരുന്നു. ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോയുടെ സവിശേഷ വാർത്താപരിപാടിയായ 'മൻ കി ബാത്ത്' ദൂരദർശന്റെ വാർത്താചാനലുകളിലും സംപ്രേഷണം ചെയ്യുന്നു. അത് കൂടാതെ രാജ്യത്തെ വിവിധ സ്വകാര്യ എഫ്.എം. റേഡിയോ നിലയങ്ങൾക്കും കമ്യൂണിറ്റി റേഡിയോനിലയങ്ങൾക്കും ഈ പരിപാടി ചെയ്യുന്നതിന് അനുമതി നൽകിയിട്ടുണ്ട്. ഈ പരിപാടിക്കായി പ്രധാനമന്ത്രിയുടെ ഔദ്യോഗിക വസതിയായ നമ്പർ 7 റേസ് കോഴ്സ് റോഡിൽ 'റെക്കോർഡിങ് പോയിന്റ്' തയാറാക്കിയിട്ടുണ്ട്.

മൻ കി ബാത്തിന്റെ നാലാം ലക്കമായ 2015 ജനുവരി 27 ന് അമേരിക്കൻ പ്രസിഡന്റ് ബരാക് ഒബാമയായിരുന്നു പ്രത്യേക അതിഥി. ഒബാമയോടൊപ്പമുള്ള പ്രക്ഷേപണത്തിൽ പ്രധാനമന്ത്രി നരേന്ദ്ര മോഡി റേഡിയോ തിരഞ്ഞെടുക്കാനുള്ള കാരണം ചൂണ്ടിക്കാട്ടി, അതിന്റെ പ്രചാരം അദ്ദേഹം പറഞ്ഞു: 'ഇന്ത്യയിലെ എല്ലാ വീട്ടിലും എല്ലാ ഇടവഴിയിലും റേഡിയോ എത്തുന്നു. അത് ടെലിവിഷന്റെയോ ഇന്റർനെറ്റിന്റെയോ കാര്യത്തിൽ സാധ്യമല്ല.' 1933 മുതൽ 1945 വരെ അമേരിക്കയുടെ പ്രസിഡന്റായിരുന്ന ഫ്രാങ്ക്ലിൻ റൂസ്വെൽറ്റാണ് പതിവായി റേഡിയോയിലൂടെ രാജ്യത്തോടു സംസാരിച്ച ആദ്യത്തെ നേതാവ്. 'എ ഫയർ സൈഡ് ചാറ്റ്' (നെരിപ്പോടിനരികെയിരുന്നുള്ള വർത്തമാനം) എന്ന പേരാണ് പരിപാടിക്ക് നൽകിയിരുന്നത്.

വിനോദപരിപാടികൾ

സംഗീതപരിപാടികൾ

റേഡിയോയെക്കുറിച്ചു സംസാരിക്കുമ്പോൾ ആദ്യം നമ്മുടെ മനസ്സിലേക്കു കടന്നുവരുന്നത് സംഗീതമാണ്. സിഗ്നേച്ചർ സംഗീതം (മ്യൂസിക്കൽ സൗണ്ട് ഇഫക്റ്റ്), സംഗീതശബ്ദപ്രഭാവം, മ്യൂസിക്കൽ ഇന്റർല്യൂഡ്, തീം മ്യൂസിക് എന്നിവ റേഡിയോയിലെ ഇടവേളസംഗീതത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. ചലച്ചിത്രഗാനങ്ങൾ, ലളിതസംഗീതം, ശാസ്ത്രീയസംഗീതം, നാടോടിസംഗീതം എന്നീ സംഗീതരൂപങ്ങൾ പ്രചരിപ്പിക്കുന്നതിലും സംരക്ഷിക്കുന്നതിലും ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോ പ്രധാന പങ്കുവഹിക്കുന്നു.

റേഡിയോനാടകങ്ങൾ

സംഭാഷണങ്ങളിലൂടെയാണ് റേഡിയോനാടകം അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. റേഡിയോനാടകങ്ങൾക്ക് മൂന്നു ഘടകങ്ങളാണുള്ളത്- മനുഷ്യശബ്ദം, സംഗീതം, ശബ്ദപ്രഭാവം. അഭിനേതാക്കളുടെ ശബ്ദം, സംഗീതം, ശബ്ദപ്രഭാവം എന്നിവയിലൂടെ റേഡിയോനാടകത്തിൽ ഏതു സന്ദർഭവും പശ്ചാത്തലവും സൃഷ്ടിക്കാനാവും, ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോ എല്ലാ വർഷവും നാടകോത്സവം സംഘടിപ്പിക്കാറുണ്ട്.

ഡോക്യുഡ്രാമ

സംഭവങ്ങളെ നാടകീയമായി ചിത്രീകരിക്കുന്നതിനെയാണ് ഡോക്യുഡ്രാമ (ഡോക്യുമെന്ററി ഡ്രാമ) എന്നു പറയുന്നത്. വാസ്തവങ്ങളിലൂടെയാണ് ഇതു പുനരവതരിപ്പിക്കുന്നത്. യഥാർഥ ജീവിതങ്ങളോ ജീവിതത്തിലെ സംഭാഷണങ്ങളോ ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നു. ഉദാഹരണമായി 'ഗാന്ധിമാർഗം' എന്ന പരിപാടിയിൽ ഗാന്ധിജിയുടെ എഴുത്തുകൾ, ഉദ്ധരണികൾ തുടങ്ങിയവ നാടകീയമായി അവതരിപ്പിക്കുന്നു.

സ്കിറ്റ്

നാടകങ്ങളെക്കാൾ ചെറുതും നാടകത്തിലെ ഒന്നോ അതിലധികമോ രംഗങ്ങളുള്ളവയുമാകാം സ്കിറ്റ്. പ്രധാന സാമൂഹിക സംഭവങ്ങളെ ഫലിതരൂപേണ അവതരിപ്പിക്കുന്നവയാണ്

റേഡിയോ സ്കിറ്റ്, കിഞ്ചനവർത്തമാനം, കണ്ടതും കേട്ടതും, കലികാലം, വഴിവിളക്ക് എന്നിവ റേഡിയോ സ്കിറ്റിന് ഉദാഹരണങ്ങളാണ്.

ഫോൺ–ഇൻ– പരിപാടികൾ

ശ്രോതാവും അവതാരകനും തത്സമയം സംസാരിക്കുന്നതാണ് ഈ പരിപാടി. അവരുടെ പങ്കാളിത്തം പെട്ടെന്ന് അംഗീകരിക്കപ്പെടുന്നതിനാൽ ഈ പരിപാടിക്ക് ജനസമ്മതി കൂടുതലാണ്. ഇത്തരം അവതരണങ്ങൾക്ക് മുൻകൂട്ടി പ്രചാരം കൊടുക്കണം. അതുവഴി ശ്രോതാക്കൾക്ക് അവരുടെ പരാതികളോ അപേക്ഷകളോ ആയി തയാറായിരിക്കാനാകും. എല്ലാ തിങ്കളാഴ്ചയും രാത്രി 9.30ന് 'പബ്ലിക് സ്പീക്ക്' എന്ന ഫോൺ–ഇൻ–പരിപാടി ആകാശവാണിയുടെ ന്യൂസ് സർവീസസ് ഡിവിഷൻ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്നു.

റേഡിയോ ബ്രിഡ്ജ്

രാജ്യം മുഴുവനുമോ വിദേശരാജ്യങ്ങളിലെയോ വിവിധ റേഡിയോ നിലയങ്ങളെ തമ്മിൽ ബന്ധിപ്പിക്കുന്നതിനെയാണ് റേഡിയോ ബ്രിഡ്ജ് കൊണ്ട് അർഥമാക്കുന്നത്. ഈ സാങ്കേതികത്തിൽ, ചെന്നൈ നിലയത്തിലുള്ള ഒരു വിദഗ്ധന്, ഡൽഹി നിലയത്തിലുള്ള വിദഗ്ധനോടോ സാധാരണക്കാരനോടോ സംവദിക്കാനാകും. ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോ ഈ രൂപത്തിലുള്ള പരിപാടി ആദ്യം ഉപയോഗിച്ചത് തിരഞ്ഞെടുപ്പു കാലത്താണ്.

ജിംഗിൾ

ഒരു സംഭാഷണശകലത്തേക്കാൾ കൂടുതൽ ഓർമയിലിരിക്കുക സംഗീതസന്ദേശമാണെന്ന് തെളിയിക്കപ്പെട്ടിട്ടുണ്ട്. പരസ്യത്തിനോ പ്രചാരത്തിനോ അതുപോലുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കോ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഒരു ചെറിയ സംഗീതശകാലമാണ് ജിംഗിൾ. ശബ്ദം കൊണ്ട് ബ്രാൻഡ് ചെയ്യുന്നതിനായി റേഡിയോനിലയത്തിൽ പ്രമോയായും ജിംഗിൾ നിർമ്മിക്കാറുണ്ട്.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- വാർത്താബുള്ളറ്റിനും വാർത്താറീലും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങളെന്തെല്ലാമാണ്?
- എന്താണ് ഡോക്യുഡ്രാമ?
- റേഡിയോയിലൂടെ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്ന രണ്ട് വിനോദപരിപാടികളുടെ പേരെഴുതുക.
- ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്ന ഫോൺ– ഇൻ– പരിപാടിയുടെ പേരെഴുതുക.
- റേഡിയോ അഭിമുഖസംഭാഷണങ്ങളുടെ സവിശേഷതകൾ പട്ടികയാക്കുക.
- റേഡിയോ ബ്രിഡ്ജ് എന്നാലെന്ത്?

റേഡിയോപരിപാടി നിർമ്മാണം

സാങ്കേതികവിദ്യയിലെ സ്ഥിരമായ മാറ്റങ്ങൾമൂലം റേഡിയോ പരിപാടിയുടെ നിർമ്മാണ സാങ്കേതികവിദ്യയും മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. എന്നാലും അതിന്റെ അടിസ്ഥാനം സ്ഥിരമായി നിലകൊള്ളുന്നു. റേഡിയോപ്രക്ഷേപണത്തെ അഞ്ചു പ്രധാന ഘട്ടങ്ങളായി വിഭജിക്കാം.

1. നിർമ്മാണപൂർവഘട്ടം (pre-production)
2. നിർമ്മാണം (production)
3. നിർമ്മാണാനന്തരഘട്ടം (post-production)
4. പ്രക്ഷേപണം (transmission)
5. പ്രതികരണം (feedback)

1. നിർമ്മാണപൂർവഘട്ടം

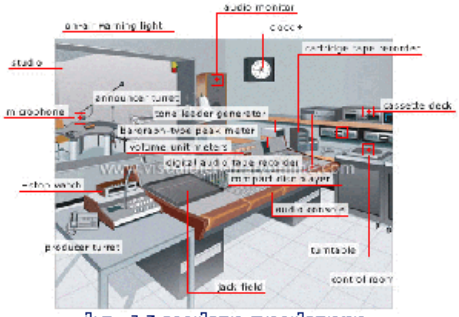
നിർമ്മാണപൂർവഘട്ടത്തിൽ നാം കഥയുടെ വിഷയങ്ങൾ, കഥാപാത്രങ്ങൾ, ശബ്ദങ്ങൾ, രംഗങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ കണ്ടെത്തുന്നു. പരിപാടിയുടെ ആശയവികസനവും പശ്ചാത്തലവിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുന്നതിനുള്ള ഗവേഷണവും ഈ ഘട്ടത്തിലെ രണ്ടു നടപടികളാണ്. പരിപാടിയുടെ ആശയവും ചട്ടക്കൂടും രൂപപ്പെടുത്താൻ സഹായിക്കുന്നതിനാൽ പശ്ചാത്തല വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കാനുള്ള ഗവേഷണത്തെ രൂപദായക ഗവേഷണം (Formative research) എന്നു പറയുന്നു. ഈ ഘട്ടത്തിലാണ് പരിപാടിയിൽ പങ്കെടുക്കുന്ന വ്യക്തികളെ കണ്ടെത്തുന്നതും ഉപയോഗിക്കപ്പെടേണ്ട ശബ്ദം, സാമഗ്രികൾ, വേണ്ട വിഭവസമാഹരണം എന്നിവയും നടത്തുന്നത്. ദിനംപ്രതി ഓരോ മണിക്കൂറിലും നടക്കേണ്ട ശബ്ദലേഖനത്തെ പട്ടികപ്പെടുത്തി നൽകുന്ന റൺ ഡൗൺ ഷീറ്റ് കൂടി വികസിപ്പിക്കുന്നു.

2. നിർമ്മാണം

റേഡിയോപരിപാടിയിലെ നിർമ്മാണം അടിസ്ഥാനപരമായി ശബ്ദലേഖനമാണ്. ഇത് സ്റ്റുഡിയോയുടെ അകത്തോ പുറത്തോ നടക്കാം. അവയെ യഥാക്രമം 'സ്റ്റുഡിയോ പ്രൊഡക്ഷൻ', 'ഫീൽഡ് പ്രൊഡക്ഷൻ' എന്നു വിളിക്കപ്പെടുന്നു. ശബ്ദലേഖനം ചെയ്യുമ്പോഴോ, ശബ്ദത്തിന്റെ നിലവാരം, ശബ്ദലേഖനത്തിന്റെ മികവ്, തടസ്സം ഒഴിവാക്കൽ എന്നിവ നിർമ്മാതാവ് ഉറപ്പുവരുത്തേണ്ടതാണ്. മൈക്രോഫോണുകൾ, റെക്കോർഡർ യൂണിറ്റ്, ഹെഡ്ഫോൺ സോക്കറ്റ്, നിലവാരമുള്ള സ്റ്റാൻഡേർഡ് ബാറ്ററികൾ, റെക്കോർഡിങ് വീഡിയോ, പവർസപ്ലൈ, ഹെഡ്ഫോൺ തുടങ്ങിയ ഉപകരണങ്ങൾ റെക്കോർഡിങ് മേഖലയിലെ ഉപകരണങ്ങളാണ്.

സ്റ്റുഡിയോ പ്രവർത്തനങ്ങൾ

റേഡിയോപരിപാടി നിർമ്മാണത്തിനാവശ്യമായ ഉപകരണങ്ങൾ സംഭരിച്ചിട്ടുള്ളതും പ്രക്ഷേപണത്തിനുള്ള പരിപാടി സംയോജിപ്പിക്കുന്നതിനുമുള്ള മുറി പ്രൊഡക്ഷൻ സ്റ്റുഡിയോ അഥവാ നിർമ്മാണനിലയം എന്നറിയപ്പെടുന്നു. ആധുനിക ഡിജിറ്റൽ സ്റ്റുഡിയോ മുറിയുടെ ഒരു മൂലയ്ക്ക് സജ്ജീകരിച്ചിട്ടുള്ള കമ്പ്യൂട്ടറുകളുടെയും ഓഡിയോ ഉപകരണങ്ങളുടെയും കൂട്ടമാകാം. ഇതിനെ വർക്ക് സ്റ്റേഷൻ ഡസ്ക് എന്നു പറയുന്നു.



ചിത്രം 3.7 റേഡിയോ സ്റ്റുഡിയോയും കൺട്രോൾ മുറിയും

റേഡിയോനിലയത്തിൽ മൂന്നു തരം സ്റ്റുഡിയോകളുണ്ടാവാം. തൽസമയ പ്രക്ഷേപണത്തിന് ഉപയോഗിക്കുന്ന ഓൺഎയർ സ്റ്റുഡിയോയാണ് സാധാരണമായ ഒന്ന്. പരിപാടിക്കായി ലേഖനം ചെയ്യപ്പെട്ട ശബ്ദത്തെ കൂട്ടിച്ചേർക്കുന്നതിനായി ഉപയോഗിക്കുന്നവയാണ് മറ്റു രണ്ടു സ്റ്റുഡിയോകൾ. പെർഫോമൻസ് സ്റ്റുഡിയോ അഥവാ അനൗൺസർ ബൂത്ത് ആണ് മൂന്നാമത്തേത്. ഇത് ചെറുതും ഒരു ഉച്ചഭാഷിണിയും മേശയും കസേരയുമല്ലാതെ മറ്റൊന്നും ഇല്ലാത്തതുമായിരിക്കും.

ശബ്ദ ലേഖന ഉപകരണം

സംഗീതസംഗീതേതരശബ്ദങ്ങൾ ആലേഖനം ചെയ്ത് വയ്ക്കലാണ് ശബ്ദലേഖനം. വിവരങ്ങൾ ശബ്ദലേഖനം ചെയ്യുന്നതും സംഭരിക്കുന്നതും പ്രേഷണം ചെയ്യുന്നതും അത് സ്വീകരിക്കുന്നതും ഡിജിറ്റൽ രൂപത്തിലാകുന്ന ഡിജിറ്റൽ വിപ്ലവത്തിന്റെ കാലത്താണ് ഇന്ന് നാമുള്ളത്. എല്ലാ ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതികവിദ്യകൾക്കും പൊതുവായി ഒരു ഘടകമുണ്ട്. ഉന്നത നിലവാരമുള്ള ശബ്ദലേഖനമാണ് അവ നൽകുന്നത്. ഒരു സ്റ്റുഡിയോയിലെ ആലേഖന ഉപകരണങ്ങൾ പരിചയപ്പെടാം.

ഉച്ചഭാഷിണികൾ

എല്ലാ ഉച്ചഭാഷിണികൾക്കും ഒരു ഘടകം സാധാരണമാണ്. യഥാർഥ ശബ്ദത്തിന്റെ വായുപ്രവാഹത്തിനും വൈദ്യുതചാലക ശക്തിമാത്രയ്ക്കും ആനുപാതികമായി, ഒരു ശബ്ദതരംഗത്തെ വൈദ്യുതതരംഗമായി മാറ്റുന്നു. ഒരു മനുഷ്യകർണത്തിന്റെ ധർമ്മത്തെ അനുകരിച്ചുകൊണ്ട്, ഡയഫ്രം എന്നറിയപ്പെടുന്ന ഒരു പാട (തൊലി/ചർമ്മം)യാണ് ഉച്ചഭാഷിണിയിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നത്.

വിവിധതരം ഉച്ചഭാഷിണികൾ

ശബ്ദങ്ങൾ സ്വാംശീകരിക്കുന്നതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ പ്രധാ

നമായും മൂന്നു തരം ഉച്ചഭാഷിണികളാണ് റേഡിയോ ശബ്ദലേഖനത്തിന് ഉപയോഗിക്കുന്നത്.

ഏകദിശാ ഉച്ചഭാഷിണി: പേര് സൂചിപ്പിക്കുന്നതു പോലെ ഒരു ദിശയിൽനിന്നുള്ള ശബ്ദം മാത്രം സ്വാംശീകരിക്കുന്നവയാണ് ഇത്. മുൻപിൽനിന്ന് നിങ്ങൾ സംസാരിച്ചാൽ, നിങ്ങളുടെ ശബ്ദം അതു ശേഖരിക്കും. മറുവശങ്ങളിൽനിന്ന് സംസാരിച്ചാൽ അത് വേണ്ടവിധം ശബ്ദത്തെ സ്വാംശീകരിക്കില്ല. ഒരു റേഡിയോനിലയത്തിൽ അനൗൺസർമാർ, അവതാരകർ, വാർത്തവായനക്കാർ എന്നിവർ ഉപയോഗിക്കുന്നത് ഇത്തരത്തിലുള്ള ഉച്ചഭാഷിണിയാണ്.

ദ്വിദിശാ ഉച്ചഭാഷിണി: ഇവിടേയും പേര് സൂചിപ്പിക്കുന്നതു പോലെ ഇരു ദിശകളിൽനിന്നും ശബ്ദം ലേഖനം ചെയ്യാൻ ഇത്തരം ഉച്ചഭാഷിണി ഉപയോഗിച്ചേക്കാം. അഭിമുഖ സംഭാഷണങ്ങൾ ആലേഖനം ചെയ്യാനാണ് ഇത് ഉപയോഗിക്കുന്നത്

സർവദിശാ ഉച്ചഭാഷിണി: എല്ലാ ദിശകളിൽ നിന്നുമുള്ള ശബ്ദത്തെ പിടിച്ചെടുക്കാൻ കഴിയുന്നവയാണ്. ധാരാളം ശബ്ദങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന റേഡിയോചർച്ചയിലും നാടകത്തിലും ഈ രീതിയിലുള്ള ഉച്ചഭാഷിണി ഉപയോഗിക്കുന്നു.

ശബ്ദലേഖനത്തിന് ഉപയോഗിക്കുന്ന സാധാരണയിനം ഉച്ചഭാഷിണികൾ

ചിത്രം 3.8

ഡൈനാമിക് ഉച്ചഭാഷിണികൾ: കടന്നുവരുന്ന ശബ്ദതരംഗങ്ങൾ കേന്ദ്രീകരിക്കാൻ ഡൈനാമിക് ഉച്ചഭാഷിണിയിലെ കോൺ ഒരു ലെൻസ് പോലെ പ്രവർത്തിക്കുന്നു.

ചിത്രം 3.9

റിബൺ ഉച്ചഭാഷിണികൾ: ഒരു മാഗ്നറ്റിക് പ്ലേറ്റിന് മുൻപിലായി ഒരു മെറ്റാലിക് ഫോയിൽ ഉറപ്പിച്ചിട്ടുള്ള ഉച്ചഭാഷിണിയാണിത്.

ചിത്രം 3.10

കണ്ടൻസർ ഉച്ചഭാഷിണികൾ: വൈബ്രേറ്റിങ് വയർകോയിലിന് പുറമേ കപ്പാസിറ്റർ എന്ന ഒരു നേർത്ത ഡയഫ്രവും ബ്ലാക് പേപ്പറും ചേർന്ന ഉപകരണമാണ് കണ്ടൻസർ ഉച്ചഭാഷിണികൾ.

ചിത്രം 3.11

ഹാൻഡ്സ് ഫ്രീ ഉച്ചഭാഷിണികൾ: ഇവ ലേപൽ (ലാമലിയർ) വയർലെസ് ഉച്ചഭാഷിണികൾ, കോളർ വയർലെസ് ഉച്ചഭാഷിണികൾ, ഹെഡ് ബാൻഡ് വയർലെസ് ഉച്ചഭാഷിണികൾ എന്നീ മൂന്നു തരത്തിലുണ്ട്.

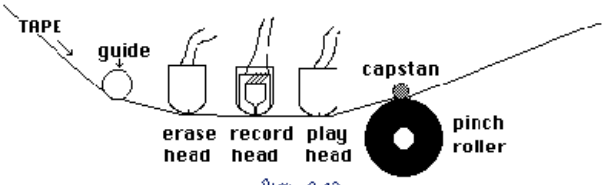
ഡിജിറ്റൽ റെക്കോർഡിങ് ഉപകരണം

ഡിജിറ്റൽ ശബ്ദലേഖനത്തിനാവശ്യമായ സാങ്കേതികവിദ്യകളും ഉപകരണങ്ങളും നമുക്ക് പരിചയപ്പെടാം. ശബ്ദഫയലുകൾ ശേഖരിക്കാനും അടുക്കിവയ്ക്കാനും പ്രവർത്തിപ്പിക്കാനുമുള്ള പ്രാഥമിക ഇലക്ട്രോണിക് ഉപകരണമാണ് ഡിജിറ്റൽ ഓഡിയോ പ്ലെയർ (DAP).

ആപ്പിൾ ലോജിക് പ്രോ, ഡിജി ഡിസൈൻസ് പ്രോ ടൂൾസ്, സ്റ്റീൻബർഗിന്റെ ക്യൂബേസ്, ന്യൂയെൻഡോ സോണിയുടെ സൗണ്ട് ഫോർജ്, അഡോബിന്റെ കൂൾ എഡിറ്റ് പ്രോ, മോട്ടു ഡിജിറ്റൽ പെർഫോമർ (MTDI) എന്നിവ പ്രശസ്തമായ ശബ്ദലേഖന സോഫ്റ്റ്‌വെയറുകളാണ്. ഏബിൾട്ടർ ലൈവ്, കേക്ക് വാക്ക് സോണാർ, ആസിഡ് പ്രോ, എഫ്.എൽ. സ്റ്റുഡിയോ, അഡോബ് ഓഡിഷൻ, ഓട്ടോ ട്യൂൺ, ഒഡാസിറ്റി, ആർഡർ എന്നിവ ഓഡിയോ എഡിറ്റിങ് സോഫ്റ്റ്‌വെയറുകളാണ്.

ശബ്ദലേഖനം (റെക്കോർഡിങ്)

സംഭാഷണം, പാട്ട്, ഉപകരണസംഗീതം, അല്ലെങ്കിൽ ശബ്ദപ്രഭാവത്തെ ഇലക്ട്രിക്കലായോ മെക്കാനിക്കലായോ ആലേഖനം ചെയ്യുന്നതിനെയാണ് ശബ്ദലേഖനം എന്നു പറയുന്നത്. മാഗ്നറ്റിക് ടേപ്പിന്റെയും ടേപ്പ് റെക്കോർഡറിന്റെയും കണ്ടുപിടിത്തം റേഡിയോ റെക്കോർഡിങ്ങിലെ പ്രധാന വികാസമാണ്. ഒരേ ടേപ്പിൽ നിരവധി തവണ ശബ്ദം ആലേഖനം ചെയ്യാനും മായ്ക്കാനും വീണ്ടും ആലേഖനം ചെയ്യാനും കഴിയുന്നു. അതുകൊണ്ട് ശബ്ദലേഖന സാങ്കേതികതയെ രണ്ടായി തരംതിരിക്കാം.



ചിത്രം 3.12

i. അനലോഗ് റെക്കോർഡിങ്

അനലോഗ് തരംഗങ്ങളെ ശബ്ദലേഖനം ചെയ്യുന്നതിനുള്ള സാങ്കേതികവിദ്യയാണ് അനലോഗ്റെക്കോർഡിങ്. ശബ്ദതരംഗങ്ങളെ അനലോഗ് ഇലക്ട്രിക്കൽ തരംഗരൂപത്തിലേക്കു മാറ്റുന്ന പ്രക്രിയയാണിത്.

അനലോഗ് തരംഗങ്ങൾ മങ്ങിപ്പോകുന്നതിനാൽ, അനലോഗ് റെക്കോർഡിങ് രീതിയിൽനിന്ന് ഡിജിറ്റൽ ഓഡിയോ ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിങ്ങിന്റെ ആവിർഭാവത്തോടെ 1990 കളിൽ പരിവർത്തനം ചെയ്തു.

ii. ഡിജിറ്റൽ റെക്കോർഡിങ്

ഡിജിറ്റൽരൂപത്തിലുള്ള ശബ്ദനിർമ്മാണ സാങ്കേതികവിദ്യകളും ഉപകരണങ്ങളും ഇതിൽ പര്യവേക്ഷണം ചെയ്യുന്നു. വിശാലവും വ്യത്യസ്തവുമായ മാധ്യമങ്ങളിലേക്ക് ഇത് പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യാനും ശേഖരിക്കാനും സാധിക്കും.

ഡിജിറ്റൽ റെക്കോർഡിങ്ങിന്റെ മേന്മകൾ

1. മോശമായ ശബ്ദലേഖനങ്ങളെ എളുപ്പത്തിലും കൃത്യമായും

വൃത്തിയാക്കാനും അത്യാവശ്യശബ്ദങ്ങൾ കണ്ടെത്താനും മായ്ച്ചുകളയാനും സാധിക്കുന്നു.

2. ശബ്ദം മറയ്ക്കാനുള്ള (fade) പ്രവർത്തനങ്ങൾ സ്വയം നടക്കുന്നവിധത്തിൽ ആക്കാൻ കഴിയുകയും മികച്ച നിലയിലേക്കെത്താൻ ശബ്ദത്തെ സഹായിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.
3. മുൻപ് സങ്കൽപ്പിക്കാനാവുന്നതിലും വലിയ സാധ്യതകൾ തുറന്ന് എഡിറ്റിങ്ങും മിക്സിങ്ങും കൂടുതൽ കൃത്യതയുള്ളതാകുന്നു.
4. അവയുടെ നിലയിൽ മാറ്റം വരുത്താതെ ശബ്ദത്തെ ദീർഘിപ്പിക്കാൻ കഴിയുന്നു.
5. ദൃശ്യാസ്പദമായി ഒരു സ്ക്രീനിൽ ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയയാണ് എഡിറ്റിങ്.
6. ശബ്ദത്തിൽ വരുത്തുന്ന മാറ്റങ്ങൾ അൺഡു ചെയ്യാം എന്നതുകൊണ്ട് പരീക്ഷണങ്ങൾക്ക് സാധ്യതകൂടുന്നു. എല്ലാ പരീക്ഷണങ്ങളും സൂക്ഷിച്ചു വയ്ക്കാൻ കഴിയുന്നതിനാൽ ആദ്യരൂപത്തിലേക്കുള്ള തിരിച്ചുപോക്ക് വേണമെങ്കിൽ എളുപ്പത്തിൽ ചെയ്യാൻ കഴിയും.

3. നിർമ്മാണാനന്തര ഘട്ടം

ഒരു റേഡിയോപരിപാടിയുടെ നിർമ്മാണാനന്തരഘട്ടത്തിലെ പ്രവർത്തനങ്ങളാണ് സന്നിവേശവും മിശ്രണവും. ലഭ്യമായ ശബ്ദശകലങ്ങളിൽ നിന്ന് പ്രക്ഷേപണയോഗ്യമായ ഒരുൽപ്പന്നം തയാറാക്കുന്ന പ്രക്രിയയാണിത്. ആവശ്യമായ ശബ്ദശകലങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുകയാണ് ഇതിലുൾപ്പെടുന്ന ആദ്യനടപടി. അതിൽ ഉൾപ്പെടുത്തേണ്ട പശ്ചാത്തലശബ്ദം, ശബ്ദപ്രഭാവം, അല്ലെങ്കിൽ സംഗീതം തിരഞ്ഞെടുക്കുകയും തീരുമാനിക്കുകയും വേണം. അത് ഉൾക്കൊള്ളിക്കേണ്ടത് എവിടെയാണെന്നും കണ്ടെത്തിയിരിക്കണം. അവസാന മിശ്രണത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തേണ്ട അനുബന്ധ ഘടകങ്ങളും ക്രമാനുഗതമായ ശബ്ദങ്ങളും ഉൾക്കൊ

ക്യൂഷീറ്റ്

പരിപാടിയുടെ അവസാനഘട്ട എഡിറ്റിങ്ങിലേക്ക് വഴികാട്ടുന്നതാണ്ക്യൂ ഷീറ്റ്. വിവിധതരം എഡിറ്റിങ് സോഫ്ട്‌വെയറുകളുടെ സഹായത്തോടെ വളരെ എളുപ്പത്തിൽ ചെയ്യുന്നതിനാൽ ഡിജിറ്റൽ റേഡിയോ എഡിറ്റിങ്ങിൽ ക്യൂഷീറ്റിന് താരതമ്യേന ചെറിയ പ്രാധാന്യമേയുള്ളു. ഒരു മികച്ച ക്യൂഷീറ്റിൽ താഴെപ്പറയുന്നവ അടങ്ങിയിരിക്കും.

തുടങ്ങുന്ന സമയം,

അവസാനിക്കുന്ന സമയം

പേര്/ശബ്ദത്തെ കണ്ടെത്തുന്നത്

സമയപരിധി

ഫേഡ് ഇൻഫർമേഷൻ (ഇൻ/ഒട്ട്)

അഭിപ്രായം (മിശ്രണത്തിന് സഹായകമാകുന്ന എന്തും)

പ്രയോഗത്തിൽ, നിർമ്മാണനിലയത്തിൽ ക്യൂഷീറ്റും തിരക്കഥയും സംയോജിപ്പിക്കാറുണ്ട്.

ള്ളുന്ന ക്യൂഷീറ്റ് തയാറാക്കലാണ് അടുത്ത ഘട്ടം. പിന്നീട് ക്യൂ ഷീറ്റ്, പ്രകാരം അവസാന ഉൽപ്പന്നം തയാറാക്കുന്നു.

ക്യൂ ഷീറ്റിന്റെ മാതൃക

(Smile of Sparrow, music) Bird chirping music fade in

Sparrow: It was at Ammu's school I came to know more about the scientific base of my family.

Bird chirping
(A school atmosphere) Sound of children playing making noise 30 sec

Children : Good morning sir...
00.04.57 Sound of children fades. 15 sec

Tutor : Good morning.

Children : What are we going to study today, sir. music in the background.

Tutor : Today we are going to study about Sparrows which comes under Passeridae family. Ok. Generally, sparrows tend to be small, plump brown-grey birds with short tails and stubby, powerful beaks. They are comparatively very small birds with a maximum size of fifteen centimetres. Their main diet is grains. The truth is that these birds that were very common around the world once are now facing extinction. 45 sec

in teaching tone

Ammu : Oh, really sad. I like sparrows very much. Sir, tell us about how sparrow's number got reduced considerably?

Tutor : Lot of reasons. All based on man's greed and avarice.

Chirping of a Bird music bit.

Sparrow : Dear children, most of the time you human beings don't understand that, your misdoings are causing irreparable damage to other living beings, leading to their total destruction. When China implemented the scheme - kill a sparrow- to save agriculture, my family was almost completely washed out from China. My grandmother used to tell me about that often.

Sound effect of Crows Cackling

(Music, down memory lane...) music 30 sec.

മിശ്രണം

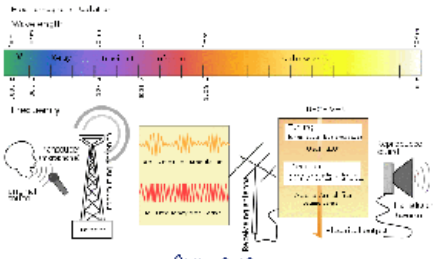
ശബ്ദത്തിലെ വിവിധ ഘടകങ്ങളുടെ വിസ്തൃതി നിയന്ത്രിക്കുകയും സന്തുലിതമാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. അനലോഗിൽ, യഥാസമയത്ത് തന്നെ ടേപ്പ് കറങ്ങുന്ന വേഗത്തിൽ തന്നെയാണ് മിശ്രണപ്രക്രിയ നടക്കുന്നത്. കറങ്ങുന്ന സമയത്തു വ്യത്യസ്ത ട്രാക്കുകളിലെ ശബ്ദം ഉയർത്തുകയും താഴ്ത്തുകയും ചെയ്യുന്നു. അതേസമയം ഫേഡ്അപ്പുകളും ഫേഡ്ഡൗണുകളും നിർമ്മിക്കുന്നു. ഡിജിറ്റൽ നിർമ്മാണത്തിൽ ഓരോ ട്രാക്കിന്റെയും തലം നിർമ്മാതാവ് സ്വയം ക്രമീകരിക്കും.

ശബ്ദപ്രഭാവത്തിന്റെ ഉപയോഗം

റേഡിയോപരിപാടിയിൽ, സ്ഥലത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ആശയവും അർഥവും നൽകുന്നത് ശബ്ദപ്രഭാവമാണ്. ഇത് പരിപാടിക്ക് സ്വാഭാവികത നൽകുകയും ശ്രോതാവിന്റെ ഭാവന ഉപയോഗിക്കാൻ സഹായിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. കൂടുതലും മുൻകൂട്ടി ആലേഖനം ചെയ്യപ്പെട്ട ശബ്ദങ്ങളാണ് ശബ്ദപ്രഭാവത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുക.

4. പ്രക്ഷേപണം

റേഡിയോതരംഗങ്ങളെ അയക്കുന്നതിനും ഇടയ്ക്ക് തടസ്സപ്പെടാതിരിക്കാനും പ്രസരണിയും റേഡിയോയും ഉപയോഗിക്കുന്നു.



ചിത്രം 3.13

ഒരു റേഡിയോതരംഗം വിവരവാഹക തരംഗമായി പ്രവർത്തിക്കുന്നു. തരംഗങ്ങൾ വഹിച്ചുകൊണ്ട് ഡിജിറ്റൽ റേഡിയോയിൽ അക്കങ്ങളുടെ രൂപത്തിൽ, പ്രത്യേക രീതിയിലുള്ള വോൾട്ടേജ് പൾസുകളായാണ് പ്രക്ഷേപണം നടത്തുന്നത്. ഒരു ഡിജിറ്റൽ റേഡിയോ പ്രക്ഷേപണത്തിൽ കോംപാക്റ്റ് ഡിസ്ക് ഗുണമുള്ള ശബ്ദം സ്വീകരിക്കാനും എഫ്.എം. ബാന്റിൽ അവ പുനർനിർമ്മിക്കാനും സാധിക്കും. എഫ്.എം. നിലവാരത്തിലുള്ള ശബ്ദം സ്വീകരിക്കാനും എ.എം. ബാന്റിൽ പുനർനിർമ്മിക്കാനും സാധിക്കും.

5. പ്രതികരണം

ശ്രോതാക്കളുമായി ബന്ധം നിലനിർത്താനുള്ള മികച്ച വഴിയാണ് പ്രതികരണം. സ്ഥിരം ശ്രോതാക്കളുമായി തുടർസംഭാഷണത്തിനും അവതരിപ്പിക്കപ്പെട്ട പരിപാടികളുടെ വിലയിരുത്തലിനും ഇത് അവസരം നൽകുന്നു. അതുകൊണ്ടുതന്നെ റേഡിയോയുടെ എല്ലാ വിഭാഗങ്ങൾക്കും വിലമതിക്കാനാകാത്ത വിവരം നൽകുന്നതിനുള്ള ഉപാധിയായി ഇതു പരിഗണിക്കപ്പെടുന്നു.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

ഒരു സ്ക്രിപ്റ്റ് തയാറാക്കി ശബ്ദം ആലേഖനം ചെയ്യുക. എഡിറ്റ് ചെയ്ത്, ഇന്നത്തെ സമൂഹത്തിലെ ഏതെങ്കിലുമൊരു പ്രശ്നത്തെക്കുറിച്ച് 3 മിനിറ്റിൽ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യാവുന്ന റേഡിയോ ഡോക്യുമെന്ററി തയാറാക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- റേഡിയോപരിപാടി നിലയത്തിന്റെ പ്രത്യേകതകൾ പ്രസ്താവിക്കുക.
- ദിശാമാനമനുസരിച്ച് റേഡിയോ റെക്കോർഡിങ്ങിന് ഉപയോഗിക്കുന്ന ഉച്ചഭാഷിണികളെ വേർതിരിക്കുക.
- അനലോഗ് റെക്കോർഡിങ്ങിന് ഇന്ന് പ്രാധാന്യമുണ്ടോ? വിലയിരുത്തുക.
- റേഡിയോപരിപാടിയുടെ നിർമ്മാണാനന്തരഘട്ടത്തിലെ പ്രധാന പ്രവർത്തനങ്ങൾ എന്തെല്ലാമാണ് ?
- റേഡിയോനിലയത്തിൽ ഉപയോഗിച്ചുവരുന്ന വ്യത്യസ്തതരം ശബ്ദ പ്രഭാവങ്ങളെക്കുറിച്ച് ചുരുക്കി വിവരിക്കുക.
- ഒരു റേഡിയോനിലയത്തിന്റെ ശരിയായ പ്രവർത്തനത്തിൽ പ്രതികരണത്തിനുള്ള പ്രാധാന്യം എന്താണ്?

റേഡിയോപരിപാടി അവതരണം

അവതരണം തത്ത്വത്തിൽ എളുപ്പമാണ്. സംസാരിക്കുക മാത്രമാണ് നമുക്ക് ആകെ ചെയ്യാനുള്ളത്. എന്നാൽ തുടർച്ചയായി സംസാരിക്കുന്നതിലെ ബുദ്ധിമുട്ടിനെക്കുറിച്ച് എപ്പോഴെങ്കിലും ചിന്തിച്ചിട്ടുണ്ടോ? നമ്മുടെ ശബ്ദവുമായി മറ്റെല്ലാ ശബ്ദഘടകങ്ങളുടെയും സുഗമമായ ഏകീകരണമുണ്ടാകണമെന്നതാണ് റേഡിയോ അവതരണത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനതത്ത്വം. പ്രഭാഷകന്റെ/ അവതാരകന്റെ ശബ്ദഗുണത്തിനൊപ്പം ഭാവം, ഗതിവേഗം, വാക്കുകളുടെ തിരഞ്ഞെടുപ്പ് എന്നിവയെല്ലാം വളരെ പ്രധാനപ്പെട്ടതാണ്. അവതാരകരുടെ ശബ്ദം ശ്രദ്ധപിടിച്ചുപറ്റുന്നതും ശാന്തമായതും ആത്മവിശ്വാസമുള്ളതും ആയിരിക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കണം.

റേഡിയോപരിപാടി അവതരണത്തിൽ ലക്ഷ്യംവയ്ക്കുന്ന ശ്രോതാക്കളെ കുറിച്ച് അറിവുണ്ടായിരിക്കുകയെന്നത് നിർണായകമാണ്. അത് പരിപാടിയുടെ ഭാവം ക്രമപ്പെടുത്താൻ അവതാരകരെ സഹായിക്കും. എന്താണ് പറയാൻ പോകുന്നതെന്ന് അവതാരകന് കൃത്യമായി ധാരണയുണ്ടായിരിക്കണം. പറയാനുള്ള കാര്യങ്ങൾ വളരെ കൃത്യമായി ആസൂത്രണം ചെയ്തിരിക്കണം. എപ്പോഴാണ് നിർത്തേണ്ടതെന്ന് അറിഞ്ഞിരിക്കണം. നിങ്ങൾക്ക് നർമ്മം തോന്നുന്നത് ശ്രോതാക്കൾക്ക് അരോചകമാകാം. അതുമൂലം അവർ പെട്ടെന്ന് റേഡിയോ നിർത്തിയേക്കാം.

നല്ല റേഡിയോ അവതാരകർ

റേഡിയോ അവതാരകർ സംസാരിക്കുന്നത് സങ്കൽപ്പത്തിലുള്ള ശ്രോതാവിനോടാണ്. സ്ഥിരമായ പരിശീലനത്തിലൂടെ മാത്രമേ ഇത് ചെയ്യാൻ സാധിക്കൂ. അവർ ആത്മവിശ്വാസമുള്ള മേഖല കണ്ടെത്തണം. അവതാരകരെന്ന നിലയ്ക്ക് നിങ്ങളുടെ ശക്തി ദൗർബല്യങ്ങൾ തിരിച്ചറിയുകയും മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തുകയും ചെയ്യണം.

നല്ല റേഡിയോ അവതാരകർക്കുണ്ടായിരിക്കേണ്ട ഗുണങ്ങളെക്കുറിച്ച് പരിശോധിക്കാം.

- **നന്നായി തയാറെടുക്കുക, ഊഹാപോഹങ്ങൾ ഒഴിവാക്കുക:** അവതരണത്തിനായി എത്ര തയാറെടുക്കുന്നോ, അത് കൂടുതൽ സുഗമമായും വിദഗ്ധമായും കാണപ്പെടും. പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യാനൊരുങ്ങുന്ന ഏതു ഭാഗവും സമ്പൂർണമായി വായിച്ച്, ഉച്ചാരണത്തിൽ ആശങ്കയുണ്ടാക്കുന്നവ അടിയിൽ വരയ്ക്കുക. ഊഹാപോഹങ്ങൾ അവതാരകർ വരുത്തുന്ന വലിയ തെറ്റുകളാണ്.
- **നർമ്മവും ലാളിത്യവും ചേർക്കാൻ ശ്രമിക്കുക:** നിങ്ങളുടെ വിഷയം ഗൗരവമുള്ളതാണെങ്കിലും അവയിൽ നർമ്മവും ലാളിത്യവും നിറയ്ക്കാൻ ശ്രമിക്കുക. ഇത് പരിപാടിക്ക് മനു

ഷ്യത്വം നൽകാനും ശ്രോതാക്കളെ നിങ്ങളോട് കൂടുതൽ അടുപ്പിക്കാനും സഹായിക്കും.

- **കേൾക്കുക, പഠിക്കുക:** പ്രാദേശിക-ദേശീയ തലത്തിലെ റേഡിയോ അവതാരകരുടെ വ്യത്യസ്തമായ ശൈലികൾ ധാരാളമായി കേൾക്കുക. അതിലൂടെ ശബ്ദത്തിലെ നല്ലതും മോശമായതും കണ്ടെത്തുക.
- **നിങ്ങളുടെ ശബ്ദം റെക്കോർഡ് ചെയ്ത്, കേട്ട് വിശകലനം ചെയ്യുക:** ഏതാണ് നല്ലത്? ഏതാണ് വ്യക്തതയില്ലാത്തത്? നിങ്ങളുടെ അവതരണം മറ്റുള്ളവരെ കേൾപ്പിച്ച് അവരുടെ അഭിപ്രായം തേടുക. നിങ്ങളുടെ ശബ്ദോച്ചാരണം മെച്ചപ്പെടുത്താൻ ഒരു റേഡിയോ വിദഗ്ധന്റെ അഭിപ്രായം സഹായകരമാകും.
- **നല്ല റേഡിയോ ശബ്ദം:** റേഡിയോ അവതാരകരുടെ ഉപകരണം ശബ്ദമാണ്. നല്ല ശബ്ദത്തിനു ശക്തിയും വ്യക്തതയും ഉണ്ടായിരിക്കണം. താളം, ഉച്ചാരണം, വികാരം, ഉയർച്ച താഴ്ചകൾ എന്നിവയെല്ലാം നല്ല റേഡിയോ ശബ്ദത്തിനു അനിവാര്യമാണ്.

റേഡിയോ വാർത്താവായനക്കാർ

റേഡിയോനിലയത്തിൽ വാർത്ത വായിക്കുന്ന ആളാണ് റേഡിയോവാർത്ത അവതാരകർ. നല്ല വാർത്താഅവതാരകർക്ക് എഴുത്ത്, റിപ്പോർട്ടിങ്, ഡിജിറ്റൽ മാധ്യമസാങ്കേതികത എന്നിവയിൽ സുദൃഢമായ പരിശീലനം ലഭിച്ചിരിക്കും. അവർക്ക് മികച്ച ആശയവിനിമയശേഷിയും മാധ്യമം, വാർത്ത എന്നിവയോട് അഭിനിവേശവും ഉണ്ടായിരിക്കണം. സ്വാഭാവികവും ശാന്തവുമായ ശബ്ദമാണ് റേഡിയോ വാർത്താവായനയ്ക്ക് മികച്ചത്. താഴെ പറയുന്ന ചില നുറുങ്ങുകൾ റേഡിയോ വാർത്താഅവതാരകരുടെ കഴിവു വർധിപ്പിക്കാൻ സഹായിക്കും:

- പ്രക്ഷേപണത്തിന് മുൻപായി നാവിനും താടിക്കും ആവശ്യമായ ചില വ്യായാമങ്ങൾ ചെയ്തു സ്വതന്ത്രമായിരിക്കുക.
- എഴുതിയത് നോക്കിവായിക്കാനാണ് നിങ്ങൾ ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്നതെങ്കിൽ നിങ്ങൾക്ക് ആത്മവിശ്വാസം നേടും വരെ പരിശീലനം നടത്തുക. പ്രയാസമുള്ള പദങ്ങൾക്കും വിദേശ പേരുകൾക്കും പ്രത്യേക ശ്രദ്ധ നൽകുക.
- താളവും ഗതിവേഗവും പരിശീലിക്കുക. നിങ്ങൾ കൂടുതൽ വേഗത്തിലോ സാവധാനത്തിലോ ആണോ സംസാരിക്കുന്നത്, സ്വാഭാവിക ശ്വാസോച്ഛ്വാസത്തോടെ നിർത്തിനിർത്തി വായിക്കുക. മറ്റുള്ളവരോട് പ്രതികരണം ചോദിക്കുക.
- പ്രധാന വാക്കുകൾ, നിർത്തലുകൾ എന്നിവയ്ക്ക് അടിവരയിടുക. വിദേശവാക്കുകളുടെ ഉച്ചാരണം എഴുതിയിടുക.

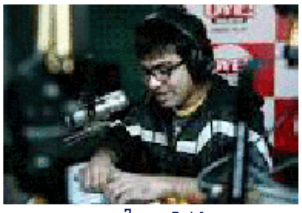
- തെറ്റുവരുത്തിയാൽ സംഭ്രമിക്കരുത്. സംശയമോ തെറ്റിദ്ധാരണയോ ഉണ്ടാകുംവിധം വലിയ തെറ്റാണെങ്കിൽ മാപ്പു പറയാം.
- തെറ്റു തിരുത്തുക. അല്ലെങ്കിൽ ഒരു ശ്വാസമെടുത്തു തുടരുക. ഒട്ടും സംഭ്രമിക്കരുത്.

റേഡിയോ ജോക്കി

റേഡിയോ ജോക്കി അഥവാ ആർ.ജെ. നമ്മോടൊപ്പമായിട്ട് ഒരു നൂറ്റാണ്ടാകുന്നു. എന്നാൽ, നമുക്ക് അവരെ പരിചയം റേഡിയോ അനൗൺസറായിട്ടാണ്. എഫ്.എം. ചാനലുകളുടെ കടന്നു വരവോടെ റേഡിയോ അനൗൺസർമാർ പെട്ടെന്ന് റേഡിയോ ജോക്കികളോ ആർ. ജെ. യോ ആയി മാറി. താരതമ്യേന പുതിയ മാധ്യമമായ ഈ ചാനലുകൾ അതിന്റെ രൂപീകരണത്തിനു ശേഷം നിരവധി മാറ്റങ്ങളിലൂടെ കടന്നുപോയിട്ടുണ്ട്. ആവിഷ്കാരത്തിലും പ്രക്ഷേപണത്തിലും പുതിയ എഫ്.എം. ശൈലി വികസിപ്പിച്ചിട്ടുണ്ട്. ആസ്വാദ്യകരമായ മധുരഘനശബ്ദങ്ങളുടെ പ്രയോഗവും ഇതോടൊപ്പം രൂപപ്പെട്ടു.

റേഡിയോ ജോക്കിക്ക് വേണ്ടത്:

- ആകർഷകമായ ശബ്ദവും യുക്തിപൂർവം സംസാരിക്കാനുള്ള മനോഭാവവും
- സംസാരഭാഷയിലുള്ള മികച്ച പരിജ്ഞാനം
- പ്രാദേശിക ഭാഷാഭേദങ്ങളിലുള്ള അറിവ്
- ശ്രോതാക്കളെ സുഹൃത്തുക്കളാക്കാനുള്ള കഴിവ്
- സാങ്കേതികവിദ്യയെ കുറിച്ചുള്ള കൃത്യമായ അറിവും റേഡിയോ പ്രക്ഷേപണ ഉപകരണങ്ങളിൽ പരിചയവും.



ചിത്രം 3.14

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

നിങ്ങൾ സ്വയം റേഡിയോ വാർത്താഅവതാരകയോ/നോ ആർ.ജെ. യോ ആയി സങ്കൽപ്പിക്കുക.

- അഞ്ചു മിനിറ്റുള്ള വാർത്താബുള്ളറ്റിൻ അവതരിപ്പിക്കുക.
- ഫോൺ - ഇൻ - പരിപാടി അവതരിപ്പിക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- ഒരു നല്ല റേഡിയോ അവതാരകർക്ക് ഉണ്ടായിരിക്കേണ്ട ഗുണങ്ങൾ പ്രസ്താവിക്കുക.
- ആരാണ് റേഡിയോ ജോക്കി?

പ്രായോഗികപരീക്ഷയ്ക്കുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങൾ

- പത്തു മുതൽ പതിനഞ്ചു നിമിഷം വരെ ദൈർഘ്യമുള്ള ഒരു റേഡിയോ പരിപാടി നിർമ്മിക്കുക.
- അതിന് ആവശ്യമായ ശബ്ദപ്രഭാവം ഉൾപ്പെടെ തിരക്കഥയെഴുതുക (നിർമ്മാണ പ്രവർത്തനം).
- റേഡിയോ വാർത്താ ബുള്ളറ്റിൻ അവതരണം .
- എഫ്. എം. റേഡിയോ പരിപാടി അവതരണം
- വ്യത്യസ്ത തരം ഉച്ചഭാഷിണികളുടെ ചിത്രം സ്ക്രാപ്ബുക്കിൽ ഒട്ടിച്ച് അവയുടെ പ്രത്യേകതകൾ എഴുതുക.
- സ്ക്രാപ് ബുക്കിൽ വ്യത്യസ്ത തരം റേഡിയോപരിപാടികളുടെ കുറിപ്പ് തയാറാക്കുക.

റേഡിയോയിലെ പുതിയ പ്രവണതകൾ

റേഡിയോശ്രോതാക്കൾക്ക് തങ്ങളുടെ നിലയം വെബ്സൈറ്റിലൂടെയോ രാജ്യത്തുടനീളമുള്ള യാത്രയിലോ കേൾക്കാം. ഇന്റർനെറ്റ് ബന്ധിതമായ കാറുകളുടെ സാങ്കേതികവിദ്യക്ക് നന്ദി. ഇത്തരം ഇന്റർനെറ്റ് ബന്ധമുള്ള കാറുകളിൽ പണ്ടോറ, എം. ഒ. ജി (ഇവ ഓൺലൈൻ മ്യൂസിക് സേവനവും ബ്ലോഗുമാണ്) തുടങ്ങിയ ആപ്ലിക്കേഷനുകൾ ഉണ്ടാകും. സൗജന്യമാണെന്നുള്ളതാണ് റേഡിയോയുടെ വിൽപ്പനമൂല്യം. ഭാവിയിൽ ഈ പ്രസ്താവന ശ്രോതാക്കളുടെ മനസ്സിൽ ശക്തമായി ഉറച്ചുനിൽക്കില്ല. വാർത്തകൾ, കാലാവസ്ഥ മാറ്റങ്ങൾ അതുപോലെ താരകിംവദന്തികൾ തുടങ്ങിയ കാറിലുപയോഗിക്കാവുന്ന ആപ്ലിക്കേഷനിലൂടെ ഫലപ്രദമായി നൽകാൻ കഴിയും. ആവശ്യത്തിനനുസരിച്ച് സംഗീത അനുഭവങ്ങൾ കൈയടക്കിയാൽ പരമ്പരാഗത റേഡിയോയിൽ ശ്രോതാക്കൾക്ക് താൽപ്പര്യം നഷ്ടമാകും. ഇന്റർനെറ്റ് സംയോജിപ്പിച്ചുള്ള പരിപാടികൾ ലോകം മുഴുവൻ ജനപ്രീതി നേടിക്കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. ഓൺലൈൻ റെക്കോർഡുകൾ, സംഭരണ സംവിധാനങ്ങൾ, ഫയൽ പങ്കുവെക്കൽ എന്നീ സേവനങ്ങൾ ക്ലൗഡ് കമ്പ്യൂട്ടിങ് സൈറ്റുകൾ വഴി റേഡിയോനിലയങ്ങൾ ഫലപ്രദമായി ചെയ്തുവരുന്നു. ഇതെല്ലാം റേഡിയോയുടെ പരമ്പരാഗതമുഖത്തിന് മാറ്റം വരുത്തുന്ന പ്രവണതകളാണ്.

സംഗ്രഹം

പൊതുജനപ്രക്ഷേപണവുമായി ബന്ധപ്പെടുത്തി ധാരാളം ആളുകൾ റേഡിയോ, റേഡിയോനിലയം എന്നീ വാക്കുകൾ ബന്ധപ്പെടുത്തുമെങ്കിലും റേഡിയോതരംഗവിദ്യ, ടെലിവിഷൻ മുതൽ

സെൽഫോൺ വരെയുള്ള എല്ലാറ്റിലും വ്യക്തിഗത ആശയ വിനിമയത്തിനുള്ള പ്രാഥമിക മാർഗമായി ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഭാവി, അതിന്റെ ചരിത്രത്തിൽ സംശയത്തിലാണെങ്കിലും റേഡിയോ ഇന്നും നിലനിൽക്കുന്നു.

ഈ മാധ്യമത്തിന്റെ അന്തർലീനമായ സാധ്യത മറ്റുതരം മാധ്യമങ്ങളിൽനിന്ന് മെച്ചം നൽകുന്നു. അതായത്, ടെലിവിഷനും അച്ചടിമാധ്യമങ്ങൾക്കും വ്യക്തിയുടെ പൂർണശ്രദ്ധ ആവശ്യമാണ്. റേഡിയോയുടെ ലാളിത്യം തന്നെ അതിനെ വൈവിധ്യമാർന്ന ഉപയോഗത്തിന് അനുയോജ്യമാക്കി. സമീപകാലത്തു റേഡിയോയുടെ പരിധിയും അതിൽ നൽകുന്ന പരിപാടികളും വർധിപ്പിക്കാവുന്ന പുതിയ സാങ്കേതികവിദ്യകൾ കടന്നുവന്നിട്ടുണ്ട്. സാറ്റലൈറ്റ്, എച്ച്ഡി റേഡിയോകൾ, കൂടുതൽ നിലയങ്ങൾ ലഭ്യമാക്കിക്കൊണ്ട് പരിപാടിയിൽ ധാരാളം വൈവിധ്യം നൽകുന്നു. ഇന്റർനെറ്റ് റേഡിയോ, റേഡിയോ ആശയവിനിമയത്തിന്റെ സാധ്യത വർധിപ്പിച്ചു. പ്രായോഗികമായി കമ്പ്യൂട്ടർ ലഭ്യമാകുന്ന ആർക്കും ലോകം മുഴുവനുമുള്ള റേഡിയോ പരിപാടികൾ പോഡ്കാസ്റ്റിങ്ങിലൂടെ വിതരണം ചെയ്യാനുള്ള വരിക്കാരാകാം. ഈ പുതിയ സാങ്കേതികതകൾ റേഡിയോയെ ദീർഘകാലം നിലനിൽക്കുന്ന നൂതനമാധ്യമമായി നിലനിർത്തും.

നമുക്കു വിലയിരുത്താം

1. ടെലിഫോണിന്റെയും ടെലിഗ്രാഫിന്റെയും കണ്ടുപിടിത്തം റേഡിയോയുടെ ജനനത്തോടു കടപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. 1896 ൽ മാർക്കോണിയുടെ റേഡിയോ കണ്ടുപിടിത്തവുമായി ബന്ധപെട്ട് ഇത് എത്രത്തോളം ശരിയാണ്?
2. എ.എം., എഫ്.എം. എന്നിവയുടെ പൂർണരൂപമെഴുതുക.
3. ട്രാവൻകൂർ ബ്രോഡ് കാസ്റ്റിങ് സ്റ്റേഷൻ ഉദ്ഘാടനം നടത്തിയത്:

   i) 1942 ii) 1950 iii) 1943 iv)1936
4. സമീപകാലത്തായി എ.എം. പ്രക്ഷേപണത്തിലുള്ള റേഡിയോനിലയങ്ങൾ എഫ്.എമ്മിലേക്ക് മാറുന്നതിന്റെ ഗുണങ്ങൾ പ്രസ്താവിക്കുക.
5. കൊമേഴ്സ്യൽ റേഡിയോയിൽനിന്ന് കമ്മ്യൂണിറ്റിറേഡിയോ എങ്ങനെ വ്യത്യാസപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു?
6. ഒരു റേഡിയോ ന്യൂസ്ബുള്ളറ്റിൻ മികവോടെ ചിട്ടപ്പെടുത്തുമ്പോൾ ഓർത്തിരിക്കേണ്ട നടപടികൾ/ചുവടുകൾ വിശദീകരിക്കുക.

7. താഴെ പറയുന്നവയിൽ ഏതാണ് റേഡിയോസ്കിറ്റ്?

   i) കലികാലം ii) പ്രഭാതഭേരി

   iii) വയലും വീടും iv) സുഭാഷിതം

8. ആൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോയുടെ പ്രവർത്തനത്തിലുൾപ്പെടുന്ന വിവിധ വിഭാഗങ്ങളുടെ പേരെഴുതുക.

9. റേഡിയോപരിപാടി നിർമ്മാണഘട്ടത്തിലെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ സംഗ്രഹിച്ചെഴുതുക.

10. മൂന്നു പ്രധാന റേഡിയോ എഡിറ്റിങ് സോഫ്റ്റ്‌വെയറുകളുടെ പേരെഴുതുക.

11. ഒരു റേഡിയോ വാർത്താ അവതാരകന്റെ തസ്തികയിലേക്കുള്ള അഭിമുഖത്തിൽ, ശരിയായ ഉദ്യോഗാർഥിയെ തിരഞ്ഞെടുക്കാനുള്ള മാനദണ്ഡങ്ങൾ എന്തെല്ലാമായിരിക്കും.

12. റേഡിയോ ജോക്കിക്ക് ആവശ്യമായ ഗുണങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.

13. സമീപകാല പ്രവണതകൾ റേഡിയോയെ ഒരു ഇൻറ്ററാക്ടിവ് (ഇടപഴകുന്ന) മാധ്യമമായി മാറ്റിയിരിക്കുന്നു - റേഡിയോ സാങ്കേതികതയുടെ സമീപകാല വികാസത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഈ പ്രസ്താവന വിലയിരുത്തുക.

തുടർപ്രവർത്തനം

റേഡിയോപരിപാടി നിർമ്മാണത്തിലെയും അവതരണത്തിലെയും പുതിയ പ്രവണതകൾ എന്ന വിഷയത്തിൽ ഒരു അസൈൻമെന്റ് തയാറാക്കുക

4

ടെലിവിഷൻ വാർത്തയും വീഡിയോ നിർമ്മാണവും

പ്രധാന ആശയങ്ങൾ

- ടെലിവിഷൻ ചരിത്രം
- ടിവി/വീഡിയോനിർമ്മാണം
- ടിവി വാർത്തയെഴുത്ത്

J5L9L6

പ്രധാന പഠനനേട്ടങ്ങൾ

ഈ അധ്യായം പഠിതാക്കളെ പ്രാപ്തരാക്കുന്നു:

- ടെലിവിഷൻ ചരിത്രം നിരീക്ഷിക്കാൻ
- നിർമ്മാണപൂർവഘട്ടം, നിർമ്മാണം, നിർമ്മാണാനന്തരഘട്ടത്തിലെ വിവിധ പ്രവർത്തനങ്ങൾ എന്നിവ മനസ്സിലാക്കാനും കണ്ടെത്താനും
- വ്യത്യസ്ത തരം ക്യാമറകൾ, ഷോട്ടുകൾ, ലൈറ്റുകൾ, ഇഫക്റ്റുകൾ, എഡിറ്റ് സോഫ്റ്റ് വെയറുകൾ എന്നിവ നിരീക്ഷിക്കുന്നു
- പലതരം ക്യാമറഷോട്ടുകൾ, വീക്ഷണകോണുകൾ, ക്യാമറാ ചലനങ്ങൾ, ക്യാമറ സ്ഥാനങ്ങൾ എന്നിവ തരംതിരിക്കാൻ
- വ്യത്യസ്തതരം തിരക്കഥാരചനാരീതികൾ വിലയിരുത്താൻ
- വാർത്താപരിപാടികൾക്ക് തിരക്കഥ എഴുതുന്നതിനുള്ള ശേഷി നേടാൻ
- വീഡിയോ നിർമ്മാണത്തിൽ ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതിക വിദ്യയുടെ പങ്ക് സ്വാംശീകരിക്കാൻ

വീഡിയോനിർമ്മാണത്തിൽ ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ പങ്കു മനസ്സിലാക്കാൻ ടെലിവിഷൻ നമ്മെ ആഗോളഗ്രാമത്തിലെത്തിക്കുമെന്നു പ്രവചനം നടത്തിയത് ബഹുജന ആശയവിനിമയപഠനത്തിലെ പണ്ഡിതരിൽ ഒരാളായ മാർഷൽ മക്‌ലുഹനാണ്. ഉപഗ്രഹങ്ങളും ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതികവിദ്യയും അതിർവരമ്പുകൾ ഭേദിക്കാൻ ടെലിവിഷനെ സഹായിക്കുകയും മുൻപെന്നതിനേക്കാൾ ആളുകളെ അടുപ്പിക്കുകയും ചെയ്തു. ലോക ടെലിവിഷൻ ദിനാവസരത്തിൽ ഐക്യരാഷ്ട്രസഭ മുൻ സെക്രട്ടറി ജനറൽ കോഫി അന്നാൻ കൃത്യമായി ചൂണ്ടിക്കാട്ടി: "നമ്മുടെ ലോകം കൂടുതൽ കൂടുതൽ ഒറ്റ വിവരാധിഷ്ഠിത സമൂഹമായി, ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും ശക്തമായ ആശയവിനിമയമാധ്യമമെന്ന നിലയ്ക്ക് ടെലിവിഷൻ ആ സമൂഹത്തിന്റെ നിർണായക ഭാഗമാണ്.

അറിവും നിർദേശങ്ങളും വിനോദവും നൽകുന്ന ടെലിവിഷൻ നമ്മുടെ ദൈനംദിനജീവിതത്തിൽ ഒഴിച്ചുകൂടാൻ പറ്റാത്ത മാധ്യമമായി. നമുക്ക് ടെലിവിഷനില്ലാത്ത ഒരു ദിവസം പോലും ചിന്തിക്കാനാകില്ല. അതു നമ്മുടെ ദൈനംദിന പ്രവർത്തനങ്ങളെ ക്രമപ്പെടുത്തുന്നു. ടെലിവിഷൻ പ്രൈംടൈമിൽ ഇപ്പോൾ കുടുംബനാടകങ്ങളും റിയാലിറ്റി ഷോകളും നിറഞ്ഞിരിക്കുന്നു. കാഴ്ച ഐ കോൺടാക്റ്റിലൂടെ അവതാരകർ വായനക്കാരും നമ്മെ നേരിട്ട് അഭിസംബോധന ചെയ്യുന്നു. ആയതിനാൽ ടി.വി. വളരെ വ്യക്തിഗതവും ദൃഢബന്ധമുള്ളതുമായ മാധ്യമമാണ്.

സാക്ഷരതയുടെ തടസ്സം ഭേദിച്ചുകൊണ്ട് ടെലിവിഷൻ പ്രേക്ഷകർക്ക് സന്ദേശങ്ങൾ സംപ്രേഷണം ചെയ്യുന്നു. ദൃശ്യങ്ങളും വിവരങ്ങളും പെട്ടെന്ന് ചെയ്യുന്ന ടെലിവിഷന്റെ തത്സമയ പ്രകൃതം സാധ്യമാക്കുന്നു.

ടെലിവിഷന്റെ ഉൽഭവം മുതൽ ഇന്നത്തെ ഡിജിറ്റൽ സാറ്റലൈറ്റ് ടെലിവിഷൻ വരെയുള്ള ചരിത്രം ഈ അധ്യായത്തിൽ ചർച്ച ചെയ്യുന്നു. ടെലിവിഷൻ പരിപാടി നിർമ്മാണത്തിലുൾപ്പെടുന്ന വിദഗ്ധരുടെ പങ്കും ഉത്തരവാദിത്തവും പരിപാടി നിർമ്മാണ സങ്കേതങ്ങളും നാം പഠിക്കും. പരിപാടിനിർമ്മാണത്തിനും വാർത്തയെഴുത്തിനുമാണ് ഈ അധ്യായം ഊന്നൽ നൽകുന്നത്.

ടെലിവിഷൻ ഇന്ത്യയിൽ

എല്ലാ ഭാഷകളിലും അറിവും വിനോദവും പ്രദാനം ചെയ്യുന്ന, വിവിധ പരിപാടികൾ നിർമ്മിക്കുന്ന കോടിക്കണക്കിന് രൂപയുടെ വ്യവസായമാണിന്ന് ടെലിവിഷൻരംഗം. ഇന്ത്യയിലെ ടെലിവിഷൻ സംപ്രേഷണവ്യവസായത്തിന്റെ തുടക്കം വളരെ ലളിതമായി

രുന്നു. ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോക്ക് കീഴിൽ പരീക്ഷണാടിസ്ഥാന ത്തിൽ 1959 സെപ്തംബർ 15 ന് ന്യൂഡൽഹിയിലാണിതു തുട ങ്ങിയത്. ആഴ്ചയിൽ രണ്ടുതവണ, ഒരു മണിക്കൂർ ദൈർഘ്യമുള്ള വിദ്യാഭ്യാസ സംപ്രേഷണമായിരുന്നു ആദ്യ ടെലിവിഷൻ പരി പാടി. ഡൽഹിയിലെ പ്രാന്തപ്രദേശങ്ങളിലും നഗരത്തിലെ സ്കൂളു കളിലും ഈ പരിപാടി കാണുന്നതിനായി ധാരാളം കമ്മ്യൂണിറ്റി ടെലിവിഷൻ സെറ്റുകൾ ക്രമീകരിച്ചിരുന്നു. ഈ പദ്ധതിക്ക് സാമ്പ ത്തിക സഹായം നൽകിയത് ഫോർഡ് ഫൗണ്ടേഷനാണ്.

രാജ്യത്തിന്റെ മറ്റു ഭാഗങ്ങളിൽ 1970 കളിൽ ടെലിവിഷൻ സെന്റ റുകളും സ്റ്റുഡിയോകളും തുറന്നു. ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോയിൽ നിന്ന് ടെലിവിഷനെ വേർപെടുത്തിയത് 1976 ലാണ്. അത് വാർ ത്താവിതരണ പ്രേഷണമന്ത്രാലയത്തിന് കീഴിൽ 'ദൂരദർശനാ'യി മാറി. ദൂരദർശൻ, ന്യൂഡൽഹിയിൽ നടന്ന ഒൻപതാമത് ഏഷ്യൻ ഗെയിംസ് ഇൻസാറ്റ് 1 എ ഉപയോഗിച്ച്, ആദ്യമായി ദേശീയ സംപ്രേഷണം നടത്തി. തദവസരത്തിൽത്തന്നെ, കളർ സംപ്രേഷ ണത്തിലേക്കും മാറി. 1983 ആയപ്പോഴേക്കും ദൂരദർശൻ വൻ മുന്നേറ്റം നടത്തി. രാജ്യത്തുടനീളം ടെലിവിഷൻ പരിപാടികൾ സംപ്രേഷണം ചെയ്യാവുന്ന ധാരാളം പുതിയ പ്രസരണികൾ സ്ഥാപിച്ചു. 1980 കളുടെ അവസാനമായപ്പോഴേക്കും ഏകദേശം 75 ശതമാനം ജനങ്ങളിലും ടെലിവിഷൻ സ്വാധീനം എത്തി.

ദൂരദർശൻയുഗം

എൺപതുകൾ ദൂരദർശൻ യുഗമായിരുന്നു. ഹം ലോഗ് (1984), വാഗ്ലെ കെ ദുനിയ (1988), ബുനിയാദ് (1986 -87) തുടങ്ങിയ സീരിയലുകൾ, യെ ജോ ഹെ സിന്ദഗി (1984) തുടങ്ങിയ ഹാസ്യ പരിപാടികളും ഇതിഹാസനാടകങ്ങളായ രാമായണം (1987 - 88), മഹാഭാരതം (1989 - 90) എന്നിവ കോടിക്കണക്കിനാളുകളെ ദൂരദർശനിലേക്ക് ആകർഷിച്ചു.

ടെലിവിഷൻ സംപ്രേഷണത്തിലെ ദൂരദർശന്റെ കുത്തകയ്ക്ക് 1990 കളുടെ അവസാനമായപ്പോഴേക്കും അന്ത്യമമായി അമേരി ക്കൻ വാർത്താ ചാനലായ കേബിൾ ന്യൂസ് നെറ്റ്‌വർക്ക് (സി.എൻ. എൻ) ന്റെ ഗൾഫ്‌യുദ്ധ റിപ്പോർട്ടിങ് ഇന്ത്യയിൽ സാറ്റലൈറ്റ് ടെലി വിഷന്റെ വരവിനു ചാലകശക്തിയായി. സിഗ്നലുകൾ പിടിച്ചെ ടുക്കാൻ സാറ്റലൈറ്റ് ഡിഷുകൾ സ്ഥാപിക്കുകയും കേബിൾ ഓപ റേറ്റർമാർ മെട്രോപൊളിറ്റൻ നഗരങ്ങളിലെ വീടുകളിലേക്ക് സാറ്റ ലൈറ്റ് സംപ്രേഷണം നൽകുകയും ചെയ്തു. ഇന്ത്യാ ഗവൺമെ ന്റിന്റെ നിരവധി സാമ്പത്തിക-സാമൂഹികപരിഷ്കാരങ്ങൾ 1991ൽ ആരംഭിച്ചു. അത് ടെലിവിഷൻ വ്യവസായത്തെ കൂടുതൽ ഉദാര വൽക്കരിക്കുകയും ചെയ്തു. അനന്തരഫലമായി ടെലിവി ഷൻവ്യവസായത്തിന് വലിയ വളർച്ചയുണ്ടായി. പുതിയ നയത്തിൻ കീഴിൽ ഇന്ത്യയിൽ വിദേശകർക്കും പരിമിതരീതിയിൽ പ്രവർത്തനാനുമതി ലഭിച്ചു.

ഹോങ്കോങ് ആസ്ഥാനമായുള്ള സ്റ്റാർ (സാറ്റലൈറ്റ് ടെലിവിഷൻ ഏഷ്യൻ റീജിയൺ) എന്ന ബഹുരാഷ്ട്ര ടെലിവിഷൻ നെറ്റ്‌വർക്ക് ഇന്ത്യൻ കമ്പനിയുമായി കരാറിലേർപ്പെട്ടതോടെയാണ് സി.ടി.വി ജനിക്കുന്നത്. അത് രാജ്യത്തെ സ്വകാര്യ ഉടമസ്ഥതയിലുള്ള ആദ്യ ഹിന്ദി സാറ്റലൈറ്റ് ചാനലായിമാറി. ദൂരദർശൻ കുത്തകയാക്കിയിരുന്ന ഇന്ത്യയുടെ സംപ്രേഷണ തലത്തിലേക്ക് സ്റ്റാർ ടി.വി. നെറ്റ്‌വർക്ക് അഞ്ച് ടെലിവിഷൻ ചാനലുകൾകൂടി ആരംഭിച്ചു. പെട്ടെന്ന് സ്വകാര്യചാനലുകളുടെ എണ്ണം വർധിച്ചു.

24 മണിക്കൂർ വാർത്താചാനൽ, മതപരമായ ചാനലുകൾ, കാർട്ടൂൺചാനലുകൾ, സിനിമാചാനലുകൾ എന്നിങ്ങനെ എല്ലാവർക്കും കാണാൻ എന്തെങ്കിലുമുള്ള വ്യത്യസ്തതരം ചാനലുകൾ വ്യാപകമായി. 2014 മാർച്ചിലെ കണക്കനുസരിച്ചു ഇതുവരെ വാർത്താവിതരണ പ്രക്ഷേപണ മന്ത്രാലയം 792 ടെലിവിഷൻ ചാനലുകൾക്ക് അനുമതി നൽകിയിട്ടുണ്ട്. ഇതിൽ 392 എണ്ണം വാർത്താ സമകാലിക ചാനലുകളും 400 എണ്ണം വാർത്തേതര (പൊതുവിനോദ) ചാനലുകളുമാണ്.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

- ടെലിവിഷന്റെ ഉൽഭവത്തെക്കുറിച്ചു സെമിനാർ നടത്തുക.
- ഇന്ത്യയിൽ സേവനം നൽകുന്ന പ്രാദേശിക, ഇംഗ്ലീഷ് ചാനലുകളുടെ പട്ടിക തയാറാക്കുക.
- ഇന്ത്യൻ ടെലിവിഷൻ സംപ്രേഷണത്തിന്റെ നാഴികക്കല്ലുകൾ സൂചിപ്പിക്കുന്ന ചാർട്ട് തയാറാക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- ആരാണ് ടെലിവിഷൻ എന്ന പദം രൂപപ്പെടുത്തിയത്?
- ജോൺ ലോജി ബേർഡ് ടെലിവിഷന്റെ വികാസത്തിന് നൽകിയ സംഭാവനകൾ എന്തെല്ലാം?
- ഏതു വർഷമാണ് ദൂരദർശൻ കളർ സംപ്രേഷണം ആരംഭിച്ചത്?

ടെലിവിഷൻപരിപാടി നിർമ്മാണവിദഗ്ധർ

ഒരു ടെലിവിഷൻ പരിപാടിയുടെ നിർമ്മാണത്തിൽ സജീവമായി പങ്കെടുക്കുന്ന ധാരാളം വിദഗ്ധരുണ്ട്. അവരെക്കുറിച്ച് വിശദീകരിക്കുന്നു.

നിർമ്മാതാവ്/ സംവിധായകർ

സിനിമയിൽ സംവിധായകർക്കു തുല്യമായ പദമാണ് പ്രൊഡ്യൂസർ. നിർമ്മാണസംഘത്തിന്റെ ക്രിയാത്മക മേധാവിയുടെ

സ്ഥാനപ്പേരാണിത്. സാങ്കേതികവും സൗന്ദര്യാത്മകവുമായ എല്ലാ വശങ്ങൾക്കും ഉത്തരവാദിയാണ് നിർമ്മാതാവ്. നിർമ്മാണപൂർവ, നിർമ്മാണ, നിർമ്മാണാനന്തരഘട്ടങ്ങളിലെ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് നേതൃത്വം നൽകുന്നു. ഒരു പരിപാടി ആത്യന്തികമായി നിർമ്മാതാവിന്റെ പേരിലാണ് അറിയപ്പെടുക.

സംവിധാനസഹായികൾ

ചിത്രീകരണസ്ഥലത്തു തിരക്കഥ, അഭിനേതാക്കൾ, സാങ്കേതിക വിദഗ്ധർ, രംഗസജ്ജീകരണങ്ങൾ എന്നിവ ഉറപ്പുവരുത്തുകയാണ് അവർ ചെയ്യുന്നത്. അവർ പരിശീലനം സംഘടിപ്പിക്കുകയും ചിത്രീകരണസ്ഥലത്തെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഏകോപിപ്പിക്കുകയും ചിത്രീകരണം പുരോഗമിക്കുമ്പോൾ അതിന്റെ തുടർച്ച പരിശോധിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ടേപ്പ് ലോഗിങ്, ചിത്രീകരണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട യോഗങ്ങളിലും ശബ്ദലേഖനസമയത്തും കുറിപ്പുകൾതയാറാക്കുന്നത് അവരുടെ ഉത്തരവാദിത്തമാണ്.

തിരക്കഥയെഴുത്തുകാർ

ആശയങ്ങൾ രൂപീകരിച്ച് അവ വാക്കുകളിൽ ആവിഷ്കരിക്കുകയാണ് തിരക്കഥയെഴുത്തുകാർ ചെയ്യുന്നത്. നിർമ്മാണാവശ്യത്തിനനുസരിച്ച് അവർ സങ്കൽപ്പങ്ങൾ പാകപ്പെടുത്തുന്നു. തിരക്കഥ മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നതിനാവശ്യമായ പശ്ചാത്തലവിവരങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നതിന് ഗവേഷകരുടെ സഹായം തേടുന്നു.

ഛായാഗ്രാഹകൻ

ഓരോ ഷോട്ടിൽനിന്നും സംവിധായകൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന ഭാവം സൃഷ്ടിച്ചു ചിത്രീകരിക്കുകയാണ് ഛായാഗ്രാഹകൻ ചെയ്യുന്നത്. മികച്ച ദൃശ്യങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നതിന് സെറ്റ് ഡിസൈനർ, ലൈറ്റ് ഡയറക്ടർ എന്നിവരോടൊപ്പം പ്രവർത്തിക്കുന്നു.

സെറ്റ് പരികല്പകൻ

തിരക്കഥയനുസരിച്ച് മുഴുവൻ ചിത്രീകരണസ്ഥലവും സങ്കൽപ്പിക്കുന്നതും സംഘടിപ്പിക്കുന്നതും രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുന്നതിന്റെയും ഉത്തരവാദിത്തം സെറ്റ് പരികല്പകനാണ്. നിലവിലുള്ള ചിത്രീകരണസ്ഥലം മാറ്റം വരുത്തുന്നതും അല്ലെങ്കിൽ കലാകാരന്മാരുടെ സഹായത്തോടെ മുഴുവനായും രംഗം സജ്ജീകരിക്കുന്നതും സെറ്റ് ഡിസൈനർമാരാണ്.

മേക്കപ്പ് ആർട്ടിസ്റ്റ്

അഭിനേതാക്കൾക്ക് ആവശ്യമായ മുഖംമിനുക്ക്, കേശാലങ്കാരം എന്നിവ തയാറാക്കുന്നതും ചെയ്തുകൊടുക്കുന്നതും മേക്കപ്പ് ആർട്ടിസ്റ്റുകളുടെ സംഘമാണ്.

വസ്ത്രാലങ്കാരക്കാർ

സംവിധായകനുമായി ചർച്ചചെയ്ത ശേഷം, അഭിനേതാക്കൾക്ക് ആവശ്യമായ വസ്ത്രം തിരഞ്ഞെടുത്ത് രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുന്നത് വസ്ത്രാലങ്കാരക്കാരാണ്. ഛായാഗ്രാഹകരെയും ലൈറ്റ് ഡിസൈനർമാരെയും ഏകോപിപ്പിച്ചാണ് ഇവർ പ്രവർത്തനം നടത്തുന്നത്.

നൃത്തസംവിധായകർ

സന്ദർഭത്തിന്റെ ഭാവത്തിനനുസരിച്ച് നൃത്തശകലങ്ങൾ ചിട്ടപ്പെടുത്തുകയാണ് നൃത്തസംവിധായകർ ചെയ്യുന്നത്. സംഗീതം ചിട്ടപ്പെടുത്തുന്നതിലും അവർ ഒപ്പം പ്രവർത്തിക്കുന്നു.

പ്രതിഭകൾ (ടാലന്റ്)

സ്ക്രീനിൽ കാണുകയും കേൾക്കുകയും ചെയ്യുന്ന വ്യക്തികളെയാണ് സാധാരണയായി 'ടാലന്റ്' എന്നു പറയുന്നത്. കലാകാരന്മാർ, കലാകാരികൾ, പ്രക്ഷേപകർ, വാർത്താവതാരകർ, അവതാരകർ, ആതിഥേയർ, റിപ്പോർട്ടർമാർ എന്നിവർ ടാലന്റിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

ലൈറ്റിങ് സംവിധായകർ

വെളിച്ചവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട രൂപകൽപ്പന, ക്രമീകരണം, നിയന്ത്രണം എന്നിവ ലൈറ്റിങ് ഡയറക്ടറുടെ ഉത്തരവാദിത്തമാണ്. ഓരോ ഷോട്ടിനും സാങ്കേതികവും സൗന്ദര്യാത്മകവുമായി ഭാവം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനായി ലൈറ്റിങ് ഡയറക്ടർ, ഛായാഗ്രാഹകനും വസ്ത്രാലങ്കാര വിദഗ്ധനുമൊപ്പം പ്രവർത്തിക്കുന്നു. അക/പുറചിത്രീകരണങ്ങൾക്ക് വെളിച്ചം ക്രമീകരിക്കുന്നു.

സാങ്കേതികസംവിധായകർ/ വിഷൻ മിക്സർ

ഇലക്ട്രോണിക് ഇഫക്റ്റ്സിനായി ഉപയോഗിക്കുന്ന ടെലിവിഷൻ പ്രൊഡക്ഷൻ സ്വിച്ചർ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്ന ഉത്തരവാദിത്തമാണ് സാങ്കേതിക സംവിധായകർ (Vision mixer) ക്കുള്ളത്.

ഗ്രാഫിക് ഡിസൈനർ / ഗ്രാഫിക് ആർട്ടിസ്റ്റ്

ചിത്രീകരണത്തിന് ആവശ്യമായ ഗ്രാഫിക്സിന്റെ രൂപകൽപ്പന, തയാറാക്കൽ എന്നിവയാണ് ഗ്രാഫിക് ഡിസൈനറുടെ ഉത്തരവാദിത്തം. തലക്കെട്ടുകളും സ്ക്രീനിൽ കാണേണ്ടവയും ടൈപ്പ് ചെയ്യുന്നത് ഇവരാണ്. ഒരു സംരംഭത്തിന്റെ ചിത്രീകരണഘട്ടം മുതൽ ഗ്രാഫിക് ഡിസൈനറുടെ ഇടപെടൽ ആവശ്യമാണ്.

ശബ്ദസന്നിവേശകർ/ ഓഡിയോ എൻജിനിയർ

ശബ്ദത്തിന്റെ സാങ്കേതികവും സൗന്ദര്യാത്മകവുമായ ഗുണങ്ങൾ ഉറപ്പുവരുത്തേണ്ട ഉത്തരവാദിത്തം ശബ്ദസന്നിവേശകർ (audio

engineer/audio mixer) ആണുള്ളത്. ചിത്രീകരണ വേളയിൽ ഉച്ചഭാഷിണികളുടെ എണ്ണം, അവയുടെ സ്ഥാനം എന്നിവ നിർണയിക്കുന്ന ജോലിയും ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. ചിത്രീകരണത്തിന്റെ അവസാന സംയോജനവും അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഉത്തരവാദിത്തമാണ്.

സെറ്റ് ക്രൂ/ഫ്ലോർ ക്രൂ

രംഗപടം തയാറാക്കുന്ന ഉത്തരവാദിത്തം സെറ്റ്ക്രൂവിനാണ്.

എഡിറ്റർ

ചിത്രീകരണനാന്തര പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ചുക്കാൻ എഡിറ്റർക്കാണ്. ലഭ്യമായ ദൃശ്യങ്ങളിൽ/ശബ്ദങ്ങളിൽനിന്ന് ആവശ്യമായവ തിരഞ്ഞെടുത്ത്, മുറിച്ചു സംയോജിപ്പിക്കുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്. സംവിധായകന്റെ നിർദേശങ്ങൾ സ്വീകരിച്ചാണ് ചിത്രീകരണത്തിനു രൂപം നൽകുന്നത്.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

രണ്ട് ചിത്രീകരണമേഖലാ തൊഴിലാളികളെ അഭിമുഖം നടത്തി റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യുക.

ടെലിവിഷൻ /വീഡിയോ ചിത്രീകരണം

മുൻപു സൂചിപ്പിച്ചതുപോലെ, ദീർഘകാലം ഒരു സംഘം ആളുകളുടെ കഠിനാധ്വാനത്തിലൂടെയാണ് ടെലിവിഷൻ പരിപാടികൾ നിർമ്മിക്കുന്നത്. മുഴുവൻ നിർമ്മാണപ്രക്രിയയെയും നമുക്ക് അടിസ്ഥാനപരമായി മൂന്നായി വിഭജിക്കാം. ചിത്രീകരണ പൂർവഘട്ടം, ചിത്രീകരണം, ചിത്രീകരണാനന്തരഘട്ടം.

ചിത്രീകരണ പൂർവഘട്ടം

ഒരു പരിപാടിയുടെ ചിത്രീകരണത്തിന് മുൻപായി ചെയ്യുന്ന എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളെയും ചിത്രീകരണപൂർവ ഘട്ടത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നു. തയാറെടുപ്പ്, സംഘാടനം, പരിശീലനം എന്നിവ ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. ചിത്രീകരണത്തിന്റെ മുഖ്യപ്രവർത്തനങ്ങളായ ആസൂത്രണവും തയാറെടുപ്പും സാധാരണയായി നടക്കുന്നത് ഈ ഘട്ടത്തിലാണ്. ഒരു ചിത്രീകരണത്തിന്റെ നിലവാരം ആത്യന്തികമായി ഈ ഘട്ടത്തിലെ വിശദമായ തയാറെടുപ്പിനെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു. ചിത്രീകരണപൂർവ ഘട്ടത്തിലെ വിവിധ ഘടകങ്ങളാണ് താഴെപറയുന്നവ.

സങ്കൽപ്പനം

ആശയരൂപീകരണ പ്രക്രിയയാണിത്. 'ഈ പരിപാടി എന്തിനെക്കുറിച്ചാണ്?' എന്നത് സങ്കൽപത്തിന്റെ ഭാഗമാണ്. വ്യക്തിഗത അനുഭവം, കഥ, പുസ്തകത്തിലോ പത്രത്തിലോ നാം വായിച്ച രസകരമായ ഏതെങ്കിലും സംഭവം എന്നിവയിൽനിന്നാണ് സാധാരണയായി സങ്കൽപ്പം വരുന്നത്.

ഒറ്റവരി പ്രതിപാദനരീതി

ടെലിവിഷൻപരിപാടി എന്തിനെക്കുറിച്ചാണെന്നു മനസ്സിലാക്കുന്നതിൽ ഒറ്റവരിപ്രതിപാദനരീതി പ്രധാനമാണ്. ആശയം തീരുമാനമാക്കിയതിനുശേഷം നമുക്ക് ലക്ഷ്യങ്ങളും വസ്തുനിഷ്ഠതയും രൂപീകരിക്കാൻ സാധിക്കും. മുഴുവൻ നിർമ്മാണ പ്രക്രിയയ്ക്കും ഇത് വഴികാട്ടുന്നു.

ഗവേഷണം

സങ്കൽപ്പനത്തിനു ശേഷം വിഷയത്തിന്റെ വിവിധ വീക്ഷണകോണുകളിലൂടെ ഗവേഷണം നടത്തുന്നു. ഈ ഘട്ടത്തിൽ വിവിധ സ്രോതസ്സുകളിൽനിന്ന് വിവരം ശേഖരിക്കുന്നതോടൊപ്പം പ്രസ്തുത പരിപാടിനിർമ്മാണത്തിന്റെ സാധ്യത കണ്ടെത്തി നിർമ്മാണത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തേണ്ട മറ്റു വിവരങ്ങളും ചിത്രീകരണ സ്ഥലങ്ങളും നിശ്ചയിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. പുസ്തക പരിശോധന, ഓൺലൈൻ ഗവേഷണം, ആ മേഖലയിലെ വിദഗ്ധരുമായി ബന്ധപ്പെടൽ എന്നിവ ഗവേഷണത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

പ്രമേയം

നിർമ്മാണപൂർവഘട്ടത്തിലെ ആദ്യരേഖയാണ് പ്രമേയം. സാധാരണയായി, നിർമ്മാതാവ് എഴുത്തുകാരന്റെ സഹായത്തോടെയാണ് പ്രമേയം കണ്ടെത്തുന്നത്. അടിസ്ഥാനവിവരങ്ങൾ ലഭിച്ചതിനു ശേഷവും സ്ഥലസർവേകളും അഭിമുഖങ്ങളും നടത്തിയാണ് ഇത് തയാറാക്കുന്നത്. ഒരു പരിപാടി മികച്ചതാക്കാനും മോശമാക്കാനും കഴിയുന്ന ഒരു പ്രധാന രേഖയാണിത്. ലക്ഷ്യങ്ങൾ, വസ്തുതകൾ, ലക്ഷ്യംവയ്ക്കുന്ന പ്രേക്ഷകർ, വിതരണരീതി എന്നിവ സംഗ്രഹിച്ചെഴുതുന്ന സംക്ഷിപ്തരേഖകൂടിയാണിത്.

പ്രതിപാദനരീതി

പ്രമേയത്തിന് അംഗീകാരം കിട്ടിയതിന് ശേഷമാണ് പ്രതിപാദനരീതി എഴുതുന്നത്. കൂടുതൽ വിശദീകരണമുണ്ടാകുമെന്നതൊഴിച്ചാൽ പ്രമേയം പോലെ തന്നെയാണിത്. താഴെ പറയുന്ന ചോദ്യങ്ങൾക്ക് പ്രതിപാദനരീതി ഉത്തരം നൽകണം. ലഭ്യമായ സമയത്ത് എന്താണ് നാം ഉൾപ്പെടുത്താനുദ്ദേശിക്കുന്നത്? ഒരു നിശ്ചിത വീക്ഷണകോൺ ആശയത്തെ ഫലവത്തായി അവതരിപ്പിക്കാൻ സഹായിക്കുമോ? ഗ്രാഫിക്സിന്റെ ഉപയോഗം ഉള്ളടക്കം മനസ്സിലാക്കാൻ പ്രേക്ഷകരെ സഹായിക്കുമോ?

തിരക്കഥ

പ്രതിപാദനരീതി എഴുതി അംഗീകരിച്ചതിനു ശേഷമുള്ള അടുത്ത ഘട്ടമാണ് തിരക്കഥയെഴുതൽ. മുഴുവൻ നിർമ്മാണപ്രക്രിയയുടെയും അടിസ്ഥാനം രൂപീകരിക്കുന്നതും ഒരുപക്ഷേ നിർമ്മാണ

പൂർവ ഘട്ടത്തിലെ ഏറ്റവും പ്രധാന രേഖയുമാണിത്. സംവിധായകന്റെ വ്യക്തിഗത രീതികൾക്കും പരിപാടിയുടെ സ്വഭാവമനുസരിച്ചും തിരക്കഥ വികസിക്കുന്ന രീതി വ്യത്യാസപ്പെടും.

ഭൂരിഭാഗം വീഡിയോനിർമ്മാണത്തിലും തിരക്കഥ മുൻകൂട്ടി തയാറാക്കും. ഈ കരട് വികസിപ്പിച്ചാണ് സംവിധായകർ ചിത്രീകരണതിരക്കഥ രൂപപ്പെടുത്തുന്നത്. നിർമ്മാണഘട്ടത്തിൽ, തിരക്കഥയിൽ സൂചിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നത് അവതരിപ്പിക്കുകയും ചിത്രീകരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. തിരക്കഥ അനുസരിച്ചാണ് സംഭാഷണവും അഭിനയവും.

എന്നാൽ ഡോക്യുമെന്ററികളിലും യാത്രാവിവരണങ്ങളിലും ദൃശ്യങ്ങൾ ചിത്രീകരിച്ചതിനു ശേഷമായിരിക്കും തിരക്കഥ തയാറാക്കുന്നത്. ചിത്രീകരണസമയത്തെ ആശ്രയിച്ചാണ് അവസാന ഉൽപ്പന്നം തയാറാക്കുന്നത്.

സീൻ തിരക്കഥ / സ്ക്രീൻ പ്ലേ

തിരക്കഥയുടെ പൂർത്തിയായ ആദ്യ കരടുരൂപത്തെയാണ് സീൻ സ്ക്രിപ്റ്റ് എന്നു പറയുന്നത്. കഥയെ കാലക്രമത്തിൽ വിശദീകരിക്കുന്ന അടിസ്ഥാനതിരക്കഥയാണിത്. ഓരോ രംഗത്തിന്റെയും സമഗ്രവിശദീകരണവും, രംഗത്തെ അഭിനയവും ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നു. എന്നാൽ, ഇത് ഓരോ ഷോട്ടും സ്പഷ്ടമാക്കിയിട്ടുണ്ടാവില്ല. ഓരോ രംഗവും ഒരുക്കിയിരിക്കുന്നത് രാത്രിയാണോ പകലാണോ വാതിൽപ്പുറ ചിത്രീകരണമാണോ സ്റ്റുഡിയോ ചിത്രീകരണമാണോ എന്നൊക്കെ ഇതിൽ സൂചിപ്പിച്ചിരിക്കും. കഥാപാത്രങ്ങൾ, വസ്തുതകൾ, കഥാപാത്രങ്ങളുടെ ചലനങ്ങൾ, സംഭാഷണങ്ങൾ, വിവരണങ്ങൾ എന്നിവയും തിരക്കഥയിൽ ഉൾക്കൊള്ളിക്കുന്നു.

ഷൂട്ടിങ് സ്ക്രിപ്റ്റ്

സീൻ സ്ക്രിപ്റ്റിന്റെ കൂടുതൽ വിശദീകരിച്ച രൂപമാണ് ഷൂട്ടിങ് സ്ക്രിപ്റ്റ്. ശരിയായ ചിത്രീകരണ പദ്ധതിയനുസരിച്ചു യഥാർഥ തിരക്കഥയെ പുനർരൂപകൽപ്പനചെയ്യുന്നു. ഓരോ ഷോട്ടും സ്പഷ്ടമായി വിശദീകരിക്കുന്നതും അക്കമിട്ട് ക്രമപ്പെടുത്തിയതുമായിരിക്കും ഷൂട്ടിങ് സ്ക്രിപ്റ്റ്. ഷോട്ടുകളുടെ വലുപ്പം, മാറ്റം, ക്യാമറയുടെവീക്ഷണകോണുകൾ എന്നിവ ഇതിൽ സൂചിപ്പിച്ചിരിക്കും. ഒപ്പം, എഴുത്തുകാരൻ സംവിധായകന്റെ ക്രിയാത്മകതയ്ക്കായി കുറച്ചിടം മാറ്റിവച്ചിരിക്കും. കഥാപാത്രങ്ങൾ, അവരുടെ പെരുമാറ്റങ്ങൾ, പ്രവൃത്തികൾ, ബന്ധങ്ങൾ, സ്വത്തുക്കൾ ഉൾപ്പടെ എല്ലാറ്റിനെയും എഴുത്തുകാർ വിശദീകരിക്കുന്നു.

സാധാരണായായി രണ്ടു രീതിയിലാണ് തിരക്കഥയെഴുതുന്നത്- ഒറ്റക്കോളവും ഇരട്ട കോളവും. ഒറ്റക്കോളം രീതിയിൽ വ്യത്യസ്ത മാർജിനിൽ തിരക്കഥയുടെ വിവിധ മേഖലകൾ ഉൾക്കൊള്ളിച്ചു സൂചിപ്പിക്കും. ഇരട്ട കോളം രീതിയിൽ ശബ്ദദൃശ്യസൂചനകൾ വ്യത്യസ്ത കോളങ്ങളിൽ നൽകും. ഇടതുകോളം ദൃശ്യം എന്താണെന്ന് വിശദീകരിക്കുമ്പോൾ വലതുകോളം സംഭാഷണം, വിവരണം, ആഖ്യാനം, രംഗത്തുനിന്നോ അല്ലാത്തതോ ആയ ശബ്ദം, സംഗീതം എന്നിവ വിശദീകരിക്കും.

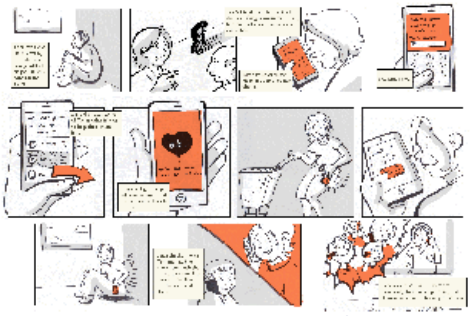
A model TV news script in split - page format

1. Anchor o/c	*Young Indian film maker Chaitanya Tamhane's award winning film COURT will soon have an American release. The multi-lingual film which won many awards has been acquired by New York based Zeitgeist films for distribution in the US. A report from our arts desk. (Cut to)*
2. Clippings from COURT with sound. Hold for 5 seconds and play under; super impose voice over	*V/o COURT, an engaging film by Tamhane exposes the flaws of the Indian judicial system. It pictures the trial of an ageing folk singer accused of performing an inflammatory song that may have incited a sewage worker to commit suicide in a manhole. Last year, the film travelled to 19 national and international film festivals and picked up 16 awards. The most coveted among these are the Horizons Award for best film and Lion of the Future Award at the Venice International Film Festival. (Cut to) SOT*
3. Byte with graphics Nancy Gerstman, Co - President, Zeitgeist Films	*"Anyone who is interested in the constantly changing face of India with its fascinating contradictions will appreciate COURT. " (Cut to anchor for new item)*

സ്റ്റോറി ബോർഡ്

ഓരോ രംഗത്തെയും വിശദീകരിക്കുന്നതും ചിത്രീകരണത്തിന് മുൻപായി തയാറാക്കുന്നതുമായ ചിത്രങ്ങളുടെ പരമ്പരയാണ് സ്റ്റോറിബോർഡ്. സംവിധായകൻ തന്റെ കാഴ്ചപ്പാടുകളും തീരുമാനങ്ങളും ചിത്രീകരണ സംഘാംഗങ്ങളായ ഛായാഗ്രാഹകൻ, കലാസംവിധായക/ൻ, വെളിച്ച സന്നിവേശകൻ എന്നിവരോട്

പങ്കുവയ്ക്കുന്നു. ദീർഘചതുരാകൃതിയിൽ കനമുള്ള കടലാസിലാണ് ഓരോ ഷോട്ടിന്റേയും വിശദശാംശങ്ങൾ സൂചിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് സാധാരണയായി സ്റ്റോറിബോർഡ് തയ്യാറാക്കുന്നത്. ഇത് കമ്പ്യൂട്ടറിലും വരയ്ക്കും.



ചിത്രം 4.1

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

പ്രമുഖ ഡോക്യുമെന്ററി സംവിധായകർ തയാറാക്കിയ സ്റ്റോറിബോർഡുകളുടെ കോപ്പി ശേഖരിച്ചു പ്രദർശിപ്പിക്കുക.

കഥാപാത്രങ്ങളെ തിരഞ്ഞെടുക്കൽ

പരിപാടിക്ക് അനുയോജ്യരായ അഭിനേതാക്കൾ, അവതാരകർ തുടങ്ങിയവരെ തിരഞ്ഞെടുക്കുകയും കരാറിലേർപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നതാണ് കാസ്റ്റിങ്. അഭിനേതാക്കൾ ക്യാമറയ്ക്ക് മുൻപിൽ നേരിട്ട് സംസാരിക്കുകയോ അല്ലെങ്കിൽ സ്റ്റുഡിയോയിലുള്ള അവതാരകർ, വ്യഖ്യാതാവ് തുടങ്ങിയവരോട് സംസാരിക്കുകയോ ചെയ്യുന്നു.

സാങ്കേതികവിദഗ്ധരെ തിരഞ്ഞെടുക്കൽ

ചിത്രീകരണപൂർവ ഘട്ടത്തിൽത്തന്നെ ഛായാഗ്രാഹകൻ, വെളിച്ച സന്നിവേശകർ, ശബ്ദലേഖകർ, സംഗീതസംവിധായകർ, ഗായകർ എന്നിവരെയും ആവശ്യമായ നിർമ്മാണ/എൻജിനീയറിങ് വിദഗ്ധരേയും നിയമിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഇത് കരാർവ്യവസ്ഥയിലോ അല്ലാതെയോ ആകാം.

പ്രൊഡക്ഷൻ മീറ്റിങ്

ആസൂത്രണപ്രക്രിയയുടെ അത്യന്താപേക്ഷിത ഘടകമാണ് പ്രൊഡക്ഷൻ മീറ്റിങ്. എൻജിനീയറിങ്/നിർമ്മാണമേഖലയിലെ പ്രതിനിധികളെ മീറ്റിങ്ങിൽ ഉൾക്കൊള്ളിക്കണം. യോഗത്തിലെടുക്കുന്ന തീരുമാനങ്ങൾ വ്യക്തികൾ പാലിക്കേണ്ടതാണ്. ഈ യോഗം ചിത്രീകരണ വേളയിൽ ആവശ്യമായ മികച്ച കൂട്ടായ്മയ്ക്ക് അടിസ്ഥാനമിടും.

ബജറ്റിങ്

പ്രോജക്റ്റ് ചെലവിനെക്കുറിച്ചു കൃത്യമായ കണക്കുണ്ടായിരിക്കേണ്ടത് ആവശ്യമാണ്. ബജറ്റിനുള്ളിൽ ഒതുങ്ങുന്നതിനായ്

ഓരോ ചെലവും നിരീക്ഷിക്കേണ്ടതാണ്. ബജറ്റിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് തീരുമാനങ്ങളെടുക്കേണ്ടത്.

സമയക്രമപ്പട്ടിക

തിരക്കഥയെഴുത്ത്, ചിത്രീകരണസ്ഥലം തീരുമാനിക്കൽ, അഭിനേതാക്കൾ, സാങ്കേതികവിദഗ്ധർ, ഉപകരണങ്ങൾ, പരിശീലനം, ഗ്രാഫിക്സ്, വസ്തുവകകൾ ഉൾപ്പെടെയുള്ളവയ്ക്ക് കൂടിയിരുന്നു സമയപരിധി നിശ്ചയിക്കേണ്ടത് അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. സമയക്രമത്തിനനുസരിച്ച് ഏതെങ്കിലുമൊന്ന് നടപ്പാക്കാൻ പരാജയപ്പെട്ടാൽ അത് നിർമ്മാണത്തിന്റെ മറ്റു മേഖലകളെയും ദോഷകരമായി ബാധിക്കും.

ചിത്രീകരണസ്ഥലം കണ്ടെത്തൽ

ചിത്രീകരണം നടക്കുന്ന സ്ഥലത്തെയാണ് ലൊക്കേഷൻ എന്നു പറയുന്നത്. സ്റ്റുഡിയോയിലോ വാഹനത്തിലോ ഖനിക്കുള്ളിലോ ആരുടെയെങ്കിലും ഓഫീസിലോ വീട്ടിലോ ആകാം ലൊക്കേഷൻ. അതു കെട്ടിടത്തിനുള്ളിലോ പുറത്തോ തുറസ്സായ സ്ഥലത്തോ ആയിരിക്കാം. അതിന് ആവശ്യമായ അനുമതിയോ കരാറോ മുൻകൂർ നേടിയിരിക്കേണ്ടതാണ്.

പരിശീലനം

ചിത്രീകരണത്തെ ആശ്രയിച്ച്, ഒന്നോ അതിലധികമോ പരിശീലനങ്ങളുണ്ടാകാം. എങ്ങനെയാണ് എല്ലാം പ്രവർത്തിക്കുന്നതെന്ന് കാണാനുള്ള അവസരം സംവിധായകനും സാങ്കേതിക വിദഗ്ധർക്കും അഭിനേതാക്കൾക്കും പരിശീലനത്തിലൂടെ ലഭിക്കുന്നു. ആസൂത്രണം ചെയ്ത പോലെ ഉപകരണങ്ങൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നോയെന്നും മാറ്റങ്ങൾ ആവശ്യമാണോയെന്നും മനസ്സിലാക്കാനും ഇതിലൂടെ സാധിക്കുന്നു.

ചിത്രീകരണപൂർവഘട്ടം അടിസ്ഥാനപരമായി വിശാലമായ ആസൂത്രണഘട്ടമാണ്. നാം കൂടുതൽ ആസൂത്രണം ചെയ്യുകയും തയാറെടുക്കുകയും ചെയ്താൽ നിർമ്മാണഘട്ടം കൂടുതൽ സുഖകരമാകും. കൂടാതെ തന്നിരിക്കുന്ന/ലഭ്യമായിരിക്കുന്ന ബജറ്റിനും സമയപരിധിക്കുമുള്ളിൽ നിർമ്മാണം പൂർത്തിയാക്കാനായേക്കും. ഇക്കാരണത്താൽ, നിർമ്മാണപൂർവഘട്ടത്തിലെ എല്ലാ ഘടകങ്ങളും ശ്രദ്ധിച്ചാൽ ചിത്രീകരണ ഘട്ടത്തിലേക്ക് നമുക്ക് ആത്മവിശ്വാസത്തോടെ കടക്കാവുന്നതാണ്.

നിർമ്മാണം

ചിത്രീകരണത്തോടെയാണ് നിർമ്മാണപ്രക്രിയ ആരംഭിക്കുന്നത്. ഇത് സ്റ്റുഡിയോയിലോ പുറത്തോ നടക്കും. മികച്ച ദൃശ്യനിലവാര

ത്തിന്, വെളിച്ചസന്നിവേശകർ ചിത്രീകരണത്തിന് മുൻപ് വെളിച്ചം ക്രമീകരിക്കുന്നു. ഒന്നോ അതിലധികമോ ക്യാമറകൾ ചിത്രീകരണത്തിന് ഉപയോഗിക്കുന്നു. ചിത്രീകരണത്തിന് പ്രധാനമായും മൂന്നു തരം ഉപകരണങ്ങളാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത് - ക്യാമറകൾ, മൈക്രോഫോൺ, വെളിച്ചം.

വീഡിയോക്യാമറ

വീഡിയോനിർമ്മാണത്തിലെ പ്രധാന ഉപകരണമാണ് ക്യാമറ. ക്യാമറയുടെ ഗുണനിലവാരം ദൃശ്യഗുണത്തെയും ഒരു പരിധി വരെ പരിപാടിയുടെ നിലവാരത്തെയും നിർണയിക്കുന്നു. മിതമായ വിലയുള്ളതു മുതൽ വളരെ പരിഷ്കൃതമായവ വരെയുള്ള വൈവിധ്യമാർന്ന ക്യാമറകൾ ഇന്ന് ലഭ്യമാണ്. വിലക്കുറവുള്ള ക്യാമറകൾക്ക് തൃപ്തികരമായ ദൃശ്യഗുണമുള്ള ചിത്രങ്ങളേ നൽകാനാവൂ. കൂടുതൽ സാങ്കേതികമികവാർന്ന ക്യാമറകൾ മികച്ച ദൃശ്യങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുന്നു.

ക്യാമറയ്ക്ക് മൂന്നുതരം ലെൻസുകളുണ്ട്. കൂടുതൽ വിശാലമായി വീക്ഷിക്കാൻ വൈഡ് ആംഗിൾ ലെൻസിനു കഴിയും. കൂടുതൽ ആളുകൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്ന ചിത്രീകരണത്തിനും ചലനത്തെ കൂടുതൽ മികവോടെ ചിത്രീകരിക്കാനും വൈഡ് ആംഗിൾ ലെൻസിനു കഴിയും. നാം കാണാനാഗ്രഹിക്കുന്ന ഒരു മേഖല കൂടുതൽ വിപുലീകരിക്കുന്നതാണ് ടെലി ഫോട്ടോ ലെൻസ്. ചലനം വളരെ സാവധാനത്തിലും ദൂരം കുറച്ചും ചിത്രീകരിക്കാൻ ഈ ലെൻസിനു സാധിക്കുന്നു. തിരക്കേറിയ ഒരു തെരുവിൽ ഒരു വാഹനം കൂടുതൽ അടുത്ത് പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്നതും അത് സാവധാനത്തിൽ ചലിക്കുന്നതും ടെലിഫോട്ടോ ലെൻസിലൂടെ ചിത്രീകരിക്കാം. സാധാരണ കാണുന്നു പോലെ ചിത്രങ്ങൾ ശേഖരിക്കാൻ കൂടുതൽ അവസരങ്ങളിലും നോർമ്മൽ ലെൻസ് ഉപയോഗിക്കുന്നു.

ദൃശ്യഭാഷ

ദൃശ്യഭാഷ ചമയ്ക്കുന്നത് ക്രിയാത്മകമായ ഒരു ജോലിയാണ്. ക്രിയാത്മകത, സാങ്കേതികവൈദഗ്ധ്യം, വിശകലനബുദ്ധി എന്നിവ ആവശ്യമാണ്. ഒരു വീഡിയോനിർമ്മാണത്തിൽ, സങ്കൽപ്പത്തിന്റെ/ആശയത്തിന്റെ ഭൂരിഭാഗവും വിനിമയം ചെയ്യപ്പെടുന്നത് ദൃശ്യങ്ങൾ, ശബ്ദശകലങ്ങളോടൊപ്പമുള്ള വിഷ്വൽ ഇഫക്റ്റ് എന്നിവയിലൂടെയാണ്. ഓരോ ഷോട്ടും എഴുതപ്പെട്ട തിരക്കഥയിലെ അക്ഷരങ്ങളായും സീനുകൾ വാചകങ്ങളായും സീക്വൻസുകൾ ഖണ്ഡികയായും നിലകൊള്ളുന്നു. രൂപാന്തരങ്ങൾ ഉപസർഗങ്ങളാവുകയും വ്യത്യസ്ത ഇഫക്റ്റുകളിലൂടെ വൈകാരികസ്ഥിതി സൃഷ്ടിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

ക്യാമറഷോട്ട്

വീഡിയോനിർമ്മാണത്തിന്റെ അടിസ്ഥാന യൂണിറ്റാണ് ഷോട്ട്. പശ്ചാത്തലത്തിന്റെ വിവിധ ഭാവങ്ങൾ, വിഷയം, കഥാപാത്രം തുടങ്ങിയ അവശ്യവിവരങ്ങൾ ഇതിലൂടെ കൈമാറുന്നു. ആവശ്യമായ അന്തരീക്ഷം സൃഷ്ടിക്കാനും ഇത് സഹായകമാണ്.

വസ്തുവിൽനിന്ന് ക്യാമറയിലേക്കുള്ള ദൂരത്തിന്റെയും ദൃശ്യങ്ങൾ പിടിച്ചെടുക്കുന്ന ക്യാമറാവീക്ഷണ കോണിന്റെയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ വിവിധതരം ഷോട്ടുകളുണ്ട്. ഷോട്ടുകൾ നിർണയിക്കുന്നതിൽ അകലം അല്ലെങ്കിൽ അടുപ്പം പ്രധാനമാണ്. പ്രധാനമായി മൂന്ന് അടിസ്ഥാന ഷോട്ടുകളാണുള്ളത്: ലോങ്, മീഡിയം, ക്ലോസപ്പ്. ഈ മൂന്ന് അടിസ്ഥാന ഷോട്ടുകൾക്ക് പുറമെ മീഡിയം ക്ളോസ്സ് അപ്പ്, എക്സ്ട്രീം ലോങ് ഷോട്ട് എന്നിങ്ങനെ വിവിധ പോയിന്റുകളുണ്ട്. പൊതുവെ ഇതിനെയെല്ലാം അടിസ്ഥാന ഷോട്ടുകളുടെ ബദൽ/സമാന്തര സ്ഥാനങ്ങളായി പരിഗണിക്കുന്നു.

ലോങ് ഷോട്ട്

ചിത്രം 4.2

മനുഷ്യശരീരം മുഴുവനും അതിൽ കൂടുതലും ഉൾക്കൊള്ളുന്ന ഷോട്ടിനെയാണ് ലോങ് ഷോട്ട് എന്നു പറയുന്നത്. ക്യാമറ ഒരു വസ്തുവിനെ അല്ലെങ്കിൽ ഒരു രംഗത്തെ ദൂരെനിന്ന് വിശാലമായ കാഴ്ചപ്പാടിൽ കാണുന്നു. അതുകൊണ്ട് പ്രേക്ഷകർക്ക് പശ്ചാത്തലത്തെക്കുറിച്ച് കൂടുതൽ വ്യക്തമായ ധാരണ ലഭിക്കുന്നു. ലോങ് ഷോട്ടിൽ വസ്തു അല്ലെങ്കിൽ കഥാപാത്രം, ഫ്രെയിമിൽ താരതമ്യേന ചെറുതായി കാണപ്പെടുന്നു. ആൾക്കൂട്ടത്തിൽ നിൽക്കുന്ന ഒരു വ്യക്തി അല്ലെങ്കിൽ വിശാല ഭൂപ്രദേശത്ത് നിൽക്കുന്ന കുതിര തുടങ്ങിയവ പോലെ ഒരു വസ്തു അല്ലെങ്കിൽ കഥാപാത്രം ഫ്രെയിമിൽ താരതമ്യേന ചെറുതായി കാണപ്പെടുന്നു. ലോങ് ഷോട്ടിനെ വൈഡ് ആംഗിൾ ഷോട്ട് എന്നും പറയുന്നു.

ഒരു വ്യക്തിയുടെ അടിമുടി, തല മുതൽ കാലു വരെ ഉൾപ്പെടുത്തുന്ന ഷോട്ടിനെ ഫുൾബോഡി ഷോട്ട് അല്ലെങ്കിൽ ഫുൾ ഷോട്ട് എന്നു പറയുന്നു. മീഡിയം ലോങ്ഷോട്ട്, എക്സ്ട്രീം ലോങ് ഷോട്ട്, ഏരിയൽ/ബേർഡ്സ് ഐ വ്യൂ ഷോട്ട് എന്നിങ്ങനെ വകഭേദങ്ങളുണ്ട്. ഒരു ഷോട്ടിൽ വസ്തു ക്യാമറയിൽനിന്ന് ഒരു പാട് ദൂരെയാണെങ്കിൽ ആ ഷോട്ടിനെ എക്സ്ട്രീം ലോങ്ഷോട്ട് (ELS) എന്നു പറയുന്നു. ഇത് ഒരു സീനിന്റെ തുടക്കത്തിൽ സ്ഥലം മനസ്സിലാക്കാൻ ഉപയോഗിക്കുന്നു. അതിനെ എസ്റ്റാബ്ലിഷിങ് ഷോട്ട് എന്നു പറയുന്നു. ചിത്രീകണത്തിനു മലയുടെ മുകളിൽ നിന്നോ കെട്ടിടത്തിന് മുകളിൽ നിന്നോ ആണെങ്കിൽ അതിനെ ഏരിയൽ /ബേർഡ്സ് ഐ വ്യൂ ഷോട്ട് എന്ന് പറയുന്നു.

മീഡിയം ഷോട്ട്

ചിത്രം 4.3

ലോങ് ഷോട്ടിനും ക്ലോസപ്പ് ഷോട്ടിനും ഇടയ്ക്കുള്ള ക്യാമറാ വീക്ഷണത്തെയാണ് മീഡിയം ഷോട്ട് അല്ലെങ്കിൽ മിഡ് ഷോട്ട് എന്നു പറയുന്നത്. ഇത് സാധാരണയായി മനുഷ്യരൂപത്തിന്റെ മുട്ടുമുതൽ തലവരെയുള്ള ഭാഗമാണ് ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത്. കഥാപാത്രങ്ങളുടെ മുഖങ്ങൾ, മറ്റു കഥാപാത്രങ്ങളുമായി അവരുടെ ഇടപെടലുകളും അവരുടെ ശരീരഭാഷ എന്നിവ പ്രേക്ഷകർക്ക് കൂടുതൽ കൃത്യമായി കാണാൻ സാധിക്കുന്നു. പശ്ചാത്തലത്തിന്റെ ഒരു ഭാഗവും മീഡിയം ഷോട്ടിൽ കാണും. രംഗത്തു നടക്കുന്ന ആക്ഷനിലേക്ക് ശ്രദ്ധയുന്നും വിധം വലുതായിരിക്കും ചിത്രത്തിന്റെ വലുപ്പം. രണ്ടു വ്യക്തികൾ നിൽക്കുന്നതോ, ഒരു മേശപ്പുറത്ത് ഏതെങ്കിലും പരീക്ഷണങ്ങളോ മാതൃകകളോ വിശദീകരിക്കുന്നതോ ചിത്രീകരിക്കാൻ ഏറ്റവും മികച്ചത് മീഡിയം ഷോട്ടാണ്. ഇത്തരം ഓരോ രംഗത്തിലും ചിത്രീകരണ സ്ഥലവും അതോടൊപ്പം ചിത്രീകൃത വിശദാംശങ്ങളും മനസ്സിലാക്കാൻ മാത്രം അടുത്താണ്. ഇന്റർമീഡിയറ്റ് ഷോട്ട്, മീഡിയം ക്ലോസപ്പ് വെയിസ്റ്റ് ഷോട്ട്, ബസ്റ്റ് ഷോട്ട് എന്നിങ്ങനെ വ്യത്യസ്ത പേരുകൾ മീഡിയം ഷോട്ടിനുണ്ട്.

ക്ലോസപ്പ്

ചിത്രം 4.4

രംഗത്ത് പ്രബലമായും വളരെ അടുത്ത് വലുതായും കാണാൻ ക്യാമറ ഫ്രെയിം ഇറുകെ ചേർത്തവയാണ് ക്ലോസപ്പ്. പ്രേക്ഷകർക്ക് കലാകാരുടെ വികാരങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കാനും കഥാപാത്രങ്ങളോട് സഹാനുഭൂതി തോന്നാനും ഇതു സഹായിക്കുന്നു. കൃത്യമായി തിരഞ്ഞെടുത്തു ഫലപ്രദമായി എഡിറ്റ് ചെയ്തു ക്ലോസപ്പുകൾക്ക് ദൃശ്യങ്ങളിൽ നാടകീയ പ്രഭാവവും ദൃശ്യസ്പഷ്ടതയും വരുത്താൻ കഴിയും.

കഥാപാത്രങ്ങളുടെ മുഖത്തേക്കോ ശരീരഭാഗങ്ങളായ കണ്ണുകൾ, ചുണ്ടുകൾ, ചെവി എന്നിവിടങ്ങളിലേക്കോ വളരെ അടുത്ത് സൂം ചെയ്യുന്നതിനെ എക്സ്ട്രീം ക്ലോസപ്പ് (ECU /XCU) എന്ന് വിളിക്കുന്നു. ഹൊറർസിനിമകളിൽ അതീവ ഭീകരാന്തരീക്ഷം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനും അഭിനേതാക്കളും പ്രേക്ഷകരും തമ്മിൽ സംവദിക്കുന്നതിനും ഇവ സഹായകമാണ്.

ക്യാമറയുടെ ചലനങ്ങൾ

ചലനമില്ലാത്ത ഒരു ക്യാമറയിൽനിന്നുള്ള ചിത്രങ്ങൾ അരോചകമാണ്. കൗശലമുള്ള ക്യാമറാ ചലനങ്ങൾക്ക് വ്യത്യസ്ത തരം ഷോട്ടുകൾ സൃഷ്ടിക്കാനാകും. അത് ഫലപ്രദമായ ദൃശ്യ ആശയവിനിമയത്തിന് ഉപയോഗിക്കാവുന്നതാണ്. ഇത്തരം

ക്യാമറാ ചലനങ്ങളെ ക്യാമറാ ഹെഡ് ചലനങ്ങൾ, ഹോൾ ക്യാമറാ ചലനങ്ങൾ, ക്യാമറാ ലെൻസ് ചലനങ്ങൾ എന്നിങ്ങനെ തരം തിരിച്ചിരിക്കുന്നു.

പാനിങ്ങും ടിൽട്ടിങ്ങുമാണ് രണ്ട് അടിസ്ഥാന ക്യാമറാ ഹെഡ് ചലനങ്ങൾ.

ക്യാമറാ ഹെഡ് തിരശ്ചീനതലത്തിൽ (ഇടത്തുനിന്ന് വലത്തോട്ടും വലത്തുനിന്ന് ഇടത്തോട്ടും) ഒരു വശത്തു നിന്നു മറ്റൊരു വശത്തേക്ക് ചലിപ്പിക്കുന്നതിനെ പാനിങ് എന്ന് പറയുന്നു. ഒരു വൈഡ് ആംഗിൾ ഷോട്ടിൽ ഉൾക്കൊള്ളിക്കാൻ കഴിയാത്ത ഘടകങ്ങൾ ഈ ലെൻസിലൂടെ പ്രേക്ഷകർക്ക് നൽകാൻ സാധിക്കും. ചലിക്കുന്ന വസ്തുവിനെ പിന്തുടരാനും കഴിയും.

ചിത്രം 4.5

ക്യാമറാ ഹെഡ് മുകളിലേക്കോ താഴേക്കോ ലംബമായി ചലിപ്പിക്കുന്നതിനെ **ടിൽറ്റിങ്** എന്നു പറയുന്നു. ടിൽറ്റിങ് അപ്പിന് ഉയരങ്ങൾ കാണിക്കാൻ കഴിയും. ഉദാഹരണമായി കുത്തബ് മിനാറിന്റെ ടിൽറ്റിങ് അപ്പിലൂടെ വലിയ ഉയരത്തിന്റെ ധാരണ പ്രേക്ഷകന് നൽകാൻ കഴിയും. ടിൽറ്റിങ് ഡൗണിലൂടെ ആഴത്തെ കാണിക്കാൻ കഴിയും. ബന്ധങ്ങൾ, വൈകാരികപ്രതികരണങ്ങൾ എന്നിവ കാണിക്കാനും ഇതിനു കഴിയും. ഉയർന്നുവരുന്ന താൽപ്പര്യം, അഭിലാഷം, പ്രത്യാശ, പ്രതീക്ഷ എന്നീ വികാരങ്ങൾ ടിൽറ്റിങ് അപ്പിലൂടെ പ്രകടിപ്പിക്കാം. നിരാശ, സങ്കടം തുടങ്ങിയ വികാരങ്ങൾ, താൽപ്പര്യം കുറഞ്ഞു വരുന്നു എന്നിവ ടിൽറ്റിങ് ഡൗണിലൂടെ കാണിക്കുന്നു.

ട്രാക്കിങ്, ഡോളിയിങ്, ജിബ് ആമിങ് എന്നിവ ഹോൾ ക്യാമറാ ചലനങ്ങൾക്ക് ഉദാഹരണമാണ്.

ചലിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന ഒരു വസ്തുവിനോടൊപ്പം ക്യാമറ സഞ്ചരിക്കുന്നതിനെ **ട്രാക്കിങ്** എന്നു പറയുന്നു. ഒരു രംഗത്തിന് സമാനമായി അതിന് ചലിക്കാൻ സാധിക്കും. നിരത്തിൽ ഒരു വ്യക്തിയോടൊപ്പം ക്യാമറ ചലിക്കുന്നത് ട്രാക്കിങ്ങിന് ഉദാഹരണമാണ്. ചിത്രത്തിൽ വ്യക്തി നിശ്ചലനായിരിക്കുകയും പശ്ചാത്തലം ചലിക്കുന്നതായി കാണപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നു.

ക്യാമറ ഒരു വസ്തുവിലേക്കോ വസ്തുവിൽനിന്നോ ചലിക്കുന്നതാണ് **ഡോളിയിങ്**. വ്യത്യസ്ത ദിശകളിലേക്കുള്ള ഡോളിയുടെ ചലനം വ്യത്യസ്തതരം ശ്രദ്ധയാണ് കാഴ്ചക്കാരിലുണ്ടാക്കുന്നത്. വസ്തുവിലേക്ക് ഡോളി ചലിക്കുമ്പോൾ പ്രേക്ഷകരുടെ താൽ

പ്പര്യം വർധിക്കുന്നു. ക്യാമറ വസ്തുവിൽനിന്ന് അകലുമ്പോൾ താൽപ്പര്യം കുറയുകയും ചെയ്യുന്നു.

ഒരു ചാഞ്ചാട്ടപ്പലക പോലെ പ്രവർത്തിക്കുന്നു. തിരശ്ചീനമായോ ലംബമായോ ഇവരണ്ടും ചേർന്നോ ക്യാമറ പ്രവർത്തിക്കാൻ ജിബ് സഹായകമാണ്. ഉയർന്ന ഷോട്ടുകൾ, അല്ലെങ്കിൽ വളരെ ഉയരത്തിൽ നിന്ന് തിരശ്ചീനമായോ ലംബമായോ ആവശ്യമായ ഷോട്ടുകൾ എന്നിവയ്ക്ക് ജിബ് ഉപകാരപ്രദമാണ്. സാധാരണ ഒരു ഡോളി ഷോട്ട് ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയാത്ത സ്ഥലങ്ങളിൽ ഇത് പ്രയോജനകരമാണ്.

ക്യാമറാലെൻസ് ചലനങ്ങൾ

സ്തംഭമാക്കുന്ന ദൃശ്യപ്രഭാവം സൃഷ്ടിക്കാൻ **സും ഇൻ സും ഔട്ട്** സാങ്കേതികവിദ്യകൾ ഉപയോഗിച്ചുവരുന്നു. സൂമിങ് അടിസ്ഥാനപരമായി ക്യാമറാ ലെൻസിന്റെ ചലനമാണ്. ക്യാമറ ചലിപ്പിക്കാതെതന്നെ വസ്തുവിന്റെ അടുത്തോ അകലെയോ ഉള്ള ചിത്രങ്ങൾ ലഭിക്കും. ഒരു ബട്ടൺ അമർത്തുന്നതിലൂടെ ലെൻസ് സും ചെയ്യപ്പെടുകയും ടെലിഫോട്ടോ ലെൻസായി മാറുകയും ചെയ്യുന്നു. ഒരു ഛായാഗ്രാഹകന് ക്രിയാത്മകമായ ധാരാളം സാധ്യതകൾ നൽകാൻ സും ഇൻ ഔട്ടിനു സാധിക്കും. സൂമിങ് വേഗം പ്രേക്ഷകരിലും കൃത്യമായി പ്രതിഫലിക്കുന്നു. വേഗമാർന്ന സൂമിങ് വികാരവിക്ഷോഭങ്ങളും വികാര തീക്ഷ്ണതയും സൂചിപ്പിക്കുന്നു.

വീക്ഷണകോൺ

രംഗപശ്ചാത്തല സജ്ജീകരണങ്ങൾ, പ്രമേയം, കഥാപാത്രങ്ങൾ എന്നിങ്ങനെ വ്യത്യസ്ത വീക്ഷണങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കാൻ കാമറഷോട്ടുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. കഥാപാത്രങ്ങൾ തമ്മിലുള്ള ബന്ധങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കാനും അതിനെക്കുറിച്ച് കാഴ്ചപ്പാട്/നിലപാട് സ്വീകരിക്കാനും ക്യാമറ ആംഗിൾ പ്രേക്ഷകരെ സഹായിക്കുന്നു. ഇത് ദൃശ്യഭാഷയുടെ അർഥം രൂപീകരിക്കുന്നതിൽ വളരെ പ്രാധാന്യമുള്ളതാണ്. പ്രധാന ക്യാമറ ആംഗിളുകൾ ചുവടെ കൊടുത്തിരിക്കുന്നു.

ഹൈ ആംഗിൾ: ഒരു വസ്തുവിനെ മുകളിൽ നിന്നു കാണുന്നതിനുള്ള ക്യാമറ ആംഗിളാണിത്. ചെറുത് അല്ലെങ്കിൽ എളുപ്പത്തിൽ മുറിപ്പെടാവുന്ന ഒരു കഥാപാത്രത്തിനാണ് ഹൈ ആംഗിൾ ഷോട്ട്. ഒരു പ്രത്യേക കഥാപാത്രത്തിന്റെ കാഴ്ചപ്പാട് പ്രേക്ഷകർക്കു മുൻപിൽ അവതരിപ്പിക്കാനും ഈ ആംഗിൾ ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്.

ചിത്രം 4.6

ചിത്രം 4.7

കഥാപാത്രങ്ങളുടെ സമാനനിലയിൽ പ്രേക്ഷകരെയും നിർത്തുന്നതാണ് **ഐ ലെവൽ ആംഗിൾ**. കഥാപാത്രങ്ങളെ സുഖകരമായി കാണാൻ അനുവദിക്കുന്ന ഈ ഷോട്ട് സിനിമകളിൽ ഏറ്റവും സാധാരണമായി ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നു.

ലോ ആംഗിൾ: ഒരു കഥാപാത്രത്തെ കൂടുതൽ ശക്തമായി അവതരിപ്പിക്കുന്ന ക്യാമറാ ആംഗിളാണിത്. ഈ കഥാപാത്രത്തിന്റെ വീക്ഷണകോണിൽ പ്രേക്ഷകർ ദുർബലരും ചെറിയവരുമായി മാറുന്നു.

ബേർഡ്സ് ഐ ആംഗിൾ: ഒരു രംഗത്തെ വളരെ ഉയരത്തുനിന്നു ചിത്രീകരിക്കുന്ന ആംഗിളാണിത്. ചിത്രീകരണസ്ഥലത്തെ സൂചിപ്പിക്കുന്ന എസ്റ്റാബ്ളിഷിങ് ഷോട്ടായാണ് കൂടുതലും ഉപയോഗിച്ചു വരുന്നത്.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കുക

- എന്താണ് E.I.S?
- മൂന്ന് അടിസ്ഥാന ക്യാമറാഷോട്ടുകൾ ഏതെല്ലാമാണ്?
- രണ്ടു ക്യാമറ ലെൻസ് ചലനങ്ങൾ കണ്ടെത്തുക.
- എന്താണ് ബേർഡ്സ് ഐ ആംഗിൾ ഷോട്ട്?
- എന്താണ് ഹൈ ആംഗിൾ ഷോട്ട്?
- ഒരു ലോ ആംഗിൾ ഷോട്ട് എന്ത് അർഥമാണ് സംവദിക്കുന്നത്?

ചിത്രം 4.8

ഡച്ച് ആംഗിൾ:ഡച്ച് ആംഗിൾ ഷോട്ടിനെ ഒബ്ലീക് ഷോട്ടെന്നും പറയും

ലൈറ്റിങ്

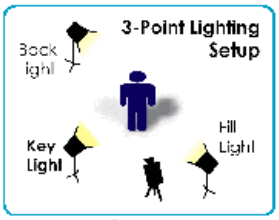
മികച്ച ചിത്രങ്ങൾ നിർമ്മിക്കാൻ രംഗത്ത്, ക്യാമറയിൽ പ്രതിഫലിക്കുന്നതിനാവശ്യമായ വെളിച്ചം വേണം. ഇതിനെ സാധാരണയായി ബേസ് ലൈറ്റിങ് എന്നാണ് പറയുന്നത്. ഒരു ഷോട്ടിന്റെ സമയം, ഭാവം, അന്തരീക്ഷം എന്നിവ സംവദിക്കുന്നത് വെളിച്ചത്തിലൂടെയാണ്. മികച്ച രീതിയിലുള്ള രംഗസജ്ജീകരണങ്ങളും ചമയങ്ങളും ആവശ്യമായ തോതിൽ വെളിച്ചമില്ലെങ്കിൽ മോശമാകും.

പരന്ന ഒരു ചിത്രത്തെയും മികച്ച വെളിച്ചത്തിലൂടെ ത്രിമാനമായി സൃഷ്ടിക്കാൻ കഴിയും. പ്രേക്ഷകരുടെ ഉയർന്നുവരുന്ന താൽപ്പര്യത്തിനനുസരിച്ച് ഒരു വസ്തുവിനും അതിന്റെ ചുറ്റുപാടിനും ദൃഢതയും ആഴവും നൽകാൻ വെളിച്ചത്തിനു സാധിക്കും.

സാധാരണയായി ഒരു രംഗത്തിലെ ഏറ്റവും തെളിഞ്ഞ ഭാഗത്തേക്കാണ് പ്രേക്ഷകരുടെ ശ്രദ്ധ പതിക്കുക. അതിനാൽ വെളിച്ചവും പ്രധാനപ്പെട്ടതിലേക്കാണ് ദിശ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നത്. പ്രകൃതിദത്തമായ വെളിച്ചമാണ് ഏറ്റവും മികച്ചത്. എങ്കിലും വിഷയത്തിന്റെ അന്തരീക്ഷം സൃഷ്ടിക്കാനും, സാങ്കേതികമായി സ്വീകാര്യമായ ചിത്രങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നതിനും ക്യാമറയിൽ നാം കൃത്രിമവെളിച്ചങ്ങൾ നൽകുന്നു.

ത്രീ പോയിൻറ് ലൈറ്റിങ്

ഇത് ട്രയാങ്കിൾ/ഫോട്ടോഗ്രാഫിക് ലൈറ്റിങ് എന്നും അറിയപ്പെടുന്നു. ത്രീപോയിന്റ് ലൈറ്റിങ് ഏറ്റവും സാധാരണവും ഉപയോഗപ്രദവുമായ ലൈറ്റിങ്രീതിയാണ്. ഈ സാങ്കേതികതയിൽ പ്രധാനമായും മൂന്നു വെളിച്ചങ്ങളാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത് - കീ, ഫിൽ, ബാക്ക്.



ചിത്രം 4.9

കീ ലൈറ്റ്

ത്രീപോയിന്റ് ലൈറ്റിങ് രീതിയിലെ ഏറ്റവും പ്രധാന പ്രകാശസ്രോതസ്സാണ് കീലൈറ്റ്. വസ്തുവിന് മുൻപിലായി നാൽപ്പത് ഡിഗ്രി ചിരുവിൽ അൽപ്പം മുകളിൽ സ്ഥാപിക്കുന്ന ലൈറ്റാണ് കീ ലൈറ്റ്. ഒരു വസ്തുവിന്റെ ആകൃതിയും ഘടനയും വെളിവാക്കുന്ന പ്രധാന ലൈറ്റാണിത്. വസ്തുവിൽ കടുത്തതും വ്യക്തവുമായ നിഴലുണ്ടാകാൻ ഈ ലൈറ്റ് കാരണമായിത്തീരുന്നു. സൂര്യപ്രകാശത്തെയും കീ ലൈറ്റായി ഉപയോഗിക്കാവുന്നതാണ്.

ചിത്രം 4.10

ഫിൽലൈറ്റ്

പ്രധാന പ്രകാശസ്രോതസ്സിന്റെ വിപരീത ദിശയെയാണ് ഫിൽ സൈഡ് എന്നു പറയുന്നത്. ഫിൽ സൈഡിലെ നിഴലുകളെ നേർപ്പിക്കാൻ ഫിൽലൈറ്റ് ഉപയോഗിക്കുന്നു. കീലൈറ്റിന് മറുദിശയിലാണ് ഫിൽലൈറ്റ് സ്ഥാപിക്കുന്നത്. കീലൈറ്റ് സൃഷ്ടിക്കുന്ന പ്രകാശ തീവ്രതയും കാഠിന്യവും കുറയ്ക്കാൻ ഇതു സഹായിക്കുന്നു. എന്നാൽ നിഴലിനെ പൂർണമായി ഒഴിവാക്കുന്നില്ല. സൂര്യ പ്രകാശം പ്രതിഫലിപ്പിക്കുമ്പോൾ മൃദുവായ ഫിൽലൈറ്റ് സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്നു. കീ ലൈറ്റിന്റെയോ ബാക്ക് ലൈറ്റിന്റെയോ പകുതിയോ മൂന്നിലൊന്നോ തീവ്രത മാത്രമേ ഫിൽലൈറ്റിന് ഉണ്ടാകൂ.

ചിത്രം 4.11

ബാക്ക്ലൈറ്റ്

ക്യാമറയ്ക്ക് അഭിമുഖമായി വസ്തുവിന്റെ പിന്നിൽനിന്ന് നൽകുന്ന പ്രകാശമാണ് ബാക്ക്ലൈറ്റ്. വസ്തുവിനെ അതിന്റെ പശ്ചാത്തലവുമായി വേർതിരിക്കാനും

ചിത്രം 4.11

ദൃശ്യത്തിന്റെ ആഴം തീവ്രമായിഅനുഭവിപ്പിക്കാനും ബാക്ക് ലൈറ്റ് ഉപകരിക്കുന്നു. വസ്തുവിന്റെ പശ്ചാത്തലത്തേയും മറ്റു പ്രത്യേക സാഹചര്യങ്ങളിൽ പ്രകാശ പൂരിതമാക്കാൻ സൈഡ് ലൈറ്റുകൾ, കിക്കറുകൾ ബൗൺസ് ലൈറ്റുകൾ എന്നിവ ഉപയോഗിക്കുന്നു.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- ലൈറ്റിങ്ങിന്റെ ഗുണങ്ങൾ എന്തെല്ലാമാണ്?
- കീലൈറ്റിന്റെ പ്രാധാന്യമെന്താണ് ?
- ഫിൽലൈറ്റിന്റെ പ്രാധാന്യമെന്ത് ?

നിർമ്മാണാനന്തരഘട്ടം

ഒരു ടെലിവിഷൻപരിപാടിയുടെ നിർമ്മാണത്തിനാവശ്യമായ ആസൂത്രണവും തയാറെടുപ്പുകളും നടത്തുന്ന നിർമ്മാണപൂർവ ഘട്ടത്തിലാണ് നാം തുടങ്ങിയത്. ആവശ്യമായ എല്ലാ ചുവടു കൾക്കും ശേഷം നാം കലാകാരും സാങ്കേതികവിദഗ്ധരുമായി ചിത്രീകരണസ്ഥലത്തു ശരിയായ നിർമ്മാണത്തിനായി എത്തി ച്ചേരുന്നു. ഇവിടെ പ്രക്രിയ അവസാനിക്കുന്നില്ല. ടെലിവിഷൻ പരിപാടിയുടെ ച്ത്രീകരണം പൂർത്തിയാകുന്നിടത്ത് കഠിനപരിശ്ര മം ആവശ്യമായ നിർമ്മാണാനന്തരഘട്ടം ആരംഭിക്കുന്നു. നിർമ്മാ ണത്തിന്റെ അവസാനഘട്ടത്തിന്റെ പ്രധാന പ്രവർത്തനങ്ങൾ സംഗ്രഹിച്ചു പറയാം.

നോൺലീനിയർ എഡിറ്റിങ്

ഇന്ന് ഏതാണ്ട് എല്ലാ വീഡിയോ/ടെലിവിഷൻ പരിപാടികളും നോൺ ലീനിയർ രീതിയിലാണ് എഡിറ്റ് ചെയ്യുന്നത്. ചിത്രീകരിച്ച ഡിജിറ്റൽ രൂപത്തിലുള്ള വീഡിയോ കമ്പ്യൂട്ടറിലേക്ക് പകർത്തുന്നു. എഡിറ്റിങ് സോഫ്റ്റ്‌വെയർ ഉപയോഗിച്ച് ഗ്രാഫിക്സ്, ശബ്ദം, സ്പെഷ്യൽ ഇഫക്റ്റ്സ് എന്നിവ ചേർത്ത് ഫുട്ടേജിനെ ക്രമീ കരിക്കാനോ പുനക്രമീകരിക്കാനോ സാധിക്കും. നോൺ ലീനിയർ എഡിറ്റിങ് രീതിയിൽ റിപ്പിൾ, സ്ലോ/ഫാസ്റ്റ് ചലനങ്ങൾ, കളർ കറക്ഷൻ തുടങ്ങി എല്ലാതരം ഇഫക്റ്റുകളും വളരെ എളുപ്പത്തിൽ ചെയ്യാൻ സാധിക്കും. ശബ്ദത്തെ 'സ്വീറ്റൻ' ചെയ്യാൻ ഓഡിയോ ഇഫക്റ്റുകളും ഉപയോഗിക്കാം. പരിപാടിയുടെ വ്യത്യസ്ത ഘട്ടങ്ങളിൽ വോയ്സ് ഓവറുകളോ സംഗീതമോ ഉപയോഗിക്കാം. എഡിറ്റിങ് പൂർത്തിയായാൽ, അതിന്റെ സാങ്കേതികഗുണം നഷ്ടപ്പെടാതെതന്നെ സി.ഡി, ഡി.വി.ഡി, ഐപോഡ്, പെൻ ഡ്രൈവ് മുതലായ സംഭരണ ഉപകരണങ്ങളിലേക്കു മാറ്റാവുന്ന താണ്.

ഷോട്ടുകൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്ന കഠിനമായ പ്രക്രിയയാണ് എഡിറ്റിങ്. ഷോട്ടുകളുടെ ക്രമം, അവയുടെ സമയം, കട്ടിങ് പോയിന്റ്, (ഒരു ഷോട്ട് അവസാനിക്കുന്നതും അടുത്തത് തുടങ്ങുന്നതുമായ സ്ഥലം), ഷോട്ടുകൾക്കിടയിലെ സംക്രമണം തുടങ്ങിയവ തീരുമാനിക്കുന്നത് സംവിധായകൻ/നിർമ്മാതാവാണ്.

ലോഗിങ്

ചിത്രീകരിച്ച വസ്തുതകളുടെ ചിട്ടയായ ക്രമപ്പെടുത്തലാണ് ലോഗിങ്. ശരിയായ എഡിറ്റിങ് പ്രക്രിയയിൽ സമയം ലാഭിക്കാൻ ഇതിലൂടെ കഴിയും. ടൈംകോഡ് (ചിത്രീകരിച്ച സ്ഥലത്തിന്റെ വിലാസം), സീൻ/ടേക്ക് നമ്പർ, ഓരോ ഷീറ്റിന്റെയും ദൈർഘ്യം എന്നിവയാണ് ലോഗ്ഷീറ്റിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത്. ഓരോ ഷോട്ടിന്റെയും വിശദീകരണവും ഉൾപ്പെടുത്താറുണ്ട്. തുണ്ടുകടലാസിൽ കുറിച്ചുവയ്ക്കുന്നതോ കമ്പ്യൂട്ടർ ലോഗിങ് സോഫ്റ്റ്‌വെയർ ഉപയോഗിച്ചോ ഇത് തയാറാക്കാം.

ഡബ്ബിങ്

നിർമ്മാണാനന്തരഘട്ടത്തിലെ ഒരു പ്രധാന പ്രവർത്തനമായ ഡബ്ബിങ്, ഓട്ടോമേറ്റഡ് ഡയലോഗ് റീപ്ലെയ്സ്മെൻറ് എന്നും അറിയപ്പെടുന്നു. സൗണ്ട് ട്രാക്കിലെ തെറ്റുകൾ തിരുത്തുന്നതിനു ശബ്ദം വീണ്ടും റെക്കോർഡ് ചെയ്യുന്നതാണ് ഡബ്ബിങ്. ഡബ്ബിങ് ആർട്ടിസ്റ്റുകളെ/കലാകാരെ ഉപയോഗിച്ച് സ്റ്റുഡിയോയിലാണ് ഇത് ചെയ്യുന്നത്. രംഗത്തിന് അനുയോജ്യമായ രീതിയിൽ ശബ്ദം ശ്രദ്ധിച്ച്, അതേ രീതിയിൽ സംഭാഷണം ആവർത്തിച്ച് റെക്കോർഡ് ചെയ്യുന്നു. യഥാർഥ സംഭാഷണട്രാക്കുമായി ഡബ്ബ് ചെയ്ത ശബ്ദം യോജിക്കുന്നുണ്ടെന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തണം. യോജിക്കാത്ത സംഭാഷണം പ്രേക്ഷകർക്ക് അരോചകമായി മാറും.

ടെലിവിഷൻപരിപാടി നിർമ്മാണത്തിലെ ശബ്ദങ്ങൾ

ഒരു പരിപാടിയുടെ പശ്ചാത്തലം സൃഷ്ടിച്ചെടുക്കുന്നതിൽ ശബ്ദം പ്രധാന പങ്കു വഹിക്കുന്നു. പരിപാടിക്ക് ശരിയായ കാഴ്ചപ്പാടും തുടർച്ചയും ഊർജവും നൽകുന്നത് ശബ്ദമാണ്. ശബ്ദവിവരം കൈമാറുകയും ദൃശ്യത്തിന്റെ അനുബന്ധമായി പ്രേക്ഷകരുടെ ഭാവനയെ ഉത്തേജിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

ചില ശബ്ദങ്ങൾ അന്തരീക്ഷം സൃഷ്ടിക്കുന്നു. ദേശം സൃഷ്ടിക്കാനും പരിസരവും അതിന്റെ ചുറ്റുപാടും തിരിച്ചറിയാനും അഭിനയത്തെ തീവ്രമാക്കാനും അർഥം നൽകാനും ശബ്ദം സഹായിക്കുന്നു. രണ്ടു രംഗങ്ങളുടെ തുടർച്ച, സംക്രമണ സാങ്കേതികത എന്നിങ്ങനെയും ശബ്ദം/ശബ്ദപ്രഭാവം ഉപയോഗപ്പെടുത്താറുണ്ട്. ഇത് യാഥാർഥ്യത്തെ ഉത്തേജിപ്പിക്കുന്നു. വീഡിയോനിർമ്മാണത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന വ്യത്യസ്തതരം ശബ്ദങ്ങൾ താഴെപറയുന്നു.

വൈൽഡ്സൗണ്ട്/നോൺ സിങ്ക് സൗണ്ട്: വ്യത്യസ്ത സമയങ്ങളിലും സ്ഥലങ്ങളിലും വ്യത്യസ്ത ഉപകരണങ്ങളിൽ ശേഖരിച്ച ശബ്ദം ഒരുമിച്ച് കൊണ്ടുവരുന്നതാണ് നോൺ സിങ്ക് സൗണ്ട്.

ഡയറക്റ്റ് സൗണ്ട്: ദൃശ്യം ചിത്രീകരിക്കുന്ന അതേ ഉപകരണത്തിലോ അല്ലെങ്കിൽ മറ്റു മാധ്യമത്തിലോ ചിത്രീകരണ സമയത്ത് റേക്കോർഡ് ചെയ്യുന്ന ശബ്ദമാണിത്. മികച്ച കഴിവും പരിഷ്കൃത ഉപകരണങ്ങളും സിങ്ക് സൗണ്ട് റെക്കോർഡ് ചെയ്യുന്നതിനും ആവശ്യമാണ്.

സംസാരം: വീഡിയോനിർമ്മാണത്തിലെ സംസാരം രംഗത്തുള്ളതോ അല്ലാത്തതോ ആയിരിക്കാം. ശബ്ദത്തിലെ വിശിഷ്ടോച്ചാരണം, സ്ഥായി, ഘോഷം, പദഭേദങ്ങൾ എന്നിവ പരിപാടിയെ സ്വാധീനിക്കുന്നു.

സംഗീതം: പരിപാടി കണ്ടതിനു ശേഷവും ഓർമ്മയിൽ പിന്നെയും അവശേഷിക്കുന്നത് അതിലെ സംഗീതമായിരിക്കും. മധുര സംഗീതം പോലെ, സംഗീതം നമ്മുടെ മനസ്സിൽ ചില പ്രത്യേക അവസ്ഥയും ഉദ്ദീപനങ്ങളും സൃഷ്ടിക്കും.

ശബ്ദപ്രഭാവം: വിഡീയോപരിപാടി യാഥാർഥ്യവും ആഴമുള്ളതുമാകാൻ ശബ്ദപ്രഭാവം കൂടിയേതീരൂ. അത് കാഴ്ചക്കാരുടെ അനുഭവത്തെ ഗണ്യമായി ഉയർത്തുന്നു. സംസാരവും സംഗീതവുമില്ലാത്തതെല്ലാം ശബ്ദപ്രഭാവമാണ്. കസേരയുടെ കരകരശബ്ദവും പക്ഷികളുടെ ശബ്ദവും ശബ്ദ പ്രഭാവത്തിന് ഉദാഹരണങ്ങളാണ്.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

വിഡീയോനിർമ്മാണത്തിലെ മൂന്നു ഘട്ടങ്ങളിലെ വിവിധ പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ഫ്ളോ ചാർട്ട് തയാറാക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- സിങ്ക് സൗണ്ട് എന്നാലെന്ത് ?
- വൈൽഡ് സൗണ്ട് എന്നാലെന്ത് ?
- ശബ്ദപ്രഭാവത്തിന് രണ്ടു ഉദാഹരണമെഴുതുക
- എന്താണ് ലോഗിംഗ് ?

ടെലിവിഷൻ വാർത്തയെഴുത്ത്

ഒരേസമയം കാണുകയും കേൾക്കുകയും ചെയ്യുന്നതിനാൽ ന്യൂസ് എഡിറ്റർ ദൃശ്യങ്ങൾക്കും ശബ്ദങ്ങൾക്കും അനുപൂരകമായ രീതിയിൽ വാർത്ത എഴുതുന്നു. പ്രേക്ഷകർക്ക് വാർത്താ ആഖ്യാനം സംക്ഷിപ്തവും ലളിതവും വ്യക്തവുമായിരിക്കണം. ദൃശ്യങ്ങൾ കാണുമ്പോൾ, ദീർഘവും സങ്കീർണവുമായ വാചകങ്ങൾ പ്രേക്ഷകർ പിന്തുടരില്ല. സാധാരണ പ്രേക്ഷകർക്ക് വിലപിടിച്ച

സംപ്രേഷണസമയം പാഴാക്കാതെ വാർത്ത സ്പഷ്ടമാക്കുന്ന രീതിയിലുള്ള ദൃശ്യാഖ്യാനമാകണം ടെലിവിഷൻ വാർത്ത. യഥാർഥത്തിൽ ചലിക്കുന്ന ചിത്രങ്ങളോടൊപ്പം ഓടിയാൽ മാത്ര മേ പ്രേക്ഷകർക്കു അർഥപൂർണമായി വാർത്ത മനസ്സിലാക്കാൻ സാധിക്കൂ.

പൊതുവെ ടെലിവിഷൻ വാർത്താസ്ക്രിപ്റ്റ് എഴുത്തുരീതി സ്പ്ലിറ്റ് പേജായാണ് അറിയപ്പെടുന്നത്. അറുപതു ശതമാനം വരുന്ന വല തു കോളവും നാൽപ്പതു ശതമാനം വരുന്ന ഇടതു കോളവുമായി തിരശ്ചീനമായ രണ്ടു കോളങ്ങളായി വിഭജിക്കുന്നു. വാർത്താവതാ രകർ വായിക്കേണ്ടത് (ഓഡിയോ) ആണ് വലതു ഭാഗത്ത്. രണ്ടാ യി ഭാഗിച്ചതിന്റെ ഇടതുഭാഗത്ത് ദൃശ്യത്തിന്റെ വിശദാംശങ്ങൾ, സാങ്കേതിക നിർദേശങ്ങൾ, ഗ്രാഫിക്സ്, എന്നിവ പ്രത്യക്ഷപ്പെടും സ്ഥലപരിമിതിമൂലം സ്ക്രിപ്റ്റിന്റെ ഇടതു ഭാഗത്ത് വിവിധ സാങ്കേതികനിർദേശങ്ങൾ ചുരുക്കരൂപത്തിലാണ് ഉപയോഗി ക്കുക. ചില സാധാരണപദങ്ങൾ താഴെ കൊടുക്കുന്നു.

- ഒ/സി: 'ഓൺ ക്യാമറ' ക്യാമറയിൽ അവതാരകർ ആയിരി ക്കും എന്നു സൂചന.
- വി/ഒ: 'വോയിസ് ഓവർ'- അവതാരകർ വാർത്ത വായിക്കു മ്പോൾ പ്രേക്ഷകർ നിശ്ശബ്ദമായ ദൃശ്യങ്ങളോ ഗ്രാഫിക്സോ ആയിരിക്കും കാണുക.
- എസ്.ഐ.എൽ./നിശ്ശബ്ദം നിശ്ശബ്ദമായ ദൃശ്യങ്ങളും അതോ ടൊപ്പം വി/ഒയും
- എസ്.ഒ.ടി./സൗണ്ട് ഓൺ ടേപ്പ് - വാർത്തയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വ്യക്തിയുടെയോ റിപ്പോർട്ടറുടെയോ ശബ്ദം മുൻകൂട്ടി സംഭവ സ്ഥലത്തുനിന്ന് രേഖപ്പെടുത്തിയത്.
- ഇ.എൻ.ജി./ഇലക്ട്രോണിക് ന്യൂസ് ഗാതറിങ് വീഡിയോ കാ സറ്റ്, ഡി.വി.ഡി, പെൻഡ്രൈവ് എന്നിവയിൽ വീഡിയോ ഉണ്ടെന്നു സൂചന.
- ഗ്രാഫിക്സ്: വാർത്തയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പേരുകൾ, തലക്കെ ട്ടുകൾ, വാർത്തയിലെ വ്യക്തി, സ്ഥലം തുടങ്ങിയ വിവരങ്ങൾ ദൃശ്യത്തിൽ സൂപ്പറിമ്പോസ്സ് ചെയ്ത് വയ്ക്കുന്നതിനെയാണ് ഗ്രാഫിക്സ് എന്നതു കൊണ്ട് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്.

വാർത്തയെഴുത്തിന്റെ തന്ത്രങ്ങൾ

ടെലിവിഷൻ വാർത്താ ബുള്ളറ്റിൻ തയാറാക്കുമ്പോൾ ശ്രദ്ധി ക്കേണ്ട ചില പ്രധാന കാര്യങ്ങൾ ചുവടെ കൊടുക്കുന്നു.

- എ 4 വലുപ്പമുള്ള പേപ്പറിന്റെ ഒരുവശത്തു മാത്രം എഴുതുക/ ടൈപ്പ് ചെയ്യുക.
- ഓരോ വരിക്കിടയിലും ഡബിൾ/ട്രിപ്പിൾ സ്പേസ് കൊടുക്കുക.

- പേജിന്റെ ഇടതുഭാഗത്ത് മുകളിലായി എഡിറ്ററുടെ പേര്, സംപ്രേഷണം ചെയ്യുന്ന തീയതി, സമയം, വാർത്തയുടെ സ്ലഗ് എന്നിവ എഴുതണം.
- ഒരു പേജിൽ ഒന്നിൽ കൂടുതൽ വാർത്തകൾ നൽകരുത്.
- വാചകം ഒരു പേജിൽ നിന്ന് അടുത്ത പേജിലേക്ക് നീക്കരുത്.
- വാക്കുകൾക്കിടയിൽ ഹൈഫൻ ഉപയോഗിക്കരുത്.
- അടുത്ത പേജിലേക്ക് വാർത്ത തുടരുന്നുണ്ടെങ്കിൽ പേജിന്റെ അവസാനം അമ്പ് അടയാളം വരച്ചു MORE എന്നെഴുതുക.
- അക്കങ്ങൾ, വസ്തുതകൾ, പേരുകൾ എന്നിവ കൃത്യമാക്കാൻ വേണ്ടി പുനപരിശോധിക്കുക.
- അപകീർത്തി കേസുകളിലേക്ക് നയിക്കാവുന്ന അഭിപ്രായങ്ങൾ ഒഴിവാക്കുക.
- വിദേശവാക്കുകൾ, പേരുകൾ, സ്ഥലപ്പേരുകൾ എന്നിവയുടെ ഉച്ചാരണം, ഉച്ചാരണ ലിപിയിൽ എഴുതുക.

വാർത്ത സംപ്രേഷണത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനനിയമങ്ങൾ

- വാർത്തയിലെ വ്യക്തിപ്രശസ്തരാണെങ്കിൽ പേരിന്റെ, രണ്ടാം ഭാഗം മതി.
- സമിതി വിവരക്കണക്ക് വളരെ ലളിതമായിരിക്കണം.
- വലിയ സംഖ്യകൾ വായിക്കുക.
- വായിക്കേണ്ടാത്തവയ്ക്കെല്ലാം വട്ടം വരയ്ക്കുക. (ക്രെഡിറ്റ് ലൈൻ, വാർത്തയെഴുതിയ ആളുടെ പേര്. സ്ലഗ്, MORE, സ്റ്റേഷന്റെ പേര്, എൻഡ് മാർക്ക് തുടങ്ങിയവ).
- വലിയ അപകട/ദുരന്ത വാർത്തകളിൽ സംഭവസ്ഥലം വാർത്തയുടെ ആദ്യവാചകത്തിൽ പറയണം.
- കർമ്മണിവാചകങ്ങൾ ഒഴിവാക്കണം.
- പൂർണരൂപത്തേക്കാൾ, ചുരുക്കരൂപത്തിൽ അറിയപ്പെടുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളുണ്ടെങ്കിൽ ചുരുക്കരൂപം ഉപയോഗിക്കാവുന്നതാണ്. അവതാരകർക്ക് വായന എളുപ്പമാകാൻ അക്ഷരങ്ങൾക്കിടയിൽ ഹൈഫൻ ഉപയോഗിക്കുക (ഉദാ :ബി.ബി.സി.ഐ, എസ്.സി.ഇ.ആർ.ടി)
- വാർത്തയിൽ പേരുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിൽ അവയുടെ അക്ഷരങ്ങളും ഉച്ചാരണവും വീണ്ടും പരിശോധിക്കുക.
- നിരന്തരത്തിന്റെ പ്രതീകങ്ങളാണ് വാർത്ത സംപ്രേഷണത്തിൽ എപ്പോഴും അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. ഇപ്പോഴും വികസിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന അല്ലെങ്കിൽ ഇപ്പോൾ നിലയത്തിൽ എത്തിച്ചേർന്ന ഒരു വാർത്ത, അത് പുതുമയുള്ളതാണെന്നും പ്രേക്ഷകർ ആദ്യമായി കേൾക്കുന്നതായതിനാൽ തുടർച്ചയിലെഴുതുന്നതിന്റെ ആകർഷണമുള്ളതാണെന്നും ഉറപ്പുവരുത്തണം. വർത്തമാന കാല തുടർച്ചയിലെഴുതുന്നത് വാർത്തയുടെ തുടർച്ചയെ സൂചിപ്പിക്കും.

- സംപ്രേഷണത്തിനായി വാർത്തയെഴുതുമ്പോൾ സന്ദർഭത്തെ വ്യക്തമായും വിശദീകരിക്കുന്ന വാക്കുകൾ കണ്ടെത്തുക.
- മികച്ച ക്രിയ, ക്രിയാവിശേഷണങ്ങൾ നാമവിശേഷണങ്ങൾ എന്നിവ വാർത്തയ്ക്ക് നിറം നൽകുമെങ്കിലും കൂടുതൽ സമയവും അത് ഒഴിവാക്കുകയാണ് പതിവ്. കൂടുതൽ നാമവിശേഷണങ്ങളും അനാവശ്യവിവരങ്ങളും വാർത്തയെ നിർജീവമാക്കും.

ടെലിവിഷൻ വാർത്താ എഡിറ്റിങ്

സംപ്രേഷണത്തിനുള്ള വാർത്തകൾ വ്യക്തമായും ലളിതമായും എഴുതേണ്ടതാണ്. സംക്ഷിപ്തമായും സ്പഷ്ടമായും അർഥവ്യഞ്ജകമായ വാചകങ്ങളിൽ ചിന്തകൾ പ്രകടിപ്പിക്കണം. സാധാരണക്കാരെ ലക്ഷ്യംവയ്ക്കുന്ന രീതിയിലാണ് എഴുതേണ്ടത്.

ആമുഖം

ഒരു വാർത്തയിലെ ഏറ്റവും പ്രധാന ഭാഗം ലീഡാണ്. കാരണം അതാണ് പിന്നീട് വരുന്നതിന്റെ ഭാവം തീരുമാനിക്കുന്നത്. സാധ്യമായത്ര ചുരുങ്ങിയ വാക്കുകളിൽ പ്രേക്ഷകരുടെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചെടുക്കുന്നതായിരിക്കണം ലീഡ്. അതിനുള്ള ചുണ്ട ആകർഷകമോ നാടകീയമോ ആയ വാചകമോ ചാതുര്യമുള്ള ശൈലിയോ സങ്കീർണമായ വസ്തുതയോ പ്രകോപിപ്പിക്കുന്ന ഉദ്ധരണിയോ ആകാം.

ആമുഖം നവീകരിക്കൽ

ധാരാളം ബ്രേക്കിങ് വാർത്തകളുള്ള ദിവസങ്ങളും സാധാരണ ദിനചര്യമാത്രമായി വരേണ്ട ദിവസങ്ങളുമുണ്ടാകാം. വാർത്തകൾ ആകർഷകവും സംയോജിതവുമാക്കാൻ വാർത്തയെഴുതുന്നയാൾക്ക് സിദ്ധി /കഴിവ് ഉണ്ടായിരിക്കണം. വാർത്തകൾ പരിഷ്കരിക്കുന്നതിനുള്ള കഴിവാണ് മറ്റൊന്ന്. അതായത് സംപ്രേഷണം ചെയ്ത വാർത്തകളിൽനിന്ന് ഏതെങ്കിലും പുതിയത് കണ്ടെത്തി അവതരിപ്പിക്കുക. പുതിയ വികാസങ്ങളും കൂടെ ചേർത്ത് യഥാർഥ ലീഡിനെ പുനരവതരിപ്പിക്കുക.

വാർത്തയുടെ തുടർനിർമ്മിതി

ലീഡ് കിട്ടിയാൽ, അതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ വാർത്തയുടെ ബാക്കി എഴുതുക. പ്രേക്ഷകർ അടുത്തത് വരുന്നതിനായി കാത്തിരിക്കും, വ്യക്തമായും യുക്തിഭദ്രമായും വിവരങ്ങൾ നൽകണം.

ടീസസ്

കൊമേർഴ്സ്യൽ ബ്രേക്കിനു മുൻപ് പ്രേക്ഷകരുടെ ശ്രദ്ധപിടിച്ചു നിർത്താൻ സ്ക്രിപ്റ്റിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന വാചകങ്ങളാണ് ടീസസ്. മറ്റു ചാനലിലേക്ക് മാറുന്നതിനാൽ ഇതേ ചാനൽ കണ്ടുകൊണ്ടിരിക്കാനുള്ള കാരണം പ്രേക്ഷകർക്ക് നൽകുകയാണ് ടീസസിന്റെ ലക്ഷ്യം. കൊമേഴ്സ്യൽ ബ്രേക്കിനു ശേഷം വരാൻ പോകുന്നതിനെക്കുറിച്ചു സൂചന നൽകുന്നതിലൂടെയാണ്

ഇത് മികച്ച രീതിയിൽ അവതരിപ്പിക്കുക. ഏറ്റവും തന്ത്രപരമായ ടീസസിലൂടെ, പ്രേക്ഷകർ പരസ്യം സഹിക്കാൻ കൂടുതൽ സാധ്യതയുണ്ട്.

ഹെഡ് ലൈൻ

ടീസുകളുടെ മറ്റൊരു രൂപമാണ് തലക്കെട്ടുകൾ. വാർത്താബുള്ളറ്റിനിന്റെ ഏറ്റവും മുകളിലാണ് തലക്കെട്ടുകൾ വരുന്നത്.

സൗണ്ട് ബൈറ്റ്സ്

ടെലിവിഷൻ വാർത്തയിൽ പറയുന്നതിനുള്ള ഒരു നല്ല രീതിയാണ് സൗണ്ട് ബൈറ്റ്. വാർത്തയിലെ വ്യക്തിയുടെ മുഖവും അവരുടെ ശബ്ദങ്ങളും സൗണ്ട് ബൈറ്റിലെ സവിശേഷതയാണ്. റേഡിയോ എഴുത്തുകാർ റാപ് എറൗണ്ട് എഴുതുന്ന സമാനരീതിയിൽ മികച്ച ടി.വി വാർത്താ എഴുത്തുകാർ സൗണ്ട് ബൈറ്റും വാർത്തയും മികച്ച രീതിയിൽ നെയ്തെടുക്കും. ഈ സംയോജനത്തെ പാക്കേജ് എന്നു പറയുന്നു. ടെലിവിഷൻ വാർത്തയെഴുത്തിലെ മികച്ച രീതിയാണിത്.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

ഒരു ടെലിവിഷൻ വാർത്താ ചാനലിലെ വാർത്ത ശ്രദ്ധിച്ചു അതിന്റെ സ്ക്രിപ്റ്റ് തയ്യാറാക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- ടെലിവിഷൻ വാർത്താ സംപ്രേഷണത്തിന്റെ അടിസ്ഥാന നിയമങ്ങൾ എഴുതുക
- സ്പ്ലിറ്റ് പേജ് എന്താണ് ?
- സൗണ്ട് ബൈറ്റ് എന്നാലെന്ത് ?
- സൗണ്ട് ഓൺ ടേപ് എന്നത് വിശദീകരിക്കുക
- എന്താണ് വോയിസ് ഓവർ
- ടീസസ്സ് എന്ന പദം വിശദീകരിക്കുക
- ലീഡ് ഇൻ എന്നാലെന്ത് ?

പ്രായോഗികപരീക്ഷയ്ക്കുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങൾ

- എൽ. എസ്, എം. എൽ. എസ്, സി യു, ഇ എൽ. എസ്, ഇ സി യു തുടങ്ങിയ വിവിധ ക്യാമറ ഷോട്ടുകളിലുള്ള ചിത്രങ്ങളെടുക്കുക.
- പൂർണമായ തിരക്കഥയെഴുതി ഫലപ്രദമായ നിർമ്മാണത്തിന് വേണ്ട മറ്റെല്ലാ ഘടകങ്ങളും ഉപയോഗിച്ച് താൽപര്യമുള്ള ഒരു വിഷയത്തെക്കുറിച്ച് 15 മിനിറ്റുള്ള ടെലിവിഷൻ ഡോക്യുമെന്ററി നിർമ്മിക്കുക.
- ടി വി ഓൺ ദ സ്പോട്ട് റിപ്പോർട്ട് അവതരിപ്പിക്കുക.
- വിവിധ ക്യാമറാ ആംഗിളുകൾ, ഷോട്ടുകൾ, ചലനങ്ങൾ, ലൈറ്റിങ്ങ്രീതികൾ എന്നിവയുടെ കുറിപ്പ് സ്ക്രാപ് ബുക്കിൽ ഒട്ടിക്കുക.

സംഗ്രഹം

കഴിഞ്ഞ കുറച്ചു വർഷങ്ങളായി ടെലിവിഷൻ /വീഡിയോനിർമ്മാണത്തിൽ വിപ്ലവാത്മകമായ മാറ്റങ്ങൾക്കാണ് നാം സാക്ഷ്യം വഹിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നത്. നിർമ്മാണസംഘത്തിന് ഭാരമേറിയതോ പരിഷ്കൃതമായതോ ആയ ഉപകരണങ്ങൾ ആവശ്യമില്ല. ഒരു സ്മാർട്ട് ഫോൺ പോലും റെക്കോർഡിങ്, എഡിറ്റിങ്, സംപ്രേഷണം എന്നിങ്ങനെ മുഴുവൻ ജോലികളും ചെയ്യും. നിർമ്മാണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഏതാണ്ട് എല്ലാ ഉപകരണങ്ങളും ഒതുക്കമുള്ളതും കൈകാര്യം ചെയ്യാൻ എളുപ്പവുമാണ്. എരിയുന്ന വിളക്കുകൾ കനമുള്ള ക്യാമറകൾ, അസൗകര്യമുള്ള എഡിറ്റിങ് സംവിധാനങ്ങൾ എന്നിവയെല്ലാം പഴയകാലത്തേതാണ്. സ്ക്രിപ്റ്റ് എഴുതാനും ഒരു ആശയം സ്റ്റോറിബോർഡ് ചെയ്യാനും സഹായിക്കുന്ന വിവിധതരം സോഫ്റ്റ്‌വെയറുകൾ ഇന്ന് ഇന്റർനെറ്റിൽ ലഭ്യമാണ്. നവമാധ്യമങ്ങളിൽ ക്രിയാത്മക ഘടകങ്ങളെക്കുറിച്ച് ചർച്ച നടക്കുന്നു. സമീപകാലത്ത് അവതരിപ്പിക്കപ്പെട്ട നിർമ്മാണ സാങ്കേതികതയും ഉപകരണങ്ങളും ചെറുതും വിലകുറഞ്ഞതുമാണ്. ഫീച്ചർ സിനിമകൾ നിർമ്മിക്കാൻ സ്റ്റിൽ ക്യാമറകളും മൊബൈൽഫോണുകളും ഉപയോഗിക്കുന്നു. സിറ്റിസൺ ജേണലിസത്തിന്റെ വരവോടെ ബ്ലോഗുകളും പ്രേരകങ്ങളായി മാറുന്നു.

ടെലിവിഷൻ പരിപാടികളുടെ വിതരണത്തിനുള്ള വേദിയും ഇന്ന് കൂടുതൽ പ്രാപ്യവും താങ്ങാവുന്നതുമായി മാറി. നിർമ്മാണാനന്തര പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതികതയിലൂടെ എളുപ്പവും ലളിതവുമായി മാറി.

ഒരു പേഴ്സണൽ കമ്പ്യൂട്ടറിൽ ഇൻസ്റ്റാൾ ചെയ്ത സോഫ്റ്റ്‌വെയർ ഉപയോഗിച്ച് തുടക്കക്കാർക്ക് വീഡിയോ എഡിറ്റ് ചെയ്യാൻ സാധിക്കും. മികച്ച ക്യാമറകൾ മുതൽ സ്മാർട്ട്ഫോൺ വരെ ഡിഎസ് എൽ ആർ ക്യാമറ ദൃശ്യങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്നതാണ്. അതുകൊണ്ട് വളരെ വേഗത്തിൽ മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന മാധ്യമമേഖലയിൽ ഇന്നത്തെ കണ്ടുപിടിത്തങ്ങൾ നാളെ പഴഞ്ചനാകും. സമീപഭാവിയിൽ എന്തായിരിക്കും കടന്നുവരുകയെന്ന് ഇന്നു പ്രവചിക്കാൻ കഴിയില്ല. നാം എപ്പോഴും നവീകരിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കണം. എല്ലാ തലമുറയ്ക്കുമുള്ള വിധിവാചകമിതാണ്–'നവീകരിക്കുക അല്ലെങ്കിൽ നശിക്കുക'.

നമുക്കു വിലയിരുത്താം

1. ടെലിവിഷൻ വാർത്താചരിത്രത്തിൽ 1992 ലെ ഗൾഫ്‌യുദ്ധം നിർണായക ഘട്ടമാണ്–വിശദീകരിക്കുക.
2. വിവിധതരം ക്യാമറ ഹെഡ്ചലനങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.
3. ചിത്രീകരണത്തിന് ക്യാമറ കോൺ പ്രധാനമാണ്. വിശദമാക്കുക.

4. ചെറുകുറിപ്പുകൾ തയാറാക്കുക.

   a. എസ്റ്റാബ്ലിഷിങ് ഷോട്ട് b. സ്റ്റോറിബോർഡ് c. ടീസസ്

5. നിർമ്മാണത്തിൽ വെളിച്ചത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം വിശദീകരിക്കുക.

6. എന്താണ് ത്രീപോയിന്റ് ലൈറ്റിങ്? ചർച്ചചെയ്യുക.

7. 5 മിനിറ്റ് ടെലിവിഷൻ വാർത്താ ബുള്ളറ്റിനിനുള്ള സ്ക്രിപ്റ്റ് എഴുതുക.

8. വീഡിയോപരിപാടി രൂപംപ്രാപിക്കുന്നത് എഡിറ്റിങ്ങിലാണ്. ഈ പ്രസ്താവനയോട് നിങ്ങൾ യോജിക്കുന്നുണ്ടോ? കാരണങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.

9. ലീനിയർ എഡിറ്റിങ്ങിൽനിന്ന് നോൺ ലീനിയർ എഡിറ്റിങ് എങ്ങനെ വ്യത്യസ്തമാകുന്നുവെന്ന് ചർച്ചചെയ്യുക.

10. ചിത്രീകരണാനന്തരഘട്ടത്തിൽ ഡബ്ബിങ്ങിന്റെ പ്രാധാന്യം വിലയിരുത്തുക.

11. അച്ചടിവാർത്തയെഴുത്തിൽനിന്ന് ടെലിവിഷൻവാർത്തയെഴുത്ത് എങ്ങനെ വ്യത്യാസപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു?

12. ടെലിവിഷൻ വാർത്തയെഴുത്തിന്റെ സ്പ്ലിറ്റ് പേജ് ഘടന ചുരുക്കി വിവരിക്കുക.

13. ബ്രോഡ്കാസ്റ്റ് വാർത്തയെഴുത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനം ചർച്ച ചെയ്യുക.

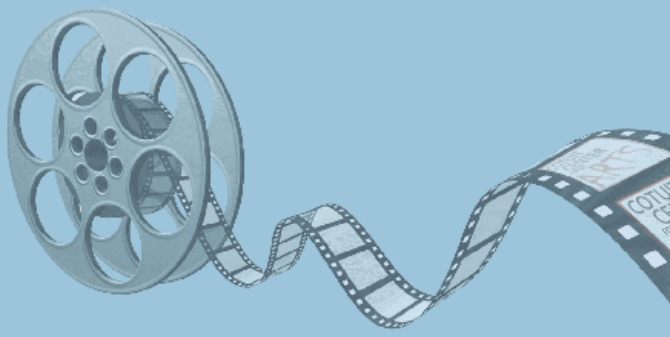
14. ഒരു കഥാപാത്രത്തിന്റെ വൈകാരികത ഒപ്പിയെടുക്കാൻ താഴെപ്പറയുന്നവയിൽ ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായ ഷോട്ട് ഏത്?

    a. ക്ലോസപ്പ് b. ലോങ്ങ് ഷോട്ട് c.മീഡിയം ഷോട്ട്

തുടർപ്രവർത്തനങ്ങൾ

1. ആദ്യകാല ക്യാമറകളുടെയും റെക്കോർഡിങ് ഉപകരണങ്ങളുടെയും ചിത്രങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക.
2. പ്രശസ്ത ഡോക്യുമെന്ററി സംവിധായകരുടെ സ്ക്രിപ്റ്റുകൾ ശേഖരിച്ച് ഫയൽ ചെയ്യുക.
3. ഏതെങ്കിലും മലയാളം/ഇംഗ്ലീഷ് ചാനലുകളുടെ സ്ക്രിപ്റ്റ് ശേഖരിച്ച് ഫയൽ ചെയ്യുക, അവ വിശകലനം ചെയ്യുക.
4. ഒരു വാർത്താധിഷ്ഠിത ചാനലിന്റെ ന്യൂസ്റൂമും സ്റ്റുഡിയോയും സന്ദർശിച്ച് അവിടെ നടക്കുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങളെക്കുറിച്ച് റിപ്പോർട്ട് തയാറാക്കുക.
5. അഞ്ച് മിനിറ്റ് വാർത്താ സ്ക്രിപ്റ്റ് എഴുതി തയ്യാറാക്കി അത് നിർമ്മിക്കുക.
6. ആനുകാലിക സാമൂഹികവിഷയത്തെക്കുറിച്ച് അഞ്ച് മിനിറ്റ് വീഡിയോ ഡോക്യുമെന്ററി നിർമ്മിക്കുക.

5



സിനിമാസ്വാദനം

പ്രധാന ആശയങ്ങൾ

- സിനിമയുടെ വളർച്ചയും ആവിർഭാവവും
- സിനിമയുടെ തരംതിരിവുകൾ
- ഇന്ത്യൻ സിനിമയുടെ തുടക്കം
- മലയാളസിനിമയുടെ തുടക്കം
- ഇന്ത്യൻ സിനിമയിലെ അതികായർ
- സിനിമാസ്വാദനം
- സിനിമാവിശകലനം
- സിനിമയിലെ പ്രവണതകൾ

R3X6Y2

പ്രധാന പഠനനേട്ടങ്ങൾ

ഈ അധ്യായം പഠിതാക്കളെ പ്രാപ്തരാക്കുന്നു:

- സിനിമയുടെ തുടക്കവും പരിണാമവും കണ്ടെത്താൻ
- സിനിമയുടെ സാങ്കേതികവളർച്ചയ്ക്ക് സംഭാവനകൾ നൽകിയ വ്യക്തികളെ തിരിച്ചറിയാൻ
- വിവിധ രാജ്യങ്ങളിലെ സിനിമയുടെ വികാസം താരതമ്യം ചെയ്യാൻ
- വിവിധ തരം ചലച്ചിത്രങ്ങളെയും സിനിമാപ്രസ്ഥാനങ്ങളെയും തരംതിരിക്കാൻ
- ഇന്ത്യൻസിനിമയുടെയും മലയാളസിനിമയുടെയും തുടക്കവും പരിണാമവും കണ്ടെത്താൻ
- ഇന്ത്യൻ ചലച്ചിത്രകാരുടെ സംഭാവനകൾ തിരിച്ചറിയാൻ
- സിനിമയുടെ ഭാഷയും വ്യാകരണവും വിശകലനം ചെയ്യാൻ
- ഒരു കലാരൂപമെന്ന നിലയിൽ സിനിമയെ ആസ്വദിക്കാൻ.

ലോകത്തെവിടെയുമുള്ള ആധുനികസമൂഹത്തിന്റെ വിനോദകലാരൂപമാണ് സിനിമ. ഇരുളടഞ്ഞ വലിയ സ്ക്രീനുകളിലേക്കാണ് സിനിമ നിർമ്മിക്കപ്പെടുന്നതെങ്കിലും അവ ഇന്ന് ടി.വി.യിലും കമ്പ്യൂട്ടറിലും സ്മാർട്ട്ഫോണുകളിലേക്കും വരെ മാറിയിരിക്കുന്നു. വാസ്തവത്തിൽ ഡിജിറ്റൽ മാധ്യമങ്ങളുടെ വളർച്ചയ്ക്കിടയിലും സിനിമ ഒരു ബഹുജനമാധ്യമമായി തുടരുന്നു.

ലോകത്തിന്റെ വിവിധ ഭാഗങ്ങളിൽ 1960 മുതൽ സിനിമ, തിരിച്ചു വരാനാകാത്ത പതനത്തിലാണ്. ഇതിനു തെളിവാണ് സിനിമാതിയേറ്ററുകൾ തകർത്ത് പാർക്കിങ് സ്ഥലങ്ങളും ഷോപ്പിംങ് മാളുകളും ഓഡിറ്റോറിയങ്ങളും ഷോറൂമുകളും സംഭരണശാലകളും നിർമ്മിക്കുന്നത്. അതുപോലെ അപോസരപ്പെടുത്തുന്ന മറ്റൊരു വസ്തുതയാണ്, സിനിമയ്ക്ക് എന്നത് അതിന്റെ കേന്ദ്രീകരണം വർഷങ്ങൾകൊണ്ട് നഷ്ടപ്പെട്ടുപോയിരിക്കുന്നു എന്നത്. അതിന്റെ സ്വഭാവത്തിലും സ്ഥലങ്ങളിലും രൂപത്തിലും വിതരണരീതിയിലും പ്രദർശനത്തിലും നിർമ്മാണത്തിലുമെല്ലാം മാറ്റം സംഭവിച്ചിരിക്കുന്നു. സിനിമാനിർമ്മാണത്തിലും വിതരണത്തിലുമുള്ള മികച്ച സാങ്കേതികവിദ്യ ഈ മാധ്യമത്തെ നിലനിർത്തുന്നതിലും കൂടുതൽ വികസിക്കുന്നതിലും സഹായമാകുന്നുണ്ട്.

ഒന്നാം വർഷ പാഠപുസ്തകത്തിൽ സിനിമ മാധ്യമങ്ങളിലൊന്നാണെന്ന് നാം പഠിച്ചു. ഈ അധ്യായത്തിൽ സിനിമയുടെ ഉത്ഭവവും വളർച്ചയെയും കുറിച്ച് പ്രസ്തുതമായി ചർച്ചചെയ്യാം. കൂടാതെ ഇന്ത്യയിലും വിദേശത്തുമായി സിനിമാരംഗത്ത് സംഭാവനകൾ നല്കിയ വ്യക്തികളെയും പരിചയപ്പെടാം. ലോകമെമ്പാടും വികസിച്ച വിവിധ സിനിമാപ്രസ്ഥാനങ്ങളുടെ സാരാംശവും ഈ അധ്യായം പരാമർശിക്കുന്നു. സിനിമയുടെ സംജ്ഞാശാസ്ത്രവും അടിസ്ഥാന വ്യാകരണവും ഇവിടെ ചർച്ച ചെയ്യുന്നു. നിഷ്ക്രിയമായും സക്രിയമായും എങ്ങനെ സിനിമ കാണാം എന്നു വേർതിരിച്ചറിയാനുള്ള കഴിവ് ഈ അധ്യായം അവസാനിക്കുമ്പോഴേക്ക് നമുക്ക് ലഭിക്കും. പ്രധാന ഉദ്ദേശം ഒരു കലയെന്ന രീതിയിൽ സിനിമയെ ഗ്രഹിക്കുന്നതിനും ശരിയായ കാഴ്ചപ്പാടിൽ ആസ്വദിക്കുന്നതിനുമാണ്.

സിനിമയുടെ ഉൽഭവം

സിനിമയ്ക്ക് നിശ്ചിതമായ ഒരു ഉത്ഭവനിമിഷം ഇല്ലെന്നു പറയാം. ഏതെങ്കിലും ഒരു രാജ്യത്തെയോ വ്യക്തിയെയോ സിനിമയുടെ ഉത്ഭവകേന്ദ്രമായി പറയുക വയ്യ. വാസ്തവത്തിൽ പതിനാറാം നൂറ്റാണ്ടിൽ ഇറ്റലിയിൽ ക്യാമറ ഒബ്സ്ക്യൂറ ഉപയോഗിച്ചു നടന്ന ചില പരീക്ഷണങ്ങളിൽ സിനിമയുടെ ഉത്ഭവം കണ്ടെത്താൻ സാധിച്ചേക്കാം.

പുരാതനമായ സിനിമാ ഉപകരണങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ചു തുടങ്ങിയത് 1890 കളിൽ അമേരിക്കയിലും ഫ്രാൻസിലും ജർമ്മനിയിലും ബ്രിട്ടനിലുമാണ്. സിനിമയുടെ ആദ്യ ഉപയോക്താക്കൾ ഫ്രഞ്ചുകാരും അമേരിക്കക്കാരുമാണെങ്കിലും സിനിമാറ്റോഗ്രാഫിയുടെ കണ്ടുപിടിത്തത്തിനുശേഷം കാൽനൂറ്റാണ്ടിനുള്ളിൽ സിനിമ ലോകമെമ്പാടും വ്യാപിച്ചു.

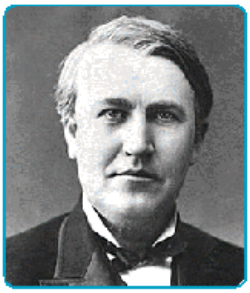
സിനിമയെന്ന മായാലോകം

ഒരു ഫിലിം സ്ട്രിപ്പിൽ അടങ്ങിയിരിക്കുന്ന നിശ്ചിതമായ ചിത്രങ്ങൾ നിശ്ചിത ഇടവേളകളിൽ ചലിപ്പിക്കുമ്പോൾ (ഒരു സെക്കന്റിൽ ഇരുപത്തിനാല് ചിത്രങ്ങൾ എന്ന ക്രമത്തിൽ) അതിലെ രൂപങ്ങൾ ചലിക്കുന്നതായി നമുക്ക് തോന്നും. കണ്ണിന്റെ ഈ കഴിവ് സമഞ്ജനക്ഷമത (persistence of vision) എന്നാണറിയപ്പെടുന്നത്. അനുഭവങ്ങൾ പങ്കുവയ്ക്കാൻ കഴിയുന്ന ഏറ്റവും ലളിതവും പൊതുവായി മനസ്സിലാകുന്നതുമായ മാധ്യമമാണ് ചിത്രങ്ങൾ.

എഡ്വേർഡ് മൈബ്രിഡ്ജ്

സീരീസ് ഫോട്ടോഗ്രാഫിയുടെ ഉപജ്ഞാതാവാണ് എഡ്വേർഡ് മൈബ്രിഡ്ജ് എന്ന ആംഗ്ലോ - അമേരിക്കൻ ഫോട്ടോഗ്രാഫർ. കാലിഫോർണിയ മുൻ ഗവർണറും ധനാഢ്യ ബിസിനസുകാരനുമായ ലെലാന്റ് സ്റ്റാൻഫോർഡ് 1872-ൽ അദ്ദേഹത്തെ കുതിരപ്പന്തയം നടക്കുന്ന സമയത്ത് കുതിരയുടെ നാലു കുളമ്പുകളും നിലം തൊടാതെയായിരിക്കുമെന്ന് തെളിയിക്കുന്നതിന് ചിത്രമെടുക്കാൻ നിയോഗിച്ചു. ഒരുപാട് വർഷത്തെ പരീക്ഷണങ്ങൾക്ക് ഒടുവിൽ മൈബ്രിഡ്ജ് 'സൂപ്രാക്സിസ്കോപ്പ്' എന്ന ഉപകരണം വികസിപ്പിച്ചു. കൈകൊണ്ട് വരച്ച ചിത്രങ്ങൾ വൃത്താകൃതിയിലുള്ള ഒരു ഗ്ലാസ് ഡിസ്കിൽ പതിപ്പിച്ച് ശക്തമായി കറക്കുമ്പോൾ അത് ചലിക്കുന്നതായി തോന്നിപ്പിക്കുന്ന രൂപത്തിലായിരുന്നു ഈ മാന്ത്രിക വിളക്കിന്റെ പ്രവർത്തനം.

തോമസ് ആൽവാ എഡിസൺ



ചിത്രം 5.1

ചലിക്കുന്ന ചിത്രമെടുക്കുന്ന ആദ്യത്തെ കാമറയായ കൈനറ്റോഗ്രാഫ് വികസിപ്പിച്ചെടുത്തത് തോമസ് ആൽവാ എഡിസനാണ്. ചലച്ചിത്രത്തിന്റെ ഭാവി നിലകൊള്ളുന്നത് വ്യക്തിഗത പ്രദർശനത്തിലാണെന്ന് അദ്ദേഹം വിശ്വസിച്ചു. എഡിസന്റെ ഗവേഷണപരീക്ഷണശാലയിൽ അദ്ദേഹം വികസിപ്പിച്ചെടുത്ത കൈനറ്റോസ്കോപ്പ്, നാണയമുപയോഗിച്ച് പ്രവർത്തിപ്പിക്കാവുന്നതും ഫിലിം സ്ട്രിപ്പിലെ ദൃശ്യം സ്ക്രീനിൽ പതിപ്പിച്ച് കാണാവുന്നതുമായിരുന്നു. ഒരു സമയത്ത് ഒരാൾക്ക് മാത്രമേ ഈ ഉപകരണത്തിലൂടെ ഹ്രസ്വചിത്രങ്ങൾ കാണാൻ സാധിക്കുമായിരുന്നുള്ളൂ. ദി എക്സിക്യൂഷൻ ഓഫ് മേരി, ക്വീൻ ഓഫ് സ്കോട്ട്സ് (1895), ജോൺ റൈസ് – മേ ഇർവിൻ കിസ് (1896), വാഷ്ഡേ ട്രബിൾസ് (1898) എന്നീ മുപ്പത് സെക്കന്റ് ദൈർഘ്യമുള്ള ഹ്രസ്വചിത്രങ്ങൾ അദ്ദേഹം നിർമ്മിച്ചു. ന്യൂയോർക്കിൽ 1894 ഏപ്രിൽ 14 ന് ആദ്യത്തെ 'എഡിസൻസ് പാർലർ' സ്ഥാപിതമായതിനു ശേഷം അമേരിക്കൻനഗരങ്ങളിലും ലണ്ടൻ, പാരീസ്, ബെർലിൻ, മെക്സിക്കോസിറ്റി എന്നിവിടങ്ങളിലും പീപ് പാർലറുകൾ വ്യാപകമായി.

ചിത്രം 5.2

ചിത്രം 5.3

ലൂമിയർ സഹോദരൻമാർ

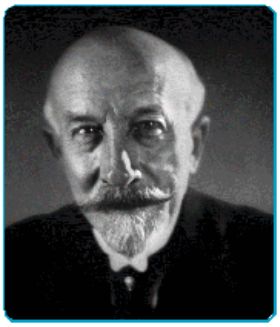
അഗ്സ്റ്റെ ലൂമിയർ, ലൂയി ലൂമിയർ എന്നീ സഹോദരൻമാർക്ക് എഡിസന്റെ കൈനറ്റോഗ്രാഫ്, കൈനറ്റോസ്കോപ്പ് എന്നിവയിൽ താൽപ്പര്യം തോന്നി. സിനിമാറ്റോഗ്രാഫ് എന്ന ഒതുക്കമുള്ള ഒരു ഉപകരണം 1895-ൽ ലൂമിയർ സഹോദരൻമാർ കണ്ടുപിടിച്ചു. കാമറയായും പ്രൊജക്ടറായും ഉപയോഗിക്കാവുന്നതായിരുന്നു ഇത്. അവരുടെ ആദ്യ സിനിമയായ 'വർക്കേഴ്സ് ലീവിങ് ലൂമിയർ ഫാക്ടറി' യാണ് ഈ ഉപകരണമുപയോഗിച്ച് ചിത്രീകരിച്ചത്. പാരീസിലെ ഗ്രാന്റ് കഫേയിലാണ് 1895 ഡിസംബർ 28 ന് സിനിമയുടെ ആദ്യ പൊതുപ്രദർശനം നടന്നത്. 'ദ അറൈവൽ ഓഫ് എ ട്രെയിൻ അറ്റ് ദ സ്റ്റേഷൻ ഇൻ ലാ സിയോറ്റാറ്റ്' എന്ന അവരുടെ സിനിമ പ്രേക്ഷകരെ ഭയപ്പെടുത്തിയിരുന്നതായി പഴയ സിനിമാനിരൂപണങ്ങൾ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നു. ട്രെയിൻ പ്രേക്ഷകരുടെ ഇടയിലേക്ക് പാഞ്ഞുവരുന്നതായി തോന്നിയതായിരുന്നു കാരണം.

സിനിമാറ്റോഗ്രാഫ്

ചിത്രം 5.4

അഗസ്റ്റ് ലൂമിയർ, ലൂയിസ് ലൂമിയർ എന്നീ സഹോദരങ്ങൾക്ക് 1895 ഫെബ്രുവരി 13 ന് സിനിമാറ്റോഗ്രാഫ് എന്ന് അവർ വിളിച്ച ഉപകരണത്തിന് പേറ്റന്റ് ലഭിച്ചു. എഡിസന്റെ ഉപകരണത്തിൽ രണ്ട് സുപ്രധാന മാറ്റങ്ങളാണ് അവർ വരുത്തിയത്. ഒന്നാമതായി കൈനറ്റോസ്കോപ്പിനേക്കാൾ ഭാരം തീരെ കുറവായിരുന്നു. അതുകൊണ്ടുതന്നെ വിശാലമായ വസ്തുക്കളും ലൊക്കേഷനുകളും ഷൂട്ട് ചെയ്യാൻ സാധിക്കുമായിരുന്നു. കൈനറ്റോസ്കോപ്പിൽനിന്നു വ്യത്യസ്തമായി ലൂമിയർ സഹോദരങ്ങളുടെ കണ്ടുപിടിത്തത്തിന് ഒരു വലിയ പ്രേക്ഷകസമൂഹത്തിനു മുന്നിൽ സിനിമ പ്രദർശിപ്പിക്കാൻ സാധിച്ചു.

ജോർജ് മെലീസ് – വെള്ളിത്തിരയിലെ മാന്ത്രികൻ



ചിത്രം 5.5

ഗ്രാന്റ് കഫേയിലെ പ്രകടനങ്ങളുടെ ആദ്യസന്ദർശകരിൽ ഒരാൾ നടനായ ജോർജ് മെലീസായിരുന്നു. 1896-ൽ അദ്ദേഹം സ്വന്തമായി ഒരു കാമറ നിർമ്മിച്ചു. ഇതുപയോഗിച്ച് തന്റെ ആദ്യചിത്രമായ 'എ ഗെയിം ഓഫ് കാർഡ്സ്' ചിത്രീകരിച്ചു. ഇന്ദ്രജാലസങ്കേതങ്ങൾ പ്രയോജനപ്പെടുത്തിയായിരുന്നു നിർമ്മാണം. പ്രകൃതിയിലെയും സിനിമയിലെയും സമയത്തിന്റെ വ്യത്യാസം ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിച്ചതുകൊണ്ടുതന്നെ അദ്ദേഹം മികച്ച ഒരു സിനിമാ കഥാകാരനായിരുന്നു. മെലീസ് ഒരു മാന്ത്രികനായിരുന്നു. മാന്ത്രികവിദ്യയിലെ തത്ത്വങ്ങളായ 'അപ്രത്യക്ഷമാകലും' 'രൂപമാറ്റവും' തന്റെ സിനിമകളിൽ അദ്ദേഹം ഉപയോഗിച്ചു. മെലീസ് ചിത്രങ്ങളിലൊന്നായ 'ദ കോൺജുററർ' (1899) അപ്രത്യക്ഷമാകലിന്റെയും രൂപമാറ്റത്തിന്റെയും പരമ്പരയാണ്. അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഏറ്റവും പ്രസിദ്ധമായ സിനിമ, 'എ ട്രിപ്പ് ടു മൂൺ' (1902) ഹാസ്യത്തിന്റെയും ഭാവനയുടെയും മിശ്രണമാണ്.

എഡ്‌വിൻ എസ്. പോർട്ടർ

ചിത്രം 5.6

ദ ഗ്രെയിറ്റ് ട്രെയിൻ റോബറി, ദ ലൈഫ് ഓഫ് ആൻ അമേരിക്കൻ ഫയർമാൻ എന്നീ പ്രമുഖ ചലച്ചിത്രങ്ങൾ നിർമ്മിച്ച അമേരിക്കൻ ചലച്ചിത്രകാരനാണ് പോർട്ടർ. തന്റെ 'പാൻ അമേരിക്കൻ എക്സ്പൊസിഷൻ ബൈ നൈറ്റ് ' എന്ന ചിത്രത്തിലൂടെ രാത്രിയിൽ ചിത്രീകരണം നടത്താം എന്നു തെളിയിച്ച ആദ്യസംവിധായകരിൽ ഒരാൾ. 'ദ ലൈഫ് ഓഫ് ആൻ അമേരിക്കൻ ഫയർമാൻ' എന്ന സിനിമയിൽ

യഥാർത്ഥ തീപ്പിടിത്തത്തിന്റെയും ഫയർമാൻമാരുടെയും ഫയർ എഞ്ചിനുകളുടെയും ദൃശ്യങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ട് ഒരു ഡോക്യുമെന്ററി ശൈലിയാണ് അദ്ദേഹം അവലംബിച്ചിരിക്കുന്നത്. 'ദ ഗ്രെയിറ്റ് ട്രെയിൻ റോബറി' നല്ല രചനാരീതിയിലൂടെയും ഉറച്ച കഥാതന്തുവിലൂടെയും പരിഷ്കരിച്ച ഛായാഗ്രഹണത്തിലൂടെയും മികച്ച ക്ലൈമാക്സിലൂടെയും എഡിറ്റിങ്ങിലൂടെയും ശ്രദ്ധനേടിയ സിനിമയാണ്.

ഡേവിഡ് വാർക്ക് ഗ്രിഫിത്ത്

ആദ്യകാല അമേരിക്കൻ സിനിമാനിർമ്മാണത്തിലെ ഏറ്റവും പ്രമുഖ സംവിധായകനാണ് ഡേവിഡ് വാർക്ക് ഗ്രിഫിത്ത്. ഫിലിം മൊണ്ടാഷിന്റെ ഉപജ്ഞാതാവായിട്ടാണ് പൊതുവെ അദ്ദേഹം അറിയപ്പെടുന്നത്. ശൂന്യതയിലെ രണ്ട് വ്യത്യസ്ത സ്ഥലങ്ങളെ പ്രേക്ഷകരുടെ മനസ്സിൽ ഒരുമിച്ചു കൊണ്ടുവരാമെന്ന് അദ്ദേഹം കണ്ടെത്തി. ഈ എഡിറ്റിങ് രീതിയാണ് ക്രോസ്കട്ട് അല്ലെങ്കിൽ പാരലൽ കട്ട്. അദ്ദേഹത്തിന്റെ സിനിമയായ 'ദ ബർത്ത് ഓഫ് എ നേഷൻ' (1915) അമേരിക്കൻ ആഭ്യന്തരയുദ്ധചരിത്രമാണ് പറയുന്നത്. റഷ്യൻ വിപ്ലവകാലത്ത് അദ്ദേഹത്തിന്റെ സിനിമയുടെ പ്രിന്റുകൾ റഷ്യയിലേക്ക് കടത്തിക്കൊണ്ടു പോയിരുന്നു. വി.ഐ. ലെനിൻ സിനിമയെ ബഹുജനപ്രക്ഷോഭകാരിയായി വിശേഷിപ്പിക്കുകയും വിപ്ലവപ്രസ്ഥാനത്തിലെ കലാകാരൻമാരോട് തൊഴിലാളിവർഗത്തിനിടയിൽ കമ്മ്യൂണിസ്റ്റ് പ്രത്യയ ശാസ്ത്രം പ്രചരിപ്പിക്കുന്നതിനു സിനിമകൾ നിർമ്മിക്കാൻ ഉപദേശിക്കുകയും ചെയ്തിരുന്നു.

സെർജി എം. എയ്സെൻസ്റ്റയിൻ

റഷ്യൻ വിപ്ലവകാലത്താണ് സെർജി എം. എയ്സൻസ്റ്റയിൻ സിനിമാരംഗത്ത് എത്തിയത്. അദ്ദേഹം ഗ്രിഫിത്തിന്റെ പാരലൽ എഡിറ്റിങ് രീതി പഠിക്കുകയും മൊണ്ടാഷ് എന്ന ഒരു പുതിയ എഡിറ്റിങ് രീതി പരിഷ്ക്കരിക്കുകയും ചെയ്തു. വൈകാരികചിത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് ഞെട്ടിക്കുന്ന പുതിയ യാഥാർഥ്യങ്ങളിലേക്ക് പ്രേക്ഷകനെ കൊണ്ടുചെന്നെത്തിക്കുന്ന രീതിയാണ് അദ്ദേഹം സ്വീകരിച്ചിരുന്നത്. 'സ്ട്രൈക്ക് ' (1924) എന്ന തന്റെ ആദ്യസിനിമയിലൂടെ അവസാന ഭാഗത്ത് പ്രക്ഷോഭകരുടെ കൊലയും കശാപ്പുശാലയിലെ രക്തപങ്കിലമായ രംഗങ്ങളും അദ്ദേഹം ഇടകലർത്തുന്നു. ദ ബാറ്റിൽഷിപ്പ് പോട്ടംകിൻ എന്ന 1925 ൽ പുറത്തിറങ്ങിയ സിനിമയിലൂടെ മൊണ്ടാഷ് രീതി അദ്ദേഹം കുറേക്കൂടി മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നുണ്ട്.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- സമഞ്ജനക്ഷമത എന്നാൽ എന്ത് ?
- സീരീസ് ഫോട്ടോഗ്രഫി പരിചയപ്പെടുത്തിയത് ആരാണ്?
- ലൂമിയർ സഹോദരൻമാരെക്കുറിച്ച് ചെറുകുറിപ്പ് തയാറാക്കുക.
- എഡിറ്റിങ്ങിൽ ക്രോസ് കട്ടിങ് രീതി വികസിപ്പിച്ചത് ആര് ?

സിനിമയുടെ അന്തർദേശീയവ്യാപനം

യൂറോപ്പിലും അമേരിക്കയിലും ബഹുജനമാധ്യമമായി സിനിമ മാറിയത് 1908 ഓടെയാണ്. ജനലക്ഷങ്ങളെ ആകർഷിക്കാൻ പറ്റുന്നതു കൊണ്ടു തന്നെ ജനങ്ങളുടെ പ്രാഥമിക വിനോദോപാധിയായി സിനിമ മാറി. അതിനകം സ്വതന്ത്ര കലാരൂപമായും സിനിമ സ്ഥാപിക്കപ്പെട്ടിരുന്നു.

സിനിമാനിർമ്മാണത്തിന്റെ സജീവകേന്ദ്രമായി ലോസ് ആൻജലസിലെ ഹോളിവുഡ് മാറി. ഇരുപതാംനൂറ്റാണ്ടിന്റെ തുടക്കത്തിൽ ഹോളിവുഡ് സിനിമാവ്യവസായത്തിലെ പ്രമുഖ സംവിധായകരിൽ ഒരാളായിരുന്നു ഡി.ഡബ്ലിയു. ഗ്രിഫിത്ത്. പതിയെ ഹാസ്യതാരങ്ങളും ഹാസ്യസിനിമകളും സിനിമാലോകം വാഴാൻ തുടങ്ങി. മാക്ക് സെന്നറ്റ്, ഡഗ്ലസ് ഫെയർബാങ്ക്സ്, മേരി പിക്ഫോർഡ്, ചാർലി ചാപ്ലിൻ എന്നിവരായിരുന്നു അവർ.

ഒന്നാം ലോക മഹായുദ്ധകാലത്താണ് സിനിമ ഒരു വ്യവസായമായി വളർന്നത്. അമേരിക്കയിലും യൂറോപ്യൻ രാജ്യങ്ങളിലും സിനിമാനിർമ്മാണത്തിൽ ഒരു മൽസരമനോഭാവം നിലനിന്നിരുന്നു. ഫ്രാൻസ് വിവിധ വിവരാണാത്മകസിനിമകളും ഇറ്റലി ചരിത്രസിനിമകളും നിർമ്മിച്ചു. കൊളംബിയ, മെട്രോ ഗോൾഡ്വിൻ മേയർ, പാരമൗണ്ട്, വാർണർ ബ്രദേഴ്സ്, റേഡിയോ കെയ്ത്ത് ഓർഫിയം (RKO), യൂണിവേഴ്സൽ തുടങ്ങിയ സിനിമാനിർമ്മാണ കമ്പനികളയുടെ ഉദയവും ഇക്കാലത്താണുണ്ടായത്.

ചാർലി ചാപ്ലിൻ

ചിത്രം 5.7

നിശ്ശബ്ദസിനിമാ കാലത്തെ പ്രമുഖ സിനിമാവ്യക്തിത്വങ്ങളിൽ ഒരാളാണ് ചാർലി സ്പെൻസർ ചാപ്ലിൻ. അദ്ദേഹം ഹാസ്യത്തെ ജീവിതവുമായി സംയോജിപ്പിച്ചു. നർമ്മബോധവും ആകർഷണീയതയുമായിരുന്നു അദ്ദേഹത്തിന്റെ സിനിമകൾ ജനകീയമാകാൻ കാരണം. വ്യക്തമായ രാഷ്ട്രീയ ഇടപെടലുകളുള്ള ഹാസ്യവും സാമൂഹിക ദുരവസ്ഥകളും വൈകാരികതയുമൊക്കെയാണ് ചാപ്ലിൻ സിനിമകളുടെ സവിശേഷതകൾ. ദൈന്യ

തയും അതിഭാവുകത്വവും വർദ്ധിച്ചുവരുന്ന പ്രവണതയും ചിത്രങ്ങളിൽ നമുക്ക് കാണാം. അദ്ദേഹം വ്യത്യസ്ത റോളുകളിൽ ഓരോ സിനിമയിലും അഭിനയിച്ചിട്ടുണ്ട്. സാമൂഹികവിമർശനത്തിന്റെ മുഖ്യവേദിയായി ചാപ്ലിന്റെ സിനിമകൾ മാറി. ദ ട്രാമ്പ് (1915), ദ കിഡ് (1921), ദ ഗോൾഡ് റഷ് (1925), ദ സർക്കസ് (1928), മോഡേൺ ടൈംസ് (1936), ഗ്രേറ്റ് ഡിക്ടേറ്റർ (1940) എന്നിവയാണ് ചാപ്ലിന്റെ പ്രധാന സിനിമകൾ.

സംസാരിക്കുന്ന സിനിമ

ചിത്രം 5.8

സിനിമാചരിത്രത്തിലെ ആദ്യത്തെ ഇരുപതുവർഷവും ദൃശ്യവും ശബ്ദവും ഒരുമിപ്പിക്കാൻ ഉപജ്ഞാതാക്കൾ പരിശ്രമിച്ചിരുന്നു. എന്നാൽ അത്ഭുതമെന്നു പറയട്ടെ, സിനിമയ്ക്ക് 30 വയസ്സു തികഞ്ഞശേഷമാണ് അത് സംസാരിക്കാൻ പഠിച്ചത്. സിനിമയിലെ ചിത്രവും ശബ്ദവും പൊരുത്തപ്പെടുത്തുക എന്നത് പൂർത്തീകരിക്കേണ്ട ഒരു കഠിനപ്രയത്നമായിരുന്നു. 1927-ൽ അമേരിക്കയിൽ പ്രദർശിപ്പിച്ച 'ജാസ് സിംഗ'റാണ് ആദ്യത്തെ ശബ്ദസിനിമ. പൊതുജനത്തെ വശീകരിക്കാൻ ഈ സിനിമയ്ക്ക് സാധിച്ചു. വാർണർ ബ്രദേഴ്സ് നിർമ്മിച്ച ഈ സിനിമ സംവിധാനം ചെയ്തത് അലൻ ക്രോസ് ലാൻഡാണ്. കാറ പറയുന്നതിനു ശബ്ദമുപയോഗിച്ച ആദ്യത്തെ സിനിമയാണിത്.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

ചാർലി ചാപ്ലിന്റെ വ്യക്തിവിവരണക്കുറിപ്പ് തയാറാക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- ലോകത്തിലെ ആദ്യത്തെ ശബ്ദസിനിമയുടെ പേര് ?
- ചാർലി ചാപ്ലിന്റെ സിനിമകളെക്കുറിച്ച് ചുരുക്കി പ്രതിപാദിക്കുക.

വിവിധയിനം സിനിമകൾ

സിനിമയെ ഫീച്ചർ ഫിലിമുകൾ, ഡോക്യുമെന്ററി ചിത്രങ്ങൾ, ഹ്രസ്വകെട്ടുകഥകൾ, പരസ്യചിത്രങ്ങൾ, വിദ്യാഭ്യാസചിത്രങ്ങൾ എന്നിങ്ങനെ തരംതിരിക്കാം.

ഫീച്ചർ ഫിലിമുകളും ഹ്രസ്വസിനിമകളും നിരവധി കഥാപാത്രങ്ങളോടുകൂടിയ കല്പിതകഥകളാണ്. ഡോക്യുമെന്ററി ചിത്രങ്ങൾ, യഥാർഥ വ്യക്തികൾ, സ്ഥലങ്ങൾ, സംഭവങ്ങൾ എന്നിവ അവതരിപ്പിക്കുന്നു. യാഥാർഥ്യങ്ങളുടെ സിനിമ എന്നർഥമുള്ള സിനിമാ വെറിറ്റേ എന്നത് ഡോക്യുമെന്ററിയുടെ ലക്ഷ്യത്തെ സ്വാംശീകരിക്കുന്നു. 'യാഥാർത്ഥ്യത്തിന്റെ ക്രിയാത്മകമായ വിശകലന'മെന്ന നിലയിൽ ഡോക്യുമെന്ററി

എന്ന പദം ആദ്യമായി ഉപയോഗിച്ചത് ജോൺ ഗ്രിയേർസൺ ആണ്. 1922-ൽ റോബർട്ട് ഫ്ളാഹർട്ടി എന്ന ഇംഗ്ലീഷുകാരനാണ് ഒരു എസ്കിമോ കുടുംബത്തിന്റെ ജീവിതം പറയുന്ന *നാനൂക്ക് ഓഫ് ദ നോർത്ത്* എന്ന പേരിൽ ലോകത്തെ ആദ്യത്തെ ഡോക്യുമെന്ററി നിർമ്മിച്ചത്.

സിനിമാപ്രസ്ഥാനങ്ങൾ

ജർമ്മൻ എക്സ്പ്രഷനിസം, ഫ്രഞ്ച് നവതരംഗം, ഇറ്റാലിയൻ നിയോറിയലിസം, ബ്രിട്ടീഷ് നവതരംഗം, അമേരിക്കൻ അണ്ടർ ഗ്രൗണ്ട് സിനിമ, സർറിയലിസം, ഇന്ത്യൻ നവതരംഗം എന്നിവയാണ് ലോകത്തെ പ്രധാന സിനിമാ പ്രസ്ഥാനങ്ങൾ.

ജർമ്മൻ എക്സ്പ്രഷനിസം

ജർമ്മൻ സിനിമയിലെ ഈ പ്രസ്ഥാനം രൂപംകൊണ്ടത് 1930 കളിലാണ്. ചരിഞ്ഞ കാമറാംഗിളുകൾ, വികൃതമാക്കപ്പെട്ട രൂപങ്ങളും ആകൃതികളും, നിഴലിന്റെ വെളിച്ചത്തിന്റെയും ഉപയോഗം എന്നിവയാണ് എക്സ്പ്രഷണനിസ്റ്റ് സിനിമകളുടെ പ്രത്യേകതകൾ. എക്സ്പ്രഷണനിസം എന്നുതുകൊണ്ടർഥമാക്കുന്നത് വസ്തുക്കളുടെയും ആളുകളുടെയും അന്തസ്സത്തയെ പുറത്തുകൊണ്ടുവരുക എന്നാണ്. അതിനെ ദൃശ്യമായ ഒരു രൂപത്തിലാക്കിയെടുക്കുക എന്നതാണ് അടുത്തത്. യുദ്ധാനന്തര ജർമ്മനിയിൽ സാമ്പത്തികപ്രതിസന്ധി, ദാരിദ്ര്യം, അരക്ഷിതാവസ്ഥ എന്നിവ ബാധിച്ചിരുന്ന ജനതയുടെ സുരക്ഷാ വാൽവാണ് ജർമ്മൻ എക്സ്പ്രഷനിസമെന്ന് ചിലർ വാദിക്കുന്നു. ദ കാബിനറ്റ് ഓഫ് ഡോ. കാലിഗാരി (1919) യാണ് ആദ്യകാല ജർമ്മൻ എക്സ്പ്രഷനിസ്റ്റ് സിനിമകളിൽ ഒന്ന്.

ചിത്രം 5.9

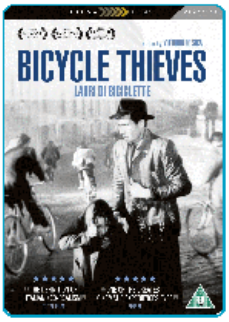
ഫ്രഞ്ച് നവതരംഗം

1950 - കളിൽ സമൂഹത്തിലെ സാമ്പ്രദായികമൂല്യങ്ങളെ ചോദ്യം ചെയ്യുന്ന, കുറഞ്ഞ ചെലവിൽ സിനിമ നിർമ്മിക്കുന്ന ഒരു പുതുതലമുറ ഫ്രഞ്ച് സിനിമാനിർമ്മാതാക്കളാണ് ഇവർ. നവതരംഗ സിനിമകൾ ഫിക്ഷനിലേക്ക് ഡോക്യുമെന്ററി ശൈലി കൊണ്ടുവന്നു. അപൂർണമായതും തുടർച്ചയില്ലാത്തതുമായ എഡിറ്റിങ്ങും, മുഴുനീള ടേക്കുകൾ എന്നിവ ഇതിന്റെ സവിശേഷതകളാണ്. സമർഥിക്കാൻ ശേഷിയുള്ള ഷോട്ടുകളും ജമ്പ് കട്ട് വഴിയുള്ള വേഗമുള്ള എഡിറ്റിങ്ങും ഫ്രഞ്ച് നവതരംഗത്തിലുൾപ്പെടുന്നു. ക്ലോഡ് ഛാബ്രോൾ (ദ ഹാൻസം സെർജ് 1958) ജീൻ ലൂക്ക് ഗോദാർദ് (ബ്രത്ത്‌ലെസ് - 1960), വീക്കെൻഡ് (1967), ജാക്വസ് റിവെറ്റ് (പാരിസ് ബി ലോങ്സ് ടു അസ് - 1961), എറിക് റോമർ (മൈ നൈറ്റ് അറ്റ് മോഡ്സ്, 1969), എന്നിവരാണ് ആദ്യകാല ഫ്രഞ്ച് നവതരംഗത്തിന്റെ ഉപജ്ഞാതാക്കൾ.

അവാന്റ് ഗാർഡ്

രേഖീകൃതമായ വിവരണം, വിവിധ സംഗ്രഹരീതികളായ കേന്ദ്രീകൃത ദൃശ്യങ്ങൾ, പെയിന്റിങ്, ഫിലിമിലെ വരകൾ, കാലികമല്ലാത്ത ശബ്ദം, ശബ്ദത്തിന്റെ തന്നെ അഭാവം എന്നീ സവിശേഷതകളോടു കൂടിയ പരീക്ഷണാടിസ്ഥാനത്തിലുള്ള സിനിമാപ്രസ്ഥാനമാണ് അവാന്റ് ഗാർഡ്. പ്രേക്ഷകരെ കൂടുതൽ ക്രിയാത്മകമാക്കുകയും സിനിമയുമായി ചിന്തോദ്ദീപകമായ ബന്ധമുണ്ടാക്കുകയുമാണ് ഇതിന്റെ ലക്ഷ്യം. ഇത്തരം സിനിമകൾ വളരെ ചെലവുകുറഞ്ഞവയായിരുന്നു, സ്വാശ്രയമായോ ചെറിയ ഗ്രാന്റുകളോ ഉപയോഗിച്ചാണ് സാമ്പത്തികം കണ്ടെത്തിയിരുന്നത്. ചലച്ചിത്രകാരൻതന്നെ എല്ലാ ജോലിയും ചെയ്യുന്ന രീതിയോ വളരെ കുറച്ചാളുകൾ മാത്രമുള്ള ഒരു യത്നമോ ആണ് അവാന്റ് ഗാർഡിൽ ഉണ്ടായിരുന്നത്.

ഇറ്റാലിയൻ നിയോ–റിയലിസം



ചിത്രം 5.10

ഇറ്റാലിയൻ സിനിമയിൽ 1940 കളുടെ തുടക്കം മുതൽ 1950 കളുടെ ആദ്യംവരെ നിലനിന്നിരുന്ന ഒരു സിനിമാപ്രസ്ഥാനമാണ് ഇറ്റാലിയൻ നിയോ റിയലിസം. വിറ്റോറിയോ ഡിസിക്ക സംവിധാനം ചെയ്ത 'ബൈസിക്കിൾ തീവ്സ്'(1948), റോബർട്ടോ റോസല്ലിനിയുടെ റോം ഓപ്പൺ സിറ്റി (1945), ലൂസിങ്ങോ വിസ്ക്കോൺസിയുടെ 'ദ ലെപ്പേർഡ്' (1964) എന്നിവയാണ് പ്രധാന നിയോ റിയലിസ്റ്റിക് ചിത്രങ്ങൾ. യാഥാർഥ്യത്തിനുവേണ്ടി പ്രയത്നിക്കുക, സ്റ്റുഡിയോകളേക്കാൾ യഥാർഥ ലൊക്കേഷനുകൾ ഉപയോഗിക്കുക, സാമൂഹിക പ്രശ്നങ്ങളിൽ ശ്രദ്ധ നൽകുക, ആധികാരികമായ സംഭാഷണരീതികൾ എന്നിവയാണ് ഇതിന്റെ പ്രത്യേകതകൾ. ലളിതമായി നിത്യജീവിതത്തെ കേന്ദ്രീകരിച്ചുള്ളതാണ് ഫ്രഞ്ച് - ബ്രിട്ടീഷ് നവതരംഗ സിനിമകളിൽ നിന്ന് പ്രചോദനം ഉൾക്കൊണ്ട ഈ സിനിമാപ്രസ്ഥാനം.

ബ്രിട്ടീഷ് നവതരംഗം

ബ്രിട്ടനിലെ 'ക്ഷുഭിത യൗവ്വന' നാടകപ്രസ്ഥാനമാണ് 1950 കളിലും 60 കളിലും നിലനിന്ന ബ്രിട്ടീഷ് നവതരംഗസിനിമകൾക്ക് ഊർജമേകിയത്. തൊഴിലാളിവർഗജീവിതം, ലൈംഗികത, സമൂഹത്തിൽ സ്ത്രീകളുടെ സ്ഥിതി എന്നിവയായിരുന്നു നവതരംഗസിനിമകളിലെ വിഷയം. ജാക്ക് ക്ലെയ്റ്റൺ സംവിധാനം ചെയ്ത 'റൂം അറ്റ് ദ ടോപ്പ്' (1959), ടോണി റിച്ചാർഡ്സന്റെ 'ലുക്ക് ബാക്ക് ഇൻ ആംഗർ' (1959), ജെ. ലീ തോംസന്റെ 'ടൈഗർ ബേ' (1959), കാറൽ റെയ്സിന്റെ 'സാറ്റർഡേ നൈറ്റ് ആന്റ് സൺഡേ മോർണിങ്' (1960) എന്നിവയാണ് പ്രധാനപ്പെട്ട ബ്രിട്ടീഷ് നവതരംഗ സിനിമകൾ.

അമേരിക്കൻ അണ്ടർ ഗ്രൗണ്ട് സിനിമ

ചിത്രം 5.11

അമേരിക്കൻ ഐക്യനാടുകളിൽ 1940നു ശേഷം നിലനിന്ന സ്വതന്ത്ര അമേരിക്കൻ സിനിമയെ അമേരിക്കൻ അണ്ടർ ഗ്രൗണ്ട് സിനിമ എന്നു വിളിക്കുന്നു. ഘടനയിൽ വിപ്ലവാത്മകവും നിലപാടിൽ ബൗദ്ധികവുമായിരുന്നു ഇത്. മുഖ്യധാരാസിനിമ പിന്നീട് സ്വായത്തമാക്കി പരിഷ്കരിച്ച് ഉപയോഗിച്ച സാങ്കേതികവിദ്യകളുടെയും ഉപകരണങ്ങളുടെയും പരീക്ഷണശാലകളായിരുന്നു ഈ സിനിമകൾ. അമേരിക്കൻ സിനിമാനിർമ്മാതാവായ മായാ ദേരൻ ആണ് ഇത്തരം സിനിമകൾ ആദ്യമായി അവതരിപ്പിച്ചത്. അവരുടെ സിനിമകളായ മെഷസ് ഓഫ് ദി ആഫ്റ്റർ നൂൺ(1943), അറ്റ് ലാന്റ് (1944) എന്നിവയിൽ ശൂന്യതയുടെയും സമയത്തിന്റെയും തുടർച്ചയെ വെല്ലുവിളിക്കൽ, സ്വപ്നത്തിന്റെയും യാഥാർഥ്യത്തിന്റെയും ഇടയ്ക്കുള്ള വരമായ്ച്ചുകളയൽ, സംവിധായകരുടെ അന്തർബോധത്തിന്റെ ചായ്‌വിന് അനുസൃതമായി സിനിമയുടെ കാഴ്ച മുഴുവൻ തിരിച്ചുവയ്ക്കൽ എന്നിങ്ങനെ വിവിധ പരീക്ഷണങ്ങളാണ് അവർ നടത്തിയത്.

സർറിയലിസം

ഫ്രഞ്ച് സിനിമയിൽ 1920 കളിൽ ആരംഭിച്ച ഒരു പ്രസ്ഥാനമാണിത്. അക്കാലത്തെ സിനിമകളെ സ്വാധീനിച്ചതും ഇപ്പോഴും പ്രേതസിനിമകളെ സ്വാധീനിക്കുന്നതുമായ സർറിയലിസ്റ്റിക് കെട്ടുകഥകൾ അന്നു നിർമ്മിച്ചു. ഈ പ്രസ്ഥാനത്തെ സിഗ്മണ്ട് ഫ്രോയ്ഡ് സ്വാധീനിച്ചു. അബോധമനസ്സിന്റെ അവസ്ഥയെ സംബന്ധിച്ച് വർണിക്കുന്നവയാണ് സർറിയലിസ്റ്റിക് സിനിമകൾ. സ്വാഭാവികമായി അടിച്ചമർത്തപ്പെടുന്ന അബോധമോഹങ്ങളുടെയും മനോരാജ്യത്തിന്റെയും വിമോചനശക്തിയായും ഈ സിനിമകൾ മാറുന്നു. ജർമ്മനിയിൻ ഡുലാക് സംവിധാനം ചെയ്ത 'ദ സീഷെൻ ആന്റ് ദ ക്ലെർജിമാൻ', മാൻറേ സംവിധാനം ചെയ്ത 'എൽ-ഇട്ടോയിൽ ഡി മെർ' സാൽവദോർ ഡാലി, ലൂയി ബ്യൂണൽ എന്നിവർ തിരക്കഥയെഴുതി ബ്യൂണൽ സംവിധാനം ചെയ്ത 'അൺ ചിയൻ അൺഡാലു' എന്നിവയാണ് പ്രസിദ്ധ സർറിയലിസ്റ്റിക് സിനിമകൾ.

ഇൻഡ്യൻ നവതരംഗം

ബംഗാളിൽ 1950-കളിൽ ആരംഭിച്ച സിനിമാപ്രസ്ഥാനമാണ് ഇന്ത്യൻ നവതരംഗം അല്ലെങ്കിൽ സമാന്തരസിനിമ. ഗൗരവമായ ഉള്ളടക്കം, യാഥാർഥ്യബോധം, സ്വാഭാവികത എന്നിവയാണ് ഇതിന്റെ പ്രത്യേകതകൾ. സാമൂഹിക അവബോധമുള്ളതും രാഷ്ട്രീയപരമായി ബന്ധ

ചിത്രം 5.12

മുള്ളതുമായിരുന്നു ഇവയുടെ ഉള്ളടക്കം. പിന്നീട് ഈ പ്രസ്ഥാനം ലോകനിലവാരമുള്ള സിനിമാപ്രവർത്തകരായ സത്യജിത് റായ്, മൃണാൾ സെൻ, ഋത്വിക് ഘട്ടക്, ബുദ്ധദേബ്ദാസ് ഗുപ്ത, ഗൗതം ഘോഷ് (ബംഗാൾ), അടൂർ ഗോപാലകൃഷ്ണൻ, ജി. അരവിന്ദൻ, ഷാജി എൻ. കരുൺ (മലയാളം), മണികൗൾ, കുമാർ സാഹനി, കേതൻ മേത്ത, ഗോവിന്ദ് നിഹ് ലാനി, വിജയ് മേത്ത (ഹിന്ദി) എന്നിവരാൽ പരിപോഷിപ്പിക്കപ്പെട്ടു.

ഇന്ത്യൻ സിനിമയുടെ തുടക്കം

പാരിസിലെ ആദ്യപ്രദർശനത്തിന് ആറുമാസത്തിനുള്ളിൽ ഇന്ത്യയിൽ സിനിമ എത്തിച്ചേർന്നു. ബോംബെയിലെ വാട്സൺ ഹോട്ടലിൽ 1896 ജൂലൈ ഏഴിന് ലൂമിയർ സഹോദരൻമാർ 6 നിശ്ശബ്ദ ചിത്രങ്ങൾ പ്രദർശിപ്പിച്ചു. ഇന്ത്യയിൽ ഡാൻസിങ് സീൻസ് ഫ്രം ദ ഫ്ളവർ ഓഫ് പേർഷ്യ എന്ന ഹ്രസ്വചിത്രം സംവിധാനം ചെയ്തു പുറത്തിറക്കിയത് ഹീരാലാൽ സെൻ ആണ്. എൻ.ജി.ചിത്രെ, ആർ.ജി.ടോർണി എന്നിവർ ചേർന്ന് 22 മിനിറ്റ് മാത്രം ദൈർഘ്യമുള്ള 'പുണ്ഡലിക് ' എന്ന നിശ്ശബ്ദ ചിത്രം 1912 മെയ് 18 ന് പുറത്തിറക്കി. സിനിമയുടെ പകുതി ഭാഗവും ചിത്രീകരിച്ചത് ബ്രിട്ടണിലാണ്.

ചിത്രം 5.13

ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യത്തെ മുഴുനീള ചലച്ചിത്രമായ 'രാജാഹരിശ്ചന്ദ്ര' നിർമ്മിച്ച് സംവിധാനം ചെയ്തത് ദാദാസാഹിബ് ഫാൽക്കെയാണ്. സത്യസന്ധനായ ഹരിശ്ചന്ദ്ര മഹാരാജാവിനെക്കുറിച്ചുള്ളതായിരുന്നു ഈ മറാത്തിസിനിമ. ബോംബെയിലെ കോറോണേഷൻ സിനിമയിൽ 1913 മെയ് 3 നാണ് ഇന്ത്യൻ സിനിമയ്ക്ക് തുടക്കം കുറിച്ചുകൊണ്ട് ഇതിന്റെ പ്രദർശനം നടത്തിയത്. പെട്ടെന്നുള്ള 'രാജാഹരിശ്ചന്ദ്ര' യുടെ വിജയം ഇന്ത്യൻ പുരാണകഥകളെ അധികരിച്ച് നിശ്ശബ്ദ ചിത്രങ്ങളെടുക്കാൻ ഫാൽക്കേയ്ക്ക് പ്രോൽസാഹനം നൽകി. തുടർന്ന് രണ്ടു ദശാബ്ദം കൊണ്ട് നൂറിൽപ്പരം ചിത്രങ്ങൾ ഫാൽക്കേ നിർമ്മിച്ചു. ഒരു കാളവണ്ടിയിൽ പ്രൊജക്ടറുമായി രാജ്യമൊട്ടാകെ സഞ്ചരിച്ച് ഇന്ത്യൻ പുരാണകഥകളിലുന്നിയ സിനിമകൾ പ്രദർശിപ്പിച്ചത് ഏറെ ശ്രദ്ധേയമായി.

നവാഗത സംവിധായകരായ ഡി.ജി.ഗാംഗുലി, ചന്ദുലാൽ ഷാ, ഹിമാൻഷു റായ് എന്നിവരുടെ സിനിമകളും ഇക്കാലയളവിലാണ് പുറത്തിറങ്ങിയത്. ഇംഗ്ലണ്ട് റിട്ടേൺഡ് (1921), ബാരിസ്റ്റേഴ്സ് വൈഫ് എന്നീ ഹാസ്യ സിനിമകളാണ് ഡി.ജി.ഗാംഗുലി നിർമ്മിച്ചത്. ഗുൺ സുന്ദരി, ടൈപ്പിസ്റ്റ് ഗേൾ (1918) എന്നീ സാമൂഹികപ്രസക്തിയുള്ള സിനിമകളാണു ചന്ദുലാൽ ഷായുടേത്. ദ ലൈറ്റ് ഓഫ് ഏഷ്യ (1925), ഷിറാസ് (1926), എ ത്രോ ഓഫ് ഡൈസ് (1929), കർമ്മ (1934) എന്നിവയാണ് ഹിമാൻ ഷുറായിയുടെ

സിനിമകൾ. 'കർമ്മ'യിലെ അഭിനയത്തിലൂടെ ദേവികാറാണി ഇന്ത്യൻ സിനിമയിൽ ഇന്നും ജീവിക്കുന്നു.

ചിത്രം 5.14

ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യത്തെ ശബ്ദചിത്രമായ 'ആലം ആര' 1931 മാർച്ച് 14-ന് ബോംബെയിലെ മെജസ്റ്റിക് സിനിമയിലാണ് പ്രദർശിപ്പിച്ചത്. ആർദേശിർ ഇറാനിയാണ് ചിത്രത്തിന്റെ സംവിധായകൻ. ഇന്ത്യൻ സിനിമയിൽ വെള്ളിയാഴ്ചകളിൽ സിനിമാ റിലീസിങ്ങിന് തുടക്കം കുറിച്ചതും ഈ സിനിമയാണ്. ശബ്ദ ചിത്രങ്ങളുടെ രംഗപ്രവേശത്തോടുകൂടി മുമ്പെങ്ങുമില്ലാത്ത വിധം സംഗീതത്തിന്റെ വളർച്ചയും ഇന്ത്യൻ സിനിമയിലുണ്ടായി. ഇന്ദ്രസഭ, ദേവി ദേവയാനി എന്ന ഇന്ത്യൻ സിനിമയിൽ ഗാനങ്ങളുടെയും നൃത്തത്തിന്റെയും തുടക്കം കുറിച്ചു.

മദ്രാസ്, കൽക്കട്ട, ബോംബെ എന്നീ വൻനഗരങ്ങളിൽ ചലച്ചിത്ര സ്റ്റുഡിയോകൾ സ്ഥാപിക്കപ്പെട്ടു. 1935 ഓടുകൂടി ചലച്ചിത്രം ഒരു പ്രധാന കലയായി ഉയർന്നതാണ് ഇതിന് കാരണം. ഹിമാൻഷു റായിയുടെ നേതൃത്വത്തിൽ 1935-ൽ ബോംബെ ടാക്കീസ് സ്ഥാപിക്കപ്പെട്ടു. വി. ശാന്താറാമും കൂട്ടരും ബോംബെയിൽ പ്രഭാത് ഫിലിം കമ്പനി രൂപീകരിച്ചു.

കിസാൻകന്യ (1937) എന്ന ഹിന്ദി ചലച്ചിത്രമാണ് തദ്ദേശീയമായി നിർമ്മിക്കപ്പെട്ട ആദ്യ കളർചിത്രം. ജെ.ബി.എച്ച്.വാഡിയയും അദ്ദേഹത്തിന്റെ സഹോദരനായ ഹോമിയും ചേർന്നു നിർമ്മിച്ച തൂഫാൻ മെയിൽ (1932) ആണ് ആദ്യ റെയിൽറോഡ് ത്രില്ലർ. അവർ 1936-ൽ നിർമ്മിച്ച ആദ്യ ഹിന്ദു - മുസ്ലിം സൗഹൃദത്തെക്കുറിച്ചുള്ള സിനിമയാണ് 'ജയ്ഭാരത്'.

1940 കളിൽ സിനിമകളുടെ ബോക്സ് ഓഫീസ് വിജയം ഗാനങ്ങൾ, നൃത്തം, നാടകം, കെട്ടുകഥകൾ എന്നിവയുടെ സന്തുലിതമായ മിശ്രണം വഴി സാധ്യമാകുമെന്ന് തെളിയിച്ചു. ഈ സമയത്ത് തന്നെ തമിഴ്, തെലുങ്ക്, കന്നഡ സിനിമകളിലൂടെ ദക്ഷിണേന്ത്യയിലും സിനിമ കൊടുങ്കാറ്റായി മാറി. രണ്ടാം ലോകയുദ്ധത്തിന് ശേഷം ഇന്ത്യയിൽ മസാല സിനിമകൾക്ക് തുടക്കമായി. സംഘട്ടനം, പ്രണയം, നൃത്തം, സംഗീതം എന്നീ ജനതാൽപ്പര്യമുള്ള കാര്യങ്ങൾ കൊണ്ട് സമ്പുഷ്ടമായ വാണിജ്യസിനിമകളെ പൊതുവിൽ മസാലസിനിമയെന്നാണ് വിളിക്കുന്നത്. എസ്. എസ്. വാസന്റെ 'ചന്ദ്രലേഖ' പുറത്തിറങ്ങിയതോടെ ദക്ഷിണേന്ത്യൻ സിനിമ രാജ്യത്തുടനീളം പ്രസിദ്ധി നേടി.

ദ ഇന്ത്യൻ പീപ്പിൾസ് തിയേറ്റർ അസോസിയേഷൻ (ഐ.പി.ടി.എ) കമ്മ്യൂണിസ്റ്റ് ചായ്‌വോടുകൂടി 1940 കൾക്കും 50 കൾക്കുമിടയ്ക്ക് രൂപം കൊണ്ട ഒരു കലാപ്രസ്ഥാനമാണ് ഇന്ത്യൻ പീപ്പിൾസ് തിയേറ്റർ അസോസിയേഷൻ. ബംഗാളിൽ 1946-ലെ ഭക്ഷ്യക്ഷാമത്തെത്തുടർ

ന്നുള്ള ദുരന്തത്തെ ആസ്പദമാക്കി ബിജോൺ ഭട്ടാചാര്യ 1944-ൽ ആവിഷ്കരിച്ച 'നബന്ന' യെപ്പോലുള്ള എണ്ണമറ്റ തന്മയത്വനാടകങ്ങൾ ഇന്ത്യൻ സിനിമയിലെ റിയലിസത്തിന് നിലമൊരുക്കി. ജീവിതയാഥാർഥ്യങ്ങൾ ഉൾക്കൊണ്ടുകൊണ്ട് ഐ.പി.ടി.എ. പ്രസ്ഥാനം നിർമ്മിച്ച സിനിമകളാണ് മദർ ഇൻഡ്യയും പ്യാസയും.

ഇന്ത്യൻ സിനിമയുടെ സുവർണകാലം

സിനിമാചരിത്രകാരൻമാരുടെ അഭിപ്രായത്തിൽ 1940 കളുടെ അന്ത്യപാദം മുതൽ 1960 വരെയാണ് ഇന്ത്യൻ സിനിമയുടെ സുവർണകാലം. ഗുരുദത്തിന്റെ പ്യാസ (1957), കാഗസ് കേ ഫൂൽ 1959), രാജ്കപൂറിന്റെ ആവാര (1951), ശ്രീ 420 (1955) തുടങ്ങിയവ. ഇന്ത്യൻ നഗരങ്ങളിലെ തൊഴിലാളിവർഗജീവിതം പോലുള്ള സാമൂഹികപ്രസക്തമായ കാര്യങ്ങളാണ് ഇത്തരം സിനിമകൾ പ്രകടിപ്പിച്ചത്.

ഹിന്ദിയിലെ പല ഐതിഹാസികസിനിമകളും നിർമ്മിച്ചത് ഇക്കാലത്താണ്. മെഹബൂബ് ഖാന്റെ മദർ ഇന്ത്യ (1957), കെ. ആസിഫിന്റെ മുഗൾ- ഇ- അസം (1960) എന്നിവ ഇതിൽപ്പെടുന്നു. മികച്ചവിദേശഭാഷാ സിനിമാവിഭാഗത്തിൽപ്പെടുത്തി ഇന്ത്യയിൽ നിന്ന് ആദ്യമായി ഓസ്കാർ നോമിനേഷൻ ലഭിച്ച സിനിമയാണ് 'മദർ ഇന്ത്യ'. പ്രമുഖ സംവിധായകനായ ബിമൽ റായിയുടെ മധുമതി (1958) എന്ന സിനിമയിലൂടെ പുനർജന്മം എന്ന പ്രമേയവും വാണിജ്യ സിനിമയെ ജനപ്രിയമാക്കി. തിരക്കഥയെഴുതിയ ഋത്വിക് ഘട്ടക്കുമായി ചേർന്നുള്ള സംരംഭമായിരുന്നു ഇത്.

ബംഗാളിസിനിമയുടെ നേതൃത്വത്തിൽ ഉയർന്നുവന്ന പുതിയ സമാന്തരസിനിമയ്ക്കും ഈ കാലം സാക്ഷ്യം വഹിച്ചു. ചേതൻ ആനന്ദിന്റെ നീചാ നഗർ (1946), ഋത്വിക് ഘട്ടക്കിന്റെ നാഗരിക് (1952), ബിമൽ റായിയുടെ ദോ ബീഗാ സമീൻ (രണ്ടേക്കർ ഭൂമി (1952) എന്നിവയാണ് ഈ ഗണത്തിൽപ്പെടുന്ന മറ്റു സിനിമകൾ. ഇന്ത്യൻ സിനിമയ്ക്ക് അന്താരാഷ്ട്ര സിനിമയിൽ അംഗീകാരം നേടിക്കൊടുത്ത വ്യക്തിത്വമാണ് സത്യജിത് റേ. അദ്ദേഹത്തിന്റെ അപു ട്രൈലോഗിയുടെ (1955 - 59) ആദ്യ ഭാഗമായ പഥേർ പാഞ്ചലി (1955- 59) ആദ്യ ഭാഗമായ പഥേർ പാഞ്ചലി (1954) യിലൂടെയാണ് ഇന്ത്യൻ സിനിമാരംഗത്തേക്ക് സത്യജിത് റേ കടന്നുവന്നത്. 1956 ലെ കാൻ ചലച്ചിത്രമേളയിൽ ഈ സിനിമ പ്രത്യേക പുരസ്കാരത്തിന് അർഹമായി. അദ്ദേഹത്തിന്റെ രണ്ടാമത്തെ സിനിമയായ അപരാജിതോ (1956) തൊട്ടടുത്ത വർഷത്തെ വെനീസ് ചലച്ചിത്രമേളയിൽ ഗ്രാന്റ് പ്രൈസ് നേടി.

സത്യജിത് റേയും ഋത്വിക് ഘട്ടക്കും പിന്നീടും നിരൂപകപ്രശംസ നേടി, കലാമൂല്യമുള്ള സിനിമകൾ സംവിധാനം ചെയ്തു. തുടർന്ന് അംഗീകരിക്കപ്പെട്ട സ്വതന്ത്ര ചലച്ചിത്രകാരൻമാരായ മൃണാൾസെൻ, അടൂർ ഗോപാലകൃഷ്ണൻ, മണി കൗൾ, ബുദ്ധദേബ് ദാസ് ഗുപ്ത എന്നിവർ ഈ രംഗത്തെത്തി. ഇന്ദിരാഗാന്ധി വാർത്താവിതരണ പ്രക്ഷേപണ വകുപ്പ് മന്ത്രിയായിരുന്ന കാലത്ത് ഫിലിം ഫിനാൻസ് കോർപറേഷന്റെ ലഘുവായ്പാ പദ്ധതിയിലൂടെ ചലച്ചിത്രകാരൻമാരെ അവർ സഹായിച്ചു.

ചിത്രം 5.15

ശക്തമായ രാഷ്ട്രീയപ്രമേയങ്ങൾ വിഷയമാക്കിയാണ് ഇന്ത്യൻ സിനിമാ സാഹചര്യത്തിലേക്ക് തമിഴ് സിനിമ 1980 കളിലും 1990 കളിലുമായി ഉയർന്നു വന്നത്. കെ.ബാലചന്ദറിന്റെ തണ്ണീർ തണ്ണീർ (1981), ജോൺ എബ്രഹാമിന്റെ അഗ്രഹാരത്തിലെ കഴുതൈ (1983), മണിരത്നത്തിന്റെ റോജാ (1992), ബോംബെ (1995) എന്നിവ ദേശീയ അംഗീകാരം നേടിയ തമിഴ് സിനിമകളാണ്. റോജയ്ക്ക് പശ്ചാത്തലസംഗീതം നൽകിയ സംഗീത വിദഗ്ധനായ എ.ആർ. റഹ്മാൻ പിന്നീട് സ്ലം ഡോഗ് മില്ലണേർ എന്ന സിനിമയിലൂടെ (2008) ഓസ്കാർ പുരസ്കാരം നേടി. രാംഗോപാൽ വർമ്മ 1998 ൽ സംവിധാനം ചെയ്ത 'സത്യ'യുടെ വിജയത്തെത്തുടർന്ന് 1990 കളുടെ ഒടുവിൽ ഹിന്ദിസിനിമ മറ്റൊരു സമാന്തര സിനിമാപ്രസ്ഥാനത്തിന് സാക്ഷ്യം വഹിച്ചു. ബോംബെ അധോലോകത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ഒരു ചെലവുകുറഞ്ഞ സിനിമയായിരുന്നു ഇത്. ഈ സിനിമയുടെ വിജയം, ബോംബെനഗരത്തിലെ സാമൂഹിക പ്രശ്നങ്ങൾ വരച്ചുകാട്ടുന്ന മുംബൈ നോയിർ എന്ന പ്രത്യേക തരം സിനിമകളുടെ കടന്നുവരവിന് കാരണമായിത്തീർന്നു.

ഇരുപത്തിയൊന്നാം നൂറ്റാണ്ടായതോടുകൂടി പല ഇന്ത്യൻ സിനിമകളും അന്താരാഷ്ട്ര അംഗീകാരം നേടുകയും നമ്മുടെ പല ചലച്ചിത്രകാരൻമാരും അന്താരാഷ്ട്ര ചലച്ചിത്ര കമ്പനികളുമായി ചേർന്ന് സിനിമകൾ നിർമ്മിക്കുകയും ചെയ്തു. ഈ സഹകരണം നമ്മുടെ ചലച്ചിത്രമേഖലയ്ക്ക് അന്താരാഷ്ട്ര പ്രേക്ഷകരുടെ മുന്നിലെത്താൻ അവസരമൊരുക്കി. അന്താരാഷ്ട്ര ചലച്ചിത്രനിർമ്മാണ കമ്പനികളായ ടന്റി സെഞ്ചുറി ഫോക്സ്, സോണി പിക്ചേഴ്സ്, വാർണർ ബ്രദേഴ്സ് എന്നിവ ഇന്ത്യയിൽ സിനിമാനിർമ്മാണത്തിനായി വൻ മുതൽമുടക്കാണ് നടത്തുന്നത്.

മലയാളസിനിമയുടെ ആരംഭം

മലയാളത്തിലെ ആദ്യസിനിമയായ 'വിഗതകുമാരൻ' നിർമ്മിച്ചത് കന്യാകുമാരിക്കടുത്ത് അഗസ്തീശ്വരത്തുള്ള ദന്തരോഗവിദഗ്ധനായ ഡോ. ജെ.സി.ഡാനിയേലാണ്. 1928-ൽ പുറത്തിറങ്ങിയ ഈ സിനിമയിൽ

ചിത്രം 5.16

അദ്ദേഹം അഭിനയിക്കുകയും ചെയ്തു. പത്തുവർഷത്തിനു ശേഷം തമിഴ് സംവിധായകനായ എസ്. നൊട്ടണി സംവിധാനം ചെയ്ത ബാലൻ (1938) എന്ന ചിത്രം പുറത്തിറങ്ങി. മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ ശബ്ദ ചിത്രം കൂടിയാണ്.

തുടക്കം മുതൽ തന്നെ മലയാളസിനിമ സാഹിത്യത്തിലുന്നിയതും സാമൂഹികലക്ഷ്യങ്ങളിൽ കേന്ദ്രീകരിച്ചതുമായിരുന്നു. 1950 നും 60 നു മിടയ്ക്ക് നിർമ്മിക്കപ്പെട്ട സിനിമകളെല്ലാം തന്നെ പ്രമുഖ മലയാള സാഹിത്യരചനകളുടെ സ്വാധീനത്തിലുള്ളവയായിരുന്നു. സാമൂഹികയാഥാർഥ്യങ്ങളും മലയാളിയുടെ പുരോഗമനചിന്തയും പ്രതിഫലിപ്പിക്കാൻ സഹായകമായിരുന്നു ആദ്യകാല മലയാളസിനിമകൾ. ജീവിതനൗക (കെ. വെമ്പ് 1951), നീലക്കുയിൽ (പി. ഭാസ്കരൻ/രാമു കാര്യാട്ട് 1954), ന്യൂസ്പേപ്പർ ബോയ് (ആദ്യ നിയോറിയലിസ്റ്റ്ക്ക് മലയാള സിനിമ) (പി. രാമദാസ് 1955), രാരിച്ചൻ എന്ന പൗരൻ (പി. ഭാസ്കരൻ 1956) എന്നിവയാണ് 50 കളിലെ പ്രമുഖ ചലച്ചിത്രങ്ങൾ. ഇക്കാലത്തെ പ്രമുഖ സിനിമാസംവിധായകരായിരുന്നു പി.സുബ്രഹ്മണ്യം, പി.ഭാസ്ക്കരൻ, രാമു കാര്യാട്ട്, എ. വിൻസന്റ്, കെ.എസ്. സേതു മാധവൻ എന്നിവർ. രാമു കാര്യാട്ട് സംവിധാനം ചെയ്ത ചെമ്മീൻ (1965) മലയാള സിനിമാചരിത്രത്തിലെ വിസ്മയകരമായ ഒരു വിജയമാണ്.

കേരളത്തിലെ കാർഷിക - വ്യാവസായിക പ്രസ്ഥാനങ്ങളും മേഖലകളിലെ ട്രേഡ് യൂണിയൻ തൊഴിലാളി പ്രസ്ഥാനങ്ങളും ജാതിവ്യവസ്ഥയ്ക്കെതിരായുള്ള സാമൂഹിക പ്രസ്ഥാനങ്ങളും കേരളത്തിലെ സാംസ്കാരികനവോത്ഥാന സിനിമകളിലെ ഇതിവൃത്തമായിരുന്നു. എങ്കിലും കഥാപാത്രങ്ങളുടെ പ്രണയമായിരുന്നു കേന്ദ്രബിന്ദു. 1970 കളിൽ കൂടുതൽ പരിഗണന ലഭിച്ചത് സാമൂഹികകാര്യങ്ങൾക്കും യുവാക്കളുടെ നഷ്ടസ്വപ്നങ്ങൾക്കുമാണ്. 1970-ൽ പുറത്തിറങ്ങിയ പി.എൻ. മേനോന്റെ 'ഓളവും തീരവും' മലയാളസിനിമയിൽ കലാമൂല്യ - സമാന്തര സിനിമയ്ക്ക് തുടക്കമിട്ടു. ശീതീകരിച്ച മുറികളിൽനിന്ന് അത് സിനിമയെ മോചിപ്പിച്ചു. മലയാളസിനിമയുടെ സൗന്ദര്യബോധം ആസ്വദിക്കാൻ മലയാളിപ്രേക്ഷകരുടെ കണ്ണുതുറപ്പിച്ച ഒരു സിനിമയാണത്.

1980 കളിൽ കലാമൂല്യമുള്ള സിനിമയും വാണിജ്യസിനിമയും തമ്മിൽ വ്യക്തമായ വേർതിരിവ് നമുക്കു കാണാൻ സാധിക്കും. അടൂർ ഗോപാലകൃഷ്ണനെയും ജി. അരവിന്ദനെയും പോലെയുള്ള സംവിധായകർ ദേശീയ - അന്തർദേശീയ അംഗീകാരങ്ങൾ നേടിയപ്പോൾ ജനപ്രിയ സിനിമകൾ തിയേറ്ററുകളിൽ പണം വാരിക്കൂട്ടി. വിനോദസിനിമകളുടെ വിജയത്തിന്റെ സൂത്രവാക്യം അധികകാലം നിലനിന്നില്ല. കാരണം, അനുകരണം മലയാളിപ്രേക്ഷകർ പ്രോൽസാഹിപ്പിച്ചിരുന്നില്ല. ഒരു

പുതിയ മധ്യവർത്തി സിനിമ, സമാന്തര - വാണിജ്യ സിനിമകൾക്ക് ഒപ്പം വളർന്നുവരാൻ തുടങ്ങി. പി. പരമരാജനായിരുന്നു ഇവരിൽ പ്രമുഖൻ.

ഇന്ന് ന്യൂജൻ സിനിമകളുടെ കാലമാണ്. മലയാളസിനിമാ പ്രേക്ഷകർ നവീകരിക്കപ്പെട്ട ആശയങ്ങളിലാണ് ആകൃഷ്ടരാവുക എന്നതു കൊണ്ട് മെഗാസ്റ്റാറുകളുടെ സാന്നിധ്യവും വൻ മുതൽമുടക്കും മാത്രം കൊണ്ട് സിനിമ വിജയിക്കില്ല എന്ന യാഥാർഥ്യം സിനിമാസംവിധായകർ മനസ്സിലാക്കിത്തുടങ്ങി.

മലയാളസിനിമയുടെ ഒരു ദ്രുതസൂചന (റഫറൻസ്)

- ആദ്യ മലയാള ചലച്ചിത്രം : വിഗതകുമാരൻ (1928)
- ആദ്യ മലയാള ശബ്ദചിത്രം : ബാലൻ (1938)
- ഭരത് അവാർഡ് നേടിയ ആദ്യമലയാളനടൻ : പി.ജെ. ആന്റണി
- രാഷ്ട്രപതിയുടെ സ്വർണമെഡൽ നേടിയ ആദ്യ മലയാളചലച്ചിത്രം : ചെമ്മീൻ (1965)

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

സ്കൂളിലെ എല്ലാ കുട്ടികളെയും ഉൾപ്പെടുത്തി ഒരു ക്യാമ്പസ് ചലച്ചിത്രമേള സംഘടിപ്പിക്കുക.

- ചലച്ചിത്രമേളയോടനുബന്ധിച്ച് സിനിമയെക്കുറിച്ച് ചർച്ചകൾ സംഘടിപ്പിക്കുക.
- മേളയിൽ പ്രദർശിപ്പിക്കപ്പെട്ട ചലച്ചിത്രങ്ങളുടെ നിരൂപണം എഴുതുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

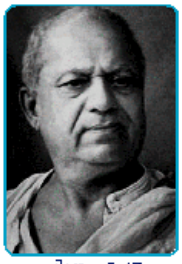
- വിവിധതരം സിനിമകളെക്കുറിച്ച് ഹ്രസ്വമായ കുറിപ്പ് തയാറാക്കുക.
- ജർമ്മൻ എക്സ്പ്രഷനിസ്റ്റ് സിനിമകളുടെ സവിശേഷതകൾ ചുരുക്കി പ്രതിപാദിക്കുക.
- ഇന്ത്യയിൽ നിർമ്മിച്ച ആദ്യത്തെ മുഴുനീള ചലച്ചിത്രം ഏത് ?

പ്രമുഖ ഇന്ത്യൻ ചലച്ചിത്രകാരൻമാർ

ലോകത്ത് ഏറ്റവും കൂടുതൽ ചലച്ചിത്രങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുന്ന രാജ്യമാണ് ഇന്ത്യ. ഓരോ വർഷവും ഏതാണ്ട് ആയിരം സിനിമകൾ നമ്മുടെ

രാജ്യത്ത് നിർമ്മിക്കപ്പെടുന്നു. ഇന്ത്യൻ സിനിമയുടെ മാർഗദർശിയായി അറിയപ്പെടുന്ന ദുന്ദിരാജ് ഗോവിന്ദ് ഫാൽക്കേയിൽനിന്നാണ് നമ്മുടെ സിനിമയുടെ ചരിത്രം ആരംഭിക്കുന്നത്. ഇന്ത്യൻ സിനിമയ്ക്ക് തറക്കല്ലിട്ടത് ഫാൽക്കേയാണ്. രാജ്യത്തെ സിനിമാവ്യവസായത്തിന്റെ വളർച്ചയ്ക്കും വികാസത്തിനും സംഭാവനകൾ നൽകിയ ചില പ്രമുഖ ചലച്ചിത്രകാരൻമാരുടെ വിവരണങ്ങൾ ചുവടെ ചേർക്കുന്നു.

ദാദാ സാഹെബ് ഫാൽക്കേ (1870 – 1944)


ചിത്രം 5.17

ഇന്ത്യൻ സിനിമയുടെ പിതാവായി അറിയപ്പെടുന്നു. രാജ്യത്തെ ആദ്യത്തെ നിശ്ശബ്ദചിത്രമായ രാജാ ഹരിശ്ചന്ദ്ര അദ്ദേഹം 1913-ൽ പുറത്തിറക്കി. സിനിമയ്ക്ക് തിരക്കഥ, നിർമ്മാണം, സംവിധാനം, വിതരണം എന്നിവ നിർവഹിച്ചത് ഫാൽക്കേയാണ്. അദ്ദേഹം 95 സിനിമകളും 26 ഹ്രസ്വചിത്രങ്ങളും നിർമ്മിച്ചു. ഇന്ത്യൻ സിനിമയ്ക്ക് അദ്ദേഹം നൽകിയ സംഭാവനകളുടെ അംഗീകാരമായി ഗവൺമെന്റ് അദ്ദേഹത്തിന്റെ പേരിൽ 1969-ൽ സമഗ്രസംഭാവനയ്ക്ക് രാഷ്ട്രപതി നൽകുന്ന അവാർഡ് ഏർപ്പെടുത്തി.

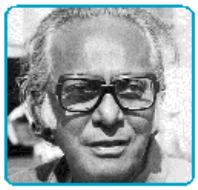
സത്യജിത് റേ(1921 –1992)

ചിത്രം 5.18

പ്രമുഖ കഥാകാരനായ സത്യജിത് റേ ലോക സിനിമയിലെതന്നെ മുൻനിര ചലച്ചിത്രകാരനാണ്. 'പഥേർ പാഞ്ചലി' (1955) യാണ് അദ്ദേഹത്തിന്റെ ആദ്യത്തെ ചലച്ചിത്രം. നിയോറിയലിസ്റ്റ് സിനിമയുടെ ഉത്തമ ഉദാഹരണമായി ഇതു കണക്കാക്കുന്നു. 39 വർഷത്തെ സിനിമാജീവിതത്തിൽ റേ 29 സിനിമകൾ നിർമ്മിച്ചു. ഇക്കാലയളവിൽ നിരവധി അംഗീകാരങ്ങളും പുരസ്കാരങ്ങളും അദ്ദേഹത്തിന് ലഭിച്ചു. ഭാരതരത്നം (1992), ഫ്രഞ്ച് ഗവൺമെന്റിന്റെ പുരസ്കാരമായ കമാൻഡർ ഓഫ് ദ ലെജിയൺ ഓഫ് ഓണർ (1987) വെനീഷ്യൻ ചലച്ചിത്രമേളയുടെ ഗോൾഡൻ ലയൺ ഓണററി അവാർഡ് (1982), ദാദാ സാഹെബ് ഫാൽക്കേ പുരസ്കാരം (1985), അക്കാദമി ഓഫ് മോഷൻ പിക്ചർ ആർട്സ് ആന്റ് സയൻസസ് അവാർഡ് (1992). അദ്ദേഹത്തിന്റെ പ്രമുഖമായ അപു ത്രയത്തിൽ (Apu Trilogy) മൂന്നു സിനിമകൾ ഉൾപ്പെടുന്നു. പഥേർ പാഞ്ചലി (1955), അപരാജിതോ (1956), അപുർ സൻസാർ (1959) എന്നിവ.

മൃണാൾ സെൻ (1923 –2019)

അവിഭക്ത ബംഗാളിലെ ഫരീദ്പൂരിൽ 1923-ൽ ജനിച്ച മൃണാൾസെൻ ഇന്ത്യൻ സ്വാതന്ത്ര്യപ്രസ്ഥാന കാലത്താണ് വളർന്നുവന്നത്. ഇറ്റാലിയൻ നിയോറിയലിസ്റ്റ് സിനിമകളിൽനിന്ന് പ്രേരണയുൾക്കൊണ്ട് സാമൂഹിക - രാഷ്ട്രീയകാഴ്ചപ്പാടോടെ അദ്ദേഹം സിനിമകൾ നിർ


ചിത്രം 5.19

മ്മിച്ചു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ പ്രമുഖ സിനിമകളാണ് ഖാരിജ് (1983), അകലേർ സന്താനേ (1981), ഏക് ദിൻ പ്രതി ദിൻ (1979) എന്നിവ. ഇന്ത്യൻ പാർലമെന്റംഗമായിരുന്ന മൃണാൾസെൻ നിരവധി ദേശീയ-അന്തർദേശീയ പുരസ്കാരങ്ങൾക്ക് അർഹനായി.

ഋത്വിക് ഘട്ടക് (1925 – 1976)

ചിത്രം 5.20

ബംഗ്ലാദേശിലെ ധാക്കയിൽ 1925 ലാണ് ഋത്വിക് ഘട്ടക് ജനിച്ചത്. സ്വാതന്ത്ര്യാനന്തരമുണ്ടായ വിഭജനത്തെത്തുടർന്ന് 1947 ൽ ഉണ്ടായ പ്രശ്നങ്ങൾ ഘട്ടക്കിനെയും ബാധിച്ചിരുന്നു. അവിഭക്ത ബംഗാളിനെക്കുറിച്ചുള്ള ഗൃഹാതുരത്വവും സ്ഥാനചലനവും ഭവനനഷ്ടവും അദ്ദേഹത്തിന്റെ മിക്ക സിനിമകളിലെയും മുഖ്യവിഷയങ്ങൾ. അദ്ദേഹം സിനിമാ നിർമ്മാണം തുടങ്ങിയത് 1950 കളിലാണ്. ഘട്ടക്കിന്റെ ആദ്യത്തെ സിനിമയായ നാഗരിക് 1953-ലാണ് പുറത്തിറങ്ങിയത്. വിഭജനത്തെ തുടർന്ന് കൽക്കത്തയിൽ മലിമസമായ സാഹചര്യത്തിൽ ജീവിക്കുന്ന ഒരു കിഴക്കൻ ബംഗാളി അഭയാർഥിക്കുടുംബത്തിന്റെ ദയനീയാവസ്ഥയെക്കുറിച്ചാണ് ആ സിനിമ. അദ്ദേഹത്തിന്റെ പ്രമുഖ ചലച്ചിത്രങ്ങളാണ് മേഘ ധാക്ക താരാ (1960), ജുക്തി ടക്കോ ആർ ഗപ്പോ (1974), സുവർണരേഖ (1962) എന്നിവ.

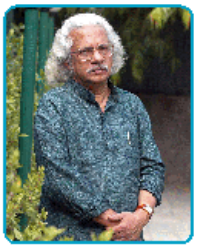
ജെ.സി. ഡാനിയേൽ (1900 – 1975)

ചിത്രം 5.21

ജോസഫ് ചെല്ലയ്യൻ ഡാനിയേൽ മലയാളസിനിമയുടെ പിതാവായി അറിയപ്പെടുന്നു. ആദ്യ മലയാളസിനിമയായ 'വിഗതകുമാരനി'ൽ സംവിധായകൻ, നിർമ്മാതാവ്, ഛായാഗ്രാഹകൻ, അഭിനേതാവ് എന്നിങ്ങനെ എല്ലാ രംഗത്തും അദ്ദേഹം പ്രവർത്തിച്ചു. തിരുവനന്തപുരത്തുള്ള ക്യാപിറ്റോൾ തിയേറ്ററിൽ 1928 നവംബർ 7 ന് ആയിരുന്നു ചിത്രത്തിന്റെ ആദ്യ പ്രദർശനം. കേരളത്തിലെ ആദ്യത്തെ ഫിലിം സ്റ്റുഡിയോ ആയ ദി ട്രാവൻകൂർ നാഷണൽ പിക്ചേഴ്സ് സ്ഥാപിച്ചതും അദ്ദേഹമാണ്. മലയാളചലച്ചിത്ര രംഗത്ത് സമഗ്രസംഭാവനയ്ക്കുള്ള സംസ്ഥാനസർക്കാരിന്റെ പുരസ്കാരം 1992-മുതൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ നാമധേയത്തിലാണ് നൽകി വരുന്നത്. പ്രമുഖ സംവിധായകനായ കമൽ 2013 ൽ സംവിധാനം ചെയ്തു പുറത്തിറക്കിയ 'സെല്ലുലോയ്ഡ്' ഡാനിയേലിന്റെ ജീവചരിത്ര ചലച്ചിത്രമാണ്.

അടൂർ ഗോപാലകൃഷ്ണൻ (1941)

പുനെയിലെ ഫിലിം ആന്റ് ടെലിവിഷൻ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ഇന്ത്യയിൽ നിന്ന് ബിരുദം നേടിയ അടൂർ ഗോപാലകൃഷ്ണൻ മലയാളസിനിമയെ ലോകത്തിനു പരിചയപ്പെടുത്തിയ വ്യക്തിയാണ്. വാണിജ്യേതര സിനിമകളുടെ ഫലപ്രദമായ നിർമ്മാണത്തിനും വിതരണത്തിനുമായി


ചിത്രം 5.22

അദ്ദേഹം തിരുവനന്തപുരത്ത് ചിത്രലേഖ ഫിലിം സൊസൈറ്റി സ്ഥാപിച്ചു. പതിനൊന്ന് ചലച്ചിത്രങ്ങൾ തിരക്കഥയെഴുതി സംവിധാനം ചെയ്യുകയും 30 ഹ്രസ്വ - ഡോക്യുമെന്ററി ചിത്രങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുകയും ചെയ്തു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ സിനിമയായ സ്വയംവരം (1972) മികച്ച സംവിധായകൻ, മികച്ച സിനിമ, മികച്ച ഛായാഗ്രാഹകൻ, മികച്ച നടി എന്നിവയ്ക്കുള്ള ദേശീയ പുരസ്കാരങ്ങൾ നേടി. 1981-ൽ പുറത്തിറക്കിയ എലിപ്പത്തായം 1982-ലെ ബ്രിട്ടീഷ് ഫിലിം ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് അവാർഡിന് അർഹമായി. അദ്ദേഹത്തിന്റെ സിനിമകൾ കാൻ, ബർലിൻ, ടൊറന്റോ, ലണ്ടൻ, റോട്ടർഡാം തുടങ്ങിയ അന്താരാഷ്ട്ര ചലച്ചിത്രമേളകളിൽ പ്രദർശിപ്പിച്ചിട്ടുണ്ട്. പരമവിഭൂഷൺ, പരമശ്രീ, ദാദാസാഹെബ് ഫാൽക്കേ പുരസ്കാരം, ഫ്രഞ്ച് ഗവൺമെന്റിന്റെ ദ കമാൻഡർ ഓഫ് ദ ഓർഡർ ഓഫ് ആർട്സ് ആന്റ് ലെറ്റേഴ്സ് അവാർഡ് എന്നിങ്ങനെ നിരവധി പുരസ്കാരങ്ങൾ അടൂരിന് ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്.

ശ്യാം ബനഗൽ (1934)

ചിത്രം 5.23

ഇന്ത്യയിലെ നരേറ്റീവ് റിയലിസത്തിന്റെ ഉപജ്ഞാതാക്കളിൽ ഒരാളാണ് ശ്യാം ബനഗൽ. ഹൈദരാബാദിലാണ് 1934-ൽ അദ്ദേഹം ജനിച്ചത്. കലാലയജീവിതകാലത്ത് ഹൈദരാബാദിൽ ഒരു ഫിലിം സൊസൈറ്റി സ്ഥാപിച്ചു. പരസ്യചിത്രങ്ങൾ, ഹ്രസ്വചിത്രങ്ങൾ, ഡോക്യുമെന്ററികൾ എന്നിവയിലൂടെ അദ്ദേഹം കഴിവ് തെളിയിച്ചിരുന്നു. 1974 ലാണ് ആദ്യ സിനിമയായ അങ്കുർ അദ്ദേഹം പുറത്തിറക്കിയത്. സ്ത്രീകളുടെ അവസ്ഥ, തൊട്ടുകൂടായ്മ, സാമൂഹികനീതി, രാഷ്ട്രീയം, മതം, മനുഷ്യന്റെ ശക്തിദൗർബല്യങ്ങൾ എന്നിവയാണ് അദ്ദേഹത്തിന്റെ സിനിമകളിലെ അടിസ്ഥാനപ്രമേയങ്ങൾ. നിഷാന്ത് (1975), ചരൺദാസ് ചോർ (1975), മന്ഥൻ (1976), ഭൂമിക (1977), അനുഗ്രഹം (1977) എന്നിവയാണ് ബനഗലിന്റെ മറ്റു സിനിമകൾ.

ജി. അരവിന്ദൻ (1935 – 1991)

ചിത്രം 5.24

ഇന്ത്യൻ സിനിമയിലെ അതുല്യപ്രതിഭകളിൽ ഒരാളായിരുന്നു ജി. അരവിന്ദൻ. കാർട്ടൂണുകൾ, പെയിന്റിങ്, സംഗീതം എന്നീ മേഖലകളിലായിരുന്നു അദ്ദേഹത്തിന്റെ താൽപ്പര്യം. മാതൃഭൂമി മാസികയിൽ 'ചെറിയ മനുഷ്യനും വലിയ ലോകവുമെന്ന' പേരിൽ ഒരു കാർട്ടൂൺപരമ്പര അദ്ദേഹം രചിച്ചിരുന്നു. അരവിന്ദന്റെ ആദ്യ സിനിമയായ 'ഉത്തരായനം' 1974- ൽ ആണ് നിർമ്മിച്ചത്. രണ്ടു പ്രതലങ്ങളിലായാണ് സിനിമ മുന്നേറുന്നത്. ആദ്യ തലം, തൊഴിലന്വേഷകനായ ഒരു യുവബിരുദധാരിയെപ്പറ്റിയാണ്. രണ്ടാമത്തേത് ഫ്ളാഷ് ബാക്കുകളിലൂടെ തന്റെ പിതാ

വിന്റെ തലമുറയുടെ പൈതൃകങ്ങളായ മൂല്യങ്ങളിലേക്കും ആദർശങ്ങളിലേക്കും ഒരു ഉൾക്കാഴ്ചയും സിനിമ പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു. കാഞ്ചന സീത (1977), തമ്പ് (1978), കുമ്മാട്ടി (1979), എസ്തപ്പാൻ (1980), പോക്കുവെയിൽ (1981), ചിദംബരം (1985), ഒരിടത്ത് (1986), മാറാട്ടം (1988), വാസ്തുഹാര (1991) എന്നിവയാണ് അദ്ദേഹത്തിന്റെ മറ്റു ചലച്ചിത്രങ്ങൾ.

ഗിരീഷ് കാസറവള്ളി (1950)

ഗിരീഷ് കാസറവള്ളി പൂനെ ഫിലിം ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ടിലെ ബിരുദധാരിയാണ്. അവിടെനിന്നു പല വിദേശ നിയോറിയലിസ്റ്റ് ചലച്ചിത്രകാരൻമാരുടെയും പ്രചോദനം അദ്ദേഹത്തിന് ലഭിച്ചിരുന്നു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ ആദ്യ സിനിമയായ ഘടശ്രദ്ധ (1977) യ്ക്ക് 1978-ലെ മികച്ച സിനിമയ്ക്കുള്ള ദേശീയ പുരസ്കാരമായ സുവർണകമലം ലഭിച്ചു. സർവസാധാരണമായ ഒരു സാമൂഹികപ്രശ്നത്തെ അസാധാരണമായ സാഹചര്യത്തിൽ ചുണ്ടിക്കാട്ടുന്ന മനോഹരമായ ഒരു ബ്ലാക്ക് ആന്റ് വൈറ്റ് സിനിമയാണിത്. തബാരണ കഥ (1987), ബന്നട വേഷ (1988), മാനെ (1989), ക്രൗര്യ (1995), തായി സാഹിബ (1997), ദ്വീപ (2002), ഹസീന (2005), നായി നേരാലു(2006), ഗുലാബി ടാക്കീസ് (2008) എന്നിവയാണ് ചലച്ചിത്ര മേഖലയിൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ മറ്റു സംഭാവനകൾ.

ചിത്രം 5.25

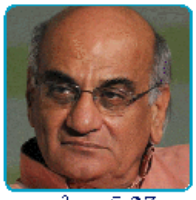
അപർണ സെൻ (1945)

ഇന്ത്യൻ ചലച്ചിത്രരംഗത്തെ പ്രമുഖ സംവിധായികയാണ് അപർണ സെൻ. സംവിധാനരംഗത്തേക്ക് കടന്നുവരുന്നതിന് മുൻപ് ഇരുപത്തിയഞ്ചോളം ചലച്ചിത്രങ്ങളിൽ അവർ അഭിനയിച്ചിട്ടുണ്ട്. സത്യജിത് റായിയുടെ തീൻ കന്യ (1961) ൽ അഭിനയിച്ചുകൊണ്ടാണ് സിനിമാരംഗത്തേക്ക് കടന്നുവന്നത്. 1981 ൽ പുറത്തിറങ്ങിയ 36 ചൗരംഗി ലെയിൻ എന്ന സിനിമയിലൂടെയാണ് സംവിധാനരംഗത്തേക്ക് പ്രവേശിക്കുന്നത്. ഈ ചലച്ചിത്രത്തിന് നിരവധി ദേശീയ - അന്തർദേശിയ പുരസ്കാരങ്ങൾ ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്. അസന്ദിഗ്ദ്ധമായ ദൃശ്യവശ്യത, സാമൂഹിക പ്രബോധനം, ഉയർന്ന അഭിനയനിലവാരം എന്നിവയാണ് അപർണസെന്നിന്റെ സിനിമകളുടെ സവിശേഷതകൾ. മിസ്റ്റർ ആന്റ് മിസ്സിസ് അയ്യർ (2002), 15 പാർക്ക് അവന്യൂ (2005) എന്നിവയാണ് സെന്നിന്റെ മറ്റു സിനിമകൾ.

ചിത്രം 5.26

മണികൗൾ (1944-2011)

പ്രമുഖ ചലച്ചിത്രകാരനും അധ്യാപകനും സിനിമാ സൈദ്ധാന്തികനുമായ മണികൗൾ പൂനെ ഫിലിം ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ടിൽനിന്നു ബിരുദം നേടി. പ്രമുഖ ബംഗാളിസംവിധായകനായ ഋത്വിക് ഘട്ടക്കിന്റെ അനുയായിയായ മണികൗൾ ഫ്രഞ്ച് ചലച്ചിത്രകാരനായ റോബർട്ട് ബ്രസന്റെ സിനി


ചിത്രം 5.27

മകളിലൊന്നിൽ സഹായിയായും പ്രവർത്തിച്ചിട്ടുണ്ട്. കൈകാലുകൾ മാത്രമുള്ള ഷോട്ടുകൾക്ക് മേൽക്കൈയുള്ള ഛിന്നഭിന്നമാക്കപ്പെട്ട സൗന്ദര്യശാസ്ത്രത്തിന്റെ മൂർത്തരൂപമാണ് കൗൾ സിനിമകൾ. ഈ സിനിമകളിലെ അഭിനയം യാഥാർഥ്യമല്ല. അഭിനേതാക്കളുടെ മുഖം ശൂന്യവും നിർവികാരവുമായിരിക്കും. 1970-ൽ പുറത്തിറങ്ങിയ 'ഉസ്കി റോട്ടി'യാണ് കൗളിന്റെ ആദ്യസിനിമ. 1971 ലെ ആഷാഢ് കാ ഏക് ദിൻ, 1973 ലെ ദുവിധ, 1979 ലെ ഘാസിറാം കോട്വാൾ, സത്താ സെ ഉധാരാ ആദ്മി (1980), ദ്രുപദ് (1982) എന്നിവയാണ് മറ്റു സിനിമകൾ.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

ഇന്ത്യയിലെ പ്രമുഖനായ ഒരു ഇന്ത്യൻ ചലച്ചിത്രകാരന്റെ സിനിമകൾ മാത്രം ഉൾക്കൊള്ളിച്ച് ചലച്ചിത്രമേള സംഘടിപ്പിക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- ഇന്ത്യയിലെ ഏതെങ്കിലും ഒരു ചലച്ചിത്രകാരന്റെ സിനിമകളെക്കുറിച്ച് ചുരുക്കി വിവരിക്കുക.
- രാജാഹരിശ്ചന്ദ്രയെക്കുറിച്ച് ഹ്രസ്വമായി പ്രതിപാദിക്കുക.

ഇന്ത്യയിലെ ഫിലിം സൊസൈറ്റി പ്രസ്ഥാനം

1937-ൽ ബോംബെയിലാണ് രാജ്യത്ത് ആദ്യമായി ഒരു ഫിലിം സൊസൈറ്റി സ്ഥാപിച്ചത്. സിനിമാനിരൂപകനായ റൂഡി ലാഡന്റെയും ഡോക്യുമെന്ററി സംവിധായകൻ ഡോ.പി.വി. പതിയുടെയും നേതൃത്വത്തിലാണ് 'അമച്വർ സിനി സൊസൈറ്റി ഓഫ് ഇന്ത്യ' സ്ഥാപിച്ചത്. സിനിമയെ വാണിജ്യവൽക്കരണത്തിന്റെ പിടിയിൽനിന്ന് മോചിപ്പിക്കുന്നതിന് 1947-ൽ സത്യജിത് റേ കൽക്കട്ട കേന്ദ്രമാക്കി കൽക്കട്ട ഫിലിം സൊസൈറ്റിക്ക് രൂപംനൽകി. ഡൽഹിയിലും ആഗ്ര, ബോംബെ, മദ്രാസ്, കൽക്കട്ട, പാറ്റ്ന, റൂർക്കി എന്നിവിടങ്ങളിലും ഫിലിം സൊസൈറ്റികൾ രൂപീകരിക്കുന്നതിന് ഇത് ഉത്തേജനം നൽകി.

അമ്പതുകളിൽ പ്രസ്ഥാനത്തിന് കൂടുതൽ ഊർജം ലഭ്യമായി. പ്രധാനമന്ത്രി പണ്ഡിറ്റ് ജവഹർലാൽ നെഹ്റു രാഷ്ട്രീയമായി ഉത്തരവാദിത്തമുള്ളതും സാമൂഹിക പുരോഗമനപരവുമായ സിനിമകളെ പ്രോൽസാഹിപ്പിക്കുകയും പുഷ്ടിപ്പെടുത്തുകയും വഴി ഇന്ത്യയിലെ ഫ്യൂഡൽ സമൂഹത്തെ നവീനസമൂഹമാക്കി മാറ്റാൻ തീരുമാനിച്ചു. അതിനുവേണ്ടി പൂനെയിലെ ഫിലിം ആന്റ് ടെലിവിഷൻ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ഇന്ത്യ (FTTI), നാഷണൽ ഫിലിം ആർക്കൈവ്സ് ഓഫ് ഇന്ത്യ, നാഷ

ണൽ ഫിലിം ഡവലപ്മെന്റ് കോർപറേഷൻ (NFDC), ഫിലിം ഫിനാൻസ് കോർപറേഷൻ (FFC) എന്നിവ സ്ഥാപിച്ചു.

രാജ്യമാകെ ഫിലിം സൊസൈറ്റി പ്രസ്ഥാനം വ്യാപിപ്പിക്കുന്നതിനു ദ ഫെഡറേഷൻ ഓഫ് ഫിലിം സൊസൈറ്റീസ് ഓഫ് ഇന്ത്യ (FFSI) എന്ന സംഘടന 1959 ഡിസംബർ 13 ന് രൂപീകരിച്ചു. സത്യജിത് റേ പ്രസിഡന്റും ഇന്ദിരാഗാന്ധി വൈസ് പ്രസിഡന്റുമായിട്ടാണ് ഇതിന്റെ കമ്മിറ്റി നിലവിൽ വന്നത്.

കേരളത്തിലെ ഫിലിം സൊസൈറ്റി പ്രസ്ഥാനം

കേരളത്തിൽ 1960 കളിൽ സ്ഥാപിതമായ ഫിലിം സൊസൈറ്റി പ്രസ്ഥാനം 70 കളിൽ സജീവമായി. സിനിമാപ്രേക്ഷകർക്കിടയിൽ ഒരു കലാരൂപമെന്ന നിലയിൽ സിനിമയെപ്പറ്റി പുതിയ അവബോധം സൃഷ്ടിക്കാൻ ഈ പ്രസ്ഥാനത്തിനു കഴിഞ്ഞു. 'സമാന്തരസിനിമ' അല്ലെങ്കിൽ 'നവതരംഗസിനിമ' എന്ന വ്യത്യസ്ത സിനിമയ്ക്ക് വേണ്ടി ഫിലിം സൊസൈറ്റി പ്രസ്ഥാനം നിലകൊണ്ടു.

തിരുവനന്തപുരത്തുള്ള ചിത്രകലാ ഫിലിം സൊസൈറ്റിയാണ് ഫിലിം സൊസൈറ്റികളിൽ ഏറ്റവും പ്രമുഖമായത്. അടൂർ ഗോപാലകൃഷ്ണന്റെയും കുളത്തൂർ ഭാസ്കരൻ നായരുടെയും നേതൃത്വത്തിൽ 1965-ലാണ് ഇത് സ്ഥാപിക്കപ്പെട്ടത്. കേരളത്തിലെ മറ്റു ഭാഗങ്ങളിലും ഫിലിം സൊസൈറ്റികൾ സ്ഥാപിക്കപ്പെട്ടു. നിലവിൽ 25 വർഷം പൂർത്തിയാക്കിയവയടക്കം നൂറിൽപരം ഫിലിം സൊസൈറ്റികൾ കേരളത്തിലുണ്ട്. കേരളത്തിലാണ് ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഫിലിം സൊസൈറ്റികൾ ഉള്ളത്. സിനിമാപ്രേമികളിൽനിന്ന് പണം പിരിച്ച് 'ഒഡേസ' ഫിലിം സൊസൈറ്റി നിർമ്മിച്ച് ജോൺ എബ്രഹാം സംവിധാനം ചെയ്ത സിനിമയാണ് 'അമ്മ അറിയാൻ'.

ഇന്ത്യൻ അന്തർദേശീയ ചലച്ചിത്രമേള (IFFI)

ലോകസിനിമയ്ക്ക് ഒരു പൊതുവേദി ഒരുക്കിക്കൊടുക്കുകയാണ് ഇന്ത്യൻ അന്തർദേശീയ ചലച്ചിത്രമേളയുടെ ലക്ഷ്യം. കേന്ദ്ര വാർത്താവിതരണ പ്രക്ഷേപണമന്ത്രാലയത്തിനു കീഴിലുള്ള ഡയറക്ടറേറ്റ് ഓഫ് ഫിലിം ഫെസ്റ്റിവൽസ് ആണ് മേള സംഘടിപ്പിക്കുന്നത്. 1952-ൽ ബോംബെയിലാണ് ആദ്യമേള നടന്നത്. 2004 മുതൽ ഗോവയാണ് ചലച്ചിത്രമേളയുടെ സ്ഥിരം വേദി.

ചിത്രം 5.28

കേരളത്തിലെ അന്താരാഷ്ട്ര ചലച്ചിത്രമേള (IFFK)

കേരളത്തിലെ അന്താരാഷ്ട്ര ചലച്ചിത്രമേള വർഷങ്ങൾ കൊണ്ട് ഇന്ത്യയിലെ മികച്ച മേളകളിലൊന്നായി വളർന്നു. ഏഷ്യൻ, ആഫ്രിക്കൻ, ലാറ്റി

ചിത്രം 5.29

നമേരിക്കൻ സിനിമകൾക്കായി ഒരു മൽസര വിഭാഗം തന്നെ മേളയിലുണ്ട്. എല്ലാ വർഷവും ഡിസംബറിൽ തിരുവനന്തപുരം സ്ഥിരം വേദിയായി സംഘടിപ്പിക്കുന്ന മേളയുടെ സംഘാടകർ കേരള സംസ്ഥാന ചലച്ചിത്ര അക്കാദമിയാണ്.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- ഇന്ത്യയിലെ ഫിലിം സൊസൈറ്റി പ്രസ്ഥാനത്തെക്കുറിച്ച് ഹ്രസ്വമായി വിവരിക്കുക.
- ഐ.എഫ്.എഫ്.കെയുടെ സ്ഥിരം വേദി എവിടയാണ്?
- ഐ.എഫ്.എഫ്.ഐ, ഐ.എഫ്.എഫ്.കെ. എന്നിവയെക്കുറിച്ച് ചെറു കുറിപ്പുകൾ തയാറാക്കുക.
- കേരളത്തിലെ ആദ്യത്തെ ഫിലിം സൊസൈറ്റിയുടെ പേരെഴുതുക.

സിനിമയുടെ വ്യാകരണം

ഒരു ഭാഷയുടെ അക്ഷരമാലയും വാക്കുകളുടെ അർഥവും വ്യാകരണവും നമുക്ക് അറിയാമെങ്കിൽ ഏതൊരു ഭാഷയിലെയും വാക്യമോ ഖണ്ഡികയോ നമുക്ക് വായിച്ച് മനസ്സിലാക്കാം. ദൃശ്യങ്ങൾക്ക് ഭാഷയെപ്പോലെ അക്ഷരമാല ഇല്ലെങ്കിലും പ്രേക്ഷകർക്ക് മനസ്സിലാക്കാവുന്ന തരത്തിലുള്ള പല ഘടകങ്ങളും ദൃശ്യങ്ങളുടെ രൂപീകരണത്തിലുണ്ട്. സിനിമയെപ്പോലെ സവിശേഷമായ ഒരു കലാരൂപം ആസ്വദിക്കാൻ ഒരാൾ ദൃശ്യഭാഷ മനസ്സിലാക്കേണ്ടതുണ്ട്. വിവിധ ഷോട്ടുകളുടെയും ക്യാമറാ ചലനങ്ങളുടെയും കോണുകളുടെയും അർഥപൂർണമായ മനസ്സിലാക്കലാണ് സിനിമാഭാഷയിൽ അടങ്ങിയിരിക്കുന്നത്. സിനിമയ്ക്ക് പ്രത്യേക വ്യാകരണമില്ല എന്ന വാദവും നിലനിൽക്കുന്നുണ്ട്. ദൃശ്യഭാഷയുടെ ഘടന തിരിച്ചറിയാൻ ചില അടിസ്ഥാന തത്ത്വങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ചുവരുന്നു. ലളിതമായി പറഞ്ഞാൽ ഒരു സിനിമയെ ഫ്രെയിം, ഷോട്ട്, സീൻ, സീക്വൻസ് എന്നിങ്ങനെയായി വ്യവച്ഛേദിച്ചിരിക്കുന്നു. അനേകം നിശ്ചലചിത്രങ്ങൾ ചേരുന്നതാണ് ഒരു ദൃശ്യം.

- ഈ നിശ്ചലചിത്രങ്ങളെയാണ് ഫ്രെയിം എന്നു പറയുന്നത്. അത് ഒരു അക്ഷരത്തെപ്പോലെയാണ്.
- ഷോട്ട് എന്നത് ഒരു സിനിമയുടെ അടിസ്ഥാന യൂണിറ്റാണ്. ഒരു വ്യക്തിയുടെയോ പ്രവൃത്തിയുടെയോ ക്യാമറയിലൂടെയുള്ള ഒറ്റക്കാഴ്ചയാണിത്. അതിന്റെ ദൈർഘ്യം ഒരു സെക്കന്റിന് താഴെ മുതൽ അനേകം സെക്കന്റുകൾ വരെയാകാം. ഓരോ ഷോട്ടും അതിനു മുൻപുള്ള ഷോട്ടുമായി ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. ഇത് ഒരു വാക്യത്തിന് സമാനമാണ്.
- ഒരു സീൻ എന്നത് ഒരേ കാലയളവിൽ ഒരേ സ്ഥലത്ത് ഷൂട്ട് ചെയ്ത പരസ്പരബന്ധമുള്ളതും തുടർച്ചയായിട്ടുള്ളതുമായ ഷോട്ടുകളുടെ ശ്രേണിയാണ്. സീനുകൾ തമ്മിലുള്ള കാലഭേദത്തെ

ഫിലിം പങ്ചേഷൻ എന്നു പറയുന്നു. ഇത് ഒരു ഖണ്ഡികയ്ക്ക് തുല്യമാണ്.

- സീക്വൻസ് എന്നത് പൊതുവായി ബന്ധമുള്ള സീനുകളുടെ ഒരു പരമ്പരയാണ്. ഒരുകഥയുടെ ഭൂരിഭാഗവും ഇതു പറയുന്നു. ഒരു അധ്യായത്തിന് സമമാണ് ഒരു സീക്വൻസ്.
- ഒരു സിനിമയെന്നത് സീക്വൻസുകളുടെ പരമ്പരയാണ്. അത് ഒരു കഥയെ മുഴുവനായി വെളിപ്പെടുത്തുന്നു. ഇതിനെ ഒരു നോവലുമായി താരതമ്യം ചെയ്യാം.

സിനിമാസ്വാദനം

സിനിമയുടെ ഭാഷ ആഗോളമാണ്. അത് ഭാഷയുടെ അതിർത്തികൾ ലംഘിക്കുന്നു. സിനിമാസ്വാദനം സിനിമയുടെ നല്ലതും ചിത്തയുമായ വശങ്ങളെപ്പറ്റി മനസ്സിലാക്കി അതിനോട് പ്രതികരിക്കാൻ പ്രാപ്തരാക്കുന്ന ഒരു എളിയ ശ്രമമാണ്. സിനിമാനിരൂപണം നടത്താൻ പ്രേക്ഷകർക്ക് ഒരു ദൃശ്യചിത്രത്തെ മനസ്സിലാക്കി പ്രതികരിക്കാനുള്ള ദൃശ്യസാക്ഷരതയുണ്ടായിരിക്കണം. ഒരു ദൃശ്യത്തെ നിർമ്മിക്കാനും കൈകാര്യം ചെയ്യാനുമുള്ള എല്ലാ ചിന്തകളും ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

നിഷ്ക്രിയ കാഴ്ചയിൽനിന്ന് സജീവ കാഴ്ചയിലേക്ക്

ഒരു സിനിമ ഒരിക്കൽ കണ്ടുകഴിഞ്ഞാൽ അതിന്റെ ഇതിവൃത്തം ഓർമ്മിച്ചെടുക്കാൻ നമുക്കെല്ലാം സാധിക്കുന്നു. ചിത്രങ്ങളും ശബ്ദങ്ങളും എപ്രകാരമാണ് അത്തരമൊരു ആഖ്യാനമുണ്ടാക്കുന്നതെന്ന് വിശദീകരിക്കുക പ്രയാസമാണ്. കഥാപാത്രങ്ങളുടെ പ്രവൃത്തികൾ, ഫ്രെയിമിങ്, കാമറാചലനങ്ങൾ, എഡിറ്റിങ്, ദൃശ്യ-ശബ്ദ പ്രഭാവങ്ങൾ, ലെൻസ് ചോയിസ്, ശബ്ദം, സംഗീതം, ആടയാഭരണങ്ങൾ, മേക്ക് അപ്, നമ്മൾ കാണാതെപോകുന്ന നിരവധി സാങ്കേതികഘടകങ്ങൾ എന്നിവയിലൂടെയാണ് സിനിമ ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നത്. ഒരു പ്രത്യേക ഭാവത്തെ പുറത്തുകൊണ്ടുവരാൻ ഒരു സിനിമയിൽ എന്തൊക്കെ ദൃശ്യ ഉപായങ്ങളാണ് പ്രയോഗിച്ചത് എന്നു തിരിച്ചറിയാൻ സ്ക്രീനിൽ ശ്രദ്ധാപൂർവമായ ആസ്വാദനം വേണം.

സിനിമാവിശകലനം

അമേരിക്കൻ ബ്യൂട്ടി (1999) എന്ന ചിത്രത്തിലെ ആദ്യഭാഗം പരിശോധിക്കാം. ശൂന്യമായ ഒരു കറുത്ത സ്ക്രീനിൽ നിന്നു സമൃദ്ധമായ ദൃശ്യവിവരങ്ങളുള്ള ഒരു സിനിലേക്കുള്ള ഒരു ഫേഡ് ഇൻ പ്രേക്ഷകനെ നയിക്കുന്നു. സീക്വൻസ് ആരംഭിക്കുമ്പോൾ കിടക്കയിൽ ശയിക്കുന്ന ഒരു യുവതിയെയാണ് പ്രേക്ഷകർ കാണുന്നത്. കഥാപാത്രം നിശ്ശബ്ദയായി തുടരുമ്പോൾതന്നെ അവളുടെ വസ്ത്രധാരണം, കിടപ്പ്, പശ്ചാത്തലം തുടങ്ങിയ ദൃശ്യഘടകങ്ങളെ കാഴ്ചക്കാരൻ വ്യാഖ്യാനിച്ച് താൽക്കാലിക വിലയിരുത്തലുകൾ നടത്താൻ തുടങ്ങുന്നു. രംഗത്തുപയോഗിച്ചിരിക്കുന്ന തീവ്രമായ പ്രകാശവിന്യാസം വശ്യമായ വസ്ത്രധാരണവും സൗന്ദര്യവും തോന്നിപ്പിക്കുന്ന ചമയങ്ങളും ഇല്ലാതെ തന്നെ യുവതിയെ ഇതുമായി ബന്ധിപ്പിക്കുന്നു.

കഥാപാത്രത്തിന്റെ പ്രവൃത്തികളും പ്രധാനമാണ്. നമ്മുടെ കണ്ണുകൾ കേവലം ദൃശ്യത്തിലെ യുവതിയെ മാത്രമല്ല പരതുന്നത്, ദൃശ്യം ചിത്രീകരിച്ചിരിക്കുന്ന വ്യത്യസ്ത രീതികളിലേക്കും കൂടി നമ്മുടെ ശ്രദ്ധ പതിയുന്നു. സിനിലെ ക്യാമറയിൽ നിന്നുള്ള അകലം, ശബ്ദം, പശ്ചാത്തല സംഗീതം എന്നിവയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പല ചോദ്യങ്ങളും നമ്മുടെ മനസ്സിലുയരുന്നു. ഒരു സിനിമയുടെ ദൃശ്യസവിശേഷതയെ ഇത്തരത്തിൽ വ്യാഖ്യാനിക്കുന്നതിനെയാണ് മിസ് എൻ സീൻ വിശകലനം എന്നു വിളിക്കുന്നത്.

ഫ്രെയിമുൾപ്പെടെ ഫ്രെയിമിനുള്ളിൽ സംഭവിക്കുന്ന എല്ലാറ്റിനെയും, അല്ലെങ്കിൽ കാമറയ്ക്ക് മുമ്പിൽ വയ്ക്കപ്പെടുന്ന എന്തിനെയും മിസ്-എൻ-സീൻ എന്നതുകൊണ്ട് സൂചിപ്പിക്കുന്നു. മിസ്-എൻ-സീനിൽ ഉൾപ്പെടുന്ന ഘടകങ്ങൾ. സജ്ജീകരണങ്ങൾ, വസ്തുവകകൾ, വസ്ത്രാലങ്കാരം, വെളിച്ചം, അഭിനയം, ഛായാഗ്രഹണം, ചിത്രസംയോജനം, കഥാപാത്രങ്ങൾ, ആഖ്യാനം എന്നിവയാണ്. തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെടുന്ന ഫ്രെയിം, വെളിച്ചം, ഫോക്കസ് എന്നിവയിലൂടെ എന്തു പ്രഭാവമാണ് നേടിയെടുക്കുക ? കഥാപാത്രങ്ങളെ മനസ്സിലാക്കുന്നതിൽ വസ്ത്രാലങ്കാരം എന്തു സംഭാവനയാണ് നൽകുന്നത്? സജ്ജീകരണങ്ങളെപ്പറ്റി? ഭാവം? സിനിമയുടെ മിസ്-എൻ-സീനിലേക്ക് ശരീരപ്രകൃതവും ശരീരഭാഷയും എന്തു സംഭാവനയാണ് നൽകുന്നത്? നമുക്ക് ഒരു സിനിമയുടെ ചില മിസ്-എൻ-സീൻ ഘടകങ്ങൾ പരിശോധിക്കാം.

രംഗസജ്ജീകരണങ്ങൾ

ചിത്രം 5.30

രംഗത്തിന്റെ സ്ഥലം, ഭാവം എന്നിവ സൃഷ്ടിക്കുന്നതോടൊപ്പം കഥാപാത്രത്തിന്റെ വൈകാരികാവസ്ഥയും ഇത് പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നു. രംഗസജ്ജീകരണമെന്നതു കൊണ്ടുദ്ദേശിക്കുന്നത് രംഗാലങ്കാരങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ രംഗം എങ്ങനെ ഒരുക്കുന്നു എന്നതാണ് ഗൃഹോപകരണങ്ങൾ, വസ്തുവകകൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നതാണിത്. ആശയത്തിന്റെ പ്രാധാന്യമനുസരിച്ച് അർത്ഥം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനും ചിന്തോദ്ദീപകമാക്കുന്നതിനും സംവിധായകൻ ഇത്തരം ഘടകങ്ങളെ രൂപകല്പന ചെയ്ത് ക്രമീകരിക്കുന്നു. ഏറ്റവും അടിസ്ഥാനതലത്തിൽ ചിത്രീകരണ സ്ഥലമാണ് സിനിമാഖ്യാനത്തെ ശക്തിപ്പെടുത്തുന്നത്. അവ ഭൂപ്രദേശ പ്രത്യേകതകൾ, സാമൂഹിക-സാമ്പത്തിക പദവികൾ, ഒരു പരിധി വരെ കഥാപാത്രങ്ങളുടെ മാനസികാവസ്ഥ എന്നിവ സൂചിപ്പിക്കുന്നു.

വസ്തുവകകൾ

ഒരു രംഗത്തിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന എല്ലാ വസ്തുക്കളെയും പ്രോപ്പർട്ടീസ് (പ്രോപ്സ്) അല്ലെങ്കിൽ വസ്തുവകകൾ എന്നു വിളിക്കുന്നു. രംഗസജ്ജീകരണങ്ങളെപ്പോലെ സാഹചര്യങ്ങൾക്കനുസരിച്ച് ചില വസ്തുവകകൾ സിനിമയുടെ തരം സൂചിപ്പിക്കുന്നു. ഒരേ വസ്തു വ്യത്യസ്ത സാഹചര്യങ്ങളിൽ വ്യത്യസ്തമായി വിലയിരുത്തപ്പെടാം.

ഒരു സിനിമയിൽ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടാതെ വീട്ടുപകരണങ്ങളിൽ ഒന്നായി അവതരിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന ടെലിവിഷൻ മറ്റൊരു സിനിമയിൽ ഒരു സാമൂഹിക സൂചകമായി മാറുന്നു. ചില സമയങ്ങളിൽ കഥാപാത്രങ്ങളുടെ സാമൂഹികവും സാമ്പത്തികവും തൊഴിൽപരവുമായ (ഒരു റിപ്പോർട്ടറുടെ നോട്ട് ബുക്ക്, ഒരു ബിസിനസുകാരന്റെ ബ്രീഫ്കെയ്സ് മുതലായവ) നിലയും നിർദേശിക്കാറുണ്ട്.

വസ്ത്രാലങ്കാരം

കഥാപാത്രങ്ങൾക്കനുസൃതമായി നടന് അല്ലെങ്കിൽ നടിക്ക് ആവശ്യമായ വേഷം ഒരുക്കുകയാണ് വസ്ത്രാലങ്കാരത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം. വ്യംഗ്യാർഥങ്ങളുള്ള ക്രമീകരിക്കപ്പെട്ട അടയാളങ്ങളുടെ കൂട്ടമായും വസ്ത്രാലങ്കാരത്തെ കാണാവുന്നതാണ്. ദേശീയത, വർഗം, ലിംഗപദവി, സ്ഥാനം, വൈകാരികവും മാനസികവുമായ നില എന്നിവയെ സൂചിപ്പിക്കാൻ ചില പ്രത്യേക ഇനം തുണികളോ അവയുടെ മിശ്രണമോ ഉപയോഗിക്കുന്നു.

പ്രകാശസജ്ജീകരണം

പ്രകാശം ചലച്ചിത്രത്തിൽ വികാരങ്ങളെ ഉണർത്തുന്നവയാണ്. ഒരു സ്വാഭാവികപ്രതിഭാസമെന്ന നിലയിൽ കാഴ്ചക്കാർ അതിനോട് താദാത്മ്യം പ്രാപിക്കേണ്ടതുണ്ട്. കീലൈറ്റ്, ഫിൽ ലൈറ്റ്, ബാക്ക് ലൈറ്റ്, സൈഡ് ലൈറ്റ്, അണ്ടർ ലൈറ്റ്, ടോപ്പ് ലൈറ്റ് എന്നിങ്ങനെ വിവിധ തരത്തിലുള്ള ലൈറ്റുകൾ രംഗം പ്രകാശപൂരിതമാക്കുന്നതിന് ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഒരു മെഴുകുതിരിയിൽ നിന്നുള്ള പ്രകാശം ബൾബിൽ നിന്നോ സൂര്യനിൽ നിന്നോ ഉള്ള പ്രകാശത്തിൽ നിന്നു വ്യത്യസ്തമാണ്. പ്രകാശത്തിന്റെ സ്രോതസ്സ് സ്വാഭാവികമായിരിക്കണം.

ചിത്രം 5.31

അഭിനയം

ആധുനികസിനിമയിലെ ഏറ്റവും പ്രധാന ഘടകമാണ് അഭിനയം. എത്ര മികച്ച എഡിറ്റിങ്ങോ കഥയോ ആയിരുന്നാലും അഭിനേതാവിന്റെ പ്രകടനത്തിന് സിനിമയെ മികച്ചതാക്കാനോ നശിപ്പിക്കാനോ സാധിക്കും. ഒരു അഭിനേതാവിന് അയാളുടെ കഥാപാത്രത്തെപ്പറ്റി ബോധ്യമുണ്ടായിരിക്കുകയും അവരുടെ വികാരങ്ങളും പ്രവൃത്തികളും കൃത്യമായി ചിത്രീകരിക്കുകയും വേണം. അവരുടെ വൈകാരികഭാവങ്ങളാണ് സിനിമാപ്രേക്ഷകർക്ക് ശക്തമായി സിനിമയെക്കുറിച്ചുള്ള തോന്നൽ സൃഷ്ടിക്കുന്നത്. മുഖഭാവം, ശരീരചലനങ്ങൾ, സ്ഥാനം, ചലനം, സംഭാഷണം എന്നിവ അഭിനയത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

ഛായാഗ്രഹണം

യഥാർഥമോ സൃഷ്ടിക്കപ്പെട്ടതോ ആയ ചിത്രങ്ങളിലൂടെ കഥ/ആശയത്തെ ചിത്രീകരിക്കുന്നു. ക്യാമറാ അംഗിളുകൾ, ക്യാമറയുടെ സ്ഥാനം, അവയുടെ ചലനം എന്നിവ സന്ദർഭങ്ങളെയും നിലപാടുകളെയും എത്രത്തോളം ഫലപ്രദമായി സംവേദനം ചെയ്യുന്നു? ലോങ് ഷോട്ടുകളെക്കാൾ ആധിപത്യം ക്ലോസപ്പുകൾക്കാണോ? എവിടെ? എപ്പോൾ,

എങ്ങനെയാണ് ക്യാമറ ചലിക്കുന്നത്? സ്റ്റെഡി കാമിന്റെ ഉപയോഗമാണോ ഹാൻഡ് ഹെൽഡ് ക്യാമറയുടെ ഉപയോഗമാണോ അഭികാമ്യം? ക്യാമറയുടെ വീക്ഷണകോണുകൾ, ദൂരം, ചലനം എന്നിവ എന്തു പ്രഭാവമാണ് സൃഷ്ടിക്കുന്നത്? ദൂരം, വീക്ഷണകോണുകൾ, കേന്ദ്രീകരണം എന്നിങ്ങനെ വിവിധ ഘടകങ്ങൾ ഛായാഗ്രഹണ തീരുമാനങ്ങളിൽ നിർണായകമാണ്.

എഡിറ്റിങ്

എഡിറ്റിങ് കഥയ്ക്ക് തുടർച്ച നൽകുന്നുണ്ടോ ? അല്ലെങ്കിൽ താൽപര്യജനകമായ മാച്ച് കട്ട്സ്, റൊമാന്റിക് ഡിസോൾവ്സ്, ചീസി വൈപ്സ്, ഡ്രമാറ്റിക് ഫെയ്ഡ്സ്, ജംപ് കട്ട്സ് എന്നിവയിലേക്ക് ശ്രദ്ധ ക്ഷണിക്കുന്നുണ്ടോ? സമയം ഹ്രസ്വമാക്കുകയോ ദീർഘിപ്പിക്കുകയോ ചെയ്യുന്നുണ്ടോ? സീനുകൾക്കിടയിലോ സീക്വൻസുകൾക്കിടയിലോ ഉള്ള എഡിറ്റിങ് സമ്മർദ്ദം കൂട്ടുകയോ ആശ്വാസം നൽകുകയോ ചെയ്യുന്നത് എങ്ങനെയാണ്? വ്യത്യസ്ത ക്യാമറാ ആംഗിളുകൾ, ദൂരം, സ്ഥാനം എന്നിവയുപയോഗിച്ച് എങ്ങനെയാണ് ഷോട്ടുകൾ എടുക്കുന്നത് ? വ്യത്യസ്ത ചിത്രീകരണസ്ഥലങ്ങൾ, കഥാപാത്രങ്ങൾ, സബ് പ്ലോട്ട്സ് എന്നിവ എങ്ങനെ എഡിറ്റിങ്ങിലൂടെ ബന്ധപ്പെടുന്നു? എങ്ങനെയാണ് ശബ്ദം എഡിറ്റ് ചെയ്യുന്നത്? ഒരു സിനിമ വിശകലനം ചെയ്യുമ്പോൾ ഇത്തരം ചോദ്യങ്ങൾക്കെല്ലാം ഉത്തരം കണ്ടെത്തേണ്ടതുണ്ട്.

ശബ്ദം

സിനിമയിൽ പ്രധാനമായും ശബ്ദത്തിന്റെ മൂന്നു ഘടകങ്ങളുണ്ട്. സംഭാഷണം, ശബ്ദപ്രഭാവം, സംഗീതം എന്നിവയാണവ. ശബ്ദം സ്വയം ശ്രദ്ധ ക്ഷണിക്കുന്നുണ്ടോ? എന്താണ് ശബ്ദവും ചിത്രവും തമ്മിലുള്ള ബന്ധം? ശബ്ദമിശ്രണത്തിന്റെ സവിശേഷത എന്താണ്? ഇക്കാര്യത്തിൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

കഥാപാത്രങ്ങൾ

ഛായാഗ്രഹണം, വസ്ത്രാലങ്കാരം, ശരീരചലനങ്ങൾ, സംഭാഷണം എന്നിവയിലൂടെ എങ്ങനെയാണ് കഥാപാത്രങ്ങൾ വികസിക്കുന്നത്? ഓരോ കഥാപാത്രവും സവിശേഷമായ ഗുണങ്ങളാൽ സമ്പന്നമാണെന്നിരിക്കെ ആ ഗുണങ്ങളാലാണ് അവർ വിവരിക്കപ്പെടുന്നത്. ഈ ഗുണങ്ങൾ കഥാപാത്രങ്ങൾ എങ്ങനെ സ്ക്രീനിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നു എന്നും അവർ എങ്ങനെ അഭിനയിക്കുന്നു എന്നും എന്തു പറയുന്നു? സാഹചര്യങ്ങളോടും മറ്റു കഥാപാത്രങ്ങളോടും അവർ എങ്ങനെ പ്രതികരിക്കുകയോ സംവദിക്കുകയോ ചെയ്യുന്നു? എങ്ങനെ വിനിമയം ചെയ്യപ്പെടുന്നു? എന്തു ഗുണങ്ങളാണ് കഥാപാത്രങ്ങൾക്കുള്ളത്? എങ്ങനെയാണ് ഈ ഗുണങ്ങൾ കഥാപാത്രങ്ങളിലൂടെ വിനിമയം ചെയ്യപ്പെടുന്നത്? ഈ ഘടകങ്ങളും ശ്രദ്ധയർഹിക്കുന്നു.

ആഖ്യാനം

എങ്ങനെയാണ് കഥാഖ്യാനം നടത്തിയിരിക്കുന്നത് ? ഫ്ളാഷ് ബാക്കുകൾ ഉണ്ടോ? നിശ്ചിത കാലയളവിലൂടെ കഥ മുന്നോട്ടുപോവുകയാ

ണോ? അല്ലെങ്കിൽ കാലം മുന്നോട്ടും പിന്നോട്ടും ചലിക്കുന്ന രീതിയിലാണോ? തുടക്കം, മധ്യ, അവസാനം എന്ന ക്രമത്തിലാണോ ആഖ്യാന രീതി വികസിക്കുന്നത്? കാരണ-പരിണത ഫലങ്ങൾ യുക്തി സഹമാണോ, അസംബന്ധമാണോ, മാന്ത്രികമാണോ, വിപരീത അർഥത്തിലുള്ളതാണോ, യാദൃച്ഛികമാണോ? കഥാപാത്രങ്ങളും അവരുടെ പ്രവൃത്തികളും വിശ്വാസയോഗ്യമാണോ? കഥയുടെ ഇതിവൃത്തം ഉദ്വേഗജനകമാണോ? ഒരുപാട് ഉപകഥകൾ ഉണ്ടോ? ഇത്തരം ചോദ്യങ്ങൾ ഉയരേണ്ടതുണ്ട്. ഒപ്പം സിനിമയുടെ ആദ്യ രംഗവും അവസാനരംഗവും തമ്മിൽ താരതമ്യം ചെയ്യുകയും വേണം.

സിനിമാനുഭവത്തിന് സംഗീതം എന്തു സംഭാവനയാണ് നൽകുന്നത്? ശബ്ദം സിനിമയുടെ തുടർച്ചയെ സൃഷ്ടിക്കുന്നതും തടസ്സപ്പെടുത്തുന്നതും എങ്ങനെയാണ്?

വിശകലനത്തിനുള്ള സിനിമകൾ

ക്ലാസ്റൂമിലെ വിശദമായ വിശകലനത്തിന് രണ്ടു സിനിമകളാണ് തിരഞ്ഞെടുത്തിരിക്കുന്നത്. അതിൽ ഒന്ന് ഷാങ്യാങ് സംവിധാനം ചെയ്ത അന്താരാഷ്ട്ര അംഗീകാരം നേടിയ ചൈനീസ് സിനിമയായ ഗെറ്റിങ് ഹോമും (2007) അടുത്തത് ഡോ. ബിജു സംവിധാനം ചെയ്ത വീട്ടിലേക്കുള്ള വഴി (2010) യും ആണ്. അധ്യാപകന്റെ മാർഗനിർദേശങ്ങളനുസരിച്ച് സിനിമ കണ്ട ശേഷം വിവിധ മിസ്-എൻ-സീൻ ഘടകങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യേണ്ടതാണ്.

സെല്ലുലോയ്ഡ് മാൻ

ചിത്രം 5.32

1964-ൽ സ്ഥാപിതമായ നാഷണൽ ഫിലിം ആർക്കൈവ്സ് ഓഫ് ഇന്ത്യ (NFAI) യുടെ സ്ഥാപകനാണ് സിനിമാപണ്ഡിതനും പ്രമുഖ ഇന്ത്യൻ സിനിമാ ആർക്കൈവിസ്റ്റുമായ പി.കെ.നായർ. പഴയ ഇന്ത്യൻ സിനിമകളുടെ സംരക്ഷണത്തിനുവേണ്ടി ജീവിതം അർപ്പിച്ച വ്യക്തിയായതുകൊണ്ട് അദ്ദേഹം ഇന്ത്യയുടെ ഹെൻട്രി ലാങ്ലോയിസ് എന്നറിയപ്പെടുന്നു. ദാദാസാഹെബ് ഫാൽക്കേയുടെ രാജാഹരിശ്ചന്ദ്ര, കാളിയമർദ്ദൻ, ബോംബെ ടാക്കീസ്, ജീവൻ നയ്യ, ബന്ധൻ, കങ്കൺ, അച്ചൂത് കന്യ, കിസ്മത്, ജി.കെ. വാസന്റെ ചന്ദ്രശേഖ, ഉദയ് ശങ്കറിന്റെ കൽപ്പന എന്നീ പഴയകാല സിനിമകളുടെ പ്രിന്റ് അദ്ദേഹം കണ്ടെത്തി സൂക്ഷിച്ചു. മലയാളത്തിലെ പഴയകാല സിനിമയായ മാർത്താണ്ഡവർമ്മയുടെ പ്രിന്റും അദ്ദേഹം കണ്ടെത്തി. 2012-ൽ ശിവേന്ദ്രസിങ് ദങ്ഗർപൂർ പി.കെ.നായരുടെ ജീവിതം വിഷയമാക്കി നിർമ്മിച്ച ഡോക്യുമെന്ററിയാണ് സെല്ലുലോയ്ഡ്മാൻ.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- മിസ്-എൻ-സീൻ എന്ന പദം കൊണ്ടർഥമാക്കുന്നത് എന്ത് ?
- ക്യാമറാചലനങ്ങൾ ഒരു രംഗത്തിന്റെ അർഥത്തെ ബാധിക്കുന്നത് എങ്ങനെ?
- സിനിമാസ്വാദനം എന്നാൽ എന്ത് ?
- ഒരു സിനിമയിലെ മിസ്-എൻ-സീൻ ഘടകങ്ങൾ ചുരുക്കി പ്രതിപാദിക്കുക.

പ്രായോഗികപരീക്ഷയ്ക്കുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങൾ

- ഒരു സിനിമയുടെയോ ഡോക്യുമെന്ററിയുടെയോ ആസ്വാദനം തയാറാക്കുക.
- സ്ക്രാപ് ബുക്കിൽ ഏതെങ്കിലും അഞ്ചു പ്രധാനപ്പെട്ട (അന്തർദേശീയ, ദേശീയ, മലയാള) ചലച്ചിത്രങ്ങളുടെ പോസ്റ്ററുകൾ ഒട്ടിക്കുകയും ചെറുകുറിപ്പുകൾ തയാറാക്കുകയും ചെയ്യുക.

സിനിമയിലെ പുതിയ പ്രവണതകൾ

നിശ്ശബ്ദസിനിമയിൽനിന്നു ശബ്ദസിനിമയിലേക്കും, ബ്ലാക്ക് ആന്റ് വൈറ്റിൽനിന്നു കളറിലേക്കും, 35 എം.എമ്മിൽ നിന്നു പുതിയ രൂപമായ ഹൈഡെഫനിഷനിലേക്കുമുള്ള മാറ്റം സിനിമയുടെ വികാസമാണ്. കമ്പ്യൂട്ടറുകളുടെ ഏകീകരണവും പുതിയ ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതിക വിദ്യയും സിനിമാനിർമ്മാണത്തിന്റെ എല്ലാ മേഖലയിലേക്കും വ്യാപിച്ചു. ഇന്റർനെറ്റിലൂടെയുള്ള സിനിമാ വീക്ഷണം സിനിമകളുടെ പ്രചാരം വർധിപ്പിക്കുകയും സിനിമ കാണുന്നതിന് ഒരു പുതിയ സംവിധാനം സൃഷ്ടിക്കുകയും ചെയ്തു. ഇന്റർനെറ്റിന്റെ ഉദയത്തോടെ പോക്കറ്റ് സൈസ് കമ്പ്യൂട്ടറുകളും മൊബൈൽഫോണുകളും ഉപയോഗിച്ച് ബസിലോ ട്രെയിനിലോ പാർക്കിലോ വച്ച് സിനിമ കാണാൻ സാധിക്കുന്നു. വെള്ളിത്തിരയിൽ കാണുന്നയത്ര സുഖപ്രദമല്ല ഈ കാഴ്ച.

'ഫിലിം' എന്ന പദം ഫ്രെയിമിന്റെ പരിധിക്കുള്ളിൽ നിൽക്കുന്നില്ലെങ്കിലും ചില സിനിമകൾ സെല്ലുലോയ്ഡിന്റെ അടയാളം പോലുമില്ലാതെയാണ് നിർമ്മിക്കപ്പെടുന്നത്. അവ ഡിജിറ്റൽ രീതിയിൽ ആലേഖനം ചെയ്യപ്പെടുകയും പ്രദർശനത്തിനെത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.

സമകാലീന സിനിമാപ്രേക്ഷകർക്ക് സിനിമാതിയേറ്ററുകളിലെയും മൊബൈൽഫോണുകളിലെയും കമ്പ്യൂട്ടറുകളുടെയും ടെലിവിഷനുകളുടെയും ചിത്ര-ശബ്ദ നിലവാരത്തെക്കുറിച്ച് വലിയ പ്രതീക്ഷയാണുള്ളത്.

മാധ്യമ സാങ്കേതികവിദ്യയിൽ ആവേശഭരിതരായ വ്യക്തികൾ ഉള്ളടക്കത്തിൽ വിവരങ്ങളോടൊപ്പം ശബ്ദവും സന്നിവേശിപ്പിക്കുന്ന സാങ്കേതികവിദ്യയാണ് താൽപ്പര്യപ്പെടുന്നത്. ഈ സന്നിവേശപ്രക്രിയ കൺവെർജൻസ് എന്നാണറിയപ്പെടുന്നത്.

ഡിജിറ്റൽ ശബ്ദത്തിലേക്കുള്ള മാറ്റം സോണി ഡയനാമിക് ഡിജിറ്റൽ സൗണ്ട് (എസ്.ഡി.ഡി.എസ്.), ഡിജിറ്റൽ തിയേറ്റർ സിസ്റ്റംസ് (ഡി.ടി.എസ്.), ഡോൾബി ഡിജിറ്റൽ എന്നിവയുടെ വികാസത്തിന് കാരണ

മായി. ഫിലിം പ്രിന്റിലൂടെയല്ലാതെ സിഡി റോമിലൂടെ ഒരു ഇലക്ട്രോണിക് സമയക്രമീകരണം നടത്തുകയാണ് ഡി.ടി.എസ്. സാങ്കേതികവിദ്യയിലൂടെ ചെയ്യുന്നത്.

സിനിമയിലെ 3 ഡി സാങ്കേതികവിദ്യ കാഴ്ചയിലെ ഒരു കൗശലമാണ്. 3 ഡി കണ്ണടയിലൂടെ സിനിമ കാണുന്ന വ്യക്തി വലതുകണ്ണിലൂടെയും ഇടതുകണ്ണിലൂടെയും കാണുന്ന കാഴ്ചകൾ വ്യത്യസ്തമായിരിക്കും. എന്നാൽ അത് ഒന്നിച്ച് കാണുമ്പോൾ ത്രിമാനചിത്രമായി തോന്നുന്നു. ഇപ്പോൾ ഇതിനു വേണ്ടി പുതിയ കമ്പ്യൂട്ടർ സാങ്കേതികവിദ്യകൾ വികസിപ്പിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഈ സാങ്കേതികവിദ്യയുപയോഗിച്ച് ശബ്ദപ്രഭാവങ്ങൾ, സാങ്കൽപ്പിക പ്രകാശം, ക്യാമറാ ചലനം, സെറ്റ് ഡിസൈൻ, ഡിജിറ്റൽ മേക്കപ്പ് എന്നിവ സാധ്യമാക്കുന്നു.

സിനിമാപ്രദർശനത്തിലും വിവരസാങ്കേതികവിദ്യയുടെ വളർച്ചയ്ക്കനുസരിച്ച് മാറ്റം സംഭവിച്ചു. പരമ്പരാഗത സിനിമാക്കൊട്ടകകളിൽ നിന്നു മൾട്ടി പ്ലക്സ് തിയേറ്ററുകളിലേക്ക് നാം മാറി. ഒരു കെട്ടിടത്തിനുള്ളിൽ ഒന്നിലധികം സ്ക്രീനുകളുള്ള തിയേറ്റർ കോംപ്ലക്സുകളാണ് മൾട്ടി പ്ലക്സ് തിയേറ്ററുകൾ എന്നറിയപ്പെടുന്നത്.

നമുക്ക് സിനിമയെ ഒരു ഡിജിറ്റൽ മാധ്യമമായി കരുതാൻ ആകുമോ? ഇന്ന് ഫിലിം ചുരുളുകൾ അടങ്ങിയ പെട്ടികൾ ചരിത്രമായിക്കഴിഞ്ഞു. സാറ്റലൈറ്റ് സാങ്കേതികവിദ്യയും ഡിജിറ്റൽ രീതിയും ആഗോള സിനിമാ റിലീസ് സാധ്യമാക്കി. ഇന്ന് സിനിമാശാലകൾ ഓരോ സിനിമയും ക്യൂബിന്റെയും യു.എഫ്.ഒയുടെയും സാങ്കേതിക സഹായത്തോടുകൂടി ഓരോ ഷോയ്ക്കുമായി എടുക്കുകയും വ്യാപക റിലീസിങ് സാധ്യമാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

സംഗ്രഹം

സിനിമ ഒരു ബഹുജനമാധ്യമമെന്ന നിലയിൽ വിവരം, വിദ്യാഭ്യാസം, വിനോദം എന്നിവ ലഭ്യമാക്കി, പ്രേക്ഷകരുടെ മനസ്സിൽ നിലനിൽക്കത്തക്ക രീതിയിൽ സന്ദേശങ്ങൾ നൽകിയാണ് മറയുന്നത്. ദൃശ്യങ്ങൾ, ചലനങ്ങൾ, ശബ്ദങ്ങൾ, അഭിനയം, സംഗീതം എന്നിവയുടെ ഒരു മിശ്രണമാണ് സിനിമ. സിനിമയുടെ ഭാഷ സാർവദേശീയമാണ്. അതിന്റെ വളർച്ച ഘട്ടം ഘട്ടമായിട്ടാണ് സംഭവിച്ചത്. ഒരു ചെറിയ തുടക്കത്തിൽ നിന്നു ശക്തമായ ഒരു ബഹുജനമാധ്യമമായി സിനിമ മാറി. ഛായാഗ്രഹണത്തിന്റെ കണ്ടുപിടിത്തം സിനിമയുടെ ആവിർഭാവത്തിലെ ഒരു പ്രധാന ചുവടുവയ്പാണ്. അതിന്റെ വിജയം ഒരുപാട് പ്രഗൽഭമതികൾക്ക് ഈ മാധ്യമത്തിന്റെ സാങ്കേതികമികവിന് വേണ്ടി പ്രവർത്തിക്കാൻ പ്രേരകമായിത്തീർന്നു.

സിനിമയുടെ വിജയത്തിന്റെ പാതയിൽ ലൂമിയർ സഹോദരൻമാർ, എഡിസൻ, ജോർജ് മെലിസ്, എഡ്വിൻ എസ്. പോർട്ടർ, ഡി.ഡബ്ലിയു. ഗ്രിഫിത്ത്, എസ്.എം. ഐസൻസ്റ്റയിൻ എന്നിവരെ പ്രത്യേകം ഓർമ്മിക്കേണ്ടതാണ്. ഈ അധ്യായത്തിൽ വിവിധ തരം സിനിമകളിലൂടെയും സിനിമാപ്രസ്ഥാനങ്ങളിലൂടെയും നാം കടന്നുപോയി. ഇന്ത്യയിലെയും കേരളത്തിലെയും സിനിമയുടെ ആവിർഭാവവും വികാസവും ഹ്രസ്വ

മായി വിവരിച്ചു. ഇന്ത്യൻ സിനിമയിലെ അതികായരായ ദാദാസാഹെബ് ഫാൽക്കേ, സത്യജിത് റേ, മൃണാൾസെൻ, ഋത്വിക് ഘട്ടക്, ജെ.സി. ഡാനിയേൽ, അടൂർ ഗോപാലകൃഷ്ണൻ, ശ്യാം ബെനഗൽ, ജി. അരവിന്ദൻ, ഗിരീഷ് കാസറവള്ളി, അപർണ്ണസെൻ, മണി കൗൾ എന്നിവരുടെ ലഘു ചരിത്രം നാം കണ്ടു.

ചലിക്കുന്ന ചിത്രങ്ങളുടെയും ശബ്ദത്തിന്റെയും പ്രകാശത്തിന്റെയും അർഥമുപയോഗിച്ചാണ് സിനിമയുടെ ഭാഷ സൃഷ്ടിക്കുന്നത്. സിനിമയുടെ സംജ്ഞാശാസ്ത്രം എന്ന മേഖല സിനിമയുടെ ഭാഷ വിശകലനം ചെയ്യുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്. പരിധി, സീൻ, സീക്വൻസ്, ഷോട്ട്, സംഗീതം, ആഡിയോ വിഷൽ ഇഫക്ട്സ് എന്നിവയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട മറ്റൊരു വിഭാഗമാണ് സിനിമയുടെ വ്യാകരണം. സിനിമയുടെ ഉൾക്കാമ്പിനെപ്പറ്റിയുള്ള അവബോധം സൃഷ്ടിക്കലാണ് സിനിമാ ആസ്വാദനം. മിസ്-എൻ-സീൻ ഘടകങ്ങളായ ഛായാഗ്രഹണം, വസ്തുവകകൾ, സെറ്റിങ്സ്, എഡിറ്റിങ്, ശബ്ദം, കഥാപാത്രങ്ങൾ, വിവരണം, പ്രകാശം, അഭിനയം, വസ്ത്രാലങ്കാരം എന്നിവയാണ് ഇതിൽ പ്രധാനം.

സിനിമാസ്വാദനത്തിന് പഠിതാക്കളെ പ്രാപ്തരാക്കുക എന്നതാണ് ഈ അധ്യായത്തിന്റെ പ്രധാന ലക്ഷ്യം. ഫിലിം സൊസൈറ്റി പ്രസ്ഥാനങ്ങളെയും ഇന്ത്യയിലെ ചലച്ചിത്രമേളകളെയും ഹ്രസ്വമായി ചർച്ചചെയ്തു. അതുപോലെ സിനിമാനിർമ്മാണത്തിലെയും വിതരണത്തിലെയും സാങ്കേതികവളർച്ചയെക്കുറിച്ചും ഇവിടെ പരിശോധിക്കുകയുണ്ടായി.

നമുക്ക് വിലയിരുത്താം

1. ലോകസിനിമയ്ക്ക് എഡ്വിൻ എസ്. പോർട്ടർ നൽകിയ സംഭാവനകൾ വിവരിക്കുക.
2. ചാർലി ചാപ്ലിന്റെ ഏതെങ്കിലും ഒരു സിനിമയുടെ ആസ്വാദനം എഴുതുക.
3. കേരളത്തിലെ ഫിലിം സൊസൈറ്റി പ്രസ്ഥാനത്തെക്കുറിച്ച് ചുരുക്കി പ്രതിപാദിക്കുക.
4. ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യ ശബ്ദചലച്ചിത്രം സംവിധാനം ചെയ്തത് ആര്?
5. സത്യജിത് റേയുടെ ആദ്യ ചലച്ചിത്രം ഏത് ?

   a) അപരാജിതോ b) അപുർ സൻസാർ c) പഥേർ പാഞ്ചാലി
6. പ്രമുഖ ചലച്ചിത്രപ്രസ്ഥാനങ്ങളെക്കുറിച്ച് ചുരുക്കി വിവരിക്കുക.
7. മിസ്-എൻ-സീൻ ഘടകങ്ങളെക്കുറിച്ച് ചെറുകുറിപ്പ് തയാറാക്കുക.

തുടർപ്രവർത്തനങ്ങൾ

- പഴയകാല ചലച്ചിത്രകാരന്മാരെപ്പറ്റിയുള്ള ഒരു ഫോട്ടോപ്രദർശനം സംഘടിപ്പിക്കുക.
- ഒരു ഷൂട്ടിങ് ലൊക്കേഷൻ സന്ദർശിച്ച് സെറ്റിൽ നടക്കുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങൾ പഠിക്കുക.
- സിനിമാസ്വാദനങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക.
- മലയാള സിനിമാവികാസത്തെക്കുറിച്ച് ഒരു ചാർട്ട് തയാറാക്കുക.

6

നവമാധ്യമസങ്കൽപ്പങ്ങളും പ്രയോഗങ്ങളും

D8V5J4

പ്രധാന ആശയങ്ങൾ

- നവമാധ്യമങ്ങളുടെ ആവിർഭാവം
- ഇന്റർനെറ്റിന്റെ വികാസം
- ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ
- ഓൺലൈൻ പത്രങ്ങളുടെ വാർത്തയെഴുത്ത്, ലേഖനം, തിരുത്തൽ, രൂപകല്പന, ഉപയോക്തൃ നിർമ്മിത ഉള്ളടക്കം
- നവമാധ്യമങ്ങളുടെ ഭാവി

പ്രധാന പഠനനേട്ടങ്ങൾ

ഈ അധ്യായം പഠിതാക്കളെ പ്രാപ്തരാക്കുന്നു:

- നവമാധ്യമങ്ങളുടെ ആവിർഭാവം മനസ്സിലാക്കാൻ
- നവമാധ്യമങ്ങളിലെ വിവിധ ഉള്ളടക്കങ്ങളും പുതിയതായി വികസിച്ചിട്ടുള്ള ധാരണകളും നിരീക്ഷിക്കാൻ
- ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തന തത്ത്വങ്ങളും സങ്കൽപ്പങ്ങളും തിരിച്ചറിയാൻ
- ഓൺലൈൻ പത്രങ്ങളിൽ എഴുതാനും തിരുത്താനും രൂപകൽപ്പന ചെയ്യാനുമുള്ള കഴിവുകൾ നേടാൻ
- വെബിലുള്ള ഉപയോക്തൃ നിർമ്മിത ഉള്ളടക്കങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കാൻ
- ബ്ലോഗുകൾ പോലുള്ളവയിൽ ഉള്ളടക്കങ്ങൾ നിർമ്മിക്കാനുള്ള കഴിവ് നേടാൻ
- നവമാധ്യമങ്ങളുടെ ഭാവിയെക്കുറിച്ച് ധാരണയുണ്ടാക്കാൻ

നവമാധ്യമങ്ങൾ നമ്മുടെ ജീവിതത്തെ അദ്ഭുതകരമായ വേഗത്തിലേക്കാണ് നയിക്കുന്നത്. പുരുങ്ങിയ കാലത്തിനുള്ളിൽ അവ ലോകം മുഴുവൻ ചിറകുവിരിച്ച് പുതിയ രൂപമുറയെ പുതു ലോകത്തെത്തിച്ചു. നമുക്കറിയാം, 38 വർഷംകൊണ്ടാണ് റേഡിയോ 50 ദശലക്ഷം പേരിലേക്ക് എത്തിയത്. ടി.വി. അതിന് 13 വർഷമെടുത്തു. എന്നാൽ ഇന്റർനെറ്റ് എന്ന പുതുരൂപമുറ മാധ്യമം വെറും നാലു വർഷംകൊണ്ട് 50 ദശലക്ഷംപേരിലേക്ക് എത്തി. ഫേസ്ബുക്ക് യഥാർഥത്തിൽ രണ്ടു വർഷം കൊണ്ടാണ് വ്യാപകമായത്. ഇന്റർനെറ്റ് കോർപറേഷൻ ഫോർ അസൈൻഡ് നെയിംസ് ആൻഡ് നംബേഴ്സ് (ICANN) അനുസരിച്ച് രണ്ടു ദശലക്ഷത്തിലധികം ഉപയോക്താക്കൾ ഏതാണ്ട് 100 ശതകോടിയിലധികം വെബ് പേജുകൾ ദിനംതോറും സന്ദർശിക്കുന്നുണ്ട്. ലോകത്ത് ഏഴു ദശലക്ഷം ജനങ്ങളിൽ 25% കംപ്യൂട്ടർ വഴി നേരിട്ട് ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോഗിക്കുന്നു. സ്മാർട്ട്ഫോണുകളും മറ്റ് ഉപാധികളും വഴി ഉപയോഗിക്കുന്നവരുടെ എണ്ണം ഇതിലും കൂടുതലാണ്.

"21-ാം നൂറ്റാണ്ടിൽ, ജീവിതം ഒരു സ്മാർട്ട്ഫോണിന്റെ രൂപത്തിൽ നിങ്ങളുടെ പോക്കറ്റിനുള്ളിൽ ആയിരിക്കും. ഉപകരണങ്ങളുടെ പാരമ്യമാണ് അത് 'ഗുൻ ആപ്പിൾ സി.ഇ.ഒ' സ്റ്റീവ് ജോബ്സിന്റെ വാക്കുകളാണിവ.സമൂഹമാധ്യമങ്ങളിലെ എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളും ഒരു സ്മാർട്ട്ഫോണിലൂടെ സാധ്യമാകും. കാലാവസ്ഥ, ട്രെയിൻസമയം തുടങ്ങി മിക്ക കാര്യങ്ങൾക്കും നാം വ്യത്യസ്ത മൊബൈൽപ്രയോഗങ്ങളെ ആശ്രയിക്കുന്നു.

പുതിയൊരു ജീവിതരീതിയുടെ ഉദയമാണ് നാം എല്ലായിടത്തും കാണുന്നത്. സമൂഹത്തിലെ ഈ സാമൂഹിക, സാമ്പത്തിക, രാഷ്ട്രീയ, സാംസ്കാരിക മാറ്റങ്ങളെയും മറ്റു സംഭാവനകൾക്കുകളെയും വിവരിക്കാൻ അടുത്തകാലത്ത് രൂപപ്പെട്ട പ്രയോഗമാണ് ഡിജിറ്റൽ ജീവിതശൈലി എന്നത്. നവമാധ്യമങ്ങൾ അഥവാ സൈബർമാധ്യമങ്ങൾ എന്നു പൊതുവായി വിളിക്കപ്പെടുന്ന പരസ്പര്യസ്വഭാവമുള്ള, പക്ഷത്തിൽനിന്ന് പക്ഷത്തിലേക്ക് ആശയവിനിമയം നടത്തുന്ന ഡിജിറ്റൽ ആശയവിനിമയ സാങ്കേതികവിദ്യയാണ് ഈ മാറ്റങ്ങൾക്കു കാരണമായത്.

ഈ അധ്യായത്തിൽ ഇന്റർനെറ്റിനെക്കുറിച്ചും വാർത്താ പോർട്ടലുകൾ, ഇ മാസികകൾ, ഇ ബുക്കുകൾ, ഇന്റർനെറ്റ് റേഡിയോ, ടെലിവിഷൻ തുടങ്ങിയ ഓൺലൈൻ മാധ്യമങ്ങളെക്കുറിച്ചും നാം ചർച്ചചെയ്യും. പുതുരൂപമുറയ്ക്ക് പ്രിയപ്പെട്ട ബ്ലോഗുകൾ, സമൂഹമാധ്യമ ശൃംഖലകൾ തുടങ്ങിയ ഉപയോക്തൃ നിർമിത ഉള്ളടക്കങ്ങൾക്കും ഊന്നൽ നൽകിയിട്ടുണ്ട്. നവമാധ്യമങ്ങളുടെ സാധ്യതയും പരിമിതികളും മൊബൈൽ പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ ഭാവിയും പാഠത്തിന്റെ ഉപസംഹാരത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

നവമാധ്യമസങ്കൽപ്പം

എന്നു മുതലാണ് മാധ്യമങ്ങൾ പുതിയതായത്? വ്യക്തമായി ഒരുത്തരം പറയാൻ ബുദ്ധിമുട്ടാണ്. കാരണം, നവം എന്ന് ഇന്നു നാം പരിഗണിക്കുന്നത് നാളെ പഴയതായി മാറിയേക്കാം. നിലവിൽ ലോകമെങ്ങുമുള്ള വ്യക്തികൾക്കിടയിലുള്ള ആശയവിനിമയത്തിന് സഹായകമായി ഡിജിറ്റൽ കമ്പ്യൂട്ടർവത്കൃത - ഇന്റർനെറ്റ് സാങ്കേതികവിദ്യ ഉപയോഗിക്കുന്നവയെ ആണ് നവമാധ്യമങ്ങളായി കരുതുന്നത്. ഏതെങ്കിലും ഡിജിറ്റൽ ഉപകരണത്തിലൂടെ ആവശ്യമുള്ള ഉള്ളടക്കം എവിടെനിന്നും ഏതുസമയവും പരിശോധിക്കാനും ഉപയോക്താവിന് ക്രിയാത്മകമായ ഇടപെടൽ നടത്താനും കഴിയുന്നവ എന്നാണു നവമാധ്യമങ്ങൾ എന്നതുകൊണ്ട് അർഥമാക്കുന്നത്.

ഇന്റർനെറ്റിന്റെ ഉൽപ്പത്തി

വളരെ ലളിതമായ തുടക്കമായിരുന്നെങ്കിലും ഇന്നു ലോകത്ത് കോടിക്കണക്കിന് ആളുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന സ്വയംപര്യാപ്തവും വ്യാപകവുമായ സംവിധാനമായി ഇന്റർനെറ്റ് മാറിയിരിക്കുന്നു. ആശയവിനിമയത്തിന്റെ അത്യാധുനികമാർഗമാണ് ഇന്റർനെറ്റ്. ഇത് ആരുടെയും അധീനതയിൽ ഉള്ളതല്ല. അറിവിന്റെ സ്വതന്ത്രവും അളവറ്റതുമായ ഒരു പ്രവാഹമാണ് ഇതിലൂടെ സാധ്യമാകുന്നത്. ഇന്റർനെറ്റിന്റെ തുടക്കത്തെക്കുറിച്ച് നമുക്ക് ചർച്ച ചെയ്യാം.

അർപ നെറ്റ്

കംപ്യൂട്ടറുകൾ തമ്മിലുള്ള ആശയവിനിമയത്തിന് തുടക്കം കുറിച്ചത് അമേരിക്കൻ പ്രതിരോധ ഏജൻസിയായ പെന്റഗണിന്റെ അഡ്വാൻസ്ഡ് റിസർച്ച് പ്രോജക്റ്റ് ഏജൻസി നെറ്റ്വർക്ക് എന്ന സംവിധാനമാണ്. പട്ടാള അറിയിപ്പുകളുടെ കൈമാറ്റത്തിനായി 1969 ലാണ് ഇത് നിലവിൽവന്നത്. പ്രാവർത്തികമാക്കിയ ആദ്യ നെറ്റ്വർക്കാണിത്. ഇന്നത്തെ ഇന്റർനെറ്റിന്റെ മുൻഗാമിയായി ഇതിനെ പരിഗണിക്കാം.

യൂസ്നെറ്റ്

1979-ൽ സ്ഥാപിക്കപ്പെട്ട 'യൂസ്നെറ്റ്' ഇന്റർനെറ്റിന്റെ പരിണാമത്തിലെ മറ്റൊരു നാഴികക്കല്ലാണ്. നോർത്ത് കരോലീന സർവകലാശാലയിലെ ബിരുദാനന്തരബിരുദവിദ്യാർഥികളാണ് ഇത് നിർമ്മിച്ചത്. ഇ-മെയിൽ സംവിധാനവും ചർച്ചാഗ്രൂപ്പുകളും ഇതിന്റെ പ്രത്യേകതകളായിരുന്നു.

എൻ. എസ്. എഫ്. നെറ്റ്

1980-കളുടെ അവസാനഘട്ടത്തിൽ നാഷണൽ സയൻസ് ഫൗണ്ടേഷൻ ഫൈബർ ഒപ്റ്റിക്സ്, ഉപഗ്രഹ സാങ്കേതികവിദ്യ

കളുടെ സഹായത്തോടെ തനതായ ഒരു അക്കാദമിക നെറ്റ്‌വർക്ക് വികസിപ്പിച്ചു. വൈകാതെ ഈ നെറ്റ്‌വർക്ക് എല്ലാ അക്കാദമിക പ്രവർത്തനങ്ങളുടെയും നട്ടെല്ലായി മാറി. മറ്റു രാജ്യങ്ങളിലെ സമാന നെറ്റ്‌വർക്കുകൾ എൻ. എസ്. എഫ്. നെറ്റുമായി ബന്ധപ്പെടുകയും സാവധാനത്തിൽ ഇന്നത്തെ ഇന്റർനെറ്റായി പരിണമിക്കുകയും ചെയ്തു. പ്രാരംഭഘട്ടത്തിൽ വിദ്യാഭ്യാസവിചക്ഷണർ, വിദ്യാർഥികൾ, ഡോക്ടർമാർ, ശാസ്ത്രജ്ഞർ, കൃഷിക്കാർ തുടങ്ങിയവർ പ്രയോജനകരമായ വിവരങ്ങൾ പങ്കുവയ്ക്കാനാണ് ഇത് ഉപയോഗിച്ചത്.

ഇന്റർനെറ്റ് ഇന്ത്യയിൽ

ലോകത്തെ ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോഗത്തിന്റെ റാങ്കിങ്ങിൽ ഇന്ത്യയുടെ സ്ഥാനം ചൈനയ്ക്കും യു.എസ്.എയ്ക്കും തൊട്ടുപിന്നിലാണ്. മുംബൈ മെട്രോയിലാണ് ഇന്ന് ഏറ്റവുമധികം നെറ്റ് ഉപയോക്താക്കൾ ഉള്ളത്. ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോഗം വർധിപ്പിക്കാനായി ഇന്ത്യൻ സർക്കാർ പല പുതിയ പദ്ധതികളും നടപ്പിലാക്കുന്നുണ്ട്. ഇതിനെല്ലാമിടയിൽ നിന്നുകൊണ്ട് ഇന്ത്യയിലെ ഇന്റർനെറ്റിന്റെ ലളിതമായ ആദ്യകാലം പരിശോധിക്കുക രസകരമായിരിക്കും.

ഇന്ത്യയിലെ ഇന്റർനെറ്റ് വിപ്ലവത്തിന്റെ നാഴികക്കല്ലുകൾ

ഇന്ത്യയിലെ ഇന്റർനെറ്റ് വികസനം നമ്മുടെ മുൻ പ്രധാനമന്ത്രി രാജീവ് ഗാന്ധിയോടും അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഉപദേഷ്ടാവ് സാം പിട്രോഡയോടും കടപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. പ്രവാസി ഭാരതീയ സാങ്കേതിക വിദഗധനും വ്യവസായിയുമായ സാം പിട്രോഡ 1980-കളിൽ ഇന്റർനെറ്റിന്റെ വിവരസാങ്കേതികമേഖലയിൽ പുതിയ നിയമങ്ങൾ ആവിഷ്കരിച്ചു. അതേത്തുടർന്നുണ്ടായ പ്രധാന സംഭവങ്ങൾ ഒന്നു നോക്കാം.

1986 – എർനെറ്റ് (ERNET) പദ്ധതി UUCP പ്രോട്ടോക്കോൾ വഴി നാഷണൽ സെന്റർ ഫോർ സോഫ്റ്റ്‌വെയർ ടെക്നോളജി മുംബൈയും, മുംബൈ ഐ.ഐ.ടിയും തമ്മിലുള്ള ഇ-മെയിൽ ബന്ധം ആരംഭിച്ചു.

1994 – TCP/IP വഴി ഒറ്റപ്പെട്ട സ്ഥലങ്ങളിൽ ഉപഗ്രഹ ആശയവിനിമയം സാധ്യമാക്കുന്നതിനുള്ള ഹബ് ബാംഗ്ലൂരിൽ സ്ഥാപിച്ചു.

1995 – ഇന്ത്യയിലെ ഇന്റർനെറ്റ് പ്രവേശനകവാടം വി. എസ്. എൻ. എല്ലിനു കീഴിൽ മുംബൈയിൽ ആരംഭിച്ചു. ഓഗസ്റ്റ്-15 ന് വിദേശ് സഞ്ചാർ നിഗം ലിമിറ്റഡ് 6 നഗരങ്ങളിൽ പൊതുജനങ്ങൾക്ക് ഡയൽഅപ് സംവിധാനത്തിലൂടെ ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോഗം സാധ്യമാക്കി. മാർച്ച് 13 ന് ഇന്ത്യ വേൾഡ് പോർട്ടൽ ആരംഭിച്ചു.

1996 - ദി ടൈംസ് ഓഫ് ഇന്ത്യ, ദി ഹിന്ദു, ദി ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്, ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ടൈംസ് തുടങ്ങിയ പ്രമുഖ പത്രങ്ങൾ വെബ്സൈറ്റുകൾ ആരംഭിച്ചു. ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യ വാർത്താപോർട്ടലായ റീഡിഫ്.കോം പ്രവർത്തനം തുടങ്ങി. മുംബൈയിൽ ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യ സൈബർ കഫേ തുറന്നു.

1998 - വലിയൊരു വിഭാഗം പത്രങ്ങൾ, മാസികകൾ, പ്രസിദ്ധീകരണസ്ഥാപനങ്ങൾ, രാഷ്ട്രീയപ്പാർട്ടികൾ, വ്യവസായസ്ഥാപനങ്ങൾ, ബാങ്കുകൾ, സർക്കാർ സ്ഥാപനങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ സ്വന്തം വെബ്സൈറ്റുകൾ തുടങ്ങി.

2010 - 3 ജി സ്പെക്ട്രം, വൈമാക്സ് ലൈസൻസ് എന്നിവ ലേലം ചെയ്തു. ടെലിഫോൺ റഗുലേറ്ററി അതോറിറ്റി ഓഫ് ഇന്ത്യ നാഷണൽ ബ്രോഡ്ബാന്റ് പദ്ധതിക്ക് തുടക്കമിട്ടു.

2015 - ഇന്ത്യ ഗവൺമെന്റ് എൻ.ഒ.എഫ്.എൻ തുടങ്ങി.

എൻ. ഒ. എഫ്.എൻ.

എൻ.ഒ.എഫ്.എൻ. പ്രാദേശിക ആശയവിനിമയബന്ധം പുലർത്തുന്നതിനായുള്ള ലോകത്തെ ഏറ്റവും വലിയ ശൃംഖലയാണ്. രാജ്യമാകെ ഏതാണ്ട് 2.5ലക്ഷം പഞ്ചായത്തുകളാണ് എൻ.ഒ.എഫ്.എൻ വഴി ബന്ധിപ്പിക്കപ്പെടുന്നത്. പദ്ധതി പൂർണമാകുമ്പോൾ 60 മില്യനിലധികം ജനങ്ങൾക്ക് ബ്രോഡ്ബാന്റ് കണക്ഷൻ ലഭ്യമാകുമെന്നാണ് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നത്.

വേൾഡ് വൈഡ് വെബ് (w.w.w.)

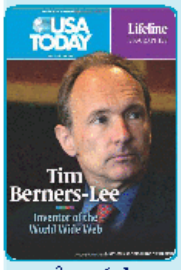
ഇന്റർനെറ്റ്, വെബ് എന്നീ വാക്കുകൾ പലപ്പോഴും ഒരേ അർഥത്തിൽ ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്. ഗ്രാഫിക്കൽ ബന്ധമുള്ള ഇന്റർനെറ്റിന്റെ പ്രകടനസ്വഭാവമുള്ള മൾട്ടിമീഡിയ ഭാഗമാണ് വേൾഡ് വൈഡ് വെബ് പരസ്പരബന്ധിതമായ ഹൈപ്പർടെക്സ്റ്റ് രേഖകളുടെയും ചിത്രങ്ങളുടെയും ദൃശ്യ-ശ്രവ്യ മാധ്യമങ്ങളുടെയും വ്യവസ്ഥയാണിത്. ഒരു വെബ് ബ്രൗസറിന്റെ സഹായത്തോടെ ഇവ കാണാൻ സാധിക്കും. ഡിജിറ്റൽ പേജുകളുടെ വലിയ ശേഖരമാണ് വേൾഡ് വൈഡ് വെബ്.

w.w.w.-വിന്റെ വികസിതരൂപം അഥവാ രണ്ടാംഘട്ടമാണ് വെബ് 2. സാധാരണക്കാർക്ക് ഉപയോഗിക്കാനും ഉപയോക്ത്യ നിർമ്മിത ഉള്ളടക്കം (UGC - യൂസർ ജനറേറ്റഡ് കണ്ടന്റ്) കൂട്ടിച്ചേർക്കാനും കഴിയുന്ന ഘട്ടം എന്ന് ഇതിനെ വിവരിക്കാം.

ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോഗിക്കുന്നവർക്ക് ചിത്രങ്ങളും വാക്കുകളും ദൃശ്യ-ശ്രവ്യ ഉള്ളടക്കങ്ങളും പങ്കുവയ്ക്കാൻ കഴിയുന്ന വെബ്

സൈറ്റുകളാണിവ. നവമാധ്യമങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനം ഇത്തരം വെബ്സൈറ്റുകളാണ്. വെബ് 2 ന്റെ നവീകരിച്ച തുടർച്ചയാണ് വെബ് 3.

ടിം ബർണസ് ലീ



ചിത്രം 6.1

വേൾഡ് വൈഡ് വെബ് കണ്ടെത്തിയത് ടിം ബർണസ് ലീ തനിച്ചാണെന്ന് കരുതപ്പെടുന്നു. സ്വിറ്റ്സർലൻഡിലെ cern എന്ന ഫിസിക്സ് ലാബിൽ 1989 ൽ ജോലി ചെയ്തിരുന്ന ടിം ബർണസ് ലീ ഗവേഷണത്തിന്റെ ഭാഗമായി ശാസ്ത്രജ്ഞരുടെ കമ്പ്യൂട്ടറുകൾ പരസ്പരം ബന്ധിപ്പിക്കാനുള്ള സംവിധാനം നിർദേശിച്ചു. എച്.ടി.എം.എൽ. (HTML) എന്ന താരതമ്യേന ലളിതമായ കംപ്യൂട്ടർ ലാംഗ്വേജ് ആയിരുന്നു ഇതിന്റെ അടിസ്ഥാനം. കംപ്യൂട്ടറുകൾക്ക് പരസ്പരം കണ്ടെത്താൻ സഹായകമായ ഒരു മേൽവിലാസരീതിയും ടിം ബർണസ് ലീ വികസിപ്പിച്ചു. വേൾഡ് വൈഡ് വെബിൽ ബന്ധിപ്പിക്കപ്പെട്ടിട്ടുള്ള ഓരോ കംപ്യൂട്ടറിനും ഒരു സവിശേഷ മേൽവിലാസം ഉണ്ടായിരിക്കും, ഒരു യൂണിവേഴ്സൽ റിസോഴ്സ് ലോക്കേറ്റർ. ഹൈപ്പർ ടെക്സ്റ്റ് ട്രാൻസ്ഫർ പ്രോട്ടോക്കോൾ (HTTP) എന്ന, കമ്പ്യൂട്ടറുകളെ തമ്മിൽ ബന്ധിപ്പിക്കുന്ന ഒരു പ്രോട്ടോക്കോളും ടിം ബർണസ് ലീ വികസിപ്പിച്ചു.

വേൾഡ് വൈഡ് വെബിലേക്ക് പ്രവേശിക്കുന്നത് എങ്ങനെ?

ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോഗിക്കുന്നതിന് നിങ്ങൾക്കൊരു കംപ്യൂട്ടറും മോഡം എന്ന ഡയലപ്പ് ബന്ധം സ്ഥാപിക്കാനുള്ള ഉപകരണവും ആവശ്യമാണ്. ഇന്നത്തെ ഡസ്ക്ടോപ്പ്, ലാപ്ടോപ്പ്, നോട്ട്ബുക്ക്, ടാബ്ലറ്റ്, സ്മാർട്ട്ഫോൺ തുടങ്ങിയവയിൽ വൈഫൈ സൗകര്യം ലഭ്യമാണ്. ഇന്റർനെറ്റ് സേവനം നൽകുന്ന ഒരു സേവന ദാതാവാണ് അടുത്തതായി ആവശ്യമുള്ളത്. നമ്മുടെ രാജ്യത്ത് ഇന്റർനെറ്റ് ഒരു സൗജന്യസേവനമല്ല. അംഗീകൃത ഇന്റർനെറ്റ് സേവനദാതാവ് ബി.എസ്.എൻ.എൽ. ആണെങ്കിലും മറ്റ് സ്വകാര്യ സംരംഭകരും ആകർഷകമായ വാഗ്ദാനങ്ങളുമായി സേവനരംഗത്തുണ്ട്. സൗജന്യ വൈഫൈ സംവിധാനം നിലവിൽ വന്ന ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യ നഗരം ബാംഗ്ലൂരാണ്. സംസ്ഥാനം മുഴുവൻ സൗജന്യ വൈഫൈ ലഭ്യമാക്കാനും കർണാടക സർക്കാർ ആലോചിക്കുന്നുണ്ട്. ഇന്റർനെറ്റ് സേവനം ലഭിച്ചുകഴിഞ്ഞാൽ ഏതെങ്കിലും സോഫ്റ്റ്വെയറിന്റെ സഹായത്തോടെയാണ് നെറ്റ് വർക്ക് ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയുന്നത്. ഇവ ബ്രൗസറുകൾ എന്നും സെർച്ച് എഞ്ചിൻ എന്നും അറിയപ്പെടുന്നു. മറ്റ് സോഫ്റ്റ്വെയർ സേവനങ്ങൾ നൽകാൻ കഴിയുന്നവയാണിവ. ഇപ്പോൾ നിങ്ങൾ ഒരു നെറ്റിസൻ ആയിരിക്കുന്നു ഇന്റർനെറ്റ് അഥവാ വിശ്വ വിശാല വലയിൽ നിരന്തരം പരതുന്ന ഒരാൾ.

ഏതെങ്കിലും വെബ്സൈറ്റ് കിട്ടണമെങ്കിൽ നാം അതിന്റെ വിലാസം അല്ലെങ്കിൽ യൂണിവേഴ്സൽ റിസോഴ്സ് ലൊക്കേറ്റർ വെബ് ബ്രൗസറിലേക്കു നൽകണം. ഇങ്ങനെ യു.ആർ.എൽ.

നൽകുമ്പോൾ ബ്രൗസറിൽനിന്ന് ഡൊമെയ്ൻ നെയിം സർവറിലേക്ക് ഒരു സന്ദേശം അയക്കപ്പെടുകയും നമുക്ക് ആവശ്യമായ വെബ്സൈറ്റിന്റെ സർവറിലേക്ക് പ്രവേശനം ലഭിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

വെബ് ബ്രൗസറുകൾ

വേൾഡ് വൈഡ് വെബിൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കപ്പെടുന്ന വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കാനുള്ള ഉപാധികളാണ് വെബ് ബ്രൗസറുകൾ. മൈക്രോസോഫ്റ്റ് ഇന്റർനെറ്റ് എക്സ്പ്ലോറർ, സഫാരി, ഫയർഫോക്സ്, ഗൂഗിൾ ക്രോം തുടങ്ങിയ വെബ് ബ്രൗസറുകൾ മൂന്നു പ്രധാന കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യുന്നു. വിവരങ്ങൾ വീണ്ടെടുക്കുക, അവ തിരയുന്ന വ്യക്തിയുടെ മുന്നിലുള്ള കംപ്യൂട്ടറിൽ പ്രദർശിപ്പിക്കുക എന്നിവ.

സെർച്ച് എഞ്ചിനുകൾ

ഇന്റർനെറ്റിൽ വിവരങ്ങൾ തിരയുന്നതിനായി രൂപപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ള സോഫ്റ്റ്‌വെയർ സംവിധാനമാണ് സെർച്ച് എഞ്ചിനുകൾ. പുസ്തകങ്ങളിലെ പദസൂചി പോലെ ഏതെങ്കിലും ഒരു വിഷയത്തിലേക്ക് എളുപ്പത്തിൽ പ്രവേശനം സാധ്യമാക്കുന്നവയാണ് ഇവ. എണ്ണമറ്റ വെബ്സൈറ്റുകളിലേക്ക് പ്രവേശനം സാധ്യമാക്കുന്ന അവശ്യ ഉപാധിയാണ് സെർച്ച് എഞ്ചിൻ. സെർച്ച് എഞ്ചിനിലെ നിർദിഷ്ടഭാഗത്ത് നിങ്ങൾക്ക് ആവശ്യമായ വിവരത്തെക്കുറിച്ചുള്ള താക്കോൽവാക്കുകൾ നൽകിയാൽ അതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട അനേകം വിവരങ്ങളും ചിത്രങ്ങളും ഗ്രാഫിക്സും ഉൾക്കൊള്ളുന്ന അനേകം വെബ്സൈറ്റുകളെക്കുറിച്ച് വിവരം ലഭിക്കുന്നു. ഗൂഗിൾ, യാഹൂ എന്നിവയാണ് പ്രധാന സെർച്ച് എഞ്ചിനുകൾ.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

- സെർച്ച് എഞ്ചിനുകളുടെയും ബ്രൗസറുകളുടെയും ഒരു പട്ടിക തയാറാക്കുക.
- ഐ.എസ്.പികളെക്കുറിച്ചും അവയുടെ പാക്കേജുകളെക്കുറിച്ചും വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- എന്താണ് അർപനെറ്റ്?
- വിശ്വ വിശാല വലയുടെ പിതാവായി അറിയപ്പെടുന്നതാരാണ്?
- വെബ് 2 , വെബ് 3 എന്നിവ വിവരിക്കുക.
- വെബ് എഞ്ചിനുകളും ബ്രൗസറുകളും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസമെന്ത്? ഉദാഹരണങ്ങൾ കണ്ടെത്തുക.

ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തനത്തിന് ഒരു ആമുഖം

വാർത്തകളും കാഴ്ചപ്പാടുകളും ഓൺലൈൻ മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ അവതരിപ്പിക്കുന്ന രചനാരീതിയാണ് ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തനം. വാർത്താ പോർട്ടലുകൾ, പത്രങ്ങളുടെ ഓൺലൈൻ പതിപ്പുകൾ, ഡിജിറ്റൽ പത്രങ്ങൾ, ഇ-മാസികകൾ, ഇന്റർനെറ്റ് റേഡിയോ, വെബ് ടെലിവിഷൻ, ബ്ലോഗുകൾ, സോഷ്യൽ മീഡിയ എന്നിങ്ങനെ ഉപയോക്താക്കൾ നൽകുന്ന ഉള്ളടക്കങ്ങളെല്ലാം ഓൺലൈൻ മാധ്യമപ്രവർത്തനത്തിന്റെ കീഴിൽ വരുന്നു.

ഇന്റർനെറ്റ് വഴി എഡിറ്റോറിയൽ ഉള്ളടക്കം വിതരണം ചെയ്യുന്ന ആധുനിക പത്രപ്രവർത്തനശൈലി എന്നാണ് വിക്കിപീഡിയ ഡിജിറ്റൽ/ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തനത്തെ വിവരിക്കുന്നത്. എഴുത്ത്, ശബ്ദം, ദൃശ്യം, മറ്റു സംവേദക വിഭാഗങ്ങളിൽ ഏതെങ്കിലും ഒന്നായോ എല്ലാറ്റിന്റെയും സംയുക്തരൂപത്തിലോ വാർത്തകൾ, ഫീച്ചറുകൾ, ആനുകാലികസംഭവങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ ഡിജിറ്റൽ മാധ്യമങ്ങളിൽ പ്രചരിപ്പിക്കുന്നു.

ഓൺലൈൻ പത്രങ്ങൾ, റേഡിയോ, ടെലിവിഷൻ, ഇ-മാസികകൾ, ബ്ലോഗ്, സമൂഹമാധ്യമങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയ്ക്കാവശ്യമായ ഉള്ളടക്കം തയാറാക്കുന്നവരാണ് ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തകർ. ഇവർ ഉള്ളടക്കരചയിതാക്കൾ എന്നും അറിയപ്പെടുന്നു.

ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ

ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ താഴെ വിവരിക്കുന്നു.

തത്സമയത

സംഭവങ്ങൾ നടക്കുന്ന സമയംതന്നെ (തത്സമയം) റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യുതാണ് ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ രീതി. വാർത്താവെബ്സൈറ്റുകൾ നിമിഷംതോറുമാണ് വിവരങ്ങൾ നൽകുന്നത്. പ്രധാന സംഭവങ്ങൾ നടക്കുമ്പോൾതന്നെ എഡിറ്റ് ചെയ്ത് ബ്രേക്കിങ് വാർത്തയായി ജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിക്കാൻ ഇതിലൂടെ സാധിക്കുന്നു. പ്രധാനവാർത്തകൾ എഴുതിക്കാണിക്കുന്ന രീതി മിക്ക വെബ്സൈറ്റുകളും സ്വീകരിക്കുന്നു.

എഴുത്തിൽ എഴുത്ത്

വെബ്പേജുകളിലൂടെ കഴ്സർ ചലിക്കുമ്പോൾ ചില വരികളിൽ കഴ്സറിന്റെ രൂപം രേഖയിൽനിന്ന് ചൂണ്ടുവിരലായി മാറുന്നതു കാണാം. കൂടാതെ വരികളുടെ നിറം മാറുകയും അടിവരയിട്ടതാവുകയും ചെയ്യും. ഇവയുടെ താഴെ ഒരു കണ്ണി ഉണ്ടെന്ന സൂചന

യാണ് ഈ മാറ്റങ്ങൾ നൽകുന്നത്. ഈ വരികളിൽ/വാക്കുകളിൽ അമർത്തിയാൽ മറ്റൊരു കണ്ണിയിലേക്കു പോകാൻ നമുക്കു കഴിയുന്നു. ഇത്തരത്തിൽ ഒരു പേജിൽ നിന്ന് മറ്റു പേജുകളിലേക്കു കടക്കാനുള്ള സാധ്യത നൽകുന്നതിനെയാണ് എഴുത്തിൽ എഴുത്ത് (hypertext) എന്നു പറയുന്നത്.

പാരസ്പര്യം

പരമ്പരാഗത മാധ്യമങ്ങളിലെ വാർത്തകളോട് നിങ്ങൾക്കു പ്രതികരിക്കാൻ കഴിയുന്നത് പത്രാധിപർക്കുള്ള കത്തുകളിലൂടെയാണ്. എന്നാൽ അവ ഉടനെ പ്രസിദ്ധീകരിക്കപ്പെടണമെന്നില്ല. പത്രപ്രവർത്തകരെയോ ലേഖകരെയോ നിങ്ങൾക്ക് നേരിട്ട് ബന്ധപ്പെടാൻ കഴിയണമെന്നുമില്ല. എന്നാൽ ഇവരുമായി നേരിട്ട് ബന്ധപ്പെടാൻ അവസരമൊരുക്കുന്നത് ഓൺലൈൻ മാധ്യമങ്ങളുടെ പ്രധാന ഗുണങ്ങളിലൊന്നാണ്. വായനക്കാർക്ക് ഉടൻതന്നെ പ്രതികരിക്കാൻ ഇവിടെ അവസരം ലഭിക്കുന്നു. ഇതാണ് പാരസ്പര്യം (immediacy) ഓരോ സന്ദേശവും രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിൽ വായനക്കാരുടെ സജീവ ഇടപെടലുകളും പങ്കു വഹിക്കുന്നു. ഓരോ ലേഖനത്തിന്റെയും/വാർത്തയുടെയും താഴെ കമന്റ് ചെയ്യുകയോ ഇ-മെയിൽ അയക്കുകയോ വഴി ഉടൻതന്നെ പ്രതികരിക്കാൻ വായനക്കാർക്ക് കഴിയുന്നു. കമന്റ് ടൈപ്പ്ചെയ്തതിനുശേഷം പേരെഴുതി പോസ്റ്റ് ചെയ്യുകയോ ഇ-മെയിൽ അയക്കുകയോ മാത്രം ചെയ്താൽമതി.

ബഹുമാധ്യമത

പഞ്ചേന്ദ്രിയങ്ങളുടെയും ആസ്വാദനക്ഷമത ഒരേസമയം തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്നതാണ് ബഹുമാധ്യമത (multi medialiy). പല മാധ്യമങ്ങളുടെ സവിശേഷതകൾ ഒരു മാധ്യമത്തിലൂടെ ലഭിക്കുകയാണിവിടെ. ബഹുമാധ്യമതയ്ക്ക് ഏറ്റവും നല്ല ഉദാഹരണമാണ് ബി.ബി.സി. ഓൺലൈൻ. ഇവിടെ വാർത്ത ജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിക്കാൻ ലഭ്യമായ എല്ലാവിധ മാധ്യമങ്ങളും ഉപയോഗിക്കുന്നു. നിങ്ങൾക്ക് വാർത്തകൾ വായിക്കാം, കേൾക്കാം, ദൃശ്യങ്ങൾ കാണുകയും ചെയ്യാം. വാർത്തയിലുള്ള കണ്ണികൾ വഴി കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾ നേടാനും കഴിയും.

സംഭരണം

വളരെയധികം വിവരങ്ങൾ/വസ്തുതകൾ കുറഞ്ഞസ്ഥലത്ത് സംഭരിക്കാനുള്ള കഴിവ് ഓൺലൈൻ മാധ്യമങ്ങൾക്കുണ്ട്. ഇതിനെ ശേഖരണം (archiving) എന്നു പറയുന്നു. പിന്നീട് പരിശോധിക്കാനും പഠിക്കാനും ഇതിലൂടെ സാധിക്കുന്നു. ഹിന്ദു പത്രത്തിന്റെ പഴയവാർത്തകൾ ഇത്തരത്തിൽ ലഭ്യമാണ്.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

- ഏതെങ്കിലും ഓൺലൈൻ പത്രത്തിൽനിന്ന് ഒരു പ്രധാന വാർത്ത വായിക്കുക, അതിൽ നൽകിയിട്ടുള്ള കണ്ണികൾ കണ്ടെത്തുക. നിങ്ങളുടെ കണ്ടെത്തലുകൾ ലേഖനമാക്കുക.
- നിങ്ങൾക്കിഷ്ടപ്പെട്ട പത്രത്തിന്റെ ഓൺലൈൻ പതിപ്പ് സന്ദർശിക്കുക. പാരസ്പര്യസ്വഭാവമുള്ള ഫീച്ചറുകൾ കണ്ടെത്തുക.
- നിങ്ങൾക്കിഷ്ടപ്പെട്ട ടെലിവിഷൻ ചാനലിന്റെ വെബ് പേജ് സന്ദർശിക്കുക. അതിലുള്ള ബഹുമാധ്യമഘടകങ്ങൾ കണ്ടെത്തി പത്രങ്ങളുമായി താരതമ്യം ചെയ്യുക.
- ബി.ബി.സി. വാർത്തയുടെ വെബ്പേജ് സന്ദർശിച്ച് അതിലെ ബഹുമാധ്യമഘടകങ്ങളെക്കുറിച്ച് പഠിക്കുക, സ്ലൈഡ് തയാറാക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തനം നിർവചിക്കുക.
- ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ വിവരിക്കുക.
- എഴുത്തിൽ എഴുത്ത് ടെക്സ്റ്റ് രീതി എന്നാലെന്താണ്?
- ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തനത്തിൽ പാരസ്പര്യം എന്നത് എന്താണ് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്?
- പത്രങ്ങളുടെ ഹോംപേജിൽ സംഭരണം എന്ന ഒരു ഫോൾഡർ കാണാൻ കഴിയും. ഇത് നിങ്ങൾക്കെങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാനാകും?
- ഒരു വെബ്സൈറ്റിൽ കാണുന്ന വിവിധ ബഹുമാധ്യമഘടകങ്ങൾ ഏതെല്ലാം?

ഓൺലൈൻ പത്രങ്ങൾ

പത്രങ്ങളുടെ ഓൺലൈൻ വിഭാഗം 1994 മുതൽ പ്രവർത്തിച്ചു തുടങ്ങി. പിൽക്കാലത്ത് ഓൺലൈൻ വായനക്കാരുടെ എണ്ണം വർധിക്കുകയും പത്രവായനക്കാരുടെ എണ്ണം കുറയുകയും ചെയ്തു. ഇന്ത്യയിലാദ്യമായി ഓൺലൈൻ വിഭാഗം ആരംഭിച്ച പത്രം *ദി ഹിന്ദു* ആണ്. മലയാളത്തിൽ *ദീപിക പത്രവും*. ഇന്ന് മലയാളത്തിലെ പ്രമുഖ പത്രങ്ങൾക്കെല്ലാം ഓൺലൈൻ പതിപ്പുകളുണ്ട്. എന്താണ് ഓൺലൈൻ പത്രങ്ങളുടെ സവിശേഷത? അച്ചടി മാധ്യമത്തിന്റെ തനിപ്പകർപ്പുകൾ ആണോ അവ? അതോ രൂപഭാവങ്ങളിൽ തികച്ചും വ്യത്യസ്തമായ മറ്റൊന്നാണോ? വർത്തമാനപത്രങ്ങളുടെ ഓൺലൈൻ വിഭാഗവും ഓൺലൈൻ പത്രങ്ങളും പലപ്പോഴും ഒന്നായി പരിഗണിക്കപ്പെടാറുണ്ട്.

ഓൺലൈൻ പത്രങ്ങൾക്ക് അച്ചടിപ്പതിപ്പുകൾ ഉണ്ടായിരിക്കില്ല, ഒരു യു.ആർ.എൽ. വഴി വായിക്കാൻ കഴിയുന്നവയായിരിക്കും അവ. ചില ഓൺലൈൻ പത്രങ്ങൾക്ക് വളരെ കുറച്ച് അച്ചടി പ്രതിപ്പുകൾ ഉണ്ടാവാറുണ്ട്. ഇവ സങ്കര (hybrid) പത്രങ്ങൾ എന്നറിയപ്പെടുന്നു.

ഓൺലൈൻ പത്രങ്ങളുടെ വാർത്താശേഖരണം

ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ ആവിർഭാവം വാർത്താശേഖരണത്തിൽ വിപ്ലവകരമായ മുന്നേറ്റങ്ങൾ വരുത്തി. കമ്പ്യൂട്ടർ സഹായക വാർത്താശേഖരണം (Computer Assisted Reporting-CAR) പുതിയ വാർത്താശേഖരണരീതികളിൽ പ്രധാനമാണ്. ഇതിനു രണ്ടു തലങ്ങളുണ്ട്.

- **ഓൺലൈൻ ഗവേഷണം:** ഇന്റർനെറ്റിൽ പരിശോധിച്ചോ ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോഗിച്ച് അഭിമുഖങ്ങൾ നടത്തിയോ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുന്നതാണ് ഈ രീതി.
- **ദത്താധിഷ്ഠിത പത്രപ്രവർത്തനം:** ലഭ്യമായ അനേകം പൊതു ദത്തങ്ങളിൽനിന്ന് ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തകർക്ക് വിവരങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നു. സർക്കാർ വെബ്സൈറ്റുകൾ പ്രാഥമിക സ്രോതസ്സുകളായി അന്വേഷകർക്ക് ഉപയോഗിക്കാം.

തിരയൽയന്ത്രങ്ങളുടെ (search engine) സഹായത്തോടെയാണ് ഓൺലൈൻപത്രപ്രവർത്തകർ വിവരങ്ങൾ തിരയുന്നത്. ആര്, എന്ത്, എന്തിന്, എപ്പോൾ, എവിടെ, എങ്ങനെ എന്നിവയെ അടിസ്ഥാനമാക്കി രൂപപ്പെടുത്തുന്ന ചോദ്യങ്ങൾക്ക് കൃത്യമായ ഉത്തരം കണ്ടെത്താൻ സഹായകമായ ശക്തമായ ഉപാധികളാണ് തിരയൽയന്ത്രങ്ങൾ. തെഹൽക.കോം പോലെയുള്ള ഓൺലൈൻ പത്രങ്ങൾക്ക് ഇന്റർനെറ്റിലും അല്ലാതെയും വിവരാന്വേഷണം നടത്തുന്ന പത്രപ്രവർത്തകരുണ്ട്.

നേരിട്ടുള്ള സംഭാഷണം കൂടാതെതന്നെ അഭിമുഖം സാധ്യമാണ്. ഓൺലൈൻ അഭിമുഖങ്ങൾ, സർവേകൾ, വെബിനാറുകൾ അഥവാ വെബ്സെമിനാറുകൾ, വെബ്പോളുകൾ എന്നിവ ഓൺലൈൻ ഉപാധികളുപയോഗിച്ച് നടത്താം. ഇ-സന്ദേശങ്ങൾ, നെറ്റ് ടെലഫോണി, വീഡിയോ കോൺഫറൻസ് അഥവാ ടെലികോൺഫറൻസ് തുടങ്ങിയ മാർഗങ്ങൾ ഇതിനുപയോഗിക്കാം. ഇതിനാവശ്യമായ വിവരങ്ങൾ നേരത്തേ തയാറാക്കി അയച്ചുകൊടുക്കാൻ കഴിയുന്നു. വാർത്താസ്രോതസുകളെന്ന നിലയിൽ സമൂഹ മാധ്യമങ്ങളുടെ പ്രാധാന്യം നാം മുൻപേ പഠിച്ചിട്ടുണ്ട്.

ഓൺലൈൻ വാർത്താശേഖരണത്തിലെ പ്രവണതകൾ

ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തകർക്കും ഫോട്ടോ ജേണലി

സ്റ്റുകൾക്കും ആധുനിക സാങ്കേതികവിദ്യയിൽ പരിജ്ഞാനം ഉണ്ടായിരിക്കണം. ഉപയോക്തൃ നിർമ്മിത ഉള്ളടക്കങ്ങളുടെ (User Generated Contents- UGC) നിർമിതിയും അപ് ലോഡിങ്ങും ആണ് സൈബർ പത്രപ്രവർത്തനത്തിലെ പുതുപ്രവണത. ഉപയോക്തൃ നിർമ്മിത ഉള്ളടക്കത്തെക്കുറിച്ച് പാഠത്തിന്റെ മറ്റൊരു ഭാഗത്ത് വിശദീകരിക്കുന്നുണ്ട്. ഇപ്പോൾ ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തനത്തിലെ ചില പ്രവണതകൾ പരിശോധിക്കാം.

പങ്കാളിത്ത പത്രപ്രവർത്തനം (Participatory Journalism)

ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ മാറുന്ന മുഖമായി പങ്കാളിത്ത പത്രപ്രവർത്തനം (participatory journalism) അറിയപ്പെടുന്നു. അഞ്ച് എ കൾക്കും ഒരു ആ യ്ക്കുമൊപ്പം പുതിയൊരു ഘടകം കൂടി കൂട്ടിച്ചേർക്കാൻ ഇതിനു കഴിഞ്ഞു. 'നാം' കാഴ്ചക്കാരാണ് ആ ഘടകം. വാർത്താശേഖരണത്തിലും വിശകലനത്തിലും വിതരണത്തിലും സജീവമായി പങ്കെടുക്കുന്ന ഒന്നോ അതിലേറെയോ വ്യക്തികളുടെ പ്രവർത്തനമാണ് പങ്കാളിത്തപത്രപ്രവർത്തനം. കേവലം വാർത്താവതരണം എന്നതിലുപരി ശബ്ദമില്ലാത്തവർക്കും അരുകുചേർക്കപ്പെട്ടവർക്കും ശബ്ദം നൽകുന്ന പ്രവർത്തനമാണ് പങ്കാളിത്തപത്രപ്രവർത്തനം.

സംഘടിത വാർത്താശേഖരണം (Crowd Sourcing)

ഉപയോക്താക്കളിൽനിന്ന് വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുന്ന രീതിയാണ് സംഘടിത വാർത്താശേഖരണം (crowd sourcing). 2006 ൽ വയേർഡ് ന്യൂസ് 2ൽ ജെഫ് ഹോവ് ഉപയോഗിച്ച കൂട്ടായ്മ വാർത്താശേഖരണം എന്ന പദം താരതമ്യേന പുതിയ പ്രയോഗമാണ്. ഇന്നത്തെ മാധ്യമങ്ങൾ വാർത്തകളായും ചിത്രങ്ങളായും ദൃശ്യങ്ങളായും വായനക്കാരിൽനിന്ന് ഉപയോക്തൃ നിർമ്മിത ഉള്ളടക്കങ്ങൾ ധാരാളമായി സ്വീകരിക്കുന്നുണ്ട്. വായനക്കാർ നൽകുന്ന വിവരങ്ങൾ വാർത്താപ്രതികരണങ്ങൾ ആയും ചിത്രങ്ങളായും സൗജന്യ ബ്ലോഗ് എഴുത്തുകളായും പല വെബ് സൈറ്റുകളും ഉപയോഗിക്കുന്നു (പനാമാ പേപ്പേഴ്സ് ഇതിനുദാഹരണമാണ്).

സ്വതന്ത്ര ഉറവിട വാർത്താശേഖരണം (Open Source Reporting)

സംയുക്ത വാർത്താശേഖരണം എന്നും സ്വതന്ത്ര ഉറവിട വാർത്താശേഖരണം (open source reporting) എന്നും അറിയപ്പെടുന്നു. പൗരപത്രപ്രവർത്തനത്തിനും പങ്കാളിത്തപത്രപ്രവർത്തനത്തിനും സമാനമാണിത്. വിക്കിപീഡിയ അനുസരിച്ച് പൊതുസ്രോതസ്സ് എന്നാൽ പൊതുവായി എല്ലാവർക്കും ലഭ്യമായ പദ്ധതികളും അത്തരത്തിലുള്ള മറ്റ് പദ്ധതികളിൽനിന്ന് വിവരങ്ങൾ ശേഖരിച്ച് തയാറാക്കുന്നവയുമാണ്. വിക്കിപീഡിയ, വിക്കിന്യൂസ് എന്നിവയും ഇങ്ങനെ പൊതുജനങ്ങൾക്ക് വിവരങ്ങൾ കൂട്ടിച്ചേർക്കാനും തിരുത്താനുംകഴിയുന്ന പദ്ധതികൾ ആണ്.

വ്യാഖ്യാന വാർത്താ ശേഖരണം

വിദഗ്ധരായ വെബ് പത്രപ്രവർത്തകർ ഇന്ന് കേവലം വാർത്ത നൽകുക മാത്രമല്ല ചെയ്യുന്നത്. വ്യാഖ്യാന പത്രപ്രവർത്തനം (annotative reporting) എന്ന പദം രൂപപ്പെടുത്തിയ നോറാ പോൾ പറയുന്നത് നവമാധ്യമങ്ങളുടെ സംവേദനസ്വഭാവം വായനക്കാരെ സ്വയം വാർത്തകൾ നിർമ്മിക്കാൻ ഉദ്ദീപിപ്പിക്കുന്നു എന്നാണ്. അവയ്ക്കാവശ്യമായ വിശദീകരണങ്ങളും വിവരണങ്ങളും വ്യാഖ്യാനങ്ങളും നൽകുകയാണ് ഇവിടെ പത്രപ്രവർത്തകരുടെ ധർമം.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

- താഴെപ്പറയുന്ന സൈറ്റുകൾ സന്ദർശിച്ച് കാണുന്ന കാര്യങ്ങൾ ക്ലാസ്മുറിയിൽ ചർച്ചചെയ്യുക:

  1. വിക്കിലീക്സ് 2. തെഹൽക.കോം

- സ്വതന്ത്ര ഉറവിട വാർത്താശേഖരണം, പങ്കാളിത്ത പത്രപ്രവർത്തനം, വ്യാഖ്യാന വാർത്താശേഖരണം എന്നിവയ്ക്ക് വെബിൽ ഉദാഹരണങ്ങൾ കണ്ടെത്താൻ ശ്രമിക്കുക. കിട്ടുന്ന വിവരങ്ങൾ അടിസ്ഥാനമാക്കി സംവാദം നടത്തുക.
- സ്വന്തമായി ഒരു ഇ-സന്ദേശ മേൽവിലാസം നിർമ്മിക്കുക
- ഓൺലൈൻ ആയി ഒരു പ്രശസ്ത വ്യക്തിയെ അഭിമുഖം ചെയ്യാനാവശ്യമായ ചോദ്യാവലി തയാറാക്കുക.
- ഏതെങ്കിലും സമകാലികവിഷയം തിരഞ്ഞെടുത്ത് അതേക്കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ വെബിൽ തിരയുക ലഭിക്കുന്ന വിവരങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് ഒരു ലേഖനം തയാറാക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- സങ്കരപത്രങ്ങളെന്നാൽ എന്താണ്?
- ഇന്ത്യയിൽ ആദ്യമായി ഇന്റർനെറ്റ് പതിപ്പ് ആരംഭിച്ച പത്രം ഏതാണ്?
- ഓൺലൈൻ വാർത്താശേഖരണത്തിന്റെ വിവിധ രീതികൾ ഏതെല്ലാം?
- എന്താണ് പങ്കാളിത്ത പത്രപ്രവർത്തനം?
- സംഘടിത വാർത്താശേഖരണം എന്തെന്ന് വിശദീകരിക്കുക.
- സ്വതന്ത്ര ഉറവിട വാർത്താശേഖരണം എന്നാലെന്ത്? ഒരുദാഹരണം നൽകുക.

വെബ്ബെഴുത്തിന്റെ തത്ത്വങ്ങളും രീതികളും

ഓൺലൈൻ വാർത്തയെഴുത്തും തിരുത്തലും വെല്ലുവിളി നിറഞ്ഞൊരു ജോലിയാണ്. ഓൺലൈൻ എഡിറ്റർമാരും ഉള്ളടക്ക രചയിതാക്കളും ചേരുന്നതാണ് ആധുനിക എഡിറ്റോറിയൽ വിഭാഗം. വാക്കുകൾ, ആശയങ്ങൾ, വാർത്താഘടന, രൂപകല്പന, സംവേദന ഉപാധികൾ, ശബ്ദം, ദൃശ്യം, ചിത്രം, വാർത്താവിശകലനം തുടങ്ങിയവയെക്കുറിച്ചെല്ലാം ചിന്തിക്കാൻ കഴിയുന്ന ഒരാളായിരിക്കണം ഓൺലൈൻ വാർത്തകൾക്ക് ഉള്ളടക്കം തയാറാക്കുന്നത്. ചുരുക്കത്തിൽ, ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തകർ വാക്കുകളിലൂടെ പറയുകയും ദൃശ്യങ്ങളിലൂടെ കാണിക്കുകയും സംവേദന ഉപാധികളിലൂടെ വായനക്കാരുടെ പങ്കാളിത്തം ഉറപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

WED ശൈലി

ഓൺലൈൻ പത്രത്തിനു വേണ്ടി ബാലവേലയെക്കുറിച്ച് ഒരു ലേഖനം എഴുതണം. നിങ്ങൾ എന്താണ് ചെയ്യുക? ലേഖനത്തെക്കുറിച്ച് അടിസ്ഥാനരൂപരേഖ തയാറാക്കി എഡിറ്ററെ കാണിക്കും. എഡിറ്റർ ലേഖനം മെച്ചപ്പെടുത്താനാവശ്യമായ ആശയങ്ങളും വിവരങ്ങളും നൽകും. നിങ്ങൾക്ക് വിഷയത്തെപ്പറ്റി കൂടുതൽ വ്യക്തത ലഭിക്കുന്നു. നിങ്ങൾ ലേഖനത്തിനാവശ്യമായ വിവരങ്ങൾ തിരയുന്നു. എങ്ങനെയാണ് ലേഖനം അവതരിപ്പിക്കേണ്ടത്? അത് മനോഹരമായിരിക്കണം. നിങ്ങൾ രൂപകല്പനാ വിദഗ്ധരുമായി ചർച്ചചെയ്യുന്നു. അവർ നിങ്ങൾക്ക് ആവശ്യമായ ഗ്രാഫിക് രൂപകല്പനകൾ നൽകുന്നു. ഒടുവിൽ നിങ്ങളുടെ ലേഖനം പ്രസിദ്ധീകരിക്കപ്പെടുന്നു.

ഒരു ലേഖനത്തിന്റെ നിർമാണം എഴുത്ത്, തിരുത്തൽ, രൂപകല്പന (Writing, Editing, Design-WED) എന്നീ മൂന്നു ഘട്ടങ്ങളിലൂടെ കടന്നുപോകുന്നതായി ഇപ്പോൾ നിങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കിയല്ലോ. ഈ ഘട്ടങ്ങൾ WED എന്നറിയപ്പെടുന്നു. പ്രസിദ്ധ പത്രരൂപകല്പനാ വിദഗ്ധനായ മരിയോ ഗാർഷ്യയാണ് ഈ ശൈലിയുടെ ഉപജ്ഞാതാവ്.

രചനാരീതികൾ

വ്യത്യസ്ത രീതികളിലാണ് ഓൺലൈൻ വാർത്തകൾ തയാറാക്കപ്പെടുന്നത്.

ഒഴുക്കൻ തലകീഴ് പിരമിഡ്

തലകീഴ് പിരമിഡ് രചനാരീതിയെക്കുറിച്ച് വാർത്തയെഴുത്തിൽ നാം പഠിച്ചിട്ടുണ്ട്. പരമ്പരാഗതമായ ഈ രചനാരീതി വെബ് വാർത്തയെഴുത്തിന് ഏറെ സഹായകമാണ്. വെബ് രചയിതാക്കൾ തങ്ങളുടെ രചനകളെ സംഗ്രഹരൂപത്തിലുള്ള ചെറിയ വാക്യങ്ങളിൽ എഴുതുന്നു. വെബ്പേജ് തിങ്ങിനിറഞ്ഞതായി തോന്നാതിരിക്കാൻ ഇത് സഹായകമാണ്. ഓരോ പേജും തയാറാക്കുന്നത് തലകീഴ് പിരമിഡ് രൂപത്തിലായിരിക്കും. അതിലുപരി ഒന്നിലധികം തലകീഴ് പിരമിഡുകളുടെ ഗണമായിരിക്കും ഒരു വെബ് പേജ്.

വാർത്തയുടെ മുഴുവൻ സത്തയും ഏതാനും ഖണ്ഡികകളിൽ ഒതുക്കുന്നത് നല്ലതാണ്. ഏറ്റവും ആകർഷകമായ വിവരങ്ങൾ ആമുഖത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്താം. പത്രത്തിലെ ദീർഘ വാർത്തകൾ വെബിൽ മൂന്നോ നാലോ ഖണ്ഡികകളിൽ അവരോഹണക്രമത്തിൽ ഒതുക്കാൻ തലകീഴ് പിരമിഡ്രീതി സഹായിക്കുന്നു.

ബഹുതലശൈലി

ഓൺലൈൻ വാർത്ത നേർരേഖാ (Linear) രൂപത്തിൽ അല്ല എഴുതുന്നത്. ആമുഖം, വാർത്താഗാത്രം, ഉപസംഹാരം എന്ന പരമ്പരാഗത വാർത്താരചനാരൂപഘടന ഇവ കർശനമായി പിന്തുടരാറില്ല. ബഹുമുഖവും ബഹുതലവുമായ സമീപനമാണ് ഓൺലൈൻ മാധ്യമങ്ങളുടേത്. വാർത്ത തട്ടുകളായാണ് ഇവയിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. ഓരോ തട്ടും ബഹുതലമായിരിക്കും. ഹൈപ്പർലിങ്ക് സ്വഭാവമുള്ള ഈ തലം നെറ്റിലെ മറ്റു വിവരങ്ങളിലേക്ക് ബന്ധം സൃഷ്ടിക്കുന്നു. പ്രാഥമികതലത്തിൽ വാർത്തയുടെ അടിസ്ഥാനവിവരങ്ങളും തുടർന്നുള്ള തലങ്ങളിൽ മറ്റു വിശദാംശങ്ങളും ഉൾക്കൊള്ളിക്കുന്നു. ബ്രേക്കിങ് വാർത്താഅവതരണത്തിനും ഈ രീതി ഉപയോഗിക്കാം. ഇവിടെ ആദ്യതലത്തിൽ ആര്, എന്ത്, എന്തിന്, എപ്പോൾ, എവിടെ, എങ്ങനെയും ഉൾക്കൊള്ളിക്കുന്നു. അടുത്ത തലത്തിൽ വിശദീകരണം. അവസാനത്തേതിൽ വിശകലനങ്ങളും അഭിപ്രായങ്ങളും ഉണ്ടായിരിക്കും.

സംഗ്രഹശൈലി

ഉള്ളടക്കരചനയിൽ സംഗ്രഹശൈലിയും ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്. സംഭവത്തിന്റെ ചുരുക്കവിവരണവും പ്രധാന വിവരങ്ങളും ഉൾപ്പെടുന്ന തുടക്കം പിന്നീട് ചെറുവാർത്തകളായി പുനർനിർമ്മിക്കുന്നു. അധികം അറിയാൻ താൽപ്പര്യമുള്ള വായനക്കാർ കൂടുതൽ (more) എന്ന സൗകര്യം ഉപയോഗിക്കുകയോ താക്കോൽവാക്കുകളിൽ നിന്ന് മറ്റു കണ്ണികളിലേക്ക് (link) പോവുകയോ ചെയ്യുന്നു.

സംഭാഷണശൈലി

വെബ്രചനയ്ക്ക് വളരെ അനുയോജ്യമാണ് സംഭാഷണശൈലി. നല്ല രചനാശൈലി ലളിതവും ലഘുവും കാര്യമാത്രപ്രസക്തവുമായിരിക്കും. ഒരു വാക്യത്തിൽ ഒരാശയം മാത്രം ഉൾക്കൊള്ളിക്കുന്നു. ദീർഘവാക്യങ്ങളും കർമണിപ്രയോഗങ്ങളും ഒഴിവാക്കുന്നു. ഓരോ ആശയവും മറ്റുള്ളവയിലേയ്ക്ക് യുക്തമായി ഒഴുകിച്ചേരുന്ന വിധത്തിലായിരിക്കും. ഈ ആശയങ്ങൾ പിന്തുടരുന്നത് എഴുത്ത് ലളിതമാക്കാനും വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധ നിലനിർത്താനും സഹായിക്കുന്നു.

വെബ്പേജുകളുടെ തലക്കെട്ടുരചന

സിറിമായി വെബ്പേജുകൾ സന്ദർശിക്കുന്ന വായനക്കാരെയാണ് ഓൺലൈൻ തലക്കെട്ടെഴുത്തുകാർ ലക്ഷ്യമിടുന്നത്. വ്യക്തവും ലളിതവുമായ ഭാഷയാണ് ആഗോളപ്രേക്ഷകർക്ക് ആവശ്യം. ചെറുതും കാര്യമാത്രപ്രസക്തവുമായ തലക്കെട്ടുകളോടായിരിക്കും തമാശപ്രയോഗങ്ങളെക്കാൾ ഉപയോക്താക്കൾക്ക് താൽപ്പര്യം. വിവരാന്വേഷികളാണ് ഓൺലൈൻ വായനക്കാർ. വിവരങ്ങൾ തിരയുകയാണ് അവരുടെ പൊതുസ്വഭാവം. അങ്ങനെയുള്ളവരോട് വാർത്ത എന്തിനെക്കുറിച്ചാണെന്നും കണ്ടന്റ് എന്തു വിവരങ്ങളാണ് നൽകുന്നതെന്നും പറയാൻ തലക്കെട്ടുകൾക്കു കഴിയണം. സമയം പാഴാക്കാൻ വായനക്കാർ ആഗ്രഹിക്കുന്നില്ല. താക്കോൽ വാക്കുകളിൽ അധിഷ്ഠിതമായിരിക്കണം തലക്കെട്ടുകൾ. ഉപയോഗിക്കുന്ന വാക്കുകൾക്ക് ഓരോന്നിനും വ്യക്തമായ ഉദ്ദേശ്യം ഉണ്ടായിരിക്കണം.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

ഓൺലൈൻ പത്രത്തലക്കെട്ടുകളുടെ ഉദാഹരണങ്ങൾ കണ്ടെത്തി സ്ക്രാപ് ബുക്കിൽ ഒട്ടിക്കുക. ഓരോന്നിനെക്കുറിച്ചും ലഘുകുറിപ്പ് തയാറാക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- വെബ് തലക്കെട്ടുരചനയുടെ തത്ത്വങ്ങൾ ചർച്ചചെയ്യുക.
- വെബ് ഉള്ളടക്കരചനയിലെ വ്യത്യസ്ത സമീപനങ്ങൾ ഏതെല്ലാം?

വെബ് പേജിന്റെ ഘടകങ്ങൾ

വെബ്പേജുകളുടെ പ്രധാന ഘടകങ്ങൾ താഴെ വിവരിക്കുന്നു:

ബഹുമാധ്യമങ്ങളും ചിത്രീകരണങ്ങളും

ഉപയോഗിക്കുന്ന നിറങ്ങളിൽ ചുരുക്കം സ്ഥിരത പുലർത്താൻ വെബ് രൂപകർത്താക്കൾ ശ്രദ്ധിക്കാറുണ്ട്. ഹൈപ്പർ കണ്ണികൾക്ക് ഒരു നിറം, തലക്കെട്ടുകൾക്ക് വേറൊന്ന്, വാർത്താഗാത്രത്തിന് മറ്റൊന്ന് എന്ന രീതി സ്വീകരിക്കുന്നു. വെളുപ്പാണ് മിക്ക പത്രങ്ങളുടെയും പശ്ചാത്തലനിറം. എന്നാൽ കറുത്ത പശ്ചാത്തലത്തിൽ പച്ച അക്ഷരങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നത് നല്ലതെന്നാണ് ഗവേഷകരുടെ അഭിപ്രായം. പല വെബ് സൈറ്റുകളുടെയും ഉൾപേജുകളിലും ഇ-മാസികകളിലും ഈ തത്ത്വം പ്രാവർത്തികമാക്കാൻ ശ്രമിക്കാറുണ്ട്.

വെബ്സൈറ്റുകളിൽ ചിത്രീകരണങ്ങൾ (graphics) വിതരണം ചെയ്യുന്നതിനുള്ള ഉപാധികളാണ് ഗ്രാഫിക് ഇന്റർചേഞ്ച് ഫോർമാറ്റ്. JPEG, PNG എന്നിവ ചിത്രങ്ങൾ പ്രസിദ്ധീകരിക്കാൻ

ഉപയോഗിക്കുന്ന സാധാരണ ഫോർമാറ്റുകളാണ്. എല്ലാ വെബ് ബ്രൗസറുകളിലും ഇവ ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയും. വെബ് പേജിന്റെ മറ്റൊരു പ്രധാന ഘടകമാണ് വിവരചിത്രീകരണങ്ങൾ (infographics).

ബഹുമാധ്യമങ്ങൾ (multimedia) പ്രധാനമായും രണ്ടു രീതികളിലാണ് വെബ് പേജുകളിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നത്. തത്സമയം (streaming), പിൽക്കാലം (non-streaming) എന്നിവയാണ് അത്. സംഭവസമയത്ത് സ്രോതസ്സിൽനിന്ന് നേരിട്ട് സംപ്രേഷണം ചെയ്യുന്നതാണ് തത്സമയം. സന്ദർശകർ വാർത്തവായിക്കുകയും തത്സമയ ദൃശ്യങ്ങൾ കാണുകയോ ശബ്ദങ്ങൾ കേൾക്കുകയോ ചെയ്യുന്നു. പിൽക്കാലവാർത്തകൾ ലൈവ് ആയിരിക്കില്ല. എന്നാൽ ദൃശ്യങ്ങളും ശബ്ദങ്ങളും ഡൌൺലോഡ് ചെയ്യാൻ കഴിയും.

മുദ്രാങ്കണം

ടൈംസ് ന്യൂ റോമൻ, വെർദാന, ഹെൽവേടിക എന്നിവയാണ് തലക്കെട്ടിനും വാർത്താഗാത്രത്തിനും ഹൈപ്പർലിങ്കിനും സാധാരണ ഉപയോഗിക്കുന്ന അക്ഷരങ്ങൾ. ശരിയായ അക്ഷരവലുപ്പം തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതും പ്രധാനമാണ്. ചെറിയ അക്ഷരങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നതാണ് ഏറ്റവും ഉചിതം.

സൂചകങ്ങൾ

ഉപയോക്താവിന് സൈറ്റിൽ എളുപ്പത്തിൽ തിരച്ചിൽ നടത്താൻ സഹായിക്കുന്ന ഉപാധികളാണ് സൂചകങ്ങൾ (navigational devices). മുൻ, പിൻ, മുകൾ, താഴെ സൂചകങ്ങളും കൂടുതലും വാർത്താ പേജുകളിലുണ്ടാവും. ഇവ വിവിധ രീതിയിലുള്ള തിരയലിനു സഹായിക്കുന്നു.

വെബ് പേജിന്റെ അവതരണശൈലികൾ

വാർത്താപേജുകളിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന വിവിധ അവതരണശൈലികൾ പരിചയപ്പെടാം.

പ്രിന്റ് പ്ലസ് പാക്കേജ്

വർത്തമാനപത്രങ്ങളുടെ ഓൺലൈൻ പതിപ്പുകളും അച്ചടിപ്പതിപ്പുകളും താരതമ്യം ചെയ്താൽ ഓൺലൈൻ പതിപ്പിൽ കൂടുതൽ വാർത്തകൾ കാണാം. ഇവയിൽ വാർത്തകൾ നിരന്തരം പുതുക്കപ്പെടുന്നതാണ് ഇതിനു കാരണം.

ക്ലിക്കബിൾ ഇന്ററാക്ടീവ് ഡിവൈസ് പാക്കേജ്

പത്രങ്ങളിൽ വാർത്തയ്ക്ക് സഹായകമായി ഭൂപടങ്ങൾ, ചാർട്ടുകൾ, പൈ ചിത്രങ്ങൾ, പട്ടികകൾ തുടങ്ങിയ വിവരചിത്രീകരണങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്. പത്രരൂപകൽപ്പനയിലെ പ്രധാന ഘടകങ്ങളാണിവ. ഓൺലൈൻ പത്രങ്ങൾ വാർത്തകളുടെ പശ്ചാത്തല വിവരണത്തിന് ഇവ ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഉപയോക്താക്കൾക്ക് ഇവയിൽ ക്ലിക്ക് ചെയ്ത് വിവരങ്ങൾ അറിയാം.

ചിത്രപ്രദർശനം

ഇവിടെ അടിക്കുറിപ്പുകളോടു കൂടിയ ചിത്രങ്ങളിലൂടെ വാർത്ത അവതരിപ്പിക്കുന്നു. ഇത് ഒരു വാർത്തയുടെ ചിത്രങ്ങളോ ഒന്നിലധികം വാർത്തകളുടെ ചിത്രപ്രദർശന (slide shows) പരമ്പരകളോ ആകാം. ഉപയോക്താക്കൾക്ക് താൽപ്പര്യമുള്ള ചിത്രങ്ങളിൽ ക്ലിക്ക് ചെയ്ത് കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾ അറിയാം. വിവരണചിത്രീകരണങ്ങളിൽ ശബ്ദങ്ങളും ദൃശ്യങ്ങളും ഉൾപ്പെടുത്തിയിരിക്കും.

ചിത്രം 6.2

ശബ്ദം

അവതാരകരുടെ ദൃശ്യത്തോടൊപ്പം ശബ്ദവും ചേർക്കുന്നതാണ് ഈ പാക്കേജ്. ശബ്ദഫയലിൽ ക്ലിക്ക് ചെയ്താൽ വാർത്ത കേൾക്കാൻ കഴിയും.

തത്സമയസംഭാഷണം

പരസ്പര സമ്പർക്കം സാധ്യമാക്കുന്ന അവസരങ്ങളാണ് തത്സമയ സംഭാഷണങ്ങൾ (live chat). വായനക്കാരുടെ ചോദ്യങ്ങൾക്ക് ഇവിടെ ഉത്തരം ലഭിക്കുന്നു. വിവരവിനിമയത്തിനുള്ള ശക്തമായ ഒരു മാർഗമാണിത്. വാർത്ത സൃഷ്ടിക്കാനും രൂപപ്പെടുത്താനും പലപ്പോഴും വായനക്കാർ ഇതിലൂടെ സഹായിക്കുന്നു.

പ്രശ്നോത്തരികളും സർവേകളും

ചോദ്യോത്തരങ്ങളിലൂടെ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുന്നതാണ് ഈ രീതി. വായനക്കാരുടെ പങ്കാളിത്തമുള്ളതിനാൽ ഇതു വളരെ ഫലപ്രദമാണ്.

ആനിമേഷൻ ചിത്രങ്ങൾ

എല്ലാ വാർത്തകൾക്കും ചിത്രങ്ങളോ ദൃശ്യങ്ങളോ ഉണ്ടാവണമെന്നില്ല. ഇവയെ ആകർഷകമാക്കാൻ ആനിമേഷൻ ചിത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഗ്രാഫുകൾ, ചാർട്ടുകൾ, ലൈൻഗ്രാഫുകൾ, ബാർചാർട്ടുകൾ, ഡൈ ഡയഗ്രങ്ങൾ, പിക്ടോഗ്രാഫുകൾ തുടങ്ങിയവ വാർത്തകളെ കൂടുതൽ വിജ്ഞാനപ്രദമാക്കുന്നു.

പാരസ്പര്യ വെബ്പ്രക്ഷേപണങ്ങൾ

ദൃശ്യസംപ്രേഷണത്തിനിടയിൽ വരുന്ന തത്സമയസംഭാഷണങ്ങളും തിരഞ്ഞെടുപ്പുകളും ആണിവ.

ബഹുമാധ്യമ പാരസ്പര്യങ്ങൾ

പല ഓൺലൈൻ വാർത്തകളുടെയും ഘടകങ്ങൾ വ്യത്യസ്ത മാധ്യമങ്ങളിൽ ആയിരിക്കും. പുതിയൊരു സങ്കരമാധ്യമരൂപമാണ് ഇവ സൃഷ്ടിക്കുന്നത്. സങ്കീർണമായ ഇത്തരം വാർത്തകളിൽ അഡോബ് ഫ്ളാഷ് ആനിമേഷൻ സാങ്കേതികവിദ്യയാണ് കൂടുതലും ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ലിഖിതരൂപങ്ങൾ, ചിത്രീകരണങ്ങൾ, ദൃശ്യശ്രവ്യ ഉള്ളടക്കങ്ങൾ എന്നിവ കൂടാതെ വോട്ട് രേഖപ്പെടുത്തൽ, പ്രശ്നോത്തരി എന്നിവയും ചേർന്ന സംഗ്രഹ വാർത്തകൾ സൃഷ്ടിക്കാൻ ഇതിലൂടെ സാധിക്കും.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

വെബ്പേജുകളുടെ അവതരണശൈലികൾക്ക് ഉദാഹരണങ്ങൾ ശേഖരിച്ച് വാർത്താബോർഡിൽ പ്രദർശിപ്പിക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- വെബ്പേജിന്റെ ഹോംപേജ് എന്നാലെന്താണ് ?
- എച്ച്.ടി.എം.എൽ.വികസിപ്പിക്കുക.
- തത്സമയവും പിൽക്കാലവും (streaming and non streaming) തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസമെന്ത്?
- വാർത്താവതരണത്തിനായി വെബ് പേജുകളിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ബഹുമാധ്യമപാക്കേജുകൾ വിവരിക്കുക.

സന്ദേശം അയയ്ക്കൽ

ഇലക്ട്രോണിക് സന്ദേശങ്ങൾ അയയ്ക്കുന്നത് ഇന്റർനെറ്റിന്റെ പ്രധാന ഉപയോഗങ്ങളിൽ ഒന്നാണ്. സാർവലൗകികമായ ആശയവിനിമയമാധ്യമങ്ങളാണ് ഇ-സന്ദേശങ്ങൾ. പരമ്പരാഗതമായ കത്തുകൾ ഒച്ചെഴുത്തുകൾ (snail-mail) എന്നാണറിയപ്പെടുന്നത്. മിക്ക വാർത്താപോർട്ടലുകളും സൗജന്യ ഇ-സന്ദേശങ്ങൾ അയയ്ക്കാനുള്ള സൗകര്യം നൽകുന്നുണ്ട്.

വെബ് പ്രക്ഷേപണം (ഇന്റർനെറ്റ് ടെലിവിഷനും റേഡിയോയും)

ഇന്റർനെറ്റിലൂടെ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്ന റേഡിയോസേവനങ്ങൾ, തത്സമയ ശബ്ദപ്രക്ഷേപണങ്ങൾ, മറ്റു ശബ്ദസേവനങ്ങൾ എന്നിവയ്ക്ക് പൊതുവായാണ് ഇന്റർനെറ്റ് റേഡിയോ എന്നു പറയുന്നത്. ഇന്റർനെറ്റിലൂടെയുള്ള പ്രക്ഷേപണം വെബ്വീക്ഷണം (webcasting) എന്നാണറിയപ്പെടുന്നത്. സ്മാർട്ട് ഫോണിലോ ഐപാഡിലോ നടത്തുന്ന പ്രക്ഷേപണം പോഡ് പ്രക്ഷേപണം (podcasting) എന്നറിയപ്പെടുന്നു. ഇന്റർനെറ്റ് റേഡിയോചാനൽ കൂട്ടായ്മയായ വേൾഡ് സ്പേസ് റേഡിയോ ഇപ്പോൾ പ്രവർത്തന രഹിതമാണ്. വെബ് ടെലിവിഷൻ എന്നറിയപ്പെടുന്നത് വേൾഡ് വൈഡ് വെബ് സംപ്രേഷണം ചെയ്യപ്പെടുന്ന സാധാരണ ടെലിവിഷൻ പരിപാടികൾ തന്നെയാണ്. പ്രമുഖ വാർത്താചാനലുകൾക്കെല്ലാം ഓൺലൈൻ പ്രേക്ഷകർക്കായുള്ള വെബ്സൈറ്റുകൾ ഉണ്ട്.

ഉപയോക്തൃ നിർമ്മിത ഉള്ളടക്കം

നവമാധ്യമങ്ങളിലൂടെ, പ്രത്യേകിച്ച് ഇന്റർനെറ്റിലൂടെ ഉള്ളവയുടെ വളർച്ചയിൽ ഉപയോക്തൃ നിർമ്മിത ഉള്ളടക്കത്തിന്റെ (uses

generated content) പങ്ക് വലുതാണ്. ഉപയോക്താക്കളാൽ നിർമ്മിതമായ ഏത് ഉള്ളടക്കവും ഉപയോക്തൃ നിർമ്മിത ഉള്ളടക്കത്തിന്റെ നിർവചനത്തിൽ ഉൾപ്പെടും. അത് ബ്ലോഗ്, വിക്കി, സംവാദമേഖലകൾ, പോസ്റ്റുകൾ, സംസാരങ്ങൾ, ട്വീറ്റ്, പിൻസ്, പോഡ് കാസ്റ്റിങ്, ഡിജിറ്റൽ ചിത്രങ്ങൾ, ദൃശ്യ-ശ്രവ്യഫയലുകൾ തുടങ്ങി എന്തുമാകാം. ഇവയിൽ ചിലതിനെക്കുറിച്ച് താഴെ വിവരിക്കുന്നു:

ബ്ലോഗുകൾ

ആത്മാവിഷ്കരണ മാധ്യമമായ ബ്ലോഗ് ഇന്നു ശക്തമായ ഓൺലൈൻ മാധ്യമമാണ്. ഇത് പങ്കാളിത്ത പത്രപ്രവർത്തന സാധ്യതകൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നു. ഇന്റർനെറ്റ് വഴി അവതരിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന വ്യക്തിനിഷ്ഠമായ വിവരണങ്ങളോ ഡയറിക്കുറിപ്പുകളോ ആയാണ് ബ്ലോഗുകളുടെ തുടക്കം. തുടക്കക്കാരായ ബ്ലോഗെഴുത്തുകാർ അധികവും ഡയറിയെഴുത്തിൽനിന്ന് പത്രപ്രവർത്തകരായി രൂപാന്തരം പ്രാപിച്ചവരാണ്. വെബ്ലോഗ് എന്നതിന്റെ ചുരുക്കരൂപമാണ് ബ്ലോഗ്. ലിഖിതസന്ദേശങ്ങളും ചിത്രങ്ങളും മറ്റു ബ്ലോഗുകളിലേക്കുള്ള കണ്ണികളും ചേരുന്നതാണ് ഒരു സാധാരണ ബ്ലോഗ്. ബ്ലോഗിൽ പങ്കുവയ്ക്കുന്ന വിവരങ്ങൾ പോസ്റ്റ് എന്നാണ് അറിയപ്പെടുന്നത്. ഇവ പങ്കുവച്ച കാലത്തിനും സമയത്തിനും അനുസരിച്ച് ലഭ്യമാക്കിയിരിക്കും. കൃത്യമായി പുതുക്കുന്ന, സംഭാഷണശൈലിയിലുള്ള ഓൺലൈൻ പ്രസിദ്ധീകരണമാണ് ബ്ലോഗ്. സമകാലികസംഭവങ്ങളിലേക്കുള്ള കണ്ണികൾ ബ്ലോഗറുടെ/ബ്ലോഗർമാരുടെ വിലയിരുത്തലുകളോടെ ഇവയിൽ കാണും. വായനക്കാർക്ക് അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്താനുള്ള കമന്റ്സ് കണ്ണികൾ മിക്ക ബ്ലോഗുകളിലും ഉണ്ടാവും. ചില ബ്ലോഗുകൾ ഈ കണ്ണി നൽകാറില്ല, എന്നാൽ ഭൂരിപക്ഷവും കമൻറ്സ് അനുവദിക്കുന്നു.

വ്യക്തിഗതബ്ലോഗുകൾ എഴുതുന്നതിന് ഇന്ന് വളരെ പ്രചാരമുണ്ട്. ഇത് ഡയറിക്കുറിപ്പുകളോ നിരന്തരം പല വിഷയങ്ങളിൽ നടത്തുന്ന അഭിപ്രായമെഴുത്തുകളോ ആകാം. വ്യക്തികൾ ഇവയിലൂടെ തങ്ങളുടെ ജീവിതാനുഭവങ്ങൾ പങ്കുവയ്ക്കുന്നു. വളരെക്കുറച്ചു ബ്ലോഗുകൾ മാത്രമാണ് പ്രശസ്തമാകാറുള്ളത്. സിനിമാ, കായിക താരങ്ങൾ, ആത്മീയാചാര്യർ തുടങ്ങിയ പ്രശസ്തരുടെ ബ്ലോഗുകൾ ധാരാളമാളുകൾ സന്ദർശിക്കാറുണ്ട്.

മൈക്രോബ്ലോഗിങ് ആണ് ഈ മേഖലയിലെ ആധുനിക പ്രവണത. ആളുകൾ ഓരോ വിഷയത്തെക്കുറിച്ച് അധികം പറയാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നില്ല. എന്നാൽ ചുരുങ്ങിയ വാക്കുകളിൽ കാര്യങ്ങൾ അറിയാൻ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നു. ഇ-സന്ദേശങ്ങളിലൂടെയോ എം.എം.എസിലൂടെയോ ആണ് മൈക്രോബ്ലോഗുകളിൽ

സന്ദേശങ്ങൾ നൽകുന്നത്. ഇത് ഒരു വാചകമോ ചിത്രമോ ദൃശ്യമോ ആകാം. ഒരാൾ തന്റെ തൽക്കാല പ്രവൃത്തിയെക്കുറിച്ച് വിശദാംശങ്ങൾ ഒഴിവാക്കി നൽകുന്ന കുറിപ്പാണ് പൊതുവേ മൈക്രോ ബ്ലോഗ് സന്ദേശങ്ങൾ. ഇന്ന് ഏറ്റവുമധികം ആളുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നതും പ്രശസ്തവുമായ മൈക്രോബ്ലോഗാണ് ട്വിറ്റർ.

കോർപ്പറേറ്റ് ബ്ലോഗുകൾ ഇന്ന് പൊതുജനങ്ങളിലേക്ക് ആശയങ്ങൾ എത്തിക്കാനായി കോർപറേറ്റുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഒരു മാർഗമാണ്. വ്യാവസായിക ആവശ്യങ്ങളാണ് ഇവയുടെ അടിസ്ഥാനം. മാർക്കറ്റിങ്, ബ്രാൻഡ് വിശ്വസ്തത വളർത്തുക, പൊതുജന സമ്പർക്കം നടത്തുക തുടങ്ങിയവയാണ് കോർപറേറ്റ് ബ്ലോഗുകളുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ.

ബ്ലോഗ് നിർമ്മിക്കുന്നതെങ്ങനെ?

പുതുതലമുറ വിദ്യാർഥികൾ എന്ന നിലയിൽ നിങ്ങൾക്ക് ബ്ലോഗുകൾ ഉണ്ടാക്കേണ്ടിവരാം. ബ്ലോഗുണ്ടാക്കാൻ സോഫ്റ്റ്‌വെയർ പരിജ്ഞാനം ആവശ്യമില്ല. അടിസ്ഥാന വേഡ് പ്രോസസിങ് പരിചയം മാത്രം മതി. ബ്ലോഗർ.കോം, വേഡ്പ്രസ്.കോം, ടംബ്ലർ.കോം, ട്വിറ്റർ.കോം തുടങ്ങി സൗജന്യ ബ്ലോഗ് സേവനം നൽകുന്ന പല സൈറ്റുകളുണ്ട്. ഇവയിൽ ഏതെങ്കിലും സന്ദർശിച്ച് അതിൽ പറയുന്ന നിർദേശങ്ങൾ പിന്തുടർന്നാൽ ബ്ലോഗ് ഉണ്ടാക്കാൻ സാധിക്കും.

സമൂഹമാധ്യമങ്ങൾ

നമ്മുടെ ആശയവിനിമയരീതിയിലും വിവരവിനിമയത്തിലും സമൂഹമാധ്യമങ്ങൾ വിപ്ലവകരമായ മുന്നേറ്റമാണ് സൃഷ്ടിക്കുന്നത്. ലക്ഷക്കണക്കിന് ആളുകളാണ് ദിനംതോറും ഇ-സന്ദേശങ്ങളായും ദ്രുതസന്ദേശങ്ങളായും തങ്ങളുടെ ചിന്തകളും വികാരങ്ങളും പങ്കുവയ്ക്കാൻ പ്രമുഖ സമൂഹമാധ്യമങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നത്.

മുഖപുസ്തകം (Facebook)

സമൂഹമാധ്യങ്ങളിൽ ഏറ്റവും പ്രശസ്തം മുഖപുസ്തകമായിരിക്കണം. ഡിസംബർ 2016 ലെ കണക്കുകൾ അനുസരിച്ച് 1.74 ബില്യൺ മുഖപുസ്തക ഉപയോക്താക്കളാണുള്ളത്. മുഖപുസ്തകത്തിലൂടെ നമുക്ക് ചെയ്യാൻ കഴിയുന്ന ഒരുപാട് കാര്യങ്ങളുണ്ട്. വ്യത്യസ്ത സംഭവങ്ങളിൽ താൽപ്പര്യമുള്ള നെറ്റ് പൗരരുടെ സംഘങ്ങൾ രൂപീകരിച്ച് ആശയങ്ങൾ പങ്കുവയ്ക്കാം. ആളുകൾ സുഹൃത്തുക്കളോടൊപ്പമുള്ള ചിത്രങ്ങൾ പോസ്റ്റ് ചെയ്ത് അവ കാണാൻ തങ്ങൾ ആഗ്രഹിക്കുന്ന സുഹൃത്തുക്കളെ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നു. ഇഷ്ടങ്ങളും അനിഷ്ടങ്ങളും പങ്കിടുന്നു. എന്നാൽ ഇത് വളരെ ശ്രദ്ധയോടെയായിരിക്കണം. 'നിങ്ങളുടെ ഒരു തെറ്റ് ലക്ഷങ്ങളാണ് കാണുക'-പ്രശസ്ത സമൂഹമാധ്യമപ്രവർത്തകനും പണ്ഡിതനുമായ ഡോ. ശ്രീനാഥ് ശ്രീനിവാസൻ പറയുന്നു.

മുഖപുസ്തക സ്രഷ്ടാവ് മാർക്ക് സക്കർബർഗ്

ജനുവരി 2004	- മാർക്ക് സക്കർബർഗ് ദ ഫേസ്ബുക്ക്.കോം ന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ തുടങ്ങി.
ഫെബ്രുവരി 4,2004	- സക്കർബർഗ് തന്റെ ഹാർവാർഡ് ഡോർമിറ്ററി മുറിയിൽ സഹനിർമ്മാതാക്കളോടൊപ്പം വെബ് സൈറ്റ് ആരംഭിച്ചു.
ജൂൺ 2004	- ഫേസ് ബുക്ക് സ്റ്റാൻഫോർഡ്, കൊളമ്പിയ, ഐയിൽ എന്നിവിടങ്ങളിൽ പ്രചരിച്ചു.
ഒക്ടോബർ 2005	- സക്കർബർഗ് വെബ്പേജിന്റെ വിലാസം ഫേസ്ബുക്ക്.കോം എന്നു മാറ്റി.
സെപ്തംബർ 2006	- എല്ലാവർക്കും അംഗത്വം നൽകാൻ ആരംഭിച്ചു.
ഫെബ്രുവരി 2009	- ലൈക് ബട്ടൺ അവതരിപ്പിച്ചു.
ആഗസ്റ്റ് 2010	- ടൈം മാസിക 2010 ലെ പെഴ്സൺ ഓഫ് ദി ഇയർ അംഗീകാരം സക്കർബർഗിനു നൽകി.
ഒക്ടോബർ 2013	- മുഖപുസ്തക ഉപയോക്താക്കളുടെ എണ്ണം ശതകോടി കടന്നു.
ഫെബ്രുവരി 2014	- മുഖപുസ്തകത്തിന്റെ പത്താം വാർഷികം, ഉപയോക്താക്കൾ 1.23 ശതകോടി ആയി.
ഫെബ്രുവരി 2014	- മൊബൈൽ സന്ദേശ പ്രയോഗമായ വാട്ട്സ് ആപ്പിനെ മുഖപുസ്തകം വാങ്ങി.

ചിത്രം 6.3

ട്വിറ്റർ

ട്വിറ്റർ എന്നാൽ പരമാവധി 140 അക്ഷരങ്ങൾ/ചിഹ്നങ്ങളുള്ള സന്ദേശങ്ങൾ അയയ്ക്കാൻ കഴിയുന്ന മൈക്രോ ബ്ലോഗിങ് സൈറ്റാണ്. ആശയങ്ങളോ നൈമിഷികമായ അനുഭവങ്ങളോ പങ്കിടുന്നതാണ് ട്വീറ്റ്. ഇത് വാക്കുകളോ ചിത്രങ്ങളോ ദൃശ്യങ്ങളോ ആവാം. ലക്ഷത്തിലധികം ട്വീറ്റുകളാണ് ദിനംതോറും പങ്കിടുന്നത്.

ചിത്രം 6.4

യൂട്യൂബ്

ദൃശ്യങ്ങൾ കാണാനും പങ്കുവയ്ക്കാനും സഹായിക്കുന്ന വെബ് സൈറ്റാണ് യൂട്യൂബ്. ഉപയോക്തൃ നിർമ്മിതവും വ്യാവസായികവുമായ ദൃശ്യങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കാൻ അഡോബ് ഫ്ളാഷ് വീഡിയോ പ്ലയർ, എച്ച്.ടി.എം.എൽ. 5 എന്നിവയാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. സന്ദർശകർക്ക് യൂട്യൂബിൽ സിനിമകൾ, വീഡിയോ/ടെലിവിഷൻ ദൃശ്യങ്ങൾ, സംഗീതാവിഷ്കരണങ്ങൾ, വീഡിയോബ്ലോഗുകൾ, വിദ്യാഭ്യാസദൃശ്യങ്ങൾ,

ചിത്രം 6.5

യ്ദാർദ്ദൃശ്യങ്ങൾ, 3 ഡി ദൃശ്യങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ കാണാനും ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യാനും കഴിയും.

വിക്കിപീഡിയ

സ്വതന്ത്രമായി നേടാൻ കഴിയുന്ന അറിവുകൾ ഉൾക്കൊള്ളിച്ചിരിക്കുന്ന ഇന്റർനെറ്റ് വിജ്ഞാനകോശമാണ് വിക്കിപീഡിയ. ലാഭേച്ഛകൂടാതെ പ്രവർത്തിക്കുന്ന വിക്കിമീഡിയ ഫൗണ്ടേഷൻ ആണ് ഇതു നടപ്പിലാക്കുന്നത്. ഏതൊരാൾക്കും ഇതിന്റെ ഉള്ളടക്കം അറിയാനും അത്യാവശ്യം തിരുത്തൽ വരുത്താനും കഴിയും. അതിപ്രശസ്ത വെബ്സൈറ്റുകളിൽ ആറാമതായ വിക്കിപീഡിയ ഇന്റർനെറ്റിലെ പൊതുവിജ്ഞാന സൈറ്റുകളിൽ ഏറ്റവും പ്രശസ്തവും വലുതുമാണ്.

ജിമ്മി വെയിൽസ്, ലാറി സാഞ്ചർ എന്നിവർ ചേർന്ന് 2001 ജനുവരി 15 ന് വിക്കിപീഡിയ ആരംഭിച്ചു. മലയാളം ഉൾപ്പെടെ 288 ഭാഷകളിലെ ലേഖനങ്ങൾ വിക്കിപീഡിയ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു. അംഗങ്ങൾക്ക് ലേഖനങ്ങൾ എഴുതാനും തിരുത്തലുകൾ വരുത്താനും കഴിയും. വിദ്യാർഥികൾക്കും അധ്യാപകർക്കും പത്രപ്രവർത്തകർക്കും പ്രാമാണികമായി ആശ്രയിക്കാവുന്ന സ്രോതസ്സാണ് വിക്കിപീഡിയ. എങ്കിലും ഇതിലെ ഉള്ളടക്കങ്ങളുടെ ആധികാരികത പരിശോധിച്ച് ഉറപ്പുവരുത്തേണ്ടതാണെന്ന് ചില വിദഗ്ധർ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

- മുഖപുസ്തകത്തിൽ ഒരു അക്കൗണ്ട് തുടങ്ങി ആശയങ്ങൾ പങ്കുവയ്ക്കുക
- ട്വിറ്റർ അക്കൗണ്ട് തുടങ്ങി ആവിഷ്കാരപ്രകടനം നടത്തുക.
- ഏതെങ്കിലും വിഷയത്തെപ്പറ്റി വിക്കിപീഡിയയിൽ തിരഞ്ഞു വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക, അവ പരിശോധിച്ച് ലേഖനമെഴുതുക.
- യൂട്യൂബിൽ പ്രശസ്തമായ ഏതെങ്കിലും ടി.വി.ഷോ കണ്ട് വിലയിരുത്തൽ തയാറാക്കുക

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- സമൂഹമാധ്യമങ്ങൾക്ക് നിർവചനം നൽകുക.
- ബ്ലോഗ് എന്നാലെന്താണ്?
- കോർപറേറ്റ് ബ്ലോഗിന്റെ ഉദ്ദേശ്യങ്ങൾ വിവരിക്കുക.
- എന്താണ് ഒരു ട്വീറ്റ്?
- മൈക്രോബ്ലോഗിന്റെ സവിശേഷതകൾ കണ്ടെത്തുക.
- വിക്കിപീഡിയ ഒരു പ്രാമാണിക ജ്ഞാനസ്രോതസ്സാണോ? ചർച്ച ചെയ്യുക.
- എന്താണ് യൂട്യൂബ്?

പ്രായോഗികപരീക്ഷയ്ക്കുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങൾ

- സ്കൂളിന്റെ അക്കൗണ്ടിലോ നിങ്ങളുടെ അക്കൗണ്ടിലോ ഒരു ബ്ലോഗ് നിർമ്മിക്കുക (നിർമ്മാണപ്രവർത്തനം).
- പ്രമുഖ സമൂഹമാധ്യമങ്ങളെക്കുറിച്ച് ചിത്രങ്ങൾ സഹിതം സ്ക്രാപ് ബുക്കിൽ കുറിപ്പുകൾ തയാറാക്കുക.

പ്രയോഗങ്ങൾ

പ്രയോഗങ്ങൾ അഥവാ ആപ്പുകൾ (apps) ആണ് മൊബൈൽ പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ ഹൃദയം. സാധാരണക്കാർക്ക് വിനോദവും വിവരവും വിജ്ഞാനവും നൽകാൻ രൂപപ്പെട്ടവയാണിവ. ഏതെങ്കിലും ഒരു ഉപകരണത്തിന്റെ സാധ്യതകൾ ഉപയോഗിച്ച് പ്രത്യേക സേവനങ്ങൾ ലഭ്യമാക്കുന്നവയാണ് ആപ്പുകൾ. ചിലത് ഒരു പ്ലഗ് ഇൻ ആകാം.

റിച്ചാർഡ് സ്റ്റാൾമാൻ

ചിത്രം 6.6

സ്വതന്ത്ര സോഫ്റ്റ്‌വെയർ പ്രസ്ഥാനത്തിനു പിന്നിലുള്ള വ്യക്തിയാണ് ഇദ്ദേഹം. വികസിത-വികസ്വര രാജ്യങ്ങളുടെ ഡിജിറ്റൽ അന്തരം കുറയ്ക്കാനുള്ള ലോകവ്യാപകമായ വിവരസാങ്കേതിക മേഖലയിലെ പ്രവർത്തനമാണ് സ്വതന്ത്ര സോഫ്റ്റ്‌വെയർ പ്രസ്ഥാനം. ഈ പ്രസ്ഥാനത്തിന്റെ ആശയങ്ങളും ലക്ഷ്യങ്ങളും ഇദ്ദേഹം പ്രചരിപ്പിക്കുന്നു. കെർണൽ ലിനക്സിനോടൊപ്പം പ്രവർത്തിക്കുന്ന GNU ഇന്നു ലക്ഷങ്ങൾ ആഗോളതലത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നു. കേരളസർക്കാരിന്റെ ഐടിമിസ്കൂൾ പദ്ധതി സ്കൂളുകളിൽ സ്വതന്ത്ര സോഫ്റ്റ്‌വെയറിന്റെ ഉപയോഗം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു.

ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യ കംപ്യൂട്ടർ ഗ്രാമം

ചിത്രം 6.7

വികസനപ്രവർത്തനങ്ങളിൽ വിവരസാങ്കേതികവിദ്യ വിജയകരമായി ഉപയോഗിക്കാൻ കേരള സംസ്ഥാന ഐ.ടി. മിഷനു കഴിഞ്ഞിട്ടുണ്ട്. മലപ്പുറം ജില്ലയിൽ ഭാരതപ്പുഴയുടെ തീരത്തുള്ള ചമ്രവട്ടം എന്ന മനോഹര ഗ്രാമം നൂറു ശതമാനം കംപ്യൂട്ടർ സാക്ഷരമായ ആദ്യ ഇന്ത്യൻ ഗ്രാമമായി 2003 ഓഗസ്റ്റിൽ പ്രഖ്യാപിക്കപ്പെട്ടു. ഈ ഗ്രാമത്തിലെ ഓരോ വീട്ടിലും ഒരാളെങ്കിലും കംപ്യൂട്ടർ സാക്ഷരതനേടിയിട്ടുണ്ട്. ചമ്രവട്ടത്ത് 850 കുടുംബങ്ങളാണുള്ളത്. ഇവർക്ക് ഒരു വ്യക്തിഗത (personal) കംപ്യൂട്ടർ പ്രവർത്തിപ്പിക്കാൻ കഴിയും. ചിത്രങ്ങൾ വരയ്ക്കാനും തിരുത്താനും പ്രത്യേക ടൂളിന്റെ സഹായത്തോടെ മലയാളം അക്ഷരങ്ങൾ എഴുതാനും ഇന്റർനെറ്റിൽ വിവരങ്ങൾ തിരയാനും ഇ-സന്ദേശങ്ങൾ അയക്കാനും ഇന്റർനെറ്റ് ടെലഫോണി ഉപയോഗിക്കാനും കഴിയും *(കടപ്പാട്: ദ ഹിന്ദു).*

നവമാധ്യമങ്ങളുടെ ഭാവി

പ്രവാചകർക്ക് മാത്രമല്ല, ശാസ്ത്രജ്ഞർക്കും സാങ്കേതികവിദഗ്ധർക്കും താൽപ്പര്യമുള്ള മേഖലയാണ് നവമാധ്യമങ്ങളുടെ ഭാവി. അച്ചടിമാധ്യമങ്ങൾക്കും റേഡിയോ ടി.വി. എന്നിവയ്ക്കും 2025ൽ എന്തു സംഭവിക്കും? അന്നത്തെ നവമാധ്യമങ്ങൾ എന്തെല്ലാമായിരിക്കും? ഗവേഷകർ പ്രവചനങ്ങൾ നടത്തുകയും പല കാഴ്ചപ്പാടുകളും ചർച്ചചെയ്യുന്നുമുണ്ട്. എല്ലാ മാധ്യമങ്ങളും ഡിജിറ്റൽ ആവാനിടയുള്ളതിനാൽ പഴയതും പുതിയതും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ അപ്രസക്തമായേക്കാം. പുതിയ മൊബൈൽ ഉപകരണങ്ങൾ നാം ദേഹത്തണിയുന്നവയോ വസ്ത്രത്തിൽ തുന്നിച്ചേർക്കുന്നവയോ ആകാം. ഇന്റർനെറ്റിൽ പുതിയ കണ്ടുപിടിത്തങ്ങൾ സ്വാഭാവികമായിക്കഴിഞ്ഞു, അടുത്തതെന്താവാം? വികസ്വര-അവികസിത രാജ്യങ്ങളെ പുതിയ ഉപയോക്താക്കൾ ആക്കിക്കൊണ്ട് മാധ്യമങ്ങളുടെ ആഗോളവൽക്കരണം പുരോഗമിക്കും. അതേസമയം രാജ്യങ്ങൾക്കും വ്യക്തികൾക്കും ഇടയിൽ സാങ്കേതിക ദാരിദ്ര്യത്തിന്റെ വിടവു വർധിക്കും. ഇങ്ങനെയൊക്കെയാണെങ്കിലും നവമാധ്യമങ്ങൾ നമ്മുടെ അനുഭവങ്ങളെയും ലോകത്തെയും പുനർനിർവചിക്കും. നമ്മുടെ നാളെകൾ ഇന്നത്തേക്കാൾ മികച്ചവയായിരിക്കും. കാത്തിരുന്നു കാണാം.

സംഗ്രഹം

വിവിധ സാങ്കേതികവിദ്യകൾക്ക് പൊതുവായാണ് നവമാധ്യമങ്ങൾ എന്നു പറയുന്നത്. സാങ്കേതികപാരസ്പര്യം, ബഹുമാധ്യമത, മാധ്യമ ഏകീകരണം (media convergence) തുടങ്ങിയ സവിശേഷതകളാണ് നവമാധ്യമങ്ങളെയും പരമ്പരാഗത മാധ്യമങ്ങളെയും വേർതിരിക്കുന്നത്. ഇന്റർനെറ്റ് ആണ് നവമാധ്യമങ്ങളുടെ കേന്ദ്രം. വാർത്തകളും കാഴ്ചപ്പാടുകളും ഇന്റർനെറ്റിലൂടെ അവതരിപ്പിക്കുന്നതാണ് ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തനം. അച്ചടിമാധ്യമങ്ങളിൽനിന്ന് വ്യത്യസ്തമാണ് ഓൺലൈൻ പത്രങ്ങൾ. വാർത്തയെഴുത്ത്, തിരുത്തൽ, രൂപരേഖ എന്നിവയിലെല്ലാം ഓൺലൈൻ പത്രം അതിന്റെ അച്ചടിപ്പതിപ്പിൽ നിന്നു തികച്ചും ഭിന്നമായിരിക്കും. ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ എല്ലാ മേഖലകളിലും പുതിയ പ്രവണതകൾ വന്നു കഴിഞ്ഞു. ബ്ലോഗുകൾ, ഇ-സന്ദേശങ്ങൾ, സമൂഹമാധ്യമങ്ങളിലെ പോസ്റ്റുകൾ, ദൃശ്യശ്രവ്യപ്രക്ഷേപണങ്ങൾ, മൊബൈൽ പത്രപ്രവർത്തനം തുടങ്ങിയ ഉപയോക്തൃനിർമ്മിത ഉള്ളടക്കങ്ങൾ ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ അവിഭാജ്യഘടകമായിക്കഴിഞ്ഞു. ഡിജിറ്റൽ ജീവിതരീതിക്ക് നവമാധ്യമങ്ങൾ വഴിതെളിച്ചു.

നമുക്ക് വിലയിരുത്താം

1. നവമാധ്യമങ്ങൾക്ക് ഒരു സംഗ്രഹിതനിർവചനം നൽകാനാവാത്തത് എന്തുകൊണ്ടാണ് ?
2. ഇന്റർനെറ്റിന്റെ ചരിത്രം വിവരിക്കുക.
3. ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ സവിശേഷതകളെക്കുറിച്ച് ചർച്ചചെയ്യുക.
4. ഏതെങ്കിലും പത്രത്തിന്റെ ഒന്നാം പേജും അതിന്റെ ഓൺലൈൻ പതിപ്പും താരതമ്യം ചെയ്യുക.
5. ഓൺലൈൻ പത്രത്തിന്റെയും അച്ചടിപ്പത്രത്തിന്റെയും തിരുത്തൽരീതികൾ താരതമ്യം ചെയ്യുക.
6. ഓൺലൈൻ വാർത്തയെഴുത്തിലെ വിവിധ പ്രവണതകൾ വിലയിരുത്തുക.
7. വാർത്തകൾ ശേഖരിക്കാൻ ഓൺലൈൻ പത്രപ്രവർത്തനത്തിൽ സ്വീകരിക്കുന്ന രീതികളെക്കുറിച്ച് വിവരിക്കുക.
8. എങ്ങനെയാണ് ഒരു വെബ്പേജിന്റെ തലക്കെട്ട് ഫലപ്രദമായി എഴുതുന്നത്?
9. 'ഓൺലൈൻ പത്രത്തിന്റെ രൂപരേഖ തയാറാക്കുന്നത് ഒരു വെല്ലുവിളിയാണ്' അഭിപ്രായം രേഖപ്പെടുത്തുക.
10. വെബ് വാർത്തയെഴുത്തിന്റെ വ്യത്യസ്ത രീതികൾ വിവരിക്കുക.
11. വാർത്തകൾ ഒരു വെബ്സൈറ്റിൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുമ്പോൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന വിവിധ ബഹുമാധ്യമരീതികളെക്കുറിച്ച് വിശദീകരിക്കുക.
12. താഴെപ്പറയുന്നവ വിപുലീകരിക്കുക:

    a. w.w.w. b. HTML c. ARPANET d. CAR
13. ചെറുകുറിപ്പുകൾ തയാറാക്കുക:

    a. ബ്ലോഗ് b. സമൂഹമാധ്യമങ്ങൾ c. പ്രയോഗങ്ങൾ

7

സാങ്കേതികരചനയുടെ അടിസ്ഥാനപാഠങ്ങൾ

H2T6R3

പ്രധാന ആശയങ്ങൾ

- സാങ്കേതികരചനയുടെ നിർവചനങ്ങൾ
- സാങ്കേതികരചനയുടെ ഉൽഭവം
- വിവിധതരം സാങ്കേതികരേഖകൾ
- സാങ്കേതികരചനാ പ്രക്രിയ
- സാങ്കേതികരേഖകളുടെ രൂപീകരണം

പ്രധാന പഠനനേട്ടങ്ങൾ

ഈ അധ്യായം പഠിതാക്കളെ പ്രാപ്തരാക്കുന്നു:

- സാങ്കേതികരചനയുടെ നിർവചനങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കാൻ
- സാങ്കേതികരചനയുടെ ഉത്ഭവത്തെക്കുറിച്ച് മനസ്സിലാക്കാൻ
- വിവിധ രേഖകൾ താരതമ്യം ചെയ്യാൻ
- സാങ്കേതികരേഖാ രചയിതാവിന് ഉണ്ടായിരിക്കേണ്ട ഗുണങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കാൻ
- സാങ്കേതികരചനയുടെ സവിശേഷതകൾ വിശകലനം ചെയ്യാൻ
- സാങ്കേതികരേഖാ രചനയുടെ വിവിധ ഘട്ടങ്ങൾ തിരിച്ചറിയാൻ
- സാങ്കേതികരേഖകൾക്കാവശ്യമായ ഉള്ളടക്കങ്ങൾ തയാറാക്കാൻ.

ഇന്ത്യൻ മെട്രോ നഗരങ്ങളിൽ 1990 കളുടെ മധ്യകാലത്ത് മൊബൈൽഫോണുകൾ ഒരു യാഥാർഥ്യമായി. (മൊബൈൽ ടവറിന്റെ 5 മുതൽ 7 കിലോമീറ്റർ വരെ ചുറ്റളവിൽ എവിടെ നിന്നും റിങ്ങിക്കാൻ കഴിയുക എന്ന ആഡംബരം അനുഭവിച്ചിരുന്ന തടിയൻ യന്ത്രങ്ങളായിരുന്നു അവ. ടെലഫോണിന്റെയും പേജറിന്റെയും സങ്കരരൂപമായിരുന്നു മൊബൈൽ ഫോൺ. സംസാരിക്കാനും സന്ദേശങ്ങൾ അയയ്ക്കാനും കഴിയുന്ന ഉപകരണം.) 15000 രൂപയ്ക്ക് മുകളിൽ മുടക്കാൻ കഴിവുള്ള ഒരു ചെറുസമൂഹത്തിനു മാത്രമാണ് മൊബൈൽ പ്രാപ്യമായിരുന്നത്. ഫോൺ റിങ്ങിക്കുന്നതിന് 10 രൂപയും സ്വീകരിക്കുന്നതിനു 5 രൂപയുമായിരുന്നു നിരക്ക്. 2005 ൽ താരതമ്യേന വിലകുറഞ്ഞ ഫോണുകളും മിതമായ ഫോൺവിളിനിരക്കുകളും നിലവിൽ വന്നു. പുതിയൊരു സാങ്കേതികവിദ്യയായതിനാൽ ആദ്യകാലത്ത് ആളുകൾക്ക് ഇതിന്റെ ഉപയോഗം ബുദ്ധിമുട്ടായി തോന്നി. തുടക്കത്തിൽ ഉപയോഗ രീതികളെ വളരെയധികം ആശ്രയിച്ചാണ് ജനങ്ങൾ മൊബൈൽഫോൺ ഉപയോഗിച്ചിരുന്നത്. 2007 ഓടെ ചൈനാനിർമിത ഫോണുകൾ ഇന്ത്യൻ വിപണി കീഴടക്കി. വിലകുറവായിരുന്നെങ്കിലും ഉപയോഗ രീതികൾ ഇല്ലാതിരുന്നതിനാൽ ആളുകൾക്ക് ഇതുപയോഗിക്കാൻ ബുദ്ധിമുട്ട് അനുഭവപ്പെട്ടു. എന്നാൽ 2013 കാലത്ത് മൊബൈൽഫോൺ സാങ്കേതികവിദ്യയിൽ ഉണ്ടായ വലിയ മാറ്റങ്ങൾ കാര്യങ്ങളിൽ മാറ്റമുണ്ടാക്കി. കമ്പ്യൂട്ടറുകളുടെ എല്ലാ സവിശേഷതകളുമുള്ള ഉപകരണങ്ങളായി മൊബൈൽഫോൺ മാറി. തൊട്ടുനിയന്ത്രിക്കാൻ കഴിയുന്ന പ്രതലങ്ങളും (touch screen) മൊബൈൽപ്രയോഗങ്ങളുമായി (applications) ആയിരക്കണക്കിൽ എണ്ണപ്പെരുക്കത്തിൽ പൊരുത്തപ്പെട്ടു. ഉപകരണങ്ങളിലെ നിർമിത (in-built) ഉപയോഗരീതികളുടെ സംഗമത്തോടെ ജനങ്ങൾ സാങ്കേതികസാക്ഷരത കൈവരിച്ചു. ഈ യജ്ഞത്തിനു പിന്നിൽ ആരായിരുന്നു? ആരാണ് ഓൺലൈൻ/ഓഫ്‌ലൈൻ സംഗമപ്പട്ടിക തയാറാക്കിയത്? ഇങ്ങനെയുള്ള ചോദ്യങ്ങളുടെ ഉത്തരങ്ങളാണ് ഈ അധ്യായത്തിലുള്ളത്.

ദൈനംദിന ജീവിതത്തിൽ ആശയവിനിമയത്തിനുള്ള പ്രാധാന്യം നമുക്കറിയാം. മനുഷ്യജീവിതത്തെ ആഗ്രഹാനുസൃതം മാറ്റാൻ ആശയവിനിമയത്തിനു കഴിയും. നമുക്കു ചുറ്റും ആശയവിനിമയം പലതലങ്ങളിൽ നടക്കുന്നത് നാം കണ്ടിട്ടുണ്ട്. സാങ്കേതിക ആശയവിനിമയങ്ങൾ എന്നാൽ, കൃത്യമായ മാർഗങ്ങളിലൂടെ സാങ്കേതികവിവരങ്ങൾ പകുവയ്ക്കുന്നതിനായി ഒരു വ്യവസായീകൃത രാജ്യത്ത് നടക്കുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങളാണ്. ഇത് സാങ്കേതികവിദഗ്ധരും സാധാരണക്കാരും തമ്മിലോ ഒരേ സ്ഥാപനത്തിലെ വിവിധ സാങ്കേതികവിദഗ്ധർ തമ്മിലോ നടക്കുന്ന ഔദ്യോഗിക ആശയവിനിമയമാണ്.

സവിശേഷമായ സാങ്കേതികജ്ഞാനം സാധാരണക്കാരിൽ ലളിതമായി വികസിപ്പിക്കുന്ന പ്രക്രിയയാണ് സാങ്കേതിക ആശയവിനിമയം. മറ്റൊരു വിധത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ സാങ്കേതിക ആശയവിനിമയം സങ്കീർണമായ ആശയങ്ങൾ ലളിതമായി അവതരിപ്പിച്ച് സ്വയംപഠനം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു. ആത്യന്തികമായി ഒരു വസ്തുവോ പ്രവർത്തനമോ സംബന്ധിച്ച പ്രശ്നങ്ങൾ പരിഹരിക്കാൻ ഇത് ഉപയോക്താക്കളെ സഹായിക്കുന്നു. സാങ്കേതിക ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നവർ സാങ്കേതികസംവേദകർ എന്നറിയപ്പെടുന്നു. ഔദ്യോഗിക കത്തുകൾ, പ്രയോഗരേഖകൾ, റിപ്പോർട്ടുകൾ, മെമോകൾ, വെബ്സൈറ്റുകളുടെ ഉള്ളടക്കങ്ങൾ, സഹായപുസ്തികകൾ, നിർദേശങ്ങൾ തുടങ്ങി വിവിധ സാങ്കേതികരേഖകൾ ഇവർ വികസിപ്പിക്കുന്നു. യോഗങ്ങൾ, സന്ദേശനങ്ങൾ, വിലയിരുത്തലുകൾ, തുടങ്ങിയ വാചികവിനിമയങ്ങൾക്കാവശ്യമായ ഉപാധികളും ഇവർ തയാറാക്കാറുണ്ട്. സാങ്കേതികവിവരങ്ങളുടെ ആസൂത്രണം, എഴുത്ത്, രൂപീകരണം, തിരുത്തൽ എന്നീ ഘട്ടങ്ങൾ അടങ്ങിയതാണ് പ്രയോഗരേഖകളുടെ വികസനം. ഈ പാഠത്തിൽ പ്രയോഗരേഖയുടെ രചനയ്ക്ക് പ്രാധാന്യം നൽകിക്കൊണ്ട് സാങ്കേതികരേഖകളുടെ നിർമ്മാണത്തെക്കുറിച്ച് നാം ചർച്ചചെയ്യും.

സാങ്കേതികരചനയുടെ നിർവചനം

ഗാഢവും കഠിനവുമായ വിവരങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്ത് അവയുടെ യഥാർഥ ആവശ്യക്കാർക്കു ലളിതമായി അവതരിപ്പിക്കുന്നതാണ് സാങ്കേതികരചന. ഏതെങ്കിലും മേഖലയിൽ സാങ്കേതിക പരിജ്ഞാനമില്ലാത്ത സാധാരണ ഉപയോക്താക്കൾക്കുവേണ്ടി തയാറാക്കുന്ന രേഖ എന്ന് ഇതിനെ നിർവചിക്കാം.

ഉദ്ദിഷ്ട ഉപയോക്താക്കളുമായി സാങ്കേതികരേഖാ രചയിതാവ് വ്യക്തമായി, നേരിട്ട് ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നു. ഉപയോക്താക്കളിൽ മതിപ്പുളവാക്കുകയല്ല സാങ്കേതികരചനയുടെ ലക്ഷ്യം, തടസ്സങ്ങളില്ലാതെ ശരിയായ വിവരങ്ങൾ മാത്രം നൽകുകയാണ്. സാങ്കേതികവിദഗ്ധന്മാർക്കും അന്തിമ ഉപയോക്താക്കൾക്കുമിടയിലുള്ള വിടവു കുറയ്ക്കാൻ സാങ്കേതികരചനയ്ക്ക് കഴിയുന്നു.

സാധാരണ ഉപയോക്താക്കൾക്ക് വേണ്ടി, ഉന്നത സാങ്കേതിക വിവരങ്ങൾ ലളിതവും രസകരവും വായനക്ഷമവുമായി അവതരിപ്പിക്കുന്ന ഔദ്യോഗിക ആശയവിനിമയരീതിയാണിത്. ഇത്തരം വിനിമയം വസ്തുതകളുടെ കൃത്യമായ ചുരുക്കം ആയിരിക്കേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്. ഈ ശ്രമങ്ങളിൽ തെറ്റായ വ്യാഖ്യാനങ്ങളും അവതരണങ്ങളും ഉണ്ടാവാൻ സാധ്യത കൂടുതലാണ്.

സാങ്കേതികത എന്നാൽ നിരന്തരമായ പഠനത്തിലൂടെയോ പ്രയോഗത്തിലൂടെയോ നേടുന്ന അറിവെന്നാണ് അർഥം. വിദഗ്ധർക്കും നൈപുണ്യമുള്ളവർക്കും മാത്രമാണ് ഇത്തരത്തിൽ അറിവുകൾ ലഭിക്കുക. വൈദഗ്ധ്യമുള്ളവർ ഇത്തരം അറിവുകൾ ആവശ്യമുള്ള സാധാരണക്കാർക്ക് വേണ്ടി, എഴുതിയോ പറഞ്ഞോ പങ്കുവയ്ക്കുമ്പോൾ അതിനു സാങ്കേതികരചന എന്നു പറയാം.

സാങ്കേതികരചനയുടെ ആവിർഭാവം

ചിത്രം 7.1

സാങ്കേതികരചനയുടെ ഉൽപ്പത്തിയെക്കുറിച്ച് വ്യത്യസ്ത വാദങ്ങൾ നിലനിൽക്കുന്നു. ഗുഹാചിത്ര രചന നടത്തിയിരുന്ന ക്രോമാഗ്നൻ മനുഷ്യരെ ആദ്യ സാങ്കേതികരചയിതാക്കളായി ചിലർ കരുതുന്നു. ഗ്രീക്ക് തത്ത്വചിന്തകനായ അരിസ്റ്റോട്ടിലിന്റെ കൃതികളെയാണ് മറ്റു ചിലർ ആദ്യത്തെ സാങ്കേതികരചനകളായി പരിഗണിക്കുന്നത്. ഇംഗ്ലീഷിലെ ആദ്യ സാങ്കേതികരചയിതാവായി കണക്കാക്കുന്നത് ഇംഗ്ലീഷ്കവിതയുടെ പിതാവായ ജെഫ്രി ചോസറെയാണ്. 'ട്രീറ്റീസ് ഓൺ ദി അസ്ട്രോലാബ്' എന്ന അദ്ദേഹത്തിന്റെ രചന നാവിക ഉപകരണമായ അസ്ട്രോലാബ് എങ്ങനെ പ്രവർത്തിക്കുന്നു എന്നാണു വിവരിക്കുന്നത്. കോപ്പർനിക്കസ്, ഹിപ്പോക്രാറ്റിസ്, ഐസക് ന്യൂട്ടൻ, ലിയോനാഡോ ഡാവിൻചി, ആര്യഭടൻ, ചരകൻ തുടങ്ങിയവർ തങ്ങളുടെ കണ്ടുപിടിത്തങ്ങൾക്ക് വിശദീകരണക്കുറിപ്പുകൾ നൽകിയിരുന്നു.

ചിത്രം 7.2

സാങ്കേതികരചനയുടെ വളർച്ചയ്ക്ക് മറ്റൊരു കാരണം വ്യാവസായികവിപ്ലവമാണ്. പല കണ്ടുപിടിത്തങ്ങളും സങ്കീർണമായ യന്ത്രോപകരണങ്ങളുടെ നിർമ്മാണത്തിനു വഴിതെളിച്ചു. ആളുകൾ സാങ്കേതികപരിജ്ഞാനം ഒഴിവാക്കാൻ കഴിയാത്ത യന്ത്രയുഗത്തിൽ ജീവിതമാരംഭിച്ചു. ഇതോടെ യന്ത്രങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള അവബോധവും അറിവും അവ ഉപയോഗിക്കുന്നതിനുള്ള കഴിവും വളർന്നു. പരോക്ഷമായിപ്പറഞ്ഞാൽ സാങ്കേതികപരിജ്ഞാനം മനുഷ്യരിൽ യന്ത്രോപയോഗത്തിനുള്ള ആഗ്രഹം സൃഷ്ടിച്ചു.

ചിത്രം 7.3

യുദ്ധകാലത്ത് സാങ്കേതികരചന അഭൂതപൂർവമായി വളർന്നു. രണ്ടാം ലോക യുദ്ധ കാലത്ത് സാങ്കേതികരചന അംഗീകൃതമായ ഒരു ജോലിയായി മാറി. മരുന്ന്, പട്ടാളസാമഗ്രികൾ, കംപ്യൂട്ടർ സാങ്കേതികത തുടങ്ങിയ മേഖലകളിൽ സ്വയം പഠനത്തിനു സഹായകമായ രേഖകളുടെ ആവശ്യം വർധിച്ചു. രണ്ടാം ലോക യുദ്ധം കഴിഞ്ഞുള്ള കാലം എല്ലാ മേഖലകളിലും സാങ്കേതികപുരോഗതിക്ക് സാക്ഷ്യംവഹിച്ചു.

ഇലക്ട്രോണിക്സ് കാലഘട്ടത്തിനു മുന്നോടിയായി ഉണ്ടായ ട്രാൻസിസ്റ്ററിന്റെ കണ്ടുപിടിത്തം മറ്റൊരു വഴിത്തിരിവായി.

ഇക്കാലത്ത് ഉപയോഗപ്രദമായ ധാരാളം ഉപകരണങ്ങൾ കുറഞ്ഞ ചെലവിൽ നിർമ്മിക്കപ്പെട്ടു. സാങ്കേതികസംവേദനത്തിന്റെ ആവശ്യകത വർധിക്കാൻ ഇത് ഇടയാക്കി. കംപ്യൂട്ടറുകളുടെ വലുപ്പവും ചെലവും കുറയാൻ ട്രാൻസിസ്റ്ററുകളുടെ കണ്ടെത്തൽ സഹായിച്ചു. ആദ്യത്തെ സങ്കലന (computational) രേഖ 1949 ൽ അമേരിക്കയിൽ ജോസഫ് ഡി.ചാപ്ലിൻ തയാറാക്കി. അദ്ദേഹം BINAC കംപ്യൂട്ടറുകൾക്കുള്ള ഒരു പ്രയോഗരേഖയും എഴുതി തയാറാക്കി. ആധുനിക സാങ്കേതികരചനയുടെ ലളിതമായ തുടക്കമായിരുന്നു അത്. സാങ്കേതികരചനയുടെ വളർച്ചയിലെ പ്രധാന ഘട്ടങ്ങൾ താഴെ വിവരിക്കുന്നു.

ചിത്രം 7.4

- 1949 – ജോസഫ് ഡി.ചാപ്ലിൻ binac കമ്പ്യൂട്ടറിനുള്ള പ്രയോഗ രേഖ തയ്യാറാക്കി.
- 1951 – സാങ്കേതികരചയിതാക്കളെ ആവശ്യപ്പെട്ടുകൊണ്ടുള്ള ആദ്യ പരസ്യം - The Help Wanted പ്രസിദ്ധപ്പെടുത്തി.
- 1952 – UNIVAC കംപ്യൂട്ടറുകൾക്ക് ജോസഫ് ഡി. ചാപ്ലിൻ ഒരു സാങ്കേതികപ്രമാണം തയാറാക്കി.
- 1960 – ഇലക്ട്രോണിക്സ്, വ്യോമവിജ്ഞാന മേഖലകളുടെ വളർച്ച സാങ്കേതികരചയിതാക്കളുടെ ആവശ്യകത വർധിപ്പിച്ചു.
- 1971 – ടെക്നിക്കൽ റൈറ്റിങ് ആൻഡ് കമ്മ്യൂണിക്കേഷന്റെ ആദ്യപതിപ്പ് പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു.
- 1980 – യു.എസ്. നിയമവിഭാഗം സാങ്കേതികരചനയെ അംഗീകൃതജോലികളിൽ ഉൾപ്പെടുത്തി.
- 1987 – ഡസ്ക് ടോപ് പബ്ലിഷിങ് (DTP) പ്രചാരത്തിൽ വന്നു. കോറൽ വെൻടുർ, പബ്ലിഷർ, ഇന്റർലീഫ്, അഡോബ് ഫ്രെയിം മേക്കർ, പേജ്മേക്കർ തുടങ്ങി വിവിധ സോഫ്റ്റ്‌വെയറുകൾ വികസിച്ചു.
- 1999 – XML ന്റെ അവതരണം സോഫ്റ്റ്‌വെയർ മേഖലയുടെ വികസനത്തെ വലുതായി സ്വാധീനിച്ചു. സഹായപ്പട്ടിക, പട്ടിക അടിസ്ഥാനമാക്കി പ്രവർത്തിക്കുന്ന സോഫ്റ്റ്‌വെയറുകൾ തുടങ്ങിയവ രൂപപ്പെട്ടു. ഇത് സഹായപ്പട്ടികനിർമ്മാണത്തിന്റെയും സാങ്കേതിക രേഖകളുടെയും ആവശ്യം വർധിപ്പിച്ചു.
- 2002 – സർബൻസ് ഒക്സ് ലി ആക്റ്റ് (SOX) നടപ്പിലായത്തോടെ വ്യവസായസ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് ധനകാര്യ റിപ്പോർട്ടുകൾ തയാറാക്കേണ്ടതായി വന്നു. ഇവ

യിൽ വിവരചിത്രീകരണങ്ങൾ, ഫ്ളോചാർട്ടുകൾ, പോളിസിരേഖകൾ, അക്കൗണ്ടിങ് രേഖകൾ, പ്രവർത്തനരേഖകൾ തുടങ്ങിയവ ഉൾപ്പെട്ടിരുന്നു. സാങ്കേതികസംവാദന മേഖലയിൽ വലിയ വളർച്ചയ്ക്ക് ഇതു കാരണമായി.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- ആരെയാണ് ഇംഗ്ലീഷിലെ ആദ്യ സാങ്കേതികരചയിതാവായി പരിഗണിക്കുന്നത്?
- അമേരിക്കയിലെ ആദ്യ സങ്കലനരേഖ നിർമ്മിച്ചത് ആരാണ്?
- സാങ്കേതികരചനയുടെ ചരിത്രം വിവരിക്കുക.

സാങ്കേതികരചനയിലെ സാധ്യതകൾ

സാങ്കേതികതയുടെ പുരോഗതിക്കൊപ്പമാണ് സാങ്കേതിക രചന വികസിച്ചത്. സാങ്കേതികരചനയ്ക്ക് ആവശ്യകതയുണ്ടായത് വ്യാവസായികവിപ്ലവകാലത്താണെങ്കിലും വളർച്ച വേഗത്തിലായത് ട്രാൻസിസ്റ്ററുകളുടെ കണ്ടെത്തലിനു ശേഷമാണ്. തുടർന്ന് ഇന്റഗ്രേറ്റഡ് ചിപ്പുകൾ (IC) വ്യക്തിഗത കമ്പ്യൂട്ടർ (PC) ഒരു യാഥാർത്ഥ്യം ആക്കി. അച്ചടിരൂപത്തിലായിരുന്ന പരമ്പരാഗത പ്രയോഗമാർഗരേഖകൾ (practical manuals) ഡിജിറ്റൽരൂപത്തിലേക്ക് മാറി. നെറ്റ്‌വർക്ക് സാങ്കേതികയുടെ ആവിർഭാവം വിവരശേഖരണവും കൈമാറ്റവും മെച്ചപ്പെടുത്തി. വിനിമയസാധ്യതകളുടെ വളർച്ച സാങ്കേതിക രചനയെ ആവശ്യത്തിലും കൂടുതൽ ആകർഷകമാക്കി.

ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും നിർമ്മാണവും വിതരണവും അന്താരാഷ്ട്രവിപണിയും ബഹുരാഷ്ട്ര പ്രവർത്തനങ്ങളും വഴിയായത് ഒറ്റസ്രോതസ്സിൽനിന്നുള്ള പ്രസിദ്ധീകരണത്തെ സഹായിച്ചു. ഒരേ ഉള്ളടക്കം വിവിധ മാധ്യമങ്ങളിൽ ആവശ്യാനുസൃതം ഉപയോഗിക്കുന്നത് ഉള്ളടക്കവിനിമയത്തിന്റെ ഒരു രീതിയാണ്. ഭാഷാ മാറ്റവും പ്രാദേശികത ചേർക്കലും സാങ്കേതികരചനയിലെ ആഗോളവൽക്കരണകാലത്തെ സവിശേഷതകളാണ്.

സംയുക്തപ്രവർത്തനമാണ് ഈ രംഗത്തെ മറ്റൊരു പുതിയ പ്രവണത. ഇന്റർനെറ്റ് ജ്ഞാനികളായ പുതുതലമുറ ചോദ്യോത്തരങ്ങളിലൂടെയും നിർദേശങ്ങളിലൂടെയും ഓൺലൈൻ നിരൂപണങ്ങളിലൂടെയും വിവരങ്ങളുടെ രൂപീകരണത്തിൽ പങ്കുചേരുന്നു. ഈ തത്സമയ ആശയവിനിമയം സംയുക്തപ്രവർത്തനങ്ങൾ

പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും ഉപയോക്താക്കൾ ശീഘ്രപ്രതികരണങ്ങൾ നൽകുകയും ചെയ്യുന്നു. ഉള്ളടക്കത്തിന്റെ പ്രയോജകത മനസ്സിലാക്കാൻ ഈ പ്രതികരണങ്ങൾ സഹായകമാണ്.

ശാസ്ത്രത്തിലും സാങ്കേതികതയിലും എഴുത്തിലും പ്രാവീണ്യമുള്ളവർക്ക് ഇന്ന് നല്ല വരുമാനമുള്ള, വളർച്ചസാധ്യതയുള്ള തൊഴിൽമേഖലയാണ് സാങ്കേതികരചന. സാങ്കേതികപരിജ്ഞാനം നേടാൻ ജിജ്ഞാസുവായ, ഭാഷാജ്ഞാനമുള്ള, ഓൺലൈൻ പ്രസിദ്ധീകരണ സോഫ്റ്റ്‌വെയർ പരിചയമുള്ള ഒരാളായിരിക്കണം എന്നു മാത്രം.

സാങ്കേതികരചനയെന്ന തൊഴിൽമേഖല

സാങ്കേതികമായ വസ്തുതകൾ മനസ്സിലാക്കുകയും ഉപയോക്താക്കൾക്ക് പരിചയപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുന്നവരാണ് സാങ്കേതിക രചയിതാക്കൾ. പ്രയോഗരേഖകൾ, സഹായപ്പട്ടികകൾ, ലഘുരേഖകൾ തുടങ്ങിയവയിലൂടെ ഉപകരണങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ ഇവർ നൽകുന്നു. വെല്ലുവിളി നിറഞ്ഞ ജോലിയാണ് സാങ്കേതികരചയിതാക്കളുടേത്. എഞ്ചിനീയർമാർ, രൂപകർത്താക്കൾ, വിദഗ്ധർ തുടങ്ങിയവരോടൊപ്പമാണ് സാങ്കേതിക രചയിതാക്കൾക്ക് ഇടപെടേണ്ടിവരുന്നത്. പിന്നീട് അവരിൽനിന്ന് ലഭിക്കുന്ന വിവരങ്ങൾ വായനയോഗ്യമാക്കി മാറ്റുന്നു. ഇതിനു ശാസ്ത്രസാങ്കേതിക മേഖലകളിൽ നല്ല പരിജ്ഞാനം ആവശ്യമാണ്.

വിവിധയിനം സാങ്കേതികപ്രമാണങ്ങൾ

വ്യാവസായികരേഖകളുടെ പലതരത്തിലുള്ള ആവശ്യങ്ങൾ സാങ്കേതികരചനയിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. വ്യവസായത്തിന്റെ എല്ലാ മേഖലകളും, അല്ലെങ്കിൽ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ആശയവിനിമയങ്ങളെല്ലാം ഇതിൽ പെടും. കോർപറേറ്റ് സാഹചര്യങ്ങളിൽ എല്ലാ ഔദ്യോഗിക ആശയവിനിമയങ്ങളും സാങ്കേതിക ആശയവിനിമയമായി കണക്കാക്കപ്പെടുന്നു. കത്തുകൾ, മെമ്മോകൾ, റിപ്പോർട്ടുകൾ, ന്യൂസ്‌ലെറ്ററുകൾ, പ്രമേയങ്ങൾ, നിർദേശങ്ങൾ, പ്രയോഗമാർഗരേഖകൾ (manuals), സാങ്കേതികവിവരണങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ സാങ്കേതികരേഖകൾക്ക് ഉദാഹരണങ്ങളാണ്. വ്യത്യസ്ത രേഖകൾക്ക് വ്യത്യസ്ത ഉപയോഗങ്ങളാണുള്ളത്. അത് അപേക്ഷ, വിവരണം, നിർദേശം, അറിയിപ്പ്, മാർഗദർശനം എന്നിവയിൽ ഏതുമാവാം. വിവിധ സാങ്കേതികരേഖകൾ നമുക്കൊന്ന് പരിശോധിക്കാം.

കത്തുകൾ, മെമ്മോകൾ, ഇ–സന്ദേശങ്ങൾ

വ്യക്തികൾ തമ്മിലോ ഔദ്യോഗികവൃത്തങ്ങൾക്കിടയിലോ നടക്കുന്ന ഔദ്യോഗിക ആശയവിനിമയങ്ങളാണ് കത്തുകൾ. സാധാ

രണ കത്തുകൾ രണ്ടു പേജിൽ താഴെയുള്ളവയായിരിക്കും. പെട്ടെന്നുള്ള ലളിതമായ ആശയവിനിമയമാണ് ഇവയുടെ ലക്ഷ്യം. നേരിട്ട്, വസ്തുനിഷ്ഠമായി, ചുരുക്കി കാര്യങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കുന്നു. വായനക്കാരെ നേരിട്ട് 'നിങ്ങൾ' എന്നു സംബോധന ചെയ്യുന്നതിലൂടെ എഴുതുന്നയാൾക്ക് അതിലുള്ള പങ്കാളിത്തം സൂചിതമാകുന്നു. സാങ്കേതികരേഖകൾ വായനക്കാരിൽ വൈകാരികമായ ഒരു പ്രതികരണം സൃഷ്ടിക്കുന്നു. വാണിജ്യാടിസ്ഥാനത്തിലുള്ള ആശയവിനിമയം കത്തുകളെയും മെമ്മോകളെയും ഇ-സന്ദേശങ്ങളെയും വളരെയധികം ആശ്രയിക്കുന്നു. ഉപയോഗത്തിനനുസരിച്ച് ഇവയെ പല രീതിയിൽ വിഭജിച്ചിട്ടുണ്ട്. അവ ഏതെല്ലാമെന്ന് നോക്കാം:

- ക്രെഡിറ്റ് കത്തുകൾ : വായ്പകളെക്കുറിച്ച് അന്വേഷിക്കുന്നതിനുള്ള കത്തുകൾ.
- എൻക്വയറി കത്തുകൾ: ഏതെങ്കിലും കാര്യത്തിന്റെ നിലവിലെ അവസ്ഥ അറിയാനായുള്ള കത്തുകൾ.
- ഓർഡർ കത്തുകൾ : ഓർഡർ നൽകുന്നതിനുള്ള കത്തുകൾ.
- ക്ലെയിം കത്തുകൾ : ക്ലെയിം അന്വേഷിക്കുന്നതിനോ പരാതിപ്പെടുന്നതിനോ ഉള്ളവ.
- സെയിൽസ് കത്തുകൾ: ഏതെങ്കിലും സേവനമോ ഉൽപ്പന്നമോ വിൽക്കാനായി നടത്തുന്ന കത്തുകൾ.
- കവർകത്തുകൾ : വിഷയാവതരണത്തിനുള്ള കത്തുകൾ.
- പർസ്വേസിവ് (പ്രേരണ) കത്തുകൾ: എന്തെങ്കിലും വിശ്വസിപ്പിക്കാനോ പ്രേരിപ്പിക്കാനോ ഉള്ള കത്തുകൾ.

സാങ്കേതികരചന സങ്കീർണമായ കാര്യങ്ങളെ ലളിതമാക്കുകയും സ്വയംപഠനം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇത് ആത്യന്തിക ഉപയോക്താവിനെ, ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ പ്രശ്നപരിഹാരത്തിനോ, സേവനം നടപ്പിലാക്കാനോ ഒരാളുടെ നേട്ടങ്ങളിൽ അഭിനന്ദിക്കാനോ സഹായിക്കുന്നു. ഒരേ വൈദഗ്ധ്യമേഖലയോ വാണിജ്യമേഖലയോ പങ്കിടുന്ന ഉന്നതനിലവാരത്തിലോ താഴ്ന്ന നിലവാരത്തിലോ സാങ്കേതികപരിജ്ഞാനമുള്ള ഉപയോക്താക്കളാണ് മെമ്മോകളുടെ ലക്ഷ്യം. ആഭ്യന്തരമായി മാത്രമാണ് മെമ്മോ ഉപയോഗിക്കാറുള്ളത്. തൊഴിലാളികൾ, മാനേജ്മെന്റ് അംഗങ്ങൾ, ഷെയറുടമകൾ തുടങ്ങിയവരാണ് മെമ്മോകളുടെ പ്രേക്ഷകർ.

കോർപറേറ്റ്രംഗത്തെ പുതിയ ആശയവിനിമയ ഉപാധിയാണ് ഇ-സന്ദേശങ്ങൾ. ഇവ പതിവു സന്ദേശങ്ങൾ ചുരുക്കത്തിൽ പെട്ടെന്നു പ്രചരിപ്പിക്കുന്നു. പല ബൗദ്ധികതലങ്ങളിലുള്ള വിവിധ

ഉപയോക്താക്കൾക്കാണ് ഇവ ഒരേസമയം അയയ്ക്കുന്നത്. മെമ്മോകളെയും കത്തുകളെയും അപേക്ഷിച്ച് ഭാഷ താരതമ്യേന അനൗദ്യോഗികമായിരിക്കും. ഉപയോക്തൃ സൗഹാർദമായ ഭാഷയും ചുരുക്കെഴുത്തുകളും സംഭാഷണശൈലിയും ഇ-സന്ദേശങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. സ്ഥാപനങ്ങളുടെ ആഭ്യന്തര-ബാഹ്യ 'ഭാഗഭാക്കു'കൾക്കുമുള്ളിൽ മാത്രമാണ് സന്ദേശപ്രചാരണം നടത്തുക.

സാങ്കേതികലേഖനങ്ങൾ

ഏതെങ്കിലും വിഷയത്തെക്കുറിച്ച് തെളിവുകളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ നടത്തുന്ന വസ്തുതാപരമായ രചനകളെയാണ് സാധാരണ ലേഖനങ്ങൾ എന്നതു കൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്. പ്രോഗ്രസ് റിപ്പോർട്ടുകൾ, പത്രവാർത്തകൾ, റേഡിയോവാർത്തകൾ, വിശദീകരണലേഖനങ്ങൾ, വാണിജ്യലേഖനങ്ങൾ തുടങ്ങി പലതരം ലേഖനങ്ങൾ നിങ്ങൾ സ്കൂൾകാലം മുതൽ കണ്ടിട്ടുണ്ടാവും.

സാങ്കേതികലേഖനങ്ങൾ എന്നാൽ ഏതെങ്കിലും പ്രത്യേക സാങ്കേതികവിദ്യയെയോ ഉൽപ്പന്നത്തെയോ കുറിച്ചുള്ള സൂക്ഷ്മവും വസ്തുതാപരവും പ്രസക്തവുമായ വിവരണങ്ങളാണ്. ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ചു മനസ്സിലാക്കാനും അനുകൂലമോ പ്രതികൂലമോ ആയ ഒരു തീരുമാനത്തിലെത്താനും സാങ്കേതിക ലേഖനങ്ങൾ സഹായിക്കുന്നു. സ്ഥാപനങ്ങളിലെ ആശയവിനിമയത്തിന് ഏറ്റവും വിശ്വസനീയമായ സ്രോതസ്സുകളാണ് ലേഖനങ്ങൾ. ഭാവിപരിപാടികൾ ആസൂത്രണം ചെയ്യാനും തീരുമാനങ്ങളെടുക്കാനും മാനേജ്മെന്റിന് ഇവ ആവശ്യമാണ്. കമ്പനിയുടെ വ്യാവസായികവളർച്ചയെലേഖനങ്ങൾ സൂചിപ്പിക്കുന്നു. പ്രധാന ലേഖനവിഭാഗങ്ങൾ താഴെപ്പറയുന്നു:

- വിവരവിനിമയലേഖനങ്ങൾ
- വിശകലനലേഖനങ്ങൾ
- കാലികലേഖനങ്ങൾ
- സവിശേഷലേഖനങ്ങൾ

സാങ്കേതികപ്രമേയങ്ങൾ

പ്രശ്നപരിഹാരങ്ങൾക്ക് നിർദേശിക്കപ്പെടുന്ന വസ്തുതകളുടെ ആശയവിനിമയമാണ് പ്രമേയങ്ങൾ. സമഗ്രമായ രൂപത്തിലാണ് ഇവ തയാറാക്കുക. പ്രമേയങ്ങളുടെ ഭാഷയിലും അവ മുന്നോട്ടു വെയ്ക്കുന്ന വിവരണങ്ങളിലും പ്രേരണസ്വഭാവം അന്തർലീനമായിരിക്കും. വിപുലമായ ലക്ഷ്യങ്ങളാണ് പ്രമേയങ്ങൾക്കുള്ളത്. പ്രശ്നപരിഹാരം, നടപടിക്രമങ്ങളിലുള്ള മാറ്റങ്ങൾ,

ചോദ്യോത്തരം, ഉപദേശങ്ങളും പരിശീലനങ്ങളും, ഗവേഷണം തുടങ്ങിയ ആവശ്യങ്ങൾക്കാണ് പ്രമേയങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാറുള്ളത്.

പ്രമേയങ്ങൾ രണ്ടുവിധത്തിലുണ്ട് – വാണിജ്യാവശ്യങ്ങൾക്ക് അഥവാ വിൽപ്പനാവശ്യങ്ങൾക്കുള്ളതും ഗവേഷണപ്രമേയങ്ങളും. ആദ്യത്തേത് സ്ഥാപനങ്ങളുടെ പതിവുകാർക്കോ ഉപയോക്താക്കൾക്കോ അയക്കുന്നവയാണ്. രണ്ടാമത്തേതാകട്ടെ, പ്രൊഫസർമാർ, ഗവേഷകർ തുടങ്ങി അക്കാദമികമേഖലയിലെ വിദഗ്ധർ തയാറാക്കുന്നവയും. ഏതെങ്കിലും വിഷയങ്ങളിൽ ശാസ്ത്രീയമായും ആഴത്തിലുമുള്ള പഠനത്തിന് അനുമതി നേടുകയാണ് രണ്ടാമത്തെ പ്രമേയത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം.

ഗവേഷണ ഉപന്യാസങ്ങൾ, വിവരണങ്ങൾ, പ്രബന്ധങ്ങൾ

അറിവിന്റെ സവിശേഷമേഖലകളിൽ നടത്തുന്ന ചിട്ടയായ അന്വേഷണമാണ് ഗവേഷണം. വിവരശേഖരണത്തിന് ശാസ്ത്രീയമായ മാർഗങ്ങളാണ് ഇതിൽ സ്വീകരിക്കുന്നത്. സത്യസന്ധമായ ഓരോ ഗവേഷണവും നിലവിലുള്ള അറിവുകളിലേക്ക് പുതിയവ കൂട്ടിച്ചേർക്കുന്നു. ഗവേഷണഫലങ്ങൾ ഒരു വിദഗ്ധസമിതിക്ക് മുൻപാകെ അവതരിപ്പിക്കുകയോ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുകയോ ചെയ്യും.

ഗവേഷണങ്ങളിലെ ആദ്യഫലങ്ങളുടെ അവതരണമാണ് ഗവേഷണ ഉപന്യാസങ്ങൾ. ഇത് സമാനപ്രവർത്തകരുടെ വിലയിരുത്തലിനു നൽകുന്നു. ഇവർ കണ്ടെത്തലുകൾ പരിശോധിക്കുകയും പരീക്ഷണങ്ങൾ നടത്തുകയും ബൗദ്ധികപ്രവർത്തനങ്ങൾ വിലയിരുത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.

സർവകലാശാലാപഠനത്തിന്റെ ഭാഗമായി ഏതെങ്കിലും വിഷയത്തെപ്പറ്റി പഠനം നടത്തി അവതരിപ്പിക്കുന്നതിനാണ് ഗവേഷണ ഉപന്യാസം (dissertation) എന്നു പറയുന്നത്. മൗലികവും വിശദവുമായ പഠനമായിരിക്കും ഗവേഷണ ഉപന്യാസം.

ഗവേഷണ ഉപന്യാസങ്ങളെ ദീർഘവും സങ്കീർണവുമാണ് പ്രബന്ധങ്ങൾ. വർഷങ്ങൾ നീളുന്ന ഗവേഷണപഠനങ്ങളുടെ ഫലമാണ് ഇത്. ചിട്ടയോടെയുള്ള വിശകലനങ്ങളും കണ്ടെത്തലുകളുമാണ് പ്രബന്ധങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനം. സുദീർഘമായ ഗവേഷണ ഉപന്യാസമാണ് ഒരു പ്രബന്ധം. ഇതിനായി ആദ്യം ഒരു ഗവേഷണപ്രശ്നം കണ്ടെത്തുന്നു. പിന്നീട് അതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ചില അനുമാനങ്ങളിൽ എത്തുകയും അവയിൽ എത്തിച്ചേരാനുള്ള പഠനരീതികൾ വിശദീകരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ശേഖരിക്കുന്ന വിവരങ്ങൾ പ്രബന്ധത്തിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നു. വിവരങ്ങളുടെ വിശദമായ വിശകലനവും കണ്ടെത്തലുകളുംവഴി വസ്തുതകളുടെ പ്രാമാ

ണ്യം ഉറപ്പാക്കുന്നു. സാഹിത്യനിരൂപണം (ഈ മേഖലയിലെ ഇതര പഠനങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള അവലോകനം), ഗ്രന്ഥസൂചി, ഉദ്ധരണികൾ തുടങ്ങിയവ പ്രബന്ധത്തെ ഗവേഷണപഠനത്തിന്റെ ആധികാരികരേഖയാക്കി മാറ്റുന്നു.

നിർദ്ദേശങ്ങൾ, പ്രയോഗരേഖകൾ, സാങ്കേതിക വിവരണങ്ങൾ

നിങ്ങൾക്ക് എപ്പോഴെങ്കിലും മറ്റുള്ളവരിൽനിന്ന് ഏതെങ്കിലും പ്രത്യേക ജോലികൾ ചെയ്യുന്നതിനുള്ള നിർദേശങ്ങൾ ലഭിച്ചിട്ടുണ്ടോ? ക്ലാസ്മുറികളിൽ അധ്യാപകർ കുട്ടികൾക്ക് നിർദേശങ്ങൾ നൽകുന്ന സന്ദർഭങ്ങൾ സാധാരണമാണ്. മാതാപിതാക്കൾ വീട്ടിൽ നിങ്ങളെ ഗൃഹപാഠങ്ങൾ ചെയ്യാൻ സഹായിക്കുന്നു. ഇവയൊന്നുമല്ലാതെ ഒരു പ്രവൃത്തി പൂർത്തിയാക്കാൻ എന്തെങ്കിലും നിർദേശങ്ങൾ ലഭിക്കാൻ നിങ്ങൾ ആഗ്രഹിച്ചിട്ടുള്ള സന്ദർഭങ്ങൾ ഉണ്ടോ? ഇപ്പോൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന മൊബൈൽ ഫോണിന്റെ സാങ്കേതികതയിൽനിന്ന് തികച്ചും വ്യത്യസ്തമായ സാങ്കേതികത ഉപയോഗിക്കുന്ന ഒരു പുതിയ ഫോണിനെക്കുറിച്ച് ആലോചിച്ചു നോക്കൂ. അതിലെ ഐക്കണുകളും ചിത്രീകരണങ്ങളും പുതിയവയും വ്യത്യസ്തവും ആയതിനാൽ അത് ഉപയോഗിക്കാൻ നിങ്ങൾക്ക് ബുദ്ധിമുട്ടനുഭവപ്പെട്ടേക്കാം. നിങ്ങൾ അതെങ്ങനെ പ്രവർത്തിപ്പിക്കും? നിങ്ങളുടെ ഫോണിന് ഒരു പ്രയോഗമാർഗരേഖ (user manual) യോ നിർദേശരേഖയോ അല്ലെങ്കിൽ നിർമ്മിതസഹായപ്പട്ടികയോ ഉണ്ടായിരിക്കും. ഉൽപ്പന്നം എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കണമെന്ന് ഇത്തരം സൗകര്യങ്ങൾ നിങ്ങളെ പഠിപ്പിക്കും.

അന്തിമ ഉപയോക്താവിനെ ഒരു കൃത്യം ഘട്ടം ഘട്ടമായി പൂർത്തിയാക്കാൻ സഹായിക്കുന്ന വാണിജ്യ ആശയവിനിമയമാണ് നിർദേശങ്ങൾ. നിർദേശങ്ങൾ ശരിയായി പിന്തുടരുന്ന ഒരാൾക്ക് കൃത്യം വിജയകരമായി പൂർത്തിയാക്കാൻ കഴിയും. തീരുമാനങ്ങളെടുക്കാനും പ്രശ്നങ്ങൾ പരിഹരിക്കാനും സഹായിക്കുന്ന വഴികാട്ടികളാണ് നിർദേശങ്ങൾ. ഇത് വാചികമോ ലിഖിതമോ ആകാം.

നിർദേശങ്ങളിൽ സാധാരണ ആമുഖം, മുന്നറിയിപ്പുകൾ, മുൻകരുതലുകൾ, അപകടസാധ്യതാ അറിയിപ്പുകൾ എന്നിവ ഉണ്ടായിരിക്കും. സാങ്കേതിക പ്രത്യേകതകൾ, ഉപകരണങ്ങളുടെ പട്ടിക, കൃത്യനിർവഹണത്തിന്റെ ഘട്ടം ഘട്ടമായ വിവരണം തുടങ്ങിയവയും ഉണ്ടാവും. ആവശ്യമാണെങ്കിൽ സാങ്കേതികരചയിതാവിന് അവസാനം ഒരു വിശദീകരണക്കുറിപ്പും ചേർക്കാം.

പ്രയോഗരേഖകൾ

മിക്കവാറും ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കൊപ്പം അവ ഉപയോഗിക്കാൻ ആവശ്യമായ നിർദേശങ്ങളോ പ്രയോഗരേഖകളോ നൽകിയിരിക്കും.

ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാൻ അന്തിമ ഉപയോക്താക്കളെ പ്രാപ്തരാക്കുന്നവയാണ് പ്രയോഗമാർഗരേഖകൾ. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ തികച്ചും പുതിയതോ നിലവിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നവയുടെ പുതിയ പതിപ്പുകളോ ആകാം. ചെറിയ പുസ്തകരൂപത്തിലോ ലഘുലേഖയായോ ഉൽപ്പന്നത്തോടൊപ്പം ലഭിക്കുന്നവയാണ് പ്രയോഗമാർഗരേഖകൾ.

സാങ്കേതിക വിവരണങ്ങൾ

സാങ്കേതികവിവരണങ്ങൾ പ്രവർത്തനങ്ങളെയോ ലക്ഷ്യങ്ങളെയോ മനസ്സിലാക്കുകയും നിർവചിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇവ വലിയ തോതിലുള്ള വിവരങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യാൻ എളുപ്പമായ ചെറിയ ഭാഗങ്ങളായി മാറ്റുന്നു.

ആവശ്യമാണെങ്കിൽ ഈ അറിവുകളെ പല വിഭാഗങ്ങളിലേക്ക് തിരിച്ച് വീണ്ടും ചെറിയ ചെറിയ അംശങ്ങളാക്കുന്നു. തുടർന്ന് പേരുകൾ നൽകുക, നിർവചിക്കുക, ചിത്രീകരണങ്ങൾ നൽകുക തുടങ്ങിയ പ്രവർത്തനങ്ങൾ നടത്തും. പ്രവർത്തനങ്ങളെക്കുറിച്ച് പൂർണമായ വിവരണത്തോടെയാണ് സാങ്കേതികവിവരണം അവസാനിക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- പ്രധാന സാങ്കേതികരേഖകൾ ഏതെല്ലാം?
- കത്തുകളും മെമ്മോകളും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ വിവരിക്കുക.

സാങ്കേതികരചയിതാക്കൾക്ക് ഉണ്ടായിരിക്കേണ്ട ഗുണങ്ങൾ

വ്യത്യസ്തമായ വാണിജ്യ-വ്യാവസായിക ആവശ്യങ്ങളാണ് സാങ്കേതികരചനയ്ക്ക് നിർവഹിക്കേണ്ടിവരുന്നത്. ചിലസമയം സാങ്കേതികരചയിതാക്കൾ വാണിജ്യ ലേഖകരായി പെരുമാറേണ്ടിവരാം. മറ്റുചിലപ്പോൾ സർഗാത്മക രചയിതാക്കളാകേണ്ടി വരാം. സാധാരണക്കാരെ സാങ്കേതികവിദ്യ പഠിപ്പിക്കുന്ന അധ്യാപകരായും ഇവർക്ക് പെരുമാറേണ്ടി വരും.

കത്തുകളോ മെമ്മോകളോ തയാറാക്കുന്ന സമയത്ത് സാങ്കേതിക രചയിതാക്കൾ വാണിജ്യലേഖകരെപ്പോലെ പ്രവർത്തിക്കുന്നു. പുതിയൊരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ പ്രയോഗമാർഗരേഖ തയാറാക്കുന്ന സമയത്ത് സർഗാത്മകരചനയുടെ സന്തോഷം അനുഭവിക്കാൻ അവർക്ക് കഴിയുന്നു. പുതിയൊരു ഉപകരണത്തിന്റെ പ്രവർത്തനം വിശദീകരിക്കുമ്പോൾ സമയത്ത് അവർ അധ്യാപകരായി മാറുന്നു. പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പുറത്തിറക്കുമ്പോൾ ബ്രോഷറുകൾ തയാറാക്കുന്ന പബ്ലിക് റിലേഷൻസ് ഉദ്യോഗസ്ഥരാകുന്നു. ഒരേ കുപ്പായ

ത്തിനുള്ളിൽ വിവിധ വേഷങ്ങൾ അഭിനയിക്കേണ്ടിവരുന്നവരാണ് സാങ്കേതികരചയിതാക്കൾ എന്ന് ഇതിൽനിന്നൊക്കെ മനസ്സിലാക്കാം.

ഏതൊരു രചനാസങ്കേതവും പോലെ സാങ്കേതികരചനയും കഠിനാധ്വാനം ആവശ്യമുള്ള മേഖലയാണ്. രചയിതാക്കളുടെ വിദ്യാഭ്യാസയോഗ്യതയും മുൻപരിചയവും ജോലിയുടെ സ്വഭാവവും അനുസരിച്ച് കഠിനാധ്വാനത്തിന്റെ തോതിന് മാറ്റമുണ്ടാവും. സാങ്കേതികരചയിതാക്കൾക്ക് ഉണ്ടായിരിക്കേണ്ട ഗുണങ്ങൾ ചുവടെ ചേർക്കുന്നു:

ഭാഷാപ്രാവീണ്യം

ആശയങ്ങൾ ചെറിയ വാക്യങ്ങളിൽ അവതരിപ്പിക്കാൻ സാങ്കേതികരചയിതാക്കൾക്ക് കഴിയണം. ഭാഷാപ്രാവീണ്യം എന്നാൽ ആശയങ്ങൾ നിഷ്പ്രയാസമായി ചുരുക്കിപ്പറയാനുള്ള കഴിവാണ്. എഴുതുന്ന കാര്യങ്ങളിൽ തെറ്റുകൾ വന്നാൽ അത് സ്ഥാപനത്തിന്റെയും ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയും സൽപ്പേരിനെ ബാധിക്കും.

വിവിധ കർത്തവ്യങ്ങളോടു വേഗത്തിൽ ഇണങ്ങിച്ചേരാനുള്ള കഴിവ്

കോർപറേറ്റ് സാഹചര്യങ്ങളിൽ സാങ്കേതികരചയിതാക്കൾക്ക് പല കർത്തവ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റേണ്ടിവരാം. വിവരണം നടത്തുന്നവർ, എഴുത്തുകാർ, കോർപറേറ്റ് ആശയവിനിമയക്കാർ, അധ്യാപകർ എന്നിങ്ങനെ പല രൂപങ്ങൾ സ്വീകരിക്കേണ്ടിവരും. മാറുന്ന സാഹചര്യങ്ങളോടു സ്വാഭാവികമായി ഇണങ്ങിച്ചേരാൻ സാങ്കേതികരചയിതാക്കൾക്കു കഴിയണം.

സാങ്കേതികനൈപുണികൾ

സാങ്കേതികമേഖലയിലെ പദാവലികൾ പരിചിതമായിരിക്കണം. സാങ്കേതികമായി നിരക്ഷരരായ അന്തിമ ഉപയോക്താക്കൾക്ക് മനസ്സിലാകുന്ന വിധത്തിൽ അത്തരം പദങ്ങൾ മാറ്റാനും കഴിയണം.

അറിവു പുതുക്കൽ

അതിവേഗം വളരുന്നതാണ് സാങ്കേതികരംഗം. ഇവിടെ പുതിയ ഉപകരണങ്ങളും പദാവലികളും നിമിഷംതോറും എന്നപോലെ ഉത്ഭവിക്കുന്നു. സദാ വളർന്നുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന സാങ്കേതികമേഖലയോടൊപ്പം തങ്ങളുടെ അറിവുകളും വളർത്താൻ സാങ്കേതികരചയിതാക്കാൾക്കു കഴിയണം. തൊഴിൽരംഗത്ത് അഭിമുഖീകരിക്കേണ്ടിവരുന്ന പുതിയ കാര്യങ്ങൾ അവർ പഠിച്ചെടുക്കണം.

അധ്യാപനനൈപുണികൾ

എഴുതുന്ന ആശയത്തെക്കുറിച്ച് വ്യക്തമായ ധാരണയുണ്ടായിരിക്കണം. മറ്റൊരാളെ പഠിപ്പിച്ചെടുക്കുക എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ വിഷയവൈദഗ്ധ്യം നേടണം. പഠിപ്പിക്കാൻ പഠിക്കുക എന്ന രീതി സാങ്കേതികരചയിതാക്കൾക്ക് വളരെ യോജിച്ചതാണ്.

ഇടപഴകൽ നൈപുണികൾ

വിഭിന്നമായ അഭിരുചികളുള്ള വിദഗ്ധരുമായി സാങ്കേതികരചയിതാക്കൾക്ക് ഇടപഴകേണ്ടതായി വരാം. വ്യക്തികളുമായി ഇടപഴകാനും ആശയവിനിമയം നടത്താനുമുള്ള കഴിവുണ്ടെങ്കിലേ ഇവരിൽനിന്നെല്ലാം വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കാൻ കഴിയൂ.

വിമർശനങ്ങളോട് തുറന്ന സമീപനം

സാങ്കേതികവിദഗ്ധരിൽനിന്ന് സാങ്കേതികരചയിതാക്കൾക്ക് കടുത്ത വിമർശനങ്ങൾ നേരിടേണ്ടിവരുന്ന സാഹചര്യങ്ങൾ ഉണ്ടാവാം. വിമർശനങ്ങൾ തുറന്ന മനസ്സോടെ കേൾക്കാനും ആവശ്യമായ മാറ്റങ്ങൾ സ്വീകരിക്കാനും അവർക്കു കഴിയണം. മറ്റുള്ളവരിൽനിന്നു പാഠങ്ങൾ പഠിക്കുകയും സൃഷ്ടിപരമായ തിരുത്തലുകൾ വരുത്തുകയും വേണം.

തൊഴിൽവൈശിഷ്ട്യം

മികച്ച സാങ്കേതികരചയിതാക്കൾ വ്യാവസായിക ആവശ്യങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കുകയും ക്ഷമയോടെ പ്രശ്നപരിഹാരം നടത്തുകയും ചെയ്യുന്നു. അവർ സഹപ്രവർത്തകരോടും അറ്റകുറ്റപ്പണികൾ ചെയ്യുന്ന എഞ്ചിനീയർമാരോടും നല്ല ബന്ധം പുലർത്തുന്നു. വ്യക്തമായി എഴുതാനുള്ള കഴിവ് അവർ നേടിയിരിക്കും. ആശയങ്ങൾ ചിത്രീകരണങ്ങളിലൂടെ അവതരിപ്പിക്കാൻ അവർ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നു.

സാങ്കേതികരചനപ്രക്രിയ

സാങ്കേതികരചനയുടെ പ്രക്രിയ സാങ്കേതികവും സർഗരൂകവുമാണ്. ഇതിന് മൂന്നു ഘട്ടങ്ങളാണുള്ളത്:

1. ആസൂത്രണം
2. രൂപീകരണം/രചന
3. പുനഃപരിശോധന/തിരുത്തൽ

ആസൂത്രണം

ഏതൊരു നിർമ്മാണപ്രവർത്തനത്തിനും അതിസൂക്ഷ്മമായ ആസൂത്രണം ആവശ്യമാണ്. സാങ്കേതികരചനയിൽ ആസൂത്രണത്തിന്റെ ആദ്യഘട്ടം ശരിയായ പ്രേക്ഷകരെ കണ്ടെത്തുകയാണ്. കൂടാതെ പ്രേക്ഷകരെ വിലയിരുത്തുകയും അവരുടെ സ്വഭാവം മനസ്സിലാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. തുടർന്ന് പ്രേക്ഷകരുടെ രീതിക്ക് അനുയോജ്യമായ ഉള്ളടക്കം വികസിപ്പിക്കുന്നു. നല്ലൊരു തുടക്കവും അനുബന്ധ സൂചനകളും കണ്ടെത്തുന്നത് രചയിതാക്കൾക്ക്

ഊർജസ്വലത നൽകും. ഈ ഘട്ടത്തിൽ ലേഖനത്തിന്റെ ഒരു ചട്ടക്കൂട് തയാറാകുന്നു. രചനാസൗകര്യത്തിനായി ബാക്കി ഭാഗങ്ങൾ വ്യക്തമാക്കുന്ന ഒരു ചിത്രരൂപം (flow chart) ലേഖകർ ഇതേത്തുടർന്ന് വരച്ചുണ്ടാക്കുന്നു.

സ്വതന്ത്രരചനാരീതിയും ചോദ്യോത്തര രചനാ (invention heuristics) രീതിയും സാങ്കേതികരചയിതാക്കൾ സ്വീകരിക്കുന്ന രണ്ടു സാധാരണ മാർഗങ്ങളാണ്. വിഷയത്തെപ്പറ്റിയുള്ള വിമർശനാത്മക ചിന്തയിൽനിന്ന് സ്വതന്ത്രമായ രചനാസ്വാതന്ത്ര്യം ലേഖകർക്ക് നൽകുന്നതാണ് സ്വതന്ത്രരചനാരീതി. എഴുതാൻ തുടങ്ങിയാൽ പിന്നെ പ്രധാന ആശയങ്ങൾ ചിട്ടയായി വിവരിച്ചുകൊണ്ട് തൂലിക ഒഴുകിക്കൊണ്ടിരിക്കും എന്നർഥം. ഇത്തരത്തിലുള്ള എഴുത്തിൽ മൗലികമായ ആശയങ്ങൾ രൂപപ്പെടുന്നു.

ഒരാശയത്തെക്കുറിച്ച് ഉണ്ടാകാനിടയുള്ള സംശയങ്ങൾ സ്വയം ചോദിക്കുകയും അവയ്ക്ക് ഉത്തരം കണ്ടെത്താൻ ശ്രമിക്കുകയും ചെയ്യുന്നതാണ് ചോദ്യോത്തരരീതി. അരിസ്റ്റോട്ടിലിന്റെ 'റിറ്റിക്കി' ലാണ് ഈ രീതിയുടെ വേരുകൾ. എഴുത്ത് തുടങ്ങുന്നതിനു മുൻപ് വരാനിടയുള്ള ചോദ്യങ്ങൾക്കെല്ലാം ഉത്തരം കണ്ടെത്താൻ രചയിതാക്കൾ ശ്രമിക്കുന്നു.

രൂപീകരണം/രചനാഘട്ടം

രൂപീകരണം എന്നത് യഥാർത്ഥത്തിൽ എഴുത്തു നടക്കുന്ന ഘട്ടമാണ്. ഈ ഘട്ടത്തിൽ സാങ്കേതികരചയിതാക്കൾ ഉള്ളടക്കവും ഘടനയും തീരുമാനിച്ച് ഭാഷയിലൂടെ ആവിഷ്കരിക്കുന്നു. എഴുത്തിന്റെ പ്രധാന സ്വഭാവങ്ങൾ ഇവയാണ്:

- ഉചിതമായ ഭാഷ
- വാക്കുകളുടെ സംക്ഷിപ്തതയും ഒഴുക്കും
- ഔദ്യോഗികവും വ്യക്തിനിഷ്ഠമല്ലാത്തതുമായ ഭാഷ
- നിഷ്പക്ഷമായ ഭാഷ
- ശൈലീസഹിരത
- സ്വീകാര്യത
- വ്യക്തത
- പദമിതത്വം
- വാക്യവൈചിത്ര്യം

ഉചിതമായ ഭാഷ

സംശയങ്ങളില്ലാത്ത ആശയവിനിമയം ഏതൊരു എഴുത്തിലെയും പ്രധാന ഘടകമാണ്. വാക്കുകൾ ആശയങ്ങളെ വഹിക്കുന്നു, എന്നാൽ ഈ ആശയങ്ങൾ അന്തിമ ഉപയോക്താവിന് ശരിയായി

മനസ്സിലാക്കാൻ കഴിയണം. വളച്ചുകെട്ടില്ലാത്ത സാഹചര്യങ്ങളും ഒരു അർഥതലം മാത്രമുള്ള രചനയുമായിരിക്കണം. അങ്ങിനെയെങ്കിൽ ജീവിതത്തിന്റെ വ്യത്യസ്ത മേഖലകളിലുള്ള ഉപയോക്താക്കൾക്കും ഒരേപോലെ വസ്തുതകൾ ഗ്രഹിക്കാൻ കഴിയും. ഇങ്ങനെ ഓരോ വിഷയത്തിനും അനുയോജ്യമായ രചനാരീതി വികസിപ്പിച്ചെടുക്കണം. തെറ്റായ ഭാഷാപ്രയോഗം രചയിതാക്കളുടെയും അവർ പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളുടെയും സൽപ്പേരിനെ ബാധിച്ചേക്കാം. ഭാഷാഔചിത്യം ഉറപ്പാക്കാൻ താഴെപ്പറയുന്ന കാര്യങ്ങൾ സഹായകമാണ്:

- ശരിയായ നിലവാരത്തിലുള്ള ഭാഷ ഉപയോഗിക്കുക.
- നാട്ടുഭാഷാപ്രയോഗങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാതിരിക്കുക. പ്രാദേശികഭാഷാഭേദങ്ങൾക്ക് സാങ്കേതികരചനയിൽ സ്ഥാനമില്ല.
- പുരുഷഭാഷാപ്രയോഗങ്ങൾ ഒഴിവാക്കുക. വായനക്കാർക്ക് അപമാനകരമായി തോന്നാവുന്ന വാക്കുകൾ വിട്ടുകളയുക.
- അമൂർത്തമായ പദങ്ങൾക്കു പകരം വ്യക്തമായ വാക്കുകളും ആശയങ്ങളും ഉപയോഗിക്കുക.

അമൂർത്തമായ വാക്കുകൾക്കും ആശയങ്ങൾക്കും പകരം കൃത്യമായ പദങ്ങളും ആശയങ്ങളും നൽകുക

അമൂർത്തം	*സുസ്ഥിരം*
തൊഴിലാളി	*വെൽഡർ/പ്ലംബർ (തൊഴിൽ വ്യക്തമാക്കുക)*
ഗൃഹോപകരണം	*മേശ/കസേര*
വസ്ത്രം	*ഷർട്ട്/ട്രൗസർ*
മികച്ച ഹാജർനില	*93.5 ശതമാനം ഹാജർനില*
ഒരു പ്രമുഖ സ്ഥാപനം	*6749 സ്ഥാപനങ്ങളിൽ 15-ാം സ്ഥാനത്തുള്ള സ്ഥാപനം*
ഭൂരിപക്ഷം	*കൃത്യമായ ശതമാനം/അംശം സൂചിപ്പിക്കുക (ഉദാ. 78%, ¾)*
സമീപ ഭാവി	*ഈ മാസം 15-ാം തിയ്യതിയോടെ*
വലിയൊരു തുക	*1500 ദശലക്ഷം ഡോളർ, $ 15000000*
മെച്ചപ്പെട്ട തുക	*കൃത്യമായ തുക പറയുക (ഉദാ. 3450)*
ഏറ്റവും വേഗത്തിൽ	*22-ാം തിയ്യതി 10 മണിക്കുള്ളിൽ*

കടപ്പാട്: മീനാക്ഷി രാമൻ, സംഗീത ശർമ്മ, സാങ്കേതിക ആശവിനിമയം, ഓക്സ്ഫോഡ് സർവ്വകലാശാലാ പ്രസ്, 2011 ന്യൂ ഡൽഹി

വാക്കുകളുടെ സംക്ഷിപ്തതയും ഒഴുക്കും

വിവിധ സാമൂഹിക, സാംസ്കാരിക, സാമ്പത്തിക തലങ്ങളിൽ നിൽക്കുന്നവർക്കു വേണ്ടിയുള്ള ഉള്ളടക്കമാണ് സാങ്കേതികരചയിതാ

ക്കൾ തയാറാക്കുന്നത്. എല്ലാവർക്കും സ്വീകാര്യമായിരിക്കണം എഴുതുന്ന കാര്യങ്ങൾ. ഭാഷയുടെ സംക്ഷിപ്തതയും ഒഴുക്കും സാധ്യമാകുന്നത് ആശയങ്ങൾ യുക്തിപരമായി അടുക്കുമ്പോഴാണ്. വായനക്ഷമത വർധിപ്പിക്കാൻ ഉതകുന്ന ചില കാര്യങ്ങൾ താഴെ പറയുന്നു:

- സമൃദ്ധമായി പദങ്ങൾ പ്രയോഗിക്കുന്നത് ഒഴിവാക്കുക. സമൃദ്ധം എന്ന വാക്ക് ഇവിടെ വാക്കുകളുടെയും ആശയങ്ങളുടെയും ആവർത്തനം സൂചിപ്പിക്കുന്നു.
- ശൈലികളുടെയും ഉപവാക്യങ്ങളുടെയും ഉപയോഗം പരമാവധി കുറയ്ക്കുക. ലളിതമായ വാക്യങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുക.
- നാമവിശേഷണങ്ങളും ക്രിയാവിശേഷണങ്ങളും ഒഴിവാക്കുക.
- ആവശ്യമില്ലാത്ത വാക്കുകളും പ്രയോഗങ്ങളും വിട്ടുകളയുക. ഉദാഹരണത്തിന്, 'ഇങ്ങനെ പറയുന്നത് നിഷ്പ്രയോജനമാണ്' തുടങ്ങിയ വാക്യങ്ങൾ ഒഴിവാക്കുക, പ്രയോജനമില്ലാത്ത കാര്യങ്ങൾ പറയാതിരിക്കുക.
- അപ്രിയമായ വാക്കുകൾ ഉപയോഗിക്കാതിരിക്കുക. തെറ്റായ ഒരു വാക്ക് ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നതിനു പകരം ശരിയായ വാക്ക് കാണിക്കുക. തെറ്റ് എന്ന അപ്രിയമായ വാക്ക് ഒഴിവാക്കുക.

പ്രകടനപരത ഒഴിവാക്കുക

പ്രകടനപരം	*ലളിതം*
ആദരാഞ്ജലിയർപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള പൊതുയോഗത്തിനായി നമുക്ക് ഒന്നുചേരാം	ആദരാഞ്ജലിയർപ്പിക്കുന്നതിനായി നമുക്ക് ഒന്നുചേരാം
ഈ വടിയുടെ നീളം പരിമിതമാണ്	ഈ വടി ചെറുതാണ്
ഫിസിക്സിലെ എന്റെ അടിസ്ഥാനപരിചയം അവ്യക്തമാണ്	ഫിസിക്സിൽ എനിക്ക് അടിസ്ഥാനം കുറവാണ്
തമാശനിറഞ്ഞ ഫലിതങ്ങളിലൂടെയാണ് ടീച്ചർ ക്ലാസ് എടുത്തത്	ടീച്ചറുടെ ക്ലാസ് തമാശ നിറഞ്ഞതായിരുന്നു
ഇപ്പോൾ ഞാൻ ഒരേസമയം രണ്ട് എഞ്ചിനീയർമാരെ അഭിമുഖം നടത്തിക്കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്.	ഇപ്പോൾ ഞാൻ രണ്ട് എഞ്ചിനീയർമാരെ അഭിമുഖം ചെയ്യുകയാണ്
സുദീർഘമായ ഒരു രാത്രി ജോലിക്കുശേഷം അവൻ വീട്ടിൽ മടങ്ങിയെത്തി	രാത്രിജോലിക്ക് ശേഷം അവൻ വീട്ടിലെത്തി.

കടപ്പാട്: മീനാക്ഷി രാമൻ, സംഗീത ശർമ്മ, സാങ്കേതിക ആശവിനിമയം, ഓക്സ്ഫോഡ് സർവ്വകലാശാലാ പ്രസ്, 2011 ന്യൂഡൽഹി

ഔദ്യോഗികവും വ്യക്തിനിഷ്ഠമല്ലാത്തതുമായ ഭാഷ

പൊതുവായ, വ്യക്തിപരമല്ലാത്ത ഭാഷയാണ് സാങ്കേതികരചനയ്ക്കാവശ്യം. രചയിതാവിന്റെ കാഴ്ചപ്പാടുകളോ വിശ്വാസങ്ങളോ മുൻവിധികളോ രചനയെ സ്വാധീനിക്കാൻ പാടില്ല. ഞാൻ വിശ്വസിക്കുന്നു, ഞാൻ വിയോജിക്കുന്നു തുടങ്ങിയ പ്രയോഗങ്ങൾ ഒഴിവാക്കാൻ പ്രത്യേകം ശ്രദ്ധിക്കണം.

സാങ്കേതികരചന എഴുത്തിൽ സാമ്പ്രദായിക രീതികളോട് ചേർന്നു നിൽക്കുന്നു. സാങ്കേതികപ്രമാണങ്ങളുടെ സ്വഭാവമനുസരിച്ച് സമ്പ്രദായങ്ങൾ വ്യത്യസ്തമാകാം.

നിഷ്പക്ഷമായ ഭാഷ

വർണത്തിന്റെയോ ദേശീയതയുടെയോ സംസ്കാരത്തിന്റെയോ ഗണത്തിന്റെയോ ലിംഗഭേദത്തിന്റെയോ പേരിലുള്ള ചായ്‌വുകളോട് കൂടിയ ചിന്തകളാണ് പക്ഷപാതം. സാങ്കേതികപ്രമാണങ്ങളിലെ ഭാഷ ഏതെങ്കിലും വിഭാഗത്തെ താഴ്ത്തിക്കെട്ടുന്നത് അന്യായമാണ്. വേലക്കാർ, മന്ദബുദ്ധി, വികലാംഗർ, ഭ്രാന്തർ തുടങ്ങിയ പദങ്ങൾ അപകർഷതയുണ്ടാക്കുന്നവയാണ്. ആഫ്രിക്കൻ വംശജനായ, കറുപ്പുനിറമുള്ള അമേരിക്കക്കാരൻ, ആഫ്രിക്കൻ അമേരിക്കൻ എന്നാണു വിശേഷിപ്പിക്കപ്പെടേണ്ടത്. വീട്ടിലെ ജോലികൾ ചെയ്യുന്ന ഒരമ്മ ഇന്ന് ഹോംമേക്കർ എന്നറിയപ്പെടുന്നു.

സാങ്കേതിക ആശയവിനിമയം പക്ഷപാത വിമുക്തമാക്കുക

പക്ഷപാതപരമായ പ്രയോഗങ്ങൾ	നിഷ്പക്ഷ പ്രയോഗങ്ങൾ
അവൻ, അവനെ, അവന്റെ	അവർ, അവരെ, അവരുടെ
ചെയർമാൻ	ചെയർപെഴ്സൻ
വിൽപ്പനക്കാരൻ	വിൽപ്പനക്കാർ
മനുഷ്യശക്തി (manpower)	ജനശക്തി (personnel)
വ്യാപാരി- ബിസിനസ്മാൻ	ബിസിനസ് എക്സിക്യൂട്ടീവ്
കാമറാമാൻ	കാമറാ പേഴ്സൺ/ഡയറക്ടർ ഓഫ് ഫോട്ടോഗ്രഫി
പോലീസ്മാൻ	പോലീസ് ഓഫീസർ
വികലാംഗർ	ഭിന്നശേഷിക്കാർ/ശാരീരികബുദ്ധിമുട്ടുള്ളവർ
പൊട്ടൻ	കേൾവിക്കുറവുള്ളവർ
അന്ധൻ	കാഴ്ചബുദ്ധിമുട്ടുള്ളവർ

കടപ്പാട്: മീനാക്ഷി രാമൻ, സംഗീത ശർമ്മ, സാങ്കേതിക ആശവിനിമയം, ഓക്സ്ഫോഡ് സർവ്വകലാശാലാ പ്രസ്, 2011 ന്യൂ ഡൽഹി

ശൈലിസ്ഥിരത

ശൈലി രൂപപ്പെടുത്തുന്നത് എല്ലാ രചനാരീതികൾക്കും പ്രധാനമാണ്. എല്ലാ വിഭാഗത്തെയും ഉൾക്കൊള്ളിക്കാൻ വളരെ ഋജുവായ ഒരു ശൈലി വികസിപ്പിക്കേണ്ടത് ആവശ്യമാണ്. ശൈലി സംബന്ധിച്ച പൊതുതത്ത്വങ്ങൾ താഴെ പറയുന്നു:

- അമൂർത്തവാക്കുകൾ കളയുക
- ചെറുവാക്യങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുക
- വാക്കുകളും ആശയങ്ങളും ആവർത്തിക്കാതിരിക്കുക
- കർത്തരിപ്രയോഗത്തിൽ എഴുതുക
- കഴിവതും ശുഭകരമായ ഭാഷ പ്രയോഗിക്കുക
- ആവർത്തനവിരസത ഒഴിവാക്കുക
- കർത്താവ്, ക്രിയ, കർമ്മം രീതി ഉപയോഗിക്കുക.

സ്വീകാര്യത

സാങ്കേതികരചയിതാക്കൾ തങ്ങളുടെ രചനകൾ ഉദ്ദിഷ്ട ഉപയോക്താക്കൾക്ക് സ്വീകാര്യമാണോ അല്ലയോ എന്നു പരിശോധിക്കണം. ഉപയോക്താക്കളെ വിശകലനം ചെയ്യുന്നതിലൂടെ സ്വീകാര്യത മനസ്സിലാക്കാൻ കഴിയും. വിശകലനത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഉപയോക്താക്കളെ മൂന്നായി തരംതിരിക്കാം.

1. ഉയർന്ന സാങ്കേതികപരിജ്ഞാനമുള്ളവർ
2. കുറഞ്ഞ സാങ്കേതികപരിജ്ഞാനമുള്ളവർ
3. സാധാരണക്കാർ

ഉയർന്ന സാങ്കേതികപരിജ്ഞാനമുള്ളവർക്ക് സാങ്കേതിക പദാവലികളും സംക്ഷിപ്തപ്രയോഗങ്ങളും ചുരുക്കെഴുത്തുകളും മനസ്സിലാക്കാൻ പ്രയാസമുണ്ടാവില്ല. കുറഞ്ഞ സാങ്കേതിക പരിജ്ഞാനമുള്ളവർക്ക് സാന്ദർഭികമായ വിശദീകരണങ്ങൾ വേണ്ടിവന്നേക്കാം. സാധാരണക്കാർക്ക് സാങ്കേതികപദങ്ങളും ചുരുക്കെഴുത്തുകളും മനസ്സിലാക്കാൻ കഴിയില്ല. ഈ സാഹചര്യത്തിൽ സാങ്കേതിക പദപ്രയോഗങ്ങൾക്ക് കൃത്യമായ നിർവചനങ്ങളും വിശദീകരണങ്ങളും നൽകാൻ രചയിതാക്കൾക്കു കഴിയണം. കൂടാതെ അപ്രിയകരമായ പ്രയോഗങ്ങൾക്കു പകരം പ്രിയങ്കരമായ വാക്കുകൾ ഉപയോഗിക്കണം.

അപ്രിയവാക്കുകൾ മൃദുവായ, ശുഭപ്രയോഗങ്ങളിലേക്കു മാറ്റുക

അപ്രിയം	പ്രിയം
വയസ്സായ	മുതിർന്ന
രണ്ടാംകിട	ഉപയോഗിക്കപ്പെട്ട (കൈമറിഞ്ഞ)
വിലകുറഞ്ഞ	ആദായകരമായ
അമിത കലോറി ഭക്ഷണം	ഊർജദായകഭക്ഷണം
പിരിച്ചുവിട്ടു	വിരമിക്കാൻ അനുവദിച്ചു
വേലക്കാർ	വീട്ടുസഹായി
ദരിദ്രർ	കുറഞ്ഞ വരുമാനമുള്ളവർ
മണ്ടൻ	സാവകാശം പഠിക്കുന്നവർ

കടപ്പാട് മീനാക്ഷിരാമൻ, സംഗീതശാസ്ത്ര, സാങ്കേതിക ആശയനിഘണ്ടു, ഓക്സ്ഫോഡ് സർവ്വകലാശാലാ പ്രസ്, 2011 ന്യൂ ഡൽഹി

വ്യക്തത

ആശയങ്ങളുടെ വ്യക്തമായ വർണന സാങ്കേതികവിവരണത്തിന്റെ പ്രധാന ലക്ഷ്യങ്ങളിൽ ഒന്നാണ്. വ്യക്തമായ അവതരണം വ്യക്തമായി മനസ്സിലാക്കാൻ സഹായിക്കും. വളരെക്കൂടുതൽ, വലിയൊരളവ്, അതീവവളിതമായ, നേരിയ തുടങ്ങിയ പ്രയോഗങ്ങൾ അവ്യക്തമായ ആശയങ്ങളാണ് പ്രകടമാക്കുന്നത്. ഇവയ്ക്കു പകരം കൃത്യമായ അളവുകൾ പറയാം. കഴിവതും മൂർത്തവും സൂക്ഷ്മവും പരിചിതവുമായ പദാവലികളാണ് ഒരു വിഷയാവതരണത്തിനു തിരഞ്ഞെടുക്കേണ്ടത്.

പദമിതത്വം

ഏറ്റവും കുറഞ്ഞ വാക്കുകൾ ഉപയോഗിച്ച് ഒരാശയം അവതരിപ്പിക്കുന്നതാണ് പദമിതത്വം. പദങ്ങൾ നിറഞ്ഞ പേജ് ഒഴിവാക്കുന്നത് ഒരു പൊതുപ്രവണതയാണ്. പദക്കൂട്ടങ്ങളും നീണ്ട വാക്യങ്ങളും വായനയെ അലോസരപ്പെടുത്തും. വലിയൊരു ഖണ്ഡികയിൽ വിവരിക്കുന്ന കാര്യങ്ങൾ ഒരു പട്ടികയുടെയോ ചിത്രീകരണത്തിന്റെയോ സഹായത്തോടെ വ്യക്തമായി അവതരിപ്പിക്കാൻ കഴിയും. ചിത്രങ്ങൾ എപ്പോഴും വേഗത്തിൽ ആശയങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കാൻ സഹായിക്കും. ചിത്രങ്ങൾ വകതിരിവോടെ ഉപയോഗിക്കുന്നത് സാങ്കേതികപ്രമാണങ്ങളെ കൂടുതൽ ഫലപ്രദവും വായനക്ഷമവുമാക്കും.

വാക്യവൈചിത്ര്യം

വാക്കുകളും വാക്യഘടനകളും പ്രയോഗങ്ങളും ആവർത്തിക്കുന്നത് വായനക്കാരെ മടുപ്പിക്കും. എഴുത്തിലെ വ്യത്യസ്തത എല്ലാവർക്കും ഇഷ്ടമാണ്. അതു കൈവരിക്കാൻ വിശാലമായ പദവിന്യാസം നടത്തണം. എന്നാൽ വൈചിത്ര്യം അമിതമായാൽ

വായനക്കാർക്ക് പൊരുത്തപ്പെടാൻ കഴിയാതെവരാം.

പുനഃപരിശോധന അഥവാ തിരുത്തൽഘട്ടം

എഴുത്തുകാരുടെ മനസ്സിൽ തങ്ങളാണ് രചയിതാക്കളും സ്രഷ്ടാക്കളും, തങ്ങൾക്കു പരാജയമുണ്ടാവില്ല എന്നും തിരുത്തൽ ആവശ്യമില്ലെന്നുമുള്ള മിഥ്യാധാരണ പലപ്പോഴും ഉണ്ടാവാറുണ്ട്. ഇത് വിദഗ്ധ രചനാമേഖലയിൽ സ്വീകരിക്കാനാവാത്ത വെറും വിശ്വാസം മാത്രമാണ്.

രചനയുടെ മൂന്നാംഘട്ടമായാണ് പുനഃപരിശോധനയെ പരിഗണിക്കുന്നത്. അനിവാര്യമായ ഒരു ഘട്ടമാണിത്. നല്ല എഴുത്തുകാർ തങ്ങളുടെ രചനവേളയിൽ പകുതിയും പുനഃപരിശോധനയ്ക്കാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

വ്യത്യസ്ത സാങ്കേതികപ്രമാണങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- സ്വതന്ത്രരചന എന്നതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത് എന്താണ് ?
- സാങ്കേതികരചനയിൽ പുനഃപരിശോധനയുടെ പ്രാധാന്യമെന്ത്?

പ്രയോഗമാർഗരേഖയുടെ ഘടന

ഏതെങ്കിലും ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ചുള്ള വിശദമായ വിവരണമാണ് പ്രയോഗമാർഗരേഖ. ഉൽപ്പന്നം സ്ഥാപിക്കേണ്ടതിനെയും, ഉപയോഗിക്കേണ്ടതിനെയും സംരക്ഷിക്കേണ്ടതിനെയും കുറിച്ച് ഇത് വിവരിക്കുന്നു. പ്രയോഗമാർഗരേഖയുടെ വലുപ്പം ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഉപയോഗവും സങ്കീർണതയും അനുസരിച്ച് വ്യത്യാസപ്പെടാം. പ്രയോഗമാർഗരേഖയ്ക്ക് ഒരു പുറംചട്ട, മുന്നറിയിപ്പുകൾ, ഉള്ളടക്കം, ആമുഖം, ചുരുക്കെഴുത്തുകൾ, സാങ്കേതികസവിശേഷതകൾ, പ്രവർത്തനവിവരണങ്ങൾ, വാറന്റി, ഘടകഭാഗങ്ങൾ എന്നിവയുണ്ടായിരിക്കും.

പുറംചട്ട

ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ എന്നതിലുപരി സ്ഥാപനത്തിന്റെ വ്യക്തിത്വം പ്രയോഗമാർഗരേഖയുടെ പുറംചട്ടയിൽ കാണാം. പേര്, സീരിയൽ/മോഡൽ നമ്പർ, വാണിജ്യമുദ്ര, പരസ്യവാക്യം എന്നിവ പുറംചട്ടയിൽ ഉണ്ടാവും.

മുന്നറിയിപ്പുകൾ

ഉൽപ്പന്നം ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ ഉണ്ടാകാനിടയുള്ള അപകടങ്ങളെക്കുറിച്ച് അറിവു നൽകുന്നവയാണ് മുന്നറിയിപ്പുകൾ. ചെയ്യാവുന്നതും അരുതാത്തതുമായ കാര്യങ്ങളെക്കുറിച്ചും ഇതിൽ സാധാരണ വിവരിക്കുന്നു.

ഉള്ളടക്കം

പ്രയോഗമാർഗരേഖയിൽനിന്ന് തനിക്കു വേണ്ട വിവരങ്ങൾ കണ്ടെത്താൻ ഉള്ളടക്കം ഉപയോക്താവിനെ സഹായിക്കുന്നു.

ആമുഖം

ഉപയോക്താവിനെ സ്വാഗതം ചെയ്തുകൊണ്ടും തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നം തിരഞ്ഞെടുത്തതിന് അവരോട് നന്ദി പറഞ്ഞുകൊണ്ടുമാണ് പ്രയോഗമാർഗരേഖകൾ ആരംഭിക്കാറുള്ളത്. സ്വാഗതം, വിലപ്പെട്ട ഉപയോക്താവ് തുടങ്ങിയ പ്രയോഗങ്ങളിലൂടെ ശുഭകരമായ ഒരു ചിന്തയും സുദീർഘമായ ഒരു ബന്ധവും ആരംഭിക്കാനും ഉള്ളടക്കത്തിലെ സന്ദേശങ്ങൾ സ്വീകരിക്കാൻ ഉപയോക്താവിനെ തയാറാക്കാനും കഴിയുന്നു.

ചുരുക്കെഴുത്തുകൾ

വലിയ സാങ്കേതികപദങ്ങൾക്ക് പലപ്പോഴും ചുരുക്കെഴുത്തുകൾ നൽകാറുണ്ട്. ഇവ പിന്നീട് വിശദമായി വ്യക്തമാക്കുകയും ചെയ്യും. ചുരുക്കെഴുത്തുകളുടെ പട്ടിക സാധാരണ അവസാനഭാഗത്ത് നൽകാറുണ്ട്.

സാങ്കേതികസവിശേഷതകൾ

ഉൽപ്പന്നത്തെയും അതിന്റെ പ്രധാന ഭാഗങ്ങളെയും ഉപയോക്താക്കൾക്ക് പരിചയപ്പെടുത്തുന്നതാണ് ഈ ഭാഗം. പ്രധാന ഭാഗങ്ങൾ അടയാളപ്പെടുത്തിയ ഒരു രേഖാചിത്രം നൽകിയിരിക്കും. ഓരോ ഭാഗവും അക്കമിട്ട് വിശദമാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

വാറന്റി

സ്ഥാപനം ഉൽപ്പന്നത്തിന് നൽകുന്ന ഉറപ്പാണ് വാറന്റി. നിശ്ചിത സമയപരിധിക്കുള്ളിൽ ഉൽപ്പന്നത്തിന് സംഭവിക്കുന്ന കേടുപാടുകൾ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ചെലവിൽ പരിഹരിക്കും എന്ന് ഇത് വ്യക്തമാക്കുന്നു.

ഘടകഭാഗങ്ങൾ

ഉൽപ്പന്നത്തോടൊപ്പം ഘടകഭാഗങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരണവും നൽകുന്നു. ഒപ്പം തങ്ങൾക്കു കിട്ടുന്ന അധികസേവനങ്ങളെപ്പറ്റി ഉപയോക്താവിന് അറിവു ലഭിക്കുന്നു.

പ്രയോഗമാർഗരേഖയുടെ രൂപരേഖ

വിവരങ്ങൾ ചിട്ടയോടെയും കൃത്യമായും അറിയിക്കാൻ മുൻനിശ്ചിതമായ ഒരു രൂപരേഖ ഉണ്ടായിരിക്കും. സാധാരണയായി ഉപയോക്താക്കളെ സംബോധനചെയ്തുകൊണ്ടോ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ സാങ്കേതികവശങ്ങൾ വിശദമാക്കിക്കൊണ്ടോ ആയിരിക്കും തുടക്കം. പ്രധാന തലക്കെട്ടിനു താഴെ ഉപയോക്താക്കൾക്കുള്ള നിർദേശങ്ങൾ നൽകുന്നു. വിവിധയിനം തലക്കെട്ടുകൾക്കു കീഴിൽ മറ്റു വിഷയങ്ങൾ പ്രതിപാദിക്കുന്നു. സംഭവിക്കാനിടയുള്ള സാഹചര്യങ്ങൾ, മുൻഗണനക്രമങ്ങൾ, ഉപകരണപ്പട്ടിക, പ്രവർത്തന വിവരണം, മുന്നറിയിപ്പുകൾ, ഉപസംഹാരം എന്ന ക്രമത്തിൽ പൂർത്തിയാകുന്നു.

ഉപയോക്താക്കളുടെ നിർവചനം

ഉപയോക്താക്കളെ നിർവചിക്കുന്നതിലൂടെ കൃത്യമായ ലക്ഷ്യം കണ്ടെത്താൻ കഴിയുന്നു. ഇത് രചയിതാക്കളെ യഥാർഥ ലക്ഷ്യത്തിൽ കേന്ദ്രീകരിച്ച് ആശയവിനിമയം നടത്താൻ പ്രാപ്തരാക്കുന്നു.

തലക്കെട്ട്

വായനക്കാർക്ക് കൃത്യമായ മാർഗനിർദേശം നൽകുന്നവയാണ് തലക്കെട്ടുകൾ. തങ്ങളുടെ ആവശ്യങ്ങൾക്ക് പരിഹാരം കണ്ടെത്താൻ തലക്കെട്ടുകൾ ഉപയോക്താക്കളെ സഹായിക്കുന്നു. വിവിധ നിറങ്ങൾ, വ്യത്യസ്ത ലിപികൾ, വൈറ്റ് സ്പേസ് എന്നിവയുടെ സഹായത്തോടെ പേജിലുടെയുള്ള പരിശോധന സുഗമമാക്കുന്നു.

സാഹചര്യങ്ങൾക്ക് ആമുഖം

ഏതെങ്കിലും പ്രത്യേക ജോലിയുമായി ബന്ധപ്പെട്ടാണ് സാഹചര്യങ്ങൾക്ക് ആമുഖം നൽകുന്നത്. പ്രത്യേക പ്രവർത്തനങ്ങൾ വിശദീകരിക്കാനാവശ്യമായ ഒരു സാഹചര്യം ഇതു സൃഷ്ടിക്കുന്നു. ചിലപ്പോൾ ആമുഖത്തിൽത്തന്നെ സ്ഥാപനം ഉപയോഗിക്കുന്ന സാങ്കേതിക സവിശേഷതകളെക്കുറിച്ചോ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ചോ ചുരുക്കി വിവരിച്ചേക്കാം. ഉദാഹരണത്തിന്, ചില ഫ്രിഡ്ജ് നിർമ്മാതാക്കൾ തങ്ങളാണ് CFC രഹിത വാതകങ്ങൾ ആദ്യമായി ഉപയോഗിച്ചതെന്ന് അവകാശപ്പെടുന്നു. വാതകം വീണ്ടും നിറയ്ക്കുന്നതിനുള്ള നിർദേശത്തോടൊപ്പം ഇത് ആവർത്തിച്ചു പറഞ്ഞേക്കാം.

മുൻഗണനാക്രമം

ഒരു ഉൽപ്പന്നം സ്ഥാപിക്കുമ്പോൾ പാലിക്കേണ്ട മുൻഗണനാക്രമങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള നിർദേശങ്ങൾ വളരെ പ്രധാനമാണ്. ഓരോ പ്രവർത്തനവും വളരെ കൃത്യമായി നടപ്പിലാക്കിയാൽ മാത്രമേ ഒരു കാര്യം ശരിയായി പൂർത്തിയാക്കാൻ കഴിയൂ. ക്രമം തെറ്റിച്ചാൽ ഗുരുതരമായ തകരാറുകൾ സംഭവിക്കാനിടയുണ്ട്. വിദഗ്ധരുമായി ചർച്ചചെയ്ത് ഉറപ്പാക്കി ശ്രദ്ധയോടെ മുൻഗണനാക്രമങ്ങൾ നൽകണം. അങ്ങനെയാണെങ്കിൽ അന്തിമ ഉപയോക്താവിന് പ്രവർത്തനങ്ങൾ ശരിയായി പൂർത്തീകരിക്കാൻ കഴിയും.

ഉപകരണങ്ങളുടെ പട്ടിക

തടസ്സം കൂടാതെ ഒരു കൃത്യം പൂർത്തിയാക്കാൻ ആവശ്യമായ ഉപകരണങ്ങളുടെ പട്ടിക ആദ്യമേ നൽകുന്നു. പ്രവർത്തനത്തിനിടയിൽ ഉപകരണങ്ങൾ അന്വേഷിച്ചു പോകുന്നത് ഒഴിവാക്കാൻ ഇത് സഹായകമാണ്.

പ്രവർത്തനവിവരണം

പ്രവർത്തനങ്ങൾ വിശദമായി വിവരിക്കുന്നു. മികച്ച സാങ്കേതിക പ്രമാണങ്ങൾ ഓരോ പ്രവർത്തനഘട്ടവും വിസ്തരിക്കും. ഘട്ടം

ഘട്ടമായുള്ള വിവരണം അന്തിമ ഉപയോക്താക്കളെ ഒരു പ്രവർത്തനം വിജയകരമായി പൂർണമാക്കാൻ പ്രാപ്തരാക്കുന്നു.

മുന്നറിയിപ്പുകൾ

ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ സ്വഭാവം അനുസരിച്ച് പ്രയോഗമാർഗരേഖയുടെ തുടക്കത്തിലോ അവസാനമോ ആവശ്യമായ മുന്നറിയിപ്പുകൾ നൽകുന്നു.

ഉപസംഹാരം

ഏതൊരു പ്രമാണത്തെയും പോലെ പ്രയോഗമാർഗരേഖകളും ഉപസംഹാരത്തോടെയാണ് പൂർണമാകുന്നത്. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണങ്ങളെയും സ്ഥാപനത്തെയും ഉപയോക്താക്കളെയും കുറിച്ചുള്ള നല്ല അഭിപ്രായങ്ങൾ ഉപസംഹാരത്തിൽ ഉണ്ടാവും. സ്ഥാപനം ഭാവിയിലേക്ക് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്ന സേവനങ്ങളെക്കുറിച്ച് ഉറപ്പു നൽകിയിരിക്കും. സ്ഥാപനവുമായി ബന്ധപ്പെടാനുള്ള മാർഗങ്ങൾ, വിൽപ്പനക്കാരുടെ വിവരങ്ങൾ, സേവനസംവിധാനങ്ങൾ, ഓൺലൈൻ സഹായങ്ങൾ, ഔദ്യോഗിക വെബ്സൈറ്റ് തുടങ്ങിയവയെക്കുറിച്ചെല്ലാം ഇവിടെ പറഞ്ഞിരിക്കും.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

ഏതെങ്കിലും ഗൃഹോപകരണങ്ങളുടെ പ്രയോഗമാർഗരേഖ ശേഖരിക്കുക. അതിന്റെ രൂപരേഖയും ഉള്ളടക്കങ്ങളും വിശകലനം ചെയ്യുക.

പ്രായോഗികപരീക്ഷയ്ക്കുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങൾ

- ഏതെങ്കിലും ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിനുള്ള പ്രയോഗമാർഗരേഖ നിർമ്മിക്കുക (നിർമ്മാണ പ്രവർത്തനം).
- സാങ്കേതികപ്രമാണങ്ങളുടെ ഉദാഹരണങ്ങൾ സ്ക്രാപ് ബുക്കിൽ ഒട്ടിക്കുക.

സംഗ്രഹം

സാധാരണക്കാർക്ക് സാങ്കേതികജ്ഞാനം പരിഭാഷപ്പെടുത്തുകയാണ് സാങ്കേതികരചനയുടെ കാതലായ പ്രവർത്തനം. വൻതോതിലുള്ള ഉൽപ്പാദനവും വിതരണവും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കപ്പെട്ട വ്യാവസായികവിപ്ലവകാലത്താണ് സാങ്കേതിക രചനയുടെ ചരിത്രം തുടങ്ങുന്നത്. രണ്ടാം ലോകയുദ്ധ കാലത്ത് സ്വയംപഠന സഹായികൾ പട്ടാളത്തിന് അത്യാവശ്യമായിരുന്നു. ഇന്ന് ലോകത്തെ ഏറ്റവും പ്രതിഫലമുള്ള തൊഴിലുകളിൽ ഒന്നാണ് സാങ്കേതികരചന. കത്തുകൾ, മെമ്മോകൾ, പ്രമേയങ്ങൾ, സാങ്കേതികലേഖനങ്ങൾ, പ്രയോഗരേഖകൾ, ഓൺലൈൻ സഹായപ്പ

ട്ടികകൾ എന്നിങ്ങനെ പലതരം സാങ്കേതിക പ്രമാണങ്ങളുണ്ട്. കൃത്യത, വ്യക്തത, നേർവഴി എന്നിവ സാങ്കേതികരചനയുടെ പ്രധാന സവിശേഷതകളാണ്. സാങ്കേതികരചനാപ്രക്രിയയ്ക്ക് ആസൂത്രണം, രചന, പുനപ്പരിശോധന എന്നീ മൂന്നു ഘട്ടങ്ങളാണുള്ളത്. സവിശേഷ പ്രേക്ഷകരെ നിർവചിച്ചുകൊണ്ടാണ് സാങ്കേതികരേഖ ആരംഭിക്കുന്നത്. തുടർന്ന് യുക്തിസഹമായി പടിപടിയായി വിവരങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കുന്നു. പ്രവർത്തനങ്ങൾ പഴുതുകളില്ലാതെ നടപ്പിലാക്കാൻ സഹായകമായ വിധത്തിൽ മുൻഗണനാക്രമത്തിൽ നൽകുന്നു. മുന്നറിയിപ്പുകളും ഉപസംഹാരവും സാങ്കേതികപ്രമാണത്തെക്കുറിച്ച് പ്രധാന അറിവുകൾ നൽകുന്നു. ഓൺലൈൻ സഹായങ്ങളാണ് സാങ്കേതികപ്രമാണങ്ങളുടെ ആധുനികരൂപം. പ്രമാണങ്ങളുടെ പ്രസിദ്ധീകരണവും ഓൺലൈൻ സഹായപ്പട്ടിക തയ്യാറാക്കലുമാണ് സാങ്കേതികരചയിതാവിന്റെ പുതിയ ദൗത്യങ്ങൾ.

നമുക്ക് വിലയിരുത്താം

1. ആധുനികകാലത്തെ ഒരു വ്യക്തിക്ക് തൊഴിൽമേഖലയിലെ നിലനിൽപ്പിന് സാങ്കേതിക ആശയവിനിമയം അത്യാവശ്യമാണ്. നിങ്ങൾ ഈ പ്രസ്താവനയോട് യോജിക്കുന്നുണ്ടോ? കാര്യകാരണസഹിതം വിശദമാക്കുക.

2. പുരാതനകാലം മുതൽ ആധുനികകാലം വരെയുള്ള സാങ്കേതിക ആശയവിനിമയത്തിന്റെ പരിണാമം വിവരിക്കുക.

3. തൊഴിലെന്ന നിലയിൽ സാങ്കേതികരചനയുടെ സാധ്യതകളെക്കുറിച്ച് സാങ്കേതികമേഖലയിൽ താൽപ്പര്യമുള്ള നിങ്ങളുടെ സുഹൃത്തിനോട് വിവരിക്കുക.

4. സാങ്കേതികപ്രമാണങ്ങൾ വ്യത്യസ്ത ലക്ഷ്യങ്ങൾക്കു വേണ്ടിയാണ് നിർമിക്കപ്പെടുന്നത്. വിവിധതരം സാങ്കേതിക പ്രമാണങ്ങളുടെ പട്ടിക തയാറാക്കുക.

5. നിങ്ങളുടെ ഒരു സുഹൃത്തിന് സാങ്കേതികരചയിതാവാകാൻ താൽപ്പര്യമുണ്ട്. നല്ലൊരു സാങ്കേതികരചയിതാവിന്റെ ഗുണങ്ങളെ കുറിച്ചറിയാൻ അയാൾ ആകാംക്ഷ പ്രകടിപ്പിക്കുന്നു. അവയെക്കുറിച്ച് ലഘു വിവരണം നൽകുക.

6. മികച്ച ഒരു സാങ്കേതികപ്രമാണം വ്യവസ്ഥ അനുസരിച്ചുള്ള ഭാഗങ്ങളെല്ലാം തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്നതായിരിക്കും-വിശദീകരിക്കുക.

7. സാങ്കേതികരേഖ എഴുതുന്നതിന്റെ പ്രധാന സമയം ചെലവാകുന്നത് പുനപ്പരിശോധനാഘട്ടത്തിലാണ്. മറ്റു രണ്ടു ഘട്ട

ങ്ങൾ എത്രത്തോളം പ്രാധാന്യമുള്ളവയാണ്? മൂന്നു ഘട്ടങ്ങളും താരതമ്യം ചെയ്യുക.

8. സാങ്കേതികപ്രമാണങ്ങൾ തയാറാക്കുമ്പോൾ രചയിതാക്കൾ നേരിടേണ്ടിവരുന്ന ബുദ്ധിമുട്ടുകൾ എന്തെല്ലാമാണ്? തൊഴിൽ മേഖലയിലെ അപകടങ്ങളിൽനിന്നു സാങ്കേതികരചയിതാക്കളെ രക്ഷപ്പെടുത്തുന്ന മാർഗങ്ങൾ എന്തെല്ലാമാണ്?

9. ഒരു പ്രയോഗമാർഗരേഖയുടെ രൂപകല്പന ഉദാഹരണസഹിതം വിശദമാക്കുക.

തുടർപ്രവർത്തനങ്ങൾ

ഓൺലൈൻ സഹായപ്പട്ടികകളുടെയും പരമ്പരാഗത പ്രയോഗമാർഗരേഖകളുടെയും ഗുണദോഷങ്ങളെക്കുറിച്ച് സെമിനാർ സംഘടിപ്പിക്കുക.

8

പരസ്യകല

പ്രധാന ആശയങ്ങൾ

- പരസ്യകല/അഡ്വർടൈസിങ്: നിർവചനവും പദോൽപ്പത്തിയും
- പരസ്യകലയുടെ ഉത്ഭവവും ചരിത്രവും
- പരസ്യങ്ങളുടെ ധർമ്മങ്ങളും ദോഷങ്ങളും
- വിവിധതരം പരസ്യങ്ങൾ
- പരസ്യ ഏജൻസി
- പരസ്യകലയിലെ പുത്തൻപ്രവണതകൾ

Y9G7Z5

പ്രധാന പഠനനേട്ടങ്ങൾ

ഈ അധ്യായം പഠിതാക്കളെ പ്രാപ്തരാക്കുന്നു:

- പരസ്യകലയുടെ നിർവചനങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കാൻ
- അഡ്വർടൈസിങ് എന്ന വാക്കിന്റെ ഉൽപ്പത്തി കണ്ടെത്താൻ
- പരസ്യകലയുടെ വികാസപരിണാമങ്ങൾ തിരിച്ചറിയാൻ
- പരസ്യങ്ങളുടെ ധർമ്മങ്ങളും ദോഷങ്ങളും നിരീക്ഷിക്കാൻ
- വിവിധതരം പരസ്യങ്ങൾ തരംതിരിക്കാൻ
- പരസ്യകലയിലെ പുത്തൻപ്രവണതകൾ അറിയാൻ

മറ്റാരാളുടെ നിർബന്ധത്തിനു വഴങ്ങി എന്തെങ്കിലുമൊരു പ്രവൃത്തി ചെയ്യാൻ നിങ്ങൾ ഇഷ്ടപ്പെടുമോ? വിദ്യാർഥികൾ എന്ന നിലയിൽ മറ്റുള്ളവരുടെ നിർദേശങ്ങൾക്കും നിർബന്ധങ്ങൾക്കും നിരന്തരം വിധേയരാകുന്നവരാണ് നാമെല്ലാം. പലപ്പോൾ ഇഷ്ടമില്ലെങ്കിലും അത്തരം നിർദേശങ്ങൾ നമ്മൾ സ്വീകരിക്കും. മറ്റുചില സന്ദർഭങ്ങളിൽ വിസമ്മതം പ്രകടിപ്പിച്ചെന്നും വരാം. എന്നാൽ, ആ നിർദേശങ്ങൾ ആകർഷകമായാണ് അവതരിപ്പിക്കുന്നതെങ്കിൽ പൂർണമനസ്സോടെ അത് ചെയ്യാൻ നാം തയാറാകും. ഇത്തരത്തിൽ മധുരത്തിൽ പൊതിഞ്ഞ പ്രേരണാത്മകസന്ദേശങ്ങളാണ് പരസ്യങ്ങൾ. ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെയോ സേവനത്തെയോ ആശയത്തെയോ കുറിച്ച് പ്രേക്ഷകരിൽ അനുകൂലനിലപാട് സൃഷ്ടിക്കുന്ന സന്ദേശങ്ങൾ ആണ് പരസ്യങ്ങൾ.

നാം സോപ്പ്, ടൂത്ത്പേസ്റ്റ് തുടങ്ങിയ നിത്യോപയോഗസാധനങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നത് എങ്ങനെയാണ്? നിങ്ങളുടെ സ്വന്തം ഇഷ്ടപ്രകാരമാണോ അവ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്? കടയിൽ നിരത്തിവച്ചിരിക്കുന്ന അനവധി ബ്രാൻഡുകളിൽ നിന്ന് ഒരു പ്രത്യേക ബ്രാൻഡ് തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നത് എന്ത് അടിസ്ഥാനമാക്കിയാണ്? ആലോചിച്ചുനോക്കിയാൽ, ബഹുജനസമ്പർക്കമാധ്യമങ്ങളിലൂടെയും മറ്റും നമ്മിലേക്ക് എത്തുന്ന സന്ദേശങ്ങളുടെ സ്വാധീനം ആ തിരഞ്ഞെടുപ്പിൽ കാണാം. നിരന്തരം ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ചുള്ള സന്ദേശങ്ങൾ കാണാൻ ഇടയായാൽ അത് വാങ്ങുവാനുള്ള സാധ്യതയും കൂടുതലാകും.

ഇത്തരത്തിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, ബ്രാൻഡുകൾ, സേവനങ്ങൾ, ആശയങ്ങൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ചുള്ള പ്രേരണാത്മകമായ സന്ദേശങ്ങളെയാണ് പരസ്യം എന്നു വിളിക്കുന്നത്. പരസ്യങ്ങളുടെ ഒരു പ്രവാഹമാണ് ഇന്ന് മുഖ്യധാരാമാധ്യമങ്ങളിൽ. അവയുടെ സ്വാധീനവലയത്തിൽനിന്ന് മാറിനിൽക്കാൻ ആർക്കും കഴിയുകയില്ല.

പൊതുജനശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റാൻ വൈഭവമുള്ള ഒരു നൂതന ആശയവിനിമയമാർഗമാണ് അഡ്വർടൈസിങ് അഥവാ പരസ്യകല. ഉൽപ്പന്നങ്ങളെയും സേവനങ്ങളെയും കുറിച്ച് അവ ഉപയോക്താവിനെ ബോധവൽക്കരിക്കുന്നു. വിപണിയിൽ മാത്രമല്ല, നമ്മുടെ സാമൂഹികവ്യവസ്ഥയിലും അവ ശക്തമായ സ്വാധീനം ചെലുത്തുന്നു. ഇതിനെല്ലാം ഉപരി, ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കും സേവനങ്ങൾക്കും ഡിമാൻഡ് അഥവാ ആവശ്യകത സൃഷ്ടിക്കുന്നത് പരസ്യങ്ങളാണ്. പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉപയോക്താക്കൾക്ക് പരിചയപ്പെടുത്തുക, അവയുടെ ഉപയോഗരീതിയും സവിശേഷതകളും വിശദീകരിക്കുക, പുതിയ ഉപയോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കുക, നിലവിലുള്ള ഉപയോക്താക്കളെ നഷ്ടപ്പെടാതെ നോക്കുക എന്നീ ധർമങ്ങളും പരസ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നു. പരസ്യദാതാക്കളുടെ കാഴ്ചപ്പാടിൽ ആശയങ്ങൾ, ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, സേവനങ്ങൾ എന്നിവയുടെ പ്രചാരണത്തിനും വിൽപ്പനയ്ക്കുമുള്ള ഉപാധിയാണ് പരസ്യങ്ങൾ.

പരസ്യകലയുടെ ഉത്ഭവം, മനുഷ്യമനസ്സിനെ സ്വാധീനിക്കാൻ അവ സ്വീകരിക്കുന്ന മാർഗങ്ങൾ, ആഗോളീകൃതവിപണിയിൽ വ്യാപാര-വ്യവസായ സാരാംശങ്ങൾക്ക് അവ എപ്രകാരമാണ് തുണയാകുന്നത് എന്നീ വിഷയങ്ങളാണ് ഈ അധ്യായത്തിൽ പരിചയപ്പെടുന്നത്. പരസ്യസന്ദേശങ്ങളുടെ സർഗാത്മകതയ്ക്കാണ് നാം പ്രാധാന്യം നൽകുന്നത്. പരസ്യ മേഖലയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വിവിധ സംഘടനകൾ, ഏജൻസികൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ചും അധ്യായം പ്രതിപാദിക്കുന്നു.

നിർവചനങ്ങൾ

ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, സേവനങ്ങൾ, പരിപാടികൾ എന്നിവയുടെ പ്രചാരണം ലക്ഷ്യംവയ്ക്കുന്ന ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയയാണ് അഡ്വർടൈസിങ് അഥവാ പരസ്യകല. അമേരിക്കൻ മാർക്കറ്റിങ് അസോസിയേഷന്റെ (AMA) അഭിപ്രായത്തിൽ, പരസ്യങ്ങൾ എന്നാൽ "ഒരു പരസ്യദാതാവിനാൽ (identified sponsor) പണംമുടക്കിയുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, ആശയങ്ങൾ, സേവനങ്ങൾ എന്നിവയുടെ വ്യക്തിപരമല്ലാത്ത പ്രചാരണമാണ്." പരസ്യങ്ങൾ പ്രസിദ്ധീകരിക്കാൻ പത്രങ്ങൾ, റേഡിയോ, ടെലിവിഷൻ, ഇന്റർനെറ്റ് തുടങ്ങിയ മാധ്യമങ്ങളിൽ പരസ്യസ്ഥലം (Space) അല്ലെങ്കിൽ ടൈംസ്ലോട്ട് വാങ്ങേണ്ടതിനാലാണ് പണംമുടക്കിയുള്ള (Paid form) ആശയവിനിമയം എന്നു പറയുന്നത്.

ഒരു ബഹുജന ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയയാണ് പരസ്യങ്ങൾ. വ്യക്തമായ ആസൂത്രണമുണ്ടെങ്കിൽ മാത്രമേ പരസ്യം വിജയിക്കുകയുള്ളൂ. ഉപയോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കാനും അതുവഴി വിൽപ്പന പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാനും കഴിയുന്ന രീതിയിൽ വേണം പരസ്യങ്ങൾ രൂപകൽപ്പന ചെയ്യാൻ. മൗലികമായ ആശയങ്ങൾ പ്രചാരണത്തിനായി കണ്ടെത്തിയാൽ മാത്രമേ ഉപയോക്താവിനെ സ്വാധീനിക്കാൻ കഴിയൂ. അതിനാൽ പരസ്യനിർമ്മാണം ഒരു സർഗാത്മക പ്രക്രിയാണ്.

പദോൽപ്പത്തി

അഡ്വർടൈസിങ് (advertising) എന്ന പദം രൂപപ്പെട്ടത് 'തിരിയുക' (to turn) എന്നർഥം വരുന്ന അഡ്വർട്ടീരെ (advertere) എന്ന ലാറ്റിൻ വാക്കിൽനിന്നാണ്. ഏതെങ്കിലും ഒരു കാര്യത്തിലേക്ക് ശ്രദ്ധ തിരിക്കുക എന്ന അർഥത്തിലാണ് ഈ വാക്ക് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. സമാന അർഥമുള്ള പഴയ ഫ്രഞ്ച് വാക്കായ 'അഡ്വെർട്ടിർ' എന്ന പദത്തിനും 'അഡ്വർടൈസ്'(advertise) എന്ന ഇംഗ്ലീഷ് പദവുമായി അടുത്ത ബന്ധമുണ്ട്.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- പരസ്യം നിർവചിക്കുക.
- പരസ്യങ്ങളുടെ വിവിധ നിർവചനങ്ങൾ വിമർശനാത്മകമായി വിലയിരുത്തുക.
- അഡ്വർടൈസിങ് എന്ന വാക്കിന്റെ ഉത്ഭവം കണ്ടെത്തുക.

പരസ്യങ്ങളുടെ ഉത്ഭവവും ചരിത്രവും

വൈവിധ്യമാർന്ന മാർഗങ്ങളിലൂടെ പ്രേക്ഷകരിലേക്ക് എത്തുന്ന അതിസങ്കീർണമായ ഒരു ആശയവിനിമയരൂപമായി പരസ്യങ്ങൾ ഇന്നു മാറിയിരിക്കുന്നു. പ്രാചീന ഗുഹാചിത്രങ്ങളെ ആധുനിക പരസ്യങ്ങളുടെ മുൻഗാമികളായി കണക്കാക്കുന്നവരുണ്ട്. എന്നാൽ, പരസ്യങ്ങളുടെ ആദ്യകാല രൂപമായി പരക്കെ അംഗീകരിച്ചിട്ടുള്ളത് ഈജിപ്തിലെ പാപ്പിറസ് ചുരുളുകളിൽ കാണുന്നവയാണ്.

പതിനഞ്ചാം നൂറ്റാണ്ടിനു മുൻപ് തന്നെ വിവിധ രൂപങ്ങളിൽ പരസ്യങ്ങൾ നിലനിരുന്നു. ഈ കാലഘട്ടത്തിൽ, ഉൽപ്പന്നത്തെ അടയാളപ്പെടുത്തുന്ന ട്രേഡ്മാർക്കുകൾ പരക്കെ ഉപയോഗിച്ചിരുന്നു. മൺപാത്രങ്ങൾ, മരഉരുപ്പടികൾ തുടങ്ങിയവയിൽ കരകൗശലവിദഗ്ധർ നക്ഷത്രം, ചന്ദ്രക്കല, കടുവ തുടങ്ങിയ ചിത്രങ്ങൾ കൊത്തിവച്ചിരുന്നത് ഇതിനുദാഹരണമാണ്.

ചെണ്ടകൊട്ടി വിളംബരം ചെയ്യുന്നവരും നഗരഘോഷകരും ഒക്കെ പരസ്യങ്ങളുടെ മുൻഗാമികളാണ്. ഭരണകൂടത്തിന്റെ വിളംബരങ്ങൾ, ഗ്രാമച്ചന്തകളിൽ വിൽപ്പനയ്ക്ക് എത്തിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള അറിയിപ്പുകൾ എന്നിവ 'ശബ്ദം' എന്ന മാധ്യമത്തിലൂടെ അവർ ജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിച്ചു. കടകളുടെയും സത്രങ്ങളുടെയും മുന്നിൽ അവിടെ ലഭ്യമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളും സൂചിപ്പിക്കുന്ന വസ്തുക്കൾ പ്രദർശിപ്പിച്ചിരുന്നു.

അച്ചടിവിദ്യയുടെ കണ്ടുപിടിത്തത്തോടെയാണ് ആധുനിക പരസ്യകല വികാസം പ്രാപിക്കുന്നത്. ഇംഗ്ലണ്ടിൽ അച്ചടിവിദ്യക്ക് തുടക്കം കുറിച്ച വില്യം കാക്സ്റ്റൺ 1472-ൽ തയാറാക്കിയ 'പോസ്റ്റർ' വിളംബരമാണ് ഇംഗ്ലീഷ് ഭാഷയിൽ അച്ചടിച്ച ആദ്യ പരസ്യമായി കണക്കാക്കുന്നത്. പതിനേഴാം നൂറ്റാണ്ടിൽ പത്രങ്ങളുടെ വരവോടുകൂടി പരസ്യങ്ങൾ ഒരു നവീന ആശയവിനിമയരീതിയായി സ്ഥാനമുറപ്പിച്ചു. അമേരിക്കയിൽ പരസ്യകല സജീവമാകുന്നത് പതിനെട്ടാം നൂറ്റാണ്ടിലാണ്. യൂറോപ്പിലെ വ്യാവസായികവിപ്ലവത്തെ തുടർന്ന് ഉൽപാദനമേഖലയിലുണ്ടായ വലിയതോതിലുള്ള വളർച്ച മത്സരാധിഷ്ഠിത പരസ്യങ്ങളുടെ വരവറിയിച്ചു.

റേഡിയോ ജനപ്രീതിയർജിച്ച 1920 കളോടെ പരസ്യങ്ങളിലും ശ്രദ്ധേയമായ മാറ്റങ്ങളുണ്ടായി. ഉപയോക്താക്കളെ സ്വാധീനിക്കാനുള്ള ശ്രവ്യമാധ്യമത്തിന്റെ സാധ്യതകൾ വളരെപ്പെട്ടെന്നു തന്നെ പരസ്യദാതാക്കൾ തിരിച്ചറിഞ്ഞു.

സമാനമായി, 1950 കളിൽ രംഗപ്രവേശം ചെയ്ത ടെലിവിഷൻ, പരസ്യങ്ങൾ ജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിക്കാനുള്ള നവീനവും ശക്തവുമായ മാധ്യമമായി മാറി. പരസ്യദാതാക്കൾക്ക് അവരുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും ഉപയോഗരീതിയും സവിശേഷതകളും വിശദീകരിക്കാൻ ടി.വി.യിലൂടെ സാധ്യമായി. ഒരേ സമയം ലോകമെമ്പാടുമുള്ള ലക്ഷക്കണക്കിന് സ്ക്രീകരണമുറികളിലേക്ക് എത്താൻ കഴിയുന്ന ടെലിവിഷൻ, പരസ്യങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള വരുമാനത്തിലും മുന്നിലാണ്. ശബ്ദവും ദൃശ്യവും ലിപിയും സമന്വയിപ്പിച്ച് പരസ്യങ്ങൾ ആകർഷകവും ഹൃദയസ്പർശിയുമാക്കാൻ അവയ്ക്ക് കഴിയുന്നതിനാലാണിത്. ഇന്റർനെറ്റ് യുഗത്തിലും പരസ്യവരുമാനത്തിന്റെ സിംഹഭാഗവും നിലനിർത്താൻ ടെലിവിഷന് സാധിക്കുന്നു.

അതേസമയം, 1990 കളിൽ ഇന്റർനെറ്റ് ജനകീയമായതോടെ (ഡോട്ട്-കോം ബൂം) മാർക്കറ്റിങ് രംഗത്ത് പുതിയ സാധ്യതകൾ തുറന്നു. മത്സരാധിഷ്ഠിതവിപണിയിൽ ഉപയോക്താക്കളിലേക്ക് എത്തിപ്പെടാനുള്ള ചെലവ് കുറഞ്ഞ മാർഗമാണ് നവമാധ്യമങ്ങളിലൂടെയുള്ള പരസ്യങ്ങൾ. പരസ്പരവിനിമയ സ്വഭാവമുള്ള മാധ്യമം എന്ന നിലയിലും നവമാധ്യമങ്ങൾ വേറിട്ടു നിൽക്കുന്നു. പരമ്പരാഗതമാധ്യമങ്ങളിൽനിന്ന് വിഭിന്നമായി ഉപയോക്താക്കളുടെ ബ്രൗസിങ് നിരീക്ഷിക്കാനും (tracking) അതുവഴി അവരുടെ താൽപ്പര്യങ്ങളും ആവശ്യങ്ങളും മനസ്സിലാക്കി പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്യാനും നവമാധ്യമങ്ങൾക്കു സാധിക്കുന്നു. പരസ്യം എത്ര ആളുകളിലേക്ക് എത്തി എന്നു കണക്കാക്കാനും ഇത്തരം ട്രാക്കിങ് ടൂളുകളുടെ സഹായത്തോടെ സാധിക്കും. ഇത്തരം സാധ്യതകൾ കൂടുതൽ പരസ്യദാതാക്കളെ നവമാധ്യമങ്ങളിലേക്ക് അടുപ്പിക്കുന്നു.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

- പരസ്യകലയുടെ ചരിത്രവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ചിത്രങ്ങൾ ശേഖരിക്കുകയും ക്ലാസ് മുറിയിൽ അവയുടെ പ്രദർശനം സംഘടിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുക.
- പരസ്യകലയുടെ ചരിത്രത്തിലെ പ്രധാന സംഭവങ്ങളെ ക്രമാനുഗതമായി രേഖപ്പെടുത്തുന്ന ഒരു ചാർട്ട് തയാറാക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- പരസ്യങ്ങളുടെ ആദ്യരൂപങ്ങൾ ഏതെല്ലാമെന്ന് വിശദീകരിക്കുക.
- പ്രേരണാത്മക ആശയവിനിമയം എന്ന നിലയിൽ പരസ്യങ്ങളുടെ വിവിധ ഘട്ടങ്ങൾ വിവരിക്കുക.
- ഇലക്ട്രോണിക് മാധ്യമങ്ങളുടെ കാലഘട്ടത്തിലെ പരസ്യങ്ങളുടെ ചരിത്രം കണ്ടെത്തുക.
- ഇന്റർനെറ്റ് ജനകീയമായത് മാർക്കറ്റിങ് രംഗത്ത് പുതിയ സാധ്യതകൾ തുറന്നു. വിശകലനം ചെയ്യുക.

ഇന്ത്യയിലെ പരസ്യകലയുടെ ചരിത്രം

രാജ്യത്തെ ആദ്യ പത്രം എന്ന ഖ്യാതിയുള്ള ജയിംസ് അഗസ്റ്റസ് ഹിക്കിയുടെ 'ബംഗാൾ ഗസറ്റി'ലാണ് ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യ അച്ചടി പരസ്യവും പ്രസിദ്ധീകരിച്ചത്. അച്ചടിമാധ്യമങ്ങളുടെ വളർച്ചയോടൊപ്പം പരസ്യകലയും വളർന്നു. ബോംബൈയിൽ 1905-ൽ ബി. ദത്താറാം സ്ഥാപിച്ച പരസ്യ ഏജൻസി, ഇന്ത്യയിൽ സംഘടിതമായ പരസ്യവ്യവസായത്തിനു തുടക്കം കുറിച്ചു. ഈ കാലഘട്ടത്തിലെ പരസ്യങ്ങൾ പ്രധാനമായും സമൂഹത്തിലെ വരേണ്യവിഭാഗങ്ങളെ ലക്ഷ്യം വച്ചുള്ളവയായിരുന്നു. ജെ. വാൾട്ടർ തോംസൺ (JWT) എന്ന ലോകത്തിലെ മുൻനിര അഡ്വർടൈസിംഗ് സ്ഥാപനം 1929-ൽ ഇന്ത്യയിൽ പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ചതോടെയാണ് ഈ രംഗത്ത് പ്രൊഫഷണലിസത്തിനു തുടക്കമായത്.

പ്രശസ്ത നരവംശശാസ്ത്രജ്ഞനായ വില്യം മാസറെല്ല സ്വാതന്ത്ര്യാനന്തര ഇന്ത്യയുടെ അഡ്വർടൈസിങ് ചരിത്രത്തെ നാല് ഘട്ടങ്ങളായി തിരിക്കുന്നു. സ്വാതന്ത്ര്യം മുതൽ 1960 വരെ ഒന്നാം ഘട്ടമായി കണക്കാക്കുന്നു. ഈ കാലയളവിൽ പരസ്യങ്ങൾ വസ്തുനിഷ്ഠമായ അവതരണത്തിനാണ് പ്രാധാന്യം കൊടുത്തിരുന്നത്. സർഗവൈഭവം പരസ്യനിർമ്മാണത്തിൽ പ്രകടമായിരുന്നില്ല. രണ്ടാം ഘട്ടത്തിൽ (1960 കൾ മുതൽ 1980 കൾ വരെ) സർഗാത്മകപ്രക്രിയയായി പരസ്യനിർമ്മാണം വളർന്നു. പരസ്യകലയെ കൊളോണിയൽ സ്വാധീനങ്ങളിൽ നിന്നു വേർപെടുത്തി ഇന്ത്യൻ അസ്തിത്വത്തിലേക്കു കൊണ്ടുവന്നത് ഈ കാലഘട്ടത്തിലാണ്.

മൂന്നാം ഘട്ടത്തിൽ (1980 കൾ) സർഗാത്മകത, പുതുപരീക്ഷണങ്ങൾ എന്നിവയെക്കാൾ കാര്യക്ഷമവും രാജ്യവ്യാപകവുമായ മാർക്കറ്റിങ്ങിന് പ്രാധാന്യം കൈവന്നു.

കാര്യക്ഷമമായ മാർക്കറ്റിങ് തന്ത്രങ്ങളുടെയും ഉയർന്നനിലവാരത്തിലുള്ള സർഗാത്മകതയുടെയും സമന്വയമാണ് നാലാമത്തേതും സമകാലികവുമായ (1980 കൾക്കു ശേഷം) ഘട്ടം.

ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വൈവിധ്യമാർന്ന ജനസമൂഹത്തോട് സംവദിക്കുക എന്നതാണ് ഇന്ത്യൻ പരസ്യമേഖലയ്ക്ക് മുന്നിലുള്ള വെല്ലുവിളി. ഇന്ത്യയിൽ വ്യാപകമായി ഉപയോഗിക്കുന്ന ഒരു ഭാഷ ഇംഗ്ലീഷാണ്. എന്നാൽ ബഹുഭൂരിപക്ഷം ആളുകൾക്കും ഇംഗ്ലീഷ് പരിജ്ഞാനമില്ല. വരേണ്യ-സമ്പന്നവിഭാഗങ്ങളെ മാത്രം ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾക്ക് ഇംഗ്ലീഷ് ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്. എന്നാൽ സാധാരണക്കാരിലേക്ക് എത്തിപ്പെടാൻ പ്രാദേശികഭാഷകളെ ആശ്രയിക്കേണ്ടതായിവരുന്നു. വടക്കേ ഇന്ത്യൻ സംസ്ഥാനങ്ങളിൽ ഹിന്ദിഭാഷയിലുള്ള പരസ്യങ്ങൾ ധാരാളമായി ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ, ദക്ഷിണേന്ത്യയിൽ അവ അതതു സംസ്ഥാനങ്ങളിലെ

പ്രാദേശികഭാഷകളിലേക്ക് തർജമ ചെയ്യുകയോ പ്രത്യേകമായി തയറാക്കുകയോ ആണ് പതിവ്.

മുൻനിര ബഹുരാഷ്ട്രപരസ്യ ഏജൻസികൾക്കെല്ലാം ഇന്ത്യയുടെ വാണിജ്യതലസ്ഥാനമായ മുംബൈയിലും തലസ്ഥാനനഗരിയായ ന്യൂഡൽഹിയിലും മറ്റു പ്രധാന നഗരങ്ങളിലും ഓഫീസുകളുമുണ്ട്. പ്രാദേശിക ബ്രാൻഡുകളിൽ ശ്രദ്ധപതിപ്പിക്കുന്ന ഇന്ത്യൻ പരസ്യ ഏജൻസികളും സജീവമാണ്. ആഗോളതലത്തിലുള്ള പുത്തൻപ്രവണതകൾക്ക് അനുസൃതമായി വലിയ മാറ്റങ്ങളാണ് രാജ്യത്തെ പരസ്യരംഗം ദർശിക്കുന്നത്.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

ഇന്ത്യയിലെ പരസ്യകലയുടെ വികാസപരിണാമങ്ങളെ കുറിച്ച് ചിത്രങ്ങളും വീഡിയോകളും അടക്കമുള്ള വിവരങ്ങൾ ശേഖരിച്ച് ഒരു പവർ പോയിന്റ് പ്രസന്റേഷൻ തയാറാക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- ഇന്ത്യൻ പരസ്യകലയുടെ ചരിത്രം വിശദമാക്കുക.
- വില്യം മാസറെല്ലയുടെ അഭിപ്രായത്തിൽ ഇന്ത്യൻ പരസ്യകലാ ചരിത്രത്തെ നാലു പ്രധാന ഘട്ടങ്ങളായി തിരിക്കാം. ഏതെല്ലാം?

പരസ്യങ്ങളുടെ ധർമ്മം

മനുഷ്യന്റെ ചിന്തകളെയും വികാരങ്ങളെയും സ്വാധീനിക്കാൻ കഴിവുള്ള ഒരു ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയയാണ് പരസ്യം. ഉപയോക്താവിന്റെ മനോഭാവും താൽപ്പര്യങ്ങളും മനസ്സിലാക്കിയാണ് പരസ്യസന്ദേശങ്ങൾ തയാറാക്കുന്നത്. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, സേവനങ്ങൾ. ബ്രാൻഡുകൾ എന്നിവയുടെ പ്രചാരണമാണ് അവ പ്രധാനമായും ലക്ഷ്യംവയ്ക്കുന്നത്. പരസ്യങ്ങളുടെ പ്രധാന ധർമ്മങ്ങൾ താഴെ പറയുന്നവയാണ്.

വിവരവിനിമയം

ഒരു പുതിയ ഉൽപ്പന്നം ആകർഷകമായ രീതിയിൽ അവതരിപ്പിച്ചാൽ മാത്രമേ ജനശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റാൻ കഴിയൂ. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണമേന്മ, വില, സവിശേഷതകൾ തുടങ്ങിയവ ഉപയോക്താക്കളിലേക്ക് എത്തിക്കാൻ പരസ്യങ്ങൾ ആവശ്യമാണ്. നിർമ്മാതാക്കളും സേവനദാതാക്കളും കാലാനുസൃതമായി വില, ഗുണനിലവാരം, അളവ്, തൂക്കം, ബ്രാൻഡ്, പാക്കിങ് എന്നിവയിൽ വരുത്തുന്ന മാറ്റങ്ങൾ ജനങ്ങൾ അറിയുന്നതും പരസ്യങ്ങൾ വഴിയാണ്.

ഉദാഹരണം: സ്റ്റേറ്റ് ബാങ്ക് പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന പരസ്യത്തിലൂടെ അവരുടെ പുതിയ നിക്ഷേപപദ്ധതിയെ കുറിച്ചറിയാൻ സാധിക്കുന്നു. ഈ പരസ്യത്തിൽ നിന്ന് നിക്ഷേപപദ്ധതിയുടെ പേര്, പലിശ നിരക്ക്, മറ്റ് ആനുകൂല്യങ്ങൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ ലഭിക്കും.

ബോധനം

ചിത്രം 8.1

ഉപഭോക്തൃബോധനം ഉദ്ദേശിച്ചുള്ള സന്ദേശങ്ങൾ പരസ്യങ്ങളിൽ കാണാം. ചില ആശയങ്ങളും ധാരണകളും പ്രചരിപ്പിക്കാൻ അവയ്ക്ക് സാധിക്കും. ഉപഭോക്തൃഅവകാശങ്ങൾ, റോഡ് സുരക്ഷ, കുട്ടികളുടെ അവകാശങ്ങൾ, സാക്ഷരത തുടങ്ങിയ വിവിധ വിഷയങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള ബോധവൽക്കരണത്തിനായി സർക്കാർ ഏജൻസികളും പരസ്യങ്ങൾ നൽകാറുണ്ട്. ഉപഭോക്തൃ പരസ്യങ്ങളും ഒരു തരത്തിൽ വിലയെയും ഗുണനിലവാരത്തെയും ലഭ്യതയെയും കുറിച്ചു ബോധവൽക്കരിക്കുന്നവയാണ്.

ഉദാ: മദ്യപിച്ചു വാഹനമോടിക്കരുത് എന്ന് ബോധവൽക്കരിക്കുന്ന പൊതുജനതാൽപ്പര്യാർഥം പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ, അത്തരം പ്രവൃത്തിമൂലം ഉണ്ടാകുന്ന ഭവിഷ്യത്തുക്കളെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു.

ആവശ്യകതാ സൃഷ്ടി

പരസ്യങ്ങളുടെ പ്രാഥമ ഉദ്ദേശ്യം ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിനു വിപണിയിൽ ഡിമാൻഡ് അഥവാ ആവശ്യകത സൃഷ്ടിക്കുക എന്നതാണ്. അതു വഴി കൂടുതൽ ഉപയോക്താക്കളെ കണ്ടെത്താനും സ്വീകാര്യതയുണ്ടാക്കാനും സാധിക്കുന്നു. ഉൽപ്പന്നം വിപണിയിൽ സ്ഥാനം ഉറപ്പിച്ചാൽ, തുടരെയുള്ള പരസ്യങ്ങൾ വഴി അതിന്റെ സാന്നിധ്യം ഉപയോക്താക്കളെ ഓർമ്മപ്പെടുത്താൻ സഹായിക്കുന്നു. പുതിയ ഉപയോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കാനും സാധിക്കുന്നു. നിരന്തരമുള്ള പരസ്യങ്ങൾ ജനമനസ്സുകളിൽ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിശ്വാസ്യതയും ഗുണനിലവാരവും ഉറപ്പിക്കാൻ സഹായിച്ചേക്കാം.

ഉദാ: ഐഡിയ-യുടെ 'നോ ഫ്യൂളിംഗ് ഇന്ത്യ' എന്ന പരസ്യ ക്യാമ്പയിന്റെ ലക്ഷ്യം 3G സേവനങ്ങൾക്കും വില കുറഞ്ഞ സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾക്കും ആവശ്യകത സൃഷ്ടിക്കുക എന്നതായിരുന്നു.

മത്സരത്തിനു പ്രോത്സാഹനം

ഒരു മത്സരാധിഷ്ഠിതവിപണിക്ക് പരസ്യങ്ങൾ അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. എതിരാളികളുമായി മത്സരിക്കാനും അവരുടെ പരസ്യപ്ര

ചാരണങ്ങൾ നിർവീര്യമാക്കാനും പരസ്യങ്ങൾ ആവശ്യമാണ്. എതിരാളി കടുത്ത പരസ്യതന്ത്രങ്ങൾ മെനഞ്ഞു വിപണി കീഴടക്കാൻ ശ്രമിക്കുമ്പോൾ സമാനമായ വിപണനതന്ത്രങ്ങൾ സ്വീകരിക്കേണ്ടതായിവരും. ഇത്തരം സന്ദർഭങ്ങളിൽ തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നത്തെ വേറിട്ടു നിർത്തുന്ന സവിശേഷതകൾ (unique selling proposition) നിരത്തിയുള്ള പരസ്യങ്ങളാണ് തയാറാക്കുക.

ബ്രാൻഡ് ഐഡന്റിറ്റി സൃഷ്ടിക്കൽ

വിപണിയിൽ പെരുമയുള്ള ഒരു ബ്രാൻഡ് ആവുക അഥവാ ബ്രാൻഡ് ഐഡന്റിറ്റി സൃഷ്ടിക്കുക എന്നത് പരസ്യങ്ങളുടെ മുഖ്യ കർത്തവ്യങ്ങളിൽ ഒന്നാണ്. പെരുമയുള്ള ബ്രാൻഡുകൾക്ക് വിപണിയിൽ നല്ല ഡിമാൻഡ് ഉണ്ടാകും. തുടരെയുള്ള പരസ്യസന്ദേശങ്ങളും പ്രചാരണപരിപാടികളും വഴി കമ്പനി ആകർഷകമായ ഒരു ബ്രാൻഡ് നാമമായി ജനമനസ്സുകളിൽ ഇടം നേടുന്നു. ഇങ്ങനെ ഒരു സ്ഥാപനത്തോട് ഉപയോക്താക്കൾക്ക് അനുഭാവം ഉണ്ടാകുന്നു. ഇതു ബ്രാൻഡിനോട് കൂറും വിധേയത്വവും (loyalty) സൃഷ്ടിക്കുന്നു. ഉപയോക്താക്കളും ബ്രാൻഡുമായി വൈകാരികമായ ഒരു അടുപ്പുമുണ്ടാക്കുകയും ആ ബ്രാൻഡിന്റെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ മാത്രം തിരഞ്ഞെടുക്കാൻ സാധ്യതയേറുകയും ചെയ്യുന്നു.

വാങ്ങാനുള്ള പ്രേരണ

പരസ്യങ്ങളുടെ ആത്യന്തികമായ ലക്ഷ്യം ഉപയോക്തകളെ ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുക എന്നതാണ്. പരസ്യം കണ്ട് ആകൃഷ്ടനാകുന്നയാൾ ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങാൻ കടയോ വെബ്സൈറ്റോ സന്ദർശിക്കുകയും കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾക്കായി അന്വേഷണം നടത്തുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇത്തരത്തിലുള്ള പ്രവർത്തനത്തിന് പ്രേരിപ്പിക്കലാണ് പരസ്യങ്ങളുടെ ധർമ്മം. ഈ ആശയത്തെ വിശദീകരിക്കാൻ ഐഡ (AIDA) എന്ന സൂത്രവാക്യം സഹായകമാകും.

അറ്റൻഷൻ (A)	-	പരസ്യങ്ങൾ ആദ്യം ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുന്നു
ഇൻറ്ററസ്റ്റ് (I)	-	രണ്ടാമതായി, പരസ്യത്തിലെ സന്ദേശത്തോട് താൽപ്പര്യം ജനിപ്പിക്കുന്നു
ഡിസയർ (D)	-	പരസ്യം മുന്നോട്ടുവയ്ക്കുന്ന അവകാശവാദങ്ങൾ ബോധ്യപ്പെട്ടാൽ, ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങാനുള്ള ആഗ്രഹം ഉടലെടുക്കുന്നു
ആക്ഷൻ (A)	-	ആഗ്രഹം വാങ്ങുക എന്ന പ്രവൃത്തിയിലേക്കു നയിക്കുന്നു.

ഉപഭോക്തൃ അടിത്തറ മെച്ചപ്പെടുത്തൽ

ഏതു വ്യാപാരസംരംഭത്തിന്റെ നിലനിൽപ്പിനും സ്ഥിരം ഉപയോക്താക്കളുടെ ഒരു അടിത്തറ ആവശ്യമാണ്. ഈ അടിസ്ഥാന ഉപഭോക്താക്കളെ ലക്ഷ്യമിട്ടായിരിക്കണം ഉൽപ്പന്നങ്ങളും സേവന

ങ്ങളും തയാറാക്കേണ്ടത്. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിഭാവനചെയ്യുമ്പോൾ പുതിയ ഉപയോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കുന്നതിനോടൊപ്പം നിലവിലുള്ളവരെ തൃപ്തിപ്പെടുത്താനും കഴിയണം. വിൽപ്പനാനന്തരം തങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുത്ത ബ്രാൻഡ് മികച്ചതാണ് എന്ന തോന്നൽ ഉപയോക്താക്കളിൽ ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കുന്നതും പരസ്യങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യമാണ്. ഉപയോക്താക്കൾ, കച്ചവടക്കാർ, മറ്റു ഭാഗഭാക്കുകൾ തുടങ്ങിയവരുമായി ഒരു ദീർഘകാലബന്ധമുണ്ടാക്കിയെടുക്കാനും ഇത് സഹായിക്കുന്നു.

ശക്തവും മനംമയക്കുന്നതുമായ പരസ്യങ്ങൾ ഉപയോക്താക്കളെ പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാനും സേവനങ്ങൾ പരീക്ഷിച്ചു നോക്കാനും പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു. ജീവിതത്തിൽ അവർ അനുഭവിക്കുന്ന കുറവുകൾക്ക് ഇവ പരിഹാരം ആകും എന്ന തോന്നൽ പരസ്യങ്ങൾക്ക് ഉണ്ടാക്കാൻ സാധിക്കും. ആ അർഥത്തിൽ പ്രേരണ അഥവാ സ്വാധീനമാണ് എല്ലാവിധ പരസ്യങ്ങളുടെയും ധർമ്മം. അതിനാൽ, മിക്ക പരസ്യദാതാക്കളും ഒരേസമയം വൈകാരികമായും യുക്തിപരമായും ജനങ്ങളെ സ്വാധീനിക്കാൻ ഉതകുന്ന പരസ്യങ്ങളാണ് തയാറാക്കാൻ ശ്രമിക്കുക.

പരസ്യങ്ങളുടെ ദോഷങ്ങൾ

പരസ്യങ്ങൾക്ക് ഗുണങ്ങളും ദോഷങ്ങളുമുണ്ട്. പരസ്യങ്ങളുടെ ദോഷങ്ങളെ ഡിസ്ഫങ്ഷൻ (dysfunction) എന്നു വിളിക്കുന്നു. താഴെ പറയുന്നവയാണ് പരസ്യങ്ങളുടെ പ്രധാന ദോഷങ്ങൾ.

ഉൽപന്നങ്ങളുടെ പെരുപ്പം

പരസ്യങ്ങളുടെ സഹായത്താൽ ക്രമാതീതമായി ഉൽപന്നങ്ങൾ വിപണിയിൽ എത്തുന്നു. സമാനമായ ധാരാളം ഉൽപന്നങ്ങൾ വിൽപ്പനയ്ക്ക് എത്തുന്നത് വിഭവങ്ങളുടെ പാഴാക്കലാണ്. ഉദാഹരണത്തിന്, നിരന്തരം പുതിയ സവിശേഷതകളുമായി സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ അവതരിപ്പിക്കപ്പെടുന്നത് ഉപയോക്താക്കളെ അവരുടെ ഉപയോഗക്ഷമമായ സ്മാർട്ട്ഫോൺ ഉപേക്ഷിച്ച് പുതിയവ കരസ്ഥമാക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു.

കാര്യക്ഷമമല്ലാത്ത ഉൽപാദനം

വിപണിയിലെ കിടമത്സരത്തിനു പലവിധത്തിലുള്ള പ്രത്യാഘാതങ്ങളുണ്ട്. ഒരു ഉൽപാദക/ൻ വില കുറയ്ക്കുകയും അതിന് പ്രാധാന്യം നൽകി ശക്തമായ പരസ്യക്യാമ്പയിൻ ആരംഭിക്കുകയും ചെയ്യുമ്പോൾ, എതിരാളികൾക്കും വില കുറയ്ക്കേണ്ടിവരുന്നു. ഇത്തരത്തിൽ വില കുറയ്ക്കുന്നത് ഗുണമേന്മയെ ബാധിക്കുന്നു. പരസ്യക്യാമ്പയിനുകളിൽ ആകൃഷ്ടരായി നിലവാരം ഇല്ലാത്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നാം വാങ്ങുകയും ചെയ്യുന്നു.

അമിതോപഭോഗം

പരസ്യങ്ങളിൽ ആകൃഷ്ടരായി നമ്മിൽ പലരും ആവശ്യമില്ലാത്ത സാധനങ്ങൾ പോലും വാങ്ങിക്കൂട്ടാറുണ്ട്. ഇത്തരത്തിൽ കാര്യമായ ഉപയോഗം ഇല്ലാത്ത ഉൽപന്നങ്ങൾപോലും വാങ്ങിക്കൂട്ടുന്ന ഉപഭോക്തൃസംസ്കാരം ഇന്ത്യയെ പോലുള്ള വികസ്വരരാജ്യങ്ങൾക്ക് ഭൂഷണമല്ല.

വാർപ്പുമാതൃകകളുടെ പ്രോത്സാഹനം

പരസ്യങ്ങൾ ഒരു വിഭാഗം ആളുകളെയോ വ്യക്തികളെയോ വാർപ്പുമാതൃകകളായി (stereotype) അവതരിപ്പിക്കുന്നു. ഈ പ്രവണത വാർപ്പുമാതൃകകളെ ഊട്ടിയുറപ്പിക്കാൻ കാരണമാകുന്നതിനാൽ പരക്കെ വിമർശിക്കപ്പെടാറുണ്ട്. ഉദാഹരണത്തിനു, സ്ത്രീകളെ മുഖ്യമായും വീട്ടമ്മമാരോ അമ്മമാരോ മാത്രമായി ചിത്രീകരിക്കുന്നത് ഒരു വ്യക്തി എന്ന നിലയിൽ അവരെ രണ്ടാം തരക്കാരായി കാണുന്നതിനു തുല്യമാണ്.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

വിദ്യാലയത്തിന്റെ പരിസരവാസികളായ ജനങ്ങൾക്കിടയിൽ ഒരു സർവേ സംഘടിപ്പിക്കുക. പരസ്യങ്ങളുടെ പ്രഭാവം അല്ലെങ്കിൽ സ്വാധീനം, ഗുണദോഷങ്ങൾ എന്നിവയെ സംബന്ധിച്ചുള്ള ചോദ്യങ്ങൾ ചോദ്യാവലിയിൽ ഉൾപ്പെടുത്തണം. സർവേഫലങ്ങൾ പഠനവിധേയമാക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- പരസ്യങ്ങളുടെ വിവിധ ധർമങ്ങൾ ഏതെല്ലാം?
- ഏതെങ്കിലും ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് അച്ചടി/ഇലക്ട്രോണിക് മാധ്യമങ്ങളിലൂടെയുള്ള പരസ്യപ്രചാരണത്തെ വിശകലനം ചെയ്യുക. പരസ്യങ്ങളുടെ ഏതെല്ലാം ധർമ്മങ്ങൾ അവ നിറവേറ്റുന്നുണ്ടെന്നും പരിശോധിക്കാം.
- പരസ്യങ്ങൾക്ക് ദൂഷ്യവശങ്ങളുണ്ടെന്ന് നിങ്ങൾ കരുതുന്നുണ്ടോ? നിങ്ങളുടെ അഭിപ്രായങ്ങൾ കാര്യകാരണസഹിതം വിശദമാക്കുക.

വിവിധതരം പരസ്യങ്ങൾ

പരസ്യങ്ങളെ അവ എത്തപ്പെടുന്ന പ്രദേശങ്ങൾ (geographical coverage), സ്വീകർത്താക്കൾ, ഉദ്ദേശ്യം എന്നിവയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ തരംതിരിക്കാം. ഭൂവിസ്തൃതി അടിസ്ഥാനത്തിൽ പ്രാദേശികം, ദേശീയം, അന്തർദേശീയം എന്നിങ്ങനെ വേർതിരിക്കാം. പ്രേക്ഷകരുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ സ്ഥാപന, വ്യവസായ, തൊഴിൽ, ഉപഭോക്തൃ വിഭാഗങ്ങളിലായി പരസ്യങ്ങളെ തരംതിരിക്കാം. പരസ്യങ്ങളുടെ ഉദ്ദേശ്യം കണക്കാക്കിയാൽ ഉൽപ്പന്നം, സേവനം, ആശയം എന്നീ വിഭാഗങ്ങളിലായി തിരിക്കാം.

ഉപഭോക്തൃ പരസ്യങ്ങൾ

വ്യക്തികളും കുടുംബവും അടങ്ങുന്ന ഉപഭോക്തൃ സമൂഹത്തെ ലക്ഷ്യമാക്കുന്നവയാണ് ഉപഭോക്തൃപരസ്യങ്ങൾ (consumer advertisements). നിത്യോപയോഗസാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും അവ പരിചയപ്പെടുത്തുന്നു. എഫ്.എം.സി.ജി. (Fast Moving Consumer Goods) എന്നു വിളിക്കുന്ന ദൈനംദിന ഉപഭോഗത്തിനുള്ള ഉൽപന്നങ്ങൾ, വാഹനങ്ങൾ, ഇലക്ട്രോണിക് ഉപകരണങ്ങൾ, വസ്ത്രങ്ങൾ, പുസ്തകങ്ങൾ, ചലച്ചിത്രങ്ങൾ തുടങ്ങി ഒരു വ്യക്തിക്കോ കുടുംബത്തിനോ ആവശ്യമുള്ളവയെക്കുറിച്ചുള്ള പരസ്യങ്ങളും ഈ ഗണത്തിൽപ്പെടുന്നു.

സ്ഥാപനപരസ്യങ്ങൾ

ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, സേവനങ്ങൾ എന്നിവ പ്രചരിപ്പിക്കുന്നതിനെക്കാൾ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ജനപ്രീതി വർധിപ്പിക്കുക എന്നതാണ് സ്ഥാപന പരസ്യങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യം. ഒരു കമ്പനിയെക്കുറിച്ച് ജനങ്ങളിൽ അവബോധം സൃഷ്ടിക്കാനും അതിന്റെ പ്രശസ്തിയും പ്രതിച്ഛായയും മെച്ചപ്പെടുത്താനും ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ സഹായിക്കുന്നു.

പൊതുജനസേവന പരസ്യങ്ങൾ

ചിത്രം 8.2

പ്രധാനമായും ജനങ്ങൾ അറിവുകൾ പകർന്നു നൽകാനും അവരെ ബോധവൽക്കരിക്കാനും രൂപകൽപ്പന ചെയ്തവയാണ് പൊതുജനസേവന പരസ്യങ്ങൾ. വിൽപ്പന മെച്ചപ്പെടുത്തുക എന്നതിനേക്കാൾ പൊതുജനാഭിപ്രായരൂപീകരണമാണ് ഇവയുടെ ലക്ഷ്യം. ദേശീയോദ്ഗ്രഥനം, ലഹരിവിമുക്തി, രക്തദാനം, പൊതുസ്ഥലശുചിത്വം തുടങ്ങിയ സാമൂഹിക നന്മകൾ ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ പ്രചരിപ്പിക്കുന്നു.

പ്രച്ഛന്നപരസ്യങ്ങൾ

വിനോദപരിപാടികളിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും ബ്രാൻഡുകളുടെയും പ്രചാരണം ഉള്ളടക്കം ചെയ്യുന്നതിനെയാണ് പ്രച്ഛന്നപരസ്യങ്ങൾ അഥവാ കവർട്ട് പരസ്യങ്ങൾ എന്നു പറയുന്നത്. ഒറ്റനോട്ടത്തിൽ പരസ്യങ്ങൾ എന്നു തോന്നിക്കാത്തവിധം പരിപാടിയിലൂടനീളം ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തേയോ ബ്രാൻഡ് നാമത്തെയോ നമുക്ക് മുന്നിലെത്തിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, *മൈനോറിറ്റി റിപ്പോർട്ട്* എന്ന ഹോളിവുഡ് ചിത്രത്തിൽ കേന്ദ്രകഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിക്കുന്ന ടോം ക്രൂസ് ഒരു പ്രത്യേക ബ്രാൻഡ് ഫോണാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. അതുപോലെ ജെയിംസ് ബോണ്ട് ചിത്രങ്ങളിൽ നായകൻ ഒമേഗ വാച്ചുകൾ, ആസ്റ്റൻ മാർട്ടിൻ കാറുകൾ, റീഡ്

ആൻ ടൈലർ സൃഷ്ടികൾ എന്നിവയാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ഇവയൊക്കെ പ്രച്ഛന്നവേഷത്തിൽ കാഴ്ചക്കാരിലേക്ക് എത്തുന്ന പരസ്യങ്ങളാണ്.

അപരപരസ്യങ്ങൾ

പരസ്യപ്രചാരണങ്ങൾക്ക് വിലക്കുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പ്രചരിപ്പിക്കാൻ അപരപരസ്യങ്ങളെ (surrogate advertising) ആശ്രയിക്കുന്നു. പുകയില ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, മദ്യം എന്നിവയുടെ പരസ്യം ചെയ്യുന്നത് പല രാജ്യങ്ങളും വിലക്കിയിട്ടുണ്ട്. ഇതു മറികടക്കാൻ കമ്പനികൾ അതേ ബ്രാൻഡ് നാമവും ലോഗോയും നിറങ്ങളും ഉപയോഗിച്ച് മറ്റ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പുറത്തിറക്കുകയും അവയുടെ പരസ്യം നൽകുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇതു വിലക്കുള്ള ഉൽപ്പന്നത്തിന് പരോക്ഷമായ പ്രചാരണമാകുന്നു.

ഇൻഫോമെഴ്ഷ്യൽ

ചിത്രം 8.3

അഞ്ചു മിനിറ്റോ അതിലധികമോ ദൈർഘ്യമുള്ള ടെലിവിഷൻ പരസ്യരീതിയെയാണ് ഇൻഫോമെഴ്ഷ്യൽ എന്നു വിളിക്കുന്നത്. ഇൻഫോമെഴ്ഷ്യൽ എന്ന പദം ഇൻഫർമേഷൻ (information), കൊമേഴ്സ്യൽ (commercial) എന്നീ രണ്ടു വാക്കുകളുടെ സമന്വയമാണ്. ഉപയോക്താവിന് ഉൽപന്നം കാണാനും ഉപയോഗരീതി, സവിശേഷതകൾ എന്നിവ മനസ്സിലാക്കാനും ടെലിവിഷൻ ഇൻഫോമെഴ്ഷ്യലുകളിലൂടെ സാധിക്കുന്നു.

ക്ലാസിഫൈഡ് പരസ്യങ്ങൾ

ചിത്രം 8.4

കാര്യമാത്രപ്രസക്തമായ രീതിയിൽ വിവിധ വിഷയങ്ങളിലുള്ള അറിയിപ്പുകളും പരസ്യങ്ങളും നൽകാൻ പത്ര മാസികകളിൽ പ്രത്യേക പേജുകൾ നീക്കിവച്ചിട്ടുണ്ട്. ക്ലാസിഫൈഡ് പരസ്യങ്ങളിൽ 'വിൽപ്പനയ്ക്ക്', 'ആവശ്യമുണ്ട്', 'തൊഴിലവസരങ്ങൾ' തുടങ്ങി വിവിധ വിഭാഗങ്ങൾ ക്രമീകരിച്ചിട്ടുണ്ടാകും. ഓരോ വിഭാഗത്തിലുമുള്ള പരസ്യങ്ങൾ ചുരുങ്ങിയ വാക്കുകളിൽ വളച്ചുകെട്ടില്ലാതെ അവതരിപ്പിക്കുന്ന രീതിയാണ് ഇവ പിന്തുടരുന്നത്. ഡിസ്പ്ലേ പരസ്യങ്ങളെക്കാൾ ചെലവ് കുറഞ്ഞവയാണ് ക്ലാസിഫൈഡ് പരസ്യങ്ങൾ. ചിത്രങ്ങൾകൂടി ഉൾപ്പെടുത്തിയുള്ള ക്ലാസിഫൈഡ് പരസ്യങ്ങളെ ക്ലാസിഫൈഡ് ഡിസ്പ്ലേ പരസ്യങ്ങൾ എന്നു വിളിക്കുന്നു. മറ്റ് ക്ലാസിഫൈഡ് പരസ്യങ്ങളിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്തമായി നിറങ്ങളും ഗ്രാഫിക്സും ചിത്രങ്ങളും ഉപയോഗിക്കുന്നതിനാൽ ഇവ വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കുന്നു.

നവമാധ്യമ പരസ്യങ്ങൾ

താരതമ്യേന പുതിയതാണെങ്കിലും അതിവേഗം വളരുകയാണ് നവമാധ്യമ പരസ്യങ്ങൾ. കമ്പ്യൂട്ടറുകളിൽ മാത്രമല്ല, സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ, ടാബ്‌ലറ്റുകൾ, ഇ-ബുക്ക് റീഡറുകൾ തുടങ്ങി ഇന്റർനെറ്റ് ബന്ധമുള്ള എല്ലാ ഇലക്ട്രോണിക് സാമഗ്രികളിലേക്കും പരസ്യങ്ങൾ വ്യാപിച്ചുകഴിഞ്ഞു. ട്വിറ്റർ, ഫെയ്സ്ബുക്ക് തുടങ്ങിയ സാമൂഹ്യമാധ്യമങ്ങളിലൂടെയുള്ള പരസ്യങ്ങളാണ് നവമാധ്യമ രംഗത്തെ പുത്തൻ പ്രവണത. ഓരോ വ്യക്തിയുടെയും ആവശ്യങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കി പരസ്യങ്ങൾ നൽകാൻ ഇതിലൂടെ സാധിക്കുന്നു.

പുറംവാതിൽ പരസ്യങ്ങൾ

ചുമരെഴുത്തുകൾ, പോസ്റ്ററുകൾ, വലിയ ബാനറുകൾ, ഇലക്ട്രോണിക് സൈൻബോർഡുകൾ തുടങ്ങിയവയൊക്കെ പുറംവാതിൽ മാധ്യമ പരസ്യ (outdoor media advertisement) ങ്ങളാണ്. ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ ഔട്ട്-ഓഫ്-ഹോം (OOH) പരസ്യങ്ങൾ എന്നും അറിയപ്പെടുന്നു. ഉപയോക്താക്കൾ വീടിനു പുറത്തേക്കു പോകുമ്പോൾ അവരിലേക്ക് എത്തപ്പെടുന്ന പരസ്യങ്ങൾ എന്ന അർഥത്തിലാണ് ഔട്ട്-ഓഫ്-ഹോം പരസ്യങ്ങൾ എന്ന് ഇവയെ വിളിക്കുന്നത്. വലിയ ചിത്രങ്ങളുടെ സഹായത്താൽ അവ നമ്മെ പരസ്യസന്ദേശങ്ങളെക്കുറിച്ച് നിരന്തരം ഓർമ്മപ്പെടുത്തുന്നു.

സഞ്ചരിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ

പുറംവാതിൽ പരസ്യങ്ങളുടെ പ്രധാന വകഭേദമാണ് സഞ്ചരിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ (transit advertising). ഇവിടെ പൊതുഗതാഗത സംവിധാനങ്ങളാണ് പരസ്യം ചെയ്യാനുള്ള മാധ്യമം. വാഹനങ്ങളുടെ ഉള്ളിലും പുറംഭാഗങ്ങളിലും പരസ്യങ്ങൾ നൽകാറുണ്ട്. വാഹനം സഞ്ചരിക്കുന്ന എല്ലാ സ്ഥലങ്ങളിലേക്കും അതിലെ യാത്രക്കാരിലേക്കും പരസ്യസന്ദേശവും എത്തുന്നു.

സചിത്രപരസ്യങ്ങൾ

ചിത്രങ്ങൾ, ലോഗോ, തലക്കെട്ട്, ഉള്ളടക്കം, മുദ്രാവാക്യം എന്നിവ ഉൾക്കൊള്ളിച്ച് ഉപയോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കുന്ന തരത്തിലുള്ള സർവസാധാരണമായ അച്ചടിപരസ്യങ്ങളാണ് സചിത്ര പരസ്യങ്ങൾ (display advertisement). പത്രമാസികകളിൽ ഒന്നിലധികം കോളങ്ങളിൽ നിറഞ്ഞു നിൽക്കുന്ന ബഹുവർണപരസ്യങ്ങളാണിവ.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

വിവിധതരം പരസ്യങ്ങളുടെ ഒരു ആൽബം തയാറാക്കുക. വിവിധതരം അച്ചടിപ്പരസ്യങ്ങൾ ശേഖരിച്ചു താരതമ്യപഠനം നടത്തുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- ഏതെല്ലാം തരം പരസ്യങ്ങളുണ്ട്?
- എന്താണ് ഇൻഫോമേഴ്ഷ്യലുകൾ? ഇൻഫോമേഴ്ഷ്യലുകൾ ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്ന ഏതെങ്കിലും ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഏജൻസികൾ എന്നിവ കുറിക്കുക.
- സചിത്ര പരസ്യങ്ങളും ക്ലാസിഫൈഡ് പരസ്യങ്ങളും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസം ഉദാഹരണസഹിതം വിശദീകരിക്കുക.

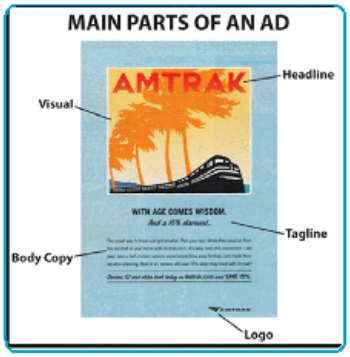
സചിത്ര പരസ്യങ്ങളുടെ ഘടകങ്ങൾ

ജനങ്ങളെ സ്വാധീനിക്കുക എന്ന പ്രവൃത്തിയാണ് പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്യുന്നത്. അതിനായി പരസ്യസന്ദേശങ്ങൾ ആകർഷണീയവും വിശ്വസനീയവുമായി അവതരിപ്പിക്കണം. ചിത്രം, തലക്കെട്ട്, ഉപശീർഷകം, ഉള്ളടക്കം, ലോഗോ, മുദ്രാവാക്യം എന്നിവയാണ് സചിത്ര പരസ്യങ്ങളുടെ പ്രധാന ഘടകങ്ങൾ. ഓരോ ഘടകവും വിശദമായി പരിശോധിക്കാം.

ചിത്രം

ഒരു പരസ്യത്തിലെ ഏറ്റവും ആകർഷണീയമായ ഘടകമാണ് ചിത്രങ്ങൾ. എല്ലാ പരസ്യങ്ങളിലും അവ കാണണമെന്നില്ല. ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയോ അവ ഉപയോഗിക്കുന്ന വ്യക്തികളുടെയോ പ്രശസ്തരുടെയോ ചിത്രങ്ങൾ നൽകുന്നത് ശ്രദ്ധപിടിച്ചുപറ്റാൻ സഹായിക്കും.

ശീർഷകം



ചിത്രം 8.5

പരസ്യത്തിലെ പ്രധാനപ്പെട്ട ഘടകമാണ് തലക്കെട്ട്. ചിത്രവും ഉള്ളടക്കവും തമ്മിൽ ബന്ധിപ്പിക്കുന്ന കണ്ണിയാണ് പരസ്യത്തിന് മുകളിലോ മധ്യഭാഗത്തോ ആയി നൽകുന്ന തലക്കെട്ട്. പരസ്യത്തിലെ ദൃശ്യഘടകത്തെ പ്രതിപാദിക്കുന്നത് ആയേക്കാം തലക്കെട്ടുകൾ. അവ വായനക്കാരിൽ താൽപ്പര്യം ഉയർത്തുന്നു. കാര്യമാത്രപ്രസക്തവും ചുരുങ്ങിയ വാക്കുകളിലും ആയിരിക്കണം തലക്കെട്ടുകൾ. പരസ്യ ഉള്ളടക്കത്തിൽ വായനക്കാരന്റെ മനസ്സിൽ ഉണ്ടാകാനിടയുള്ള ആശങ്കകൾ, പ്രതീക്ഷകൾ, പ്രശ്നങ്ങൾ എന്നിവയ്ക്കുള്ള ഉത്തരം ഉണ്ടെന്ന ഒരു വാഗ്ദാനമാണ് തലക്കെട്ട് നൽകുന്നത്. പരസ്യത്തിന്റെ ഉള്ളടക്കം വായിക്കാൻ അത് പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു.

ഉപശീർഷകം

പ്രധാന തലക്കെട്ടിന് തൊട്ടുതാഴെയായി കാണുന്നവയാണ് ഉപശീർഷകങ്ങൾ. ചുരുങ്ങിയ വാക്കുകളിൽ ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് കൂടുതൽ വിശദാംശങ്ങൾ ഇവ നൽകുന്നു.

ഉള്ളടക്കം

പരസ്യത്തിലെ പ്രധാന ഉള്ളടക്കത്തിനാണ് ബോഡികോപ്പി എന്ന് പറയുന്നത്. ചില പരസ്യങ്ങൾ പരിമിതമായ വാക്കുകളിൽ വിഷയം അവതരിപ്പിക്കുന്നു. എന്നാൽ മറ്റു ചിലർക്ക് ധാരാളം വിശദാംശങ്ങളടങ്ങിയ ദൈർഘ്യമേറിയ ഉള്ളടക്കമാണ് ഉണ്ടാവുക. ഉള്ളടക്കത്തിന്റെ പ്രധാനഭാഗം വാക്കുകളാണെങ്കിലും, അവയുടെ വിന്യാസം, ഉദ്ധരണികൾ, ബുള്ളറ്റ് ലിസ്റ്റുകൾ എന്നീ ദൃശ്യഘടകങ്ങൾ ഉള്ളടക്കം ക്രമീകരിക്കുകയും ആകർഷകമാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

ലോഗോ

ഒരു കമ്പനിയുടെ പ്രതീകമായി മാറുന്ന അടയാള ചിഹ്നമാണ് ലോഗോ. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തുമ്പോഴും കമ്പനികളും ബ്രാൻഡുകളും അവരുടെ ലോഗോ രൂപകൽപനയിൽ മാറ്റം വരാതെ നിലനിർത്താൻ ശ്രമിക്കാറുണ്ട്.

മുദ്രാവാക്യം

ലോഗോയോടൊപ്പം നിർമ്മാതാവിന്റെ അല്ലെങ്കിൽ ബ്രാൻഡിന്റെ മേന്മയോ ലക്ഷ്യമോ സൂചിപ്പിക്കുന്ന ആകർഷകവും ലളിതവുമായ ഒരു മുദ്രാവാക്യംകൂടി പരസ്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്. കമ്പനിയുടെ നാമം വായനക്കാരുടെ മനസ്സിൽ ആഴത്തിൽ പതിയാൻ ഇതുമൂലം സാധിക്കും. സ്ലോഗൻ, കാച്ച്‌ലൈൻ, സ്ട്രാപ്പ്‌ലൈൻ, ടാഗ്‌ലൈൻ എന്നീ പേരുകളിലും പരസ്യമുദ്രാവാക്യങ്ങൾ അറിയപ്പെടുന്നു.

കോപ്പിറൈറ്റിങ്

പരസ്യനിർമ്മാണത്തിനായി എഴുതി തയാറാക്കുന്ന ഉള്ളടക്കത്തെയാണ് കോപ്പി എന്നു വിളിക്കുന്നത്. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കാനും ആശയങ്ങൾ പ്രചരിപ്പിക്കാനും വിശ്വാസങ്ങളെ സ്വാധീനിക്കാനും നല്ല പരസ്യകോപ്പിക്ക് സാധിക്കണം. ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും പ്രചാരണത്തിനായി ഇത്തരം

ത്തിൽ ദൃശ്യ, ശ്രവ്യ, അച്ചടിമാധ്യമങ്ങൾക്കുള്ള പരസ്യകോപ്പികൾ തയാറാക്കുന്ന ആളാണ് കോപ്പിറൈറ്റർ. മുദ്രാവാക്യങ്ങൾ, ജിംഗിളുകളുടെ വരികൾ, വെബ്സൈറ്റിന്റെ ഉള്ളടക്കം, നവമാധ്യമ പരസ്യങ്ങൾ, ഇ-മെയിലുകൾ, കത്തുകൾ, ടെലിവിഷൻ, റേഡിയോ പരസ്യങ്ങളുടെ തിരക്കഥ, പത്രക്കുറിപ്പുകൾ, വൈറ്റ്പേപ്പറുകൾ, കാറ്റലോഗുകൾ, ബിൽബോർഡുകൾ, ലഘുലേഖകൾ, പോസ്റ്റ്കാർഡുകൾ, വിൽപന കത്തുകൾ മറ്റു പ്രചാരണ സന്ദേശങ്ങൾ എന്നിവ തയാറാക്കുന്നത് കോപ്പിറൈറ്റർമാരാണ്.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

താഴെപ്പറയുന്നവയിൽ ഏതെങ്കിലും ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിനായി പരസ്യം തയാറാക്കുക:

i. വാച്ച് ii. ചോക്ലേറ്റ് iii. പേന iv. വാഷിങ് സോപ്പ്

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- പരസ്യങ്ങളുടെ ഘടന വിശദീകരിക്കുക.
- പരസ്യങ്ങളിൽ ദൃശ്യത്തിനുള്ള പ്രാധാന്യം വിശദീകരിക്കുക.

പ്രായോഗികപരീക്ഷയ്ക്കുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങൾ

- വിവിധ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കായുള്ള പരസ്യകോപ്പി തയാറാക്കുക.
- സ്ക്രാപ്ബുക്കിൽ (പോർട്ട്ഫോളിയോ) ഒരു പരസ്യം ഒട്ടിക്കുകയും അതിന്റെ വിവിധ ഘടകങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുക.
- വിവിധതരം പരസ്യങ്ങൾ ശേഖരിച്ച് സ്ക്രാപ്ബുക്കിൽ ഒട്ടിച്ച് ഓരോന്നിനും ലഘു വിവരണം നൽകുക.

പരസ്യ ഏജൻസി

പരസ്യങ്ങളുടെ ആശയരൂപീകരണം, നിർമ്മാണം, വിതരണം എന്നിവ നിർവഹിക്കുന്ന സ്വതന്ത്രസംരംഭങ്ങളാണ് പരസ്യ ഏജൻസികൾ. പരസ്യങ്ങൾ തയ്യാറാക്കാനും അവ മാധ്യമങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കാനും മിക്ക സ്ഥാപനങ്ങളും പ്രൊഫഷണൽ പരസ്യ

ഏജൻസിയുടെ സഹായം തേടാറുണ്ട്. ഇടപാടുകാർ അഥവാ പരസ്യദാതാവ് നൽകുന്ന ലഘുവിവരണത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഏജൻസിയിലെ വിവിധ വകുപ്പുകൾ പരസ്യനിർമ്മാണത്തിനായി ഒത്തൊരുമിച്ചു പ്രവർത്തിക്കുന്നു. പരസ്യസന്ദേശത്തെക്കുറിച്ച് പരസ്യദാതാവ് ഏജൻസിക്ക് നൽകുന്ന വിവരണത്തെ ക്ലയന്റ് ബ്രീഫിങ് എന്നാണ് വിശേഷിപ്പിക്കുന്നത്. ആശയരൂപീകരണം, ഭാവനാചിത്രണം, വിപണനതന്ത്രങ്ങൾ, മാധ്യമനയങ്ങൾ എന്നിവ ഈ ഘട്ടത്തിലാണ് തീരുമാനിക്കുന്നത്. പരസ്യപ്രചാരണം വിഭാവനചെയ്യാനും നടപ്പിലാക്കാനും ആവശ്യമുള്ള കലാകാരും മാർക്കറ്റിങ് പ്രൊഫഷനലുകളും അഡ്വർടൈസിങ് ഏജൻസികളിൽ ഉണ്ടാകും. ഒരു അഡ്വർടൈസിങ് ഏജൻസിയിൽ മാധ്യമ വകുപ്പ്, സർഗാത്മക വകുപ്പ്, നിർമാണ വകുപ്പ് തുടങ്ങിയ വിവിധ വിഭാഗങ്ങളുമുണ്ടാകും.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

ലക്ഷ്യമിടുന്ന പ്രേക്ഷകരെയും യു.എസ്.പി.യും (Unique Selling Proposition) തിരിച്ചറിഞ്ഞുകൊണ്ട് പരസ്യകോപ്പികൾ തയാറാക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- അഡ്വർടൈസിങ് ഏജൻസിക്ക് നിർവചനം നൽകുക.

പരസ്യകലയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വിവിധ സംഘടനകൾ

അഡ്വർടൈസിങ് സ്റ്റാൻഡേർഡ്സ് കൗൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യ

ASCIndia

ചിത്രം 8.6

അഡ്വർടൈസിങ് സ്റ്റാൻഡേർഡ്സ് കൗൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യ (ASCI) 1985 ൽ ആണ് സ്ഥാപിതമായത്. പരസ്യരംഗത്തെ സ്വയം നിയന്ത്രണവും ഉപയോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കലുമാണ് സംഘടനയുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ. പരസ്യദാതാക്കൾക്കും പരസ്യ ഏജൻസികൾക്കും ഒപ്പം ഈ രംഗവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടു പ്രവർത്തിക്കുന്ന പി.ആർ. ഏജൻസികൾ, മാർക്കറ്റിങ് ഗവേഷണ സ്ഥാപനങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയുടെ സഹകരണത്തോടെയാണ് എ.എസ്.സി.ഐ. രൂപീകരിച്ചത്.

സംഘടനയുടെ സുപ്രധാനഘടകമാണ് കൺസ്യൂമർ കമ്പയിൻസ് കൗൺസിൽ. കൗൺസിലിലെ അംഗങ്ങളുടെ കാര്യക്ഷമമായ ഇടപെടലുകൾ എ.എസ്.സി.ഐ.യുടെ പ്രവർത്തനങ്ങളുടെയും പരസ്യരംഗത്തെ സ്വയംനിയന്ത്രണത്തിനുള്ള ശ്രമങ്ങളുടെയും ജീവശ്വാസമാണ്.

ഇന്ത്യൻ സൊസൈറ്റി ഓഫ് അഡ്വെർടൈസേഴ്സ്

ചിത്രം 8.7

പരസ്യദാതാക്കളുടെ ദേശീയതലത്തിലുള്ള സംഘടനയാണ് ഇന്ത്യൻ സൊസൈറ്റി ഓഫ് അഡ്വർടൈസേഴ്സ് (ISA). കഴിഞ്ഞ 65 വർഷമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഈ സംഘടന പരസ്യ, മാർക്കറ്റിങ്, മാധ്യമമേഖലകളുമായി ബന്ധപ്പെട്ടു പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഇന്ത്യൻ സ്ഥാപനങ്ങളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങളെ പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്നു.

അഡ്വർടൈസിങ് ഏജൻസീസ് അസോസിയേഷൻ ഓഫ് ഇന്ത്യ

ചിത്രം 8.8

പരസ്യ ഏജൻസികളുടെ ദേശീയതലത്തിലുള്ള ഔദ്യോഗിക സംഘടനയാണ് അഡ്വർടൈസിങ് ഏജൻസീസ് അസോസിയേഷൻ ഓഫ് ഇന്ത്യ (AAAI). പരസ്യ ഏജൻസികളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുകയാണ് സംഘടനയുടെ ലക്ഷ്യം.

രാജ്യത്തെ ആകെ അഡ്വർടൈസിങ് വ്യവസായത്തിലെ 80 ശതമാനത്തോളം കൈകാര്യംചെയ്യുന്ന ചെറുതും വലുതുമായ പരസ്യ ഏജൻസികളുടെ കൂട്ടായ്മയാണിത്. അതിനാൽ ഈ മേഖലയുടെ പ്രതിനിധിയായി പരസ്യദാതാക്കളും മാധ്യമ ഉടമകളും മറ്റു സംഘടനകളും എ.എ.എ.ഐ.യെ അംഗീകരിക്കുന്നു.

കേരള അഡ്വർടൈസിങ് ഏജൻസീസ് അസോസിയേഷൻ

ചിത്രം 8.9

കേരളത്തിലെ പരസ്യ മേഖലയിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നവരുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുക എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ പ്രവർത്തിക്കുന്ന സംഘടനയാണ് കേരള അഡ്വർടൈസിങ് ഏജൻസീസ് അസോസിയേഷൻ. കേരളത്തിലെ ഏതാണ്ട് 90% അഡ്വർടൈസിങ് ഏജൻസികളും ഈ സംഘടനയുടെ ഭാഗമാണ്. അഡ്വർടൈസിങ് ഏജൻസികളുടെ നഷ്ടപ്രതാപം വീണ്ടെടുക്കൽ ആയിരുന്നു സംഘടനയുടെ പ്രഥമ ലക്ഷ്യങ്ങളിലൊന്ന്. ഇതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് ബോധവൽക്കരണപരിപാടികളും തൊഴിൽമേഖലയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് പരിപാടികളും അവർ സംഘടിപ്പിക്കാറുണ്ട്.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

പരസ്യരംഗത്തെ അന്താരാഷ്ട്രസംഘടനകളെ കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- എ.എസ്.സി.ഐ. യുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ എന്തെല്ലാം?
- താഴെപ്പറയുന്നവയുടെ പൂർണരൂപം എഴുതുകയും ലക്ഷ്യങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുകയും ചെയ്യുക.

  i. ISA ii. K3A iii. AAAI

സംസാരിക്കുന്ന അച്ചടിപ്പരസ്യം

ചിത്രം 8.10

ജർമൻ ഓട്ടോമൊബൈൽ കമ്പനിയായ ഫോക്സ്വാഗൺ അവരുടെ വെന്റോ സെഡാൻ കാറുകളുടെ പ്രചാരണാർഥം 2010 സെപ്തംബറിൽ പുതുമയുള്ള ഒരു അച്ചടിപരസ്യം പുറത്തിറക്കി. പരസ്യം പ്രസിദ്ധീകരിച്ച് പത്രത്താളിന്റെ ഇടതുവശത്തായി ഒരു ചിപ് ഘടിപ്പിച്ചിരുന്നു. പരസ്യം കാണാനായി പേജ് തുറക്കുന്ന വായനക്കാരന് പ്രകാശവുമായി പ്രതിസ്പന്ദിക്കുന്ന ഈ ചിപ്പിന്റെ സഹായത്താൽ പരസ്യത്തിന്റെ ശ്രവ്യ രൂപം കേൾക്കാൻ സാധിക്കുന്നു.

ഇന്ത്യൻ പരസ്യരംഗത്തെ ഈ നൂതന ആവിഷ്കാരം മുഖ്യധാരാ പത്രങ്ങളായ *ടൈംസ് ഓഫ് ഇന്ത്യ, ദ ഹിന്ദു* എന്നിവയിലാണ് പ്രസിദ്ധീകരിച്ചത്. പരസ്യങ്ങൾ ഘടിപ്പിച്ചിരുന്ന ഓരോ ഉപകരണത്തിനും 5 രൂപയോളമായിരുന്നു വില. ഇതുൾപ്പെടെ ഒരു പത്രത്തിൽ പരസ്യം നൽകുന്നതിന് 40 രൂപയോളമാണ് ചെലവായതെന്ന് റിപ്പോർട്ടുകൾ പറയുന്നു. ഇപ്രകാരം ഏതാണ്ട് ആറുകോടി രൂപയാണ് ആ ഒരുദിവസത്തെ പരസ്യത്തിനായി ഫോക്സ്വാഗൺ ചെലവഴിച്ചത്.

സൂസുപരസ്യങ്ങൾ

ഇന്ത്യൻ പ്രീമിയർ ലീഗിന്റെ രണ്ടാം സീസൺ മുതൽ വോഡഫോൺ ഇന്ത്യയുടെ പരസ്യങ്ങളിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന കഥാപാത്രങ്ങളാണ് സൂസുകൾ. ബലൂണുകൾ പോലെ വീർത്ത ശരീരവും, മൊട്ടത്തലയും വെള്ളനിറവുമുള്ള കഥാപാത്രങ്ങളാണ് സൂസുകൾ. വോഡഫോണിന്റെ വിവിധ മൂല്യവർധിത സേവനങ്ങളുടെ പ്രചാരണത്തിനാണ് ഇവ ഉപയോഗിച്ചത്. ഇവ ആനിമേറ്റഡ് കഥാപാത്രങ്ങളാണെന്നാണ് ജനങ്ങൾ ആദ്യം കരുതിയത്. എന്നാൽ, അഭിനേതാക്കളാണ് സൂസുകളായി വേഷമിട്ട് എത്തിയതെന്ന് നിർമ്മാതാക്കൾ തന്നെ പിന്നീട് വെളിപ്പെടുത്തി. ഓഗിൽവി ആൻഡ് മെയ്ത്തർ എന്ന പരസ്യ ഏജൻസിയാണ് ഇതിന്റെ സ്രഷ്ടാക്കൾ. ഇന്ത്യൻ പ്രേക്ഷകർക്കിടയിൽ ഈ പരസ്യങ്ങൾ ഒരു തരംഗമായി മാറി.

ചിത്രം 8.11

പരസ്യരംഗത്തെ പുത്തൻ പ്രവണതകൾ

ഇന്ന് പരസ്യദാതാക്കൾക്കു മുന്നിൽ ധാരാളം സാധ്യതകളുണ്ട്. ബ്രാൻഡുകൾ പ്രചരിപ്പിക്കുന്ന വൈറൽ വീഡിയോകൾ, ബാനറുകൾ, അഡ്വറ്റോറിയലുകൾ, സ്പോൺസേഡ് വെബ്സൈറ്റുകൾ, ചാറ്റ്റൂമുകൾ തുടങ്ങി ധാരാളം അവസരങ്ങളാണ് ഇന്റർനെറ്റ് തുറന്നിടുന്നത്. സ്മാർട്ട്ഫോണുകൾ, ടാബ്ലറ്റുകൾ, ഇ-റീഡറുകൾ (ഉദാ. കിൻഡിൽ, നൂക്ക്) തുടങ്ങി ഇന്റർനെറ്റ് ബന്ധമുള്ള എല്ലാ ഇലക്ട്രോണിക് ഉപകരണങ്ങളിലൂടെയുമുള്ള പരസ്യങ്ങൾ അതിവേഗം പ്രചാരം നേടിക്കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. ട്വിറ്റർ, ഫേസ്ബുക്ക് തുടങ്ങിയ സമൂഹികമാധ്യമങ്ങൾ ഉപയോഗപ്പെടുത്തിയുള്ള പരസ്യങ്ങൾ ഇപ്പോൾ സർവസാധാരണമായിരിക്കുന്നു.

ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങൾ

ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങളെ ഓൺലൈൻ വിപണനം എന്നും വിശേഷിപ്പിക്കാം. വിശാലമായ അർഥത്തിൽ, വെബ്സൈറ്റുകൾ ഇ-മെയിലുകൾ, ഇന്ററാക്ടീവ് സോഫ്റ്റ്വെയറുകൾ, മൊബൈൽ ആപ്ലിക്കേഷനുകൾ തുടങ്ങിയവയുടെ സഹായത്താൽ ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോക്താക്കളിലേക്ക് എത്തപ്പെടുന്നവയാണ് ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങൾ. താഴെ പറയുന്നവ ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങൾക്ക് ഉദാഹരണങ്ങളാണ്:

ഒഴുകും പരസ്യങ്ങൾ

നാം ആവശ്യപ്പെടാതെതന്നെ നമ്മൾ സന്ദർശിക്കുന്ന വെബ് പേജിനെ മറച്ചുകൊണ്ട് അതിനു മുകളിലായി പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന ചിത്രങ്ങൾ, ആനിമേഷനുകൾ തുടങ്ങിയ മാധ്യമങ്ങളാൽ സമ്പന്നമായ പരസ്യങ്ങളാണ് ഒഴുകും പരസ്യങ്ങൾ അഥവാ ഫ്ളോട്ടിങ് പരസ്യങ്ങൾ. ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ അഞ്ചു മുതൽ 30 സെക്കന്റ് വരെ നീണ്ടുനിൽക്കുകയും അതിനുശേഷം സ്വയം അപ്രത്യക്ഷമാവുകയും ചെയ്യും. ഒരു സാധാരണ ഫ്ളോട്ടിങ് പരസ്യം വെബ് പേജിൽ മുകളിലായി ദീർഘചതുരാകൃതിയിലുള്ള ഒരു വിൻഡോ ആയോ ഫുൾസ്ക്രീൻ ആയോ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്നു.

വികസിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ

ഉപയോക്താക്കൾ ക്ലിക്ക് ചെയ്യുമ്പോൾ വികസിക്കുന്ന തരം പരസ്യങ്ങളാണ് ഇവ. ഡൗൺലോഡ് ആകാൻ സമയമെടുക്കുന്നതിനാൽ ഉപയോക്താവിന്റെ ബ്രൗസിങ് അനുഭവത്തെ ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ പ്രതികൂലമായി ബാധിക്കുന്നു. ഇത്തരത്തിൽ ഉപയോക്താക്കളെ അലോസരപ്പെടുത്താത്ത, സാധാരണ ബ്രൗസി

ങ്ങിന് തടസ്സം സൃഷ്ടിക്കാത്ത തരത്തിലുള്ള പരസ്യ ഫോർമാറ്റുകളും വികസിപ്പിച്ചെടുത്തിട്ടുണ്ട്.

വാൾപേപ്പർ പരസ്യങ്ങൾ

വെബ് പേജുകളുടെ പശ്ചാത്തലചിത്രങ്ങളിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന പരസ്യങ്ങളാണ് ഇവ.

ട്രിക് ബാനർ

ഒറ്റനോട്ടത്തിൽ ഓപ്പറേറ്റിങ് സിസ്റ്റത്തിൽനിന്നുള്ള സന്ദേശങ്ങളാണ് എന്നു തോന്നിപ്പിക്കുന്ന ബാനർ പരസ്യങ്ങളാണ് ഇവ. ഇതു കണ്ട് തെറ്റിദ്ധരിക്കുന്ന ഉപയോക്താക്കൾ ഇതിൽ ക്ലിക്ക് ചെയ്യുകയും പരസ്യദാതാവിന്റെ വെബ്പേജ് സന്ദർശിക്കാൻ നിർബന്ധിതരാവുകയും ചെയ്യുന്നു.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

വിവിധതരം ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങൾ ശേഖരിക്കുകയും അവയുടെ പ്രദർശനം സംഘടിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- എന്താണ് ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങൾ?
- പരസ്യരംഗത്തെ പുത്തൻ പ്രവണതകൾ വിശദീകരിക്കുക.

പോപ്–അപ്

നാം ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന വിൻഡോയുടെ മേൽഭാഗത്ത് പരസ്യമോ വെബ്പേജോ പ്രദർശിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന മറ്റൊരു വിൻഡോ ആണ് പോപ്പ്-അപ്പ്.

പോപ്–അണ്ടർ

പോപ്പ്-അപ്പിന് സമാനമായ ഇവ നിലവിൽ ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന വിൻഡോയുടെ പിന്നിലാണ് പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്നത്. ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന വിൻഡോകൾ അടച്ച ശേഷം മാത്രമേ ഇവ കാണാൻ സാധിക്കുകയുള്ളൂ.

സംഗ്രഹം

ഉപയോക്താവിലേക്ക് എത്തിപ്പെടാൻ ആയിരക്കണക്കിന് മാർഗങ്ങൾ മുന്നിലുള്ള സങ്കീർണമായ ഒരു ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയയായി പരസ്യകല മാറിക്കഴിഞ്ഞു. ഡിജിറ്റൽ മാധ്യമങ്ങളുടെ വരവ്

ഈ മേഖലയിൽ സമൂലമായ മാറ്റത്തിനു വഴിതെളിച്ചിരിക്കുന്നു. പ്രാചീനമനുഷ്യരുടെ ഗുഹാചിത്രങ്ങളെ പരസ്യങ്ങളുടെ പൂർവികരായി കണക്കാക്കാമെങ്കിലും, ഈജിപ്തിലെ പാപ്പിറസ് ചുരുളുകളിൽ തയാറാക്കിയ സന്ദേശങ്ങളാണ് പരസ്യങ്ങളുടെ ആദിരൂപമായി പരക്കെ അംഗീകരിച്ചിട്ടുള്ളത്. ആശയവിനിമയത്തിനും വിപണനത്തിനുമുള്ള ഉപാധി എന്ന നിലയിൽ ഒട്ടേറെ ധർമ്മങ്ങൾ പരസ്യങ്ങൾക്കുണ്ട്. അതിവേഗം വളരുന്ന ഒരു വ്യവസായമെന്ന നിലയിൽ, കോടിക്കണക്കിനു രൂപയുടെ വ്യാപാരം നടക്കുന്ന ഒരു മേഖലയാണിത്.

ഒരു പരിഷ്കൃതസമൂഹത്തിൽ വിവരവിനിമയം, ബോധവൽക്കരണം, ജീവിതനിലവാരം മെച്ചപ്പെടുത്തൽ തുടങ്ങിയ പ്രധാനപ്പെട്ട ചുമതലകൾ പരസ്യങ്ങൾ നിർവഹിക്കുന്നു. മറുഭാഗത്ത്, അമിത ഉപഭോഗം, വാർപ്പുമാതൃകകളുടെ പ്രോത്സാഹനം, ആഡംബര പ്രേമം എന്നിവയ്ക്ക് പരസ്യങ്ങൾ കാരണമാകുന്നു എന്ന് വിമർശകർ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നു. സ്മാർട്ട്ഫോൺ ഉൾപ്പെടെയുള്ള നവീന സാങ്കേതികവിദ്യകളുടെ വരവോടെ പ്രവചനാതീതമായ മാറ്റങ്ങളാണ് ഈ രംഗത്ത് നാം പ്രതീക്ഷിക്കേണ്ടത്.

നമുക്ക് വിലയിരുത്താം

1. പരസ്യങ്ങളുടെ വിവിധ നിർവചനങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യുകയും അതിന്റെ വിവിധ പ്രത്യേകതകൾ വിലയിരുത്തുകയും ചെയ്യുക.

2. അഡ്വർടൈസിങ് എന്ന വാക്കിന്റെ അർഥം ഒരാളുടെ ശ്രദ്ധ ഏതെങ്കിലും ഒന്നിലേക്കു തിരിക്കുക എന്നാണ്. എങ്ങനെയാണ് പരസ്യങ്ങൾ ഈ ധർമ്മം നിറവേറ്റുന്നത്?

3. പരസ്യകലയുടെ ചരിത്രം വിശദമാക്കുക. ഇന്ത്യൻ പരസ്യകലയുടെ ഇപ്പോഴത്തെ അവസ്ഥയെക്കുറിച്ച് പ്രതിപാദിക്കുക.

4. താഴെപ്പറയുന്നവയെക്കുറിച്ച് കുറിപ്പ് തയാറാക്കുക.

   i. ഇൻഫോമേഴ്ഷ്യൽസ്

   ii. അപരപരസ്യങ്ങൾ

   iii. എ-എസ്-സി.ഐ.

   iv. സഞ്ചരിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ

   v. ഐഡ ഫോർമുല

തുടർപ്രവർത്തനങ്ങൾ

1. ഒരു പരസ്യ ഏജൻസി സന്ദർശിച്ച് ആ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഘടനയെയും മാനേജ്മെന്റിനെയും കുറിച്ച് പ്രസേന്റേഷൻ തയാറാക്കുക.
2. 'പരസ്യരംഗത്തെ പുത്തൻ തരംഗങ്ങൾ' എന്ന വിഷയത്തെ ആസ്പദമാക്കി സെമിനാർ സംഘടിപ്പിക്കുക.
3. നിങ്ങളുടെ സമീപത്തുള്ള ഒരു വ്യാപാരസംരംഭം സന്ദർശിക്കുക. അവർക്കായി ഒരു പരസ്യം തയാറാക്കുക.
4. ലോക പരിസ്ഥിതിദിനത്തോടനുബന്ധിച്ച് ഒരു പൊതുജന സേവന പരസ്യം തയാറാക്കുക.

9

പൊതുജനസമ്പർക്കവും കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയവും

M5J4X3

പ്രധാന ആശയങ്ങൾ

- പൊതുജനസമ്പർക്കം എന്ന ആശയം
- പരസ്യവും പൊതുജനസമ്പർക്കവും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസം
- സ്ഥാപനത്തിൽ പൊതുജനസമ്പർക്ക ഉദ്യോഗസ്ഥർ വഹിക്കുന്ന പങ്ക്
- പൊതുജനസമ്പർക്ക ഉപാധികൾ
- പൊതുജനസമ്പർക്ക വിദഗ്ധരുടെ സംഘടനകൾ
- കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയം എന്ന ആശയം
- കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയത്തിന്റെ ധർമ്മങ്ങൾ
- കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയത്തിന്റെ ഉപാധികൾ

പ്രധാന പഠനനേട്ടങ്ങൾ

ഈ അധ്യായം പഠിതാക്കളെ പ്രാപ്തരാക്കുന്നു:

- പൊതുജനസമ്പർക്കം എന്ന ആശയം മനസ്സിലാക്കാൻ.
- സ്ഥാപനത്തിൽ പൊതുജനസമ്പർക്ക വിദഗ്ധർ വഹിക്കുന്ന പങ്ക് തിരിച്ചറിയുന്നു.
- പൊതുജനസമ്പർക്ക പ്രവർത്തനങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യാൻ.
- കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയം എന്ന ആശയം മനസ്സിലാക്കാൻ.
- ഒരു സ്ഥാപനത്തിൽ കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയം വഹിക്കുന്ന പങ്ക് വിശകലനം ചെയ്യാൻ.
- ഇവന്റ് മാനേജ്മെന്റ് എന്തെന്നു മനസ്സിലാക്കാൻ.

ആധുനികസമൂഹത്തിലെ പ്രധാനമായ ഒരു ഘടകമാണ് പൊതുജനസമ്പർക്കം അഥവാ പബ്ലിക്ക് റിലേഷൻസ് (പി.ആർ.). വ്യവസായങ്ങൾ, സർക്കാർ-പൊതുമേഖലാസ്ഥാപനങ്ങൾ, ബിസിനസ് സംരംഭങ്ങൾ, രാഷ്ട്രീയ-സാമൂഹിക സംഘടനകൾ തുടങ്ങി കൂട്ടായ്മകളുടെ പോലും അഭിവൃദ്ധിയും ബന്ധങ്ങളുടെ ദൃഢതയും സമാധാനാന്തരീക്ഷവും സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ ഇതിനു പങ്കുണ്ട്. പൊതുജനസമ്പർക്കത്തിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങളെയും കർത്തവ്യങ്ങളെയും കുറിച്ച് വ്യത്യസ്ത അഭിപ്രായങ്ങളാണുള്ളത്. പലർ ഇതിനെ, ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ കീർത്തി വർധിപ്പിക്കുക, പ്രശ്നങ്ങൾ പരിഹരിക്കുക തുടങ്ങിയ ധർമ്മങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്ന പ്രവർത്തനമായി നിർവചിക്കുമ്പോൾ മറ്റു പലർ തൊഴിലിടത്തിൽ വ്യക്തികൾ തമ്മിലുള്ള പരസ്പരസഹകരണം ഉറപ്പാക്കുന്നതിനുള്ള പരിശ്രമമാണ് പൊതുജനസമ്പർക്കം എന്നു കണക്കാക്കുന്നു. പൊതുജനസമ്പർക്കത്തിന്റെ ധർമ്മങ്ങളെക്കുറിച്ച് പല വീക്ഷണങ്ങൾ ഉണ്ടാകാം. എന്നാൽ, അടിസ്ഥാനപരമായി മനുഷ്യബന്ധങ്ങൾ സുദൃഢമാക്കാനുള്ള സംഘടിതശ്രമമാണിത്.

ഇന്നത്തെ കോർപറേറ്റ് ബിസിനസ് സാഹചര്യങ്ങളിൽ ആഘോഷപരിപാടികൾ, സമൂഹവിവാഹം, സാമൂഹ്യ തൊഴിൽമാർഗനിർദേശക സെമിനാറുകൾ, പ്രധാന ചടങ്ങുകളുടെ പ്രചാരണാർഥം നടത്തുന്ന റോഡ്ഷോകൾ, രക്തദാനസന്ദേശം പ്രചരിപ്പിക്കുന്നതിനായി നടത്തുന്ന കൂട്ടയോട്ടം പോലുള്ള സ്പോൺസേഡ് പരിപാടികളിൽ പൊതുജനസമ്പർക്കത്തിന്റെ സാന്നിധ്യം കാണാൻ കഴിയും. ഇത്തരം പരിപാടികൾ സംഘടിപ്പിക്കുന്നത് അവ സ്പോൺസർ ചെയ്യുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളുടെ പൊതുജനസമ്പർക്ക വകുപ്പുകളാണ്. വാസ്തവത്തിൽ, പല സ്ഥാപനങ്ങളുടെയും പൊതുജനസമ്പർക്ക പ്രവർത്തനങ്ങൾ നേരിട്ടോ അല്ലാതെയോ നമ്മളിലേക്ക് എത്തുന്നുണ്ട്. ഇത്തരത്തിൽ പ്രചാരണപരിപാടികൾ എത്തുന്നുണ്ടെങ്കിൽ, അവ നമ്മെ സ്വാധീനിക്കാനുള്ള എല്ലാ സാധ്യതയുമുണ്ട്.

ആശയവിനിമയ പാടവത്തോടൊപ്പം സാമർഥ്യവും വൈദഗ്ധ്യവും തന്മയത്വഭാവവുമുള്ളവർക്ക് ശോഭിക്കാൻ കഴിയുന്ന മേഖലയാണ് പൊതുജനസമ്പർക്കം. നമുക്കും ഇത്തരം കഴിവുകൾ ഉണ്ടാകാം. എന്നാൽ പൊതുജനസമ്പർക്കരംഗത്ത് പ്രവർത്തിക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിൽ ഈ മേഖലയെ കുറിച്ച് അടിസ്ഥാനപരമായ ധാരണകളും പ്രവർത്തനരീതികളും അറിയേണ്ടതുണ്ട്. പൊതുജനസമ്പർക്ക പ്രവർത്തനങ്ങൾ, അവയുടെ അടിസ്ഥാനതത്ത്വങ്ങൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ചും കോർപറേറ്റ് ആശയവിനിമയം എന്ന ആശയത്തെക്കുറിച്ചും ഒരാമുഖം ഈ അധ്യായം നൽകുന്നു.

പൊതുജനസമ്പർക്കം എന്ന ആശയം

അടിസ്ഥാനപരമായി പൊതുജനസമ്പർക്കം ഒരു ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയയാണ്. ഒരു സ്ഥാപനവും അതിന്റെ ഭാഗഭാക്കുകളായവരും (പബ്ലിക്) തമ്മിലുള്ള ആശയവിനിമയമാണിത്. പരസ്യങ്ങൾ, ആശയപ്രചാരണങ്ങൾ (propaganda) തുടങ്ങിയവയിൽനിന്നു തികച്ചും വ്യത്യസ്തമായ ഒരു പ്രേരണാത്മക ആശയവിനിമയ രീതിയാണിത്.

മനശ്ശാസ്ത്രപരമായും സാമൂഹികശാസ്ത്രപരമായുള്ള അറിവുകളും വൈദഗ്ധ്യവും ഉപയോഗപ്പെടുത്തി പൊതുജനങ്ങളിൽ സ്ഥാപനത്തെക്കുറിച്ചും അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെക്കുറിച്ചും അനുകൂലമനോഭാവം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനുള്ള വിഭാഗമാണ് പൊതുജനസമ്പർക്കം. എന്നാൽ, ഇവയുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ കമ്പനികളിലും ബിസിനസ് സംരംഭങ്ങളിലുമായി മാത്രം ഒതുങ്ങുന്നില്ല. സന്നദ്ധസംഘടനകൾ, പ്രശസ്ത വ്യക്തികൾ, സാമ്പത്തിക ലാഭേച്ഛയില്ലാതെ പ്രവർത്തിക്കുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളായ സർവകലാശാലകൾ, ആശുപത്രികൾ, സർക്കാരുകൾ, സർക്കാരിതര സംഘടനകൾ (NGO) എന്നിവയും പൊതുജനസമ്പർക്ക പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ ഏർപ്പെടുന്നു. ഏതൊരു സ്ഥാപനത്തിന്റെയും നിലനിൽപ്പിനും അഭിവൃദ്ധിക്കും ഇവ അത്യാവശ്യമാണ്.

പൊതുജനസമ്പർക്കത്തെക്കുറിച്ച് ഈ മേഖലയിലെ വിദഗ്ധർ നൽകുന്ന നിർവചനങ്ങൾ പരിശോധിക്കാം.

- *'എഫക്റ്റീവ് പബ്ലിക്കേഷൻസ്'* എന്ന പുസ്തകത്തിൽ സ്കോട്ട് കട്ട്ലിപ്പും അലൻ സെന്ററും ഇപ്രകാരം കുറിക്കുന്നു: "ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ജയപരാജയങ്ങൾ നിർണയിക്കുന്നതിൽ പങ്കുവഹിക്കുന്ന ഭാഗഭാക്കുകളുമായി (publics), ഇരുകൂട്ടർക്കും പ്രയോജനകരമായ ഒരു ബന്ധം കണ്ടെത്തുകയും സ്ഥാപിക്കുകയും തുടർന്നുകൊണ്ടുപോകുകയും ചെയ്യുന്ന നിർവഹണധർമ്മമാണ് (Management function) പൊതുജനസമ്പർക്കം."

- ജയിംസ് ഇ. ഗ്രൂണിഗ്, ടോഡ് ഹന്റ് എന്നിവരുടെ അഭിപ്രായത്തിൽ, "പൊതുജനസമ്പർക്കം എന്നാൽ ഒരു സ്ഥാപനവും അതിന്റെ ഭാഗഭാക്കുകളായവരും തമ്മിലുള്ള ആശയവിനിമയത്തിന്റെ നിർവഹണമാണ്."

- ബ്രിട്ടീഷ് ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് പബ്ലിക് റിലേഷന്റെ അഭിപ്രായത്തിൽ, "ഒരു സ്ഥാപനം അതിന്റെ ഭാഗഭാക്കുകളുമായി പരസ്പരധാരണയുണ്ടാക്കാനും അത് തുടർന്നുകൊണ്ടുപോകാനുമുള്ള ബോധപൂർവവും ആസൂത്രിതവും, നിരന്തരവുമായ ശ്രമമാണ് പൊതുജനസമ്പർക്കം."

പൊതുജനസമ്പർക്കം എന്ന ആശയത്തിന്റെ സംക്ഷിപ്തം താഴെ കൊടുത്ത വാക്കുകളിലൂടെ മനസ്സിലാക്കാം.

- ബോധപൂർവ്വം: വ്യക്തമായ ഉദ്ദേശ്യത്തോടെ നടപ്പിലാക്കുന്നവയാണ് പൊതുജനസമ്പർക്ക പ്രവർത്തനങ്ങൾ. പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ പങ്കാളികളാകുന്നവരെ സ്വാധീനിക്കുക, വിവരവിനിമയം നടത്തുക, അവരെക്കുറിച്ച് മനസ്സിലാക്കുക, പ്രതികരണങ്ങൾ തേടുക എന്നീ ലക്ഷ്യങ്ങളോടെയാണ് ഇവ തയ്യാറാക്കുന്നത്.

- ആസൂത്രിതം: പൊതുജനസമ്പർക്കം സംഘടിതമായ ഒരു പ്രവർത്തനമാണ്. ഗവേഷണവും വിശകലനവും ആവശ്യമായ ചിട്ടയായ പ്രവർത്തനമാണിത്.

- നിർവഹണം: ഫലപ്രദമായ പൊതുജനസമ്പർക്കത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനം കരുത്തുറ്റ നയങ്ങളും അവയുടെ ശരിയായ നിർവഹണവുമാണ്. തെറ്റായ നയങ്ങൾ സ്വീകരിക്കുകയും പൊതുജനങ്ങളുടെ ആശങ്കകളോടു പ്രതികരിക്കുകയും ചെയ്യാത്ത ഒരു സ്ഥാപനം എത്രകണ്ട് പൊതുജനസമ്പർക്ക പ്രവർത്തനങ്ങൾ നടപ്പാക്കിയാലും ജനപ്രീതിയോ പിന്തുണയോ ലഭിക്കില്ല.

- പൊതുതാൽപ്പര്യം: പൊതുജനസമ്പർക്ക പ്രവർത്തനങ്ങൾ സ്ഥാപനത്തിനും അതിന്റെ ഭാഗഭാക്കുകൾക്കും ഒരുപോലെ ഉപകാരപ്രദമായിരിക്കണം. സ്ഥാപനത്തിന്റെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ അതിന്റെ ഭാഗഭാക്കുകളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങളുമായി ഒത്തുപോകുന്നവയായിരിക്കണം.

- പരസ്പര ആശയവിനിമയം: പൊതുജനസമ്പർക്കം എന്നാൽ വിവരവിനിമയം മാത്രമല്ല, ഭാഗഭാക്കുകളുമായി സംവദിക്കുന്നതും അവരുടെ അഭിപ്രായങ്ങൾ ശേഖരിക്കുന്നതുമാണ്.

- നിർവഹണധർമ്മം: ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ അധികാര ശ്രേണിയിലെ വിവിധ തട്ടിലുള്ള വ്യക്തികളോ വിഭാഗങ്ങളോ തമ്മിലുള്ള ആശയവിനിമയം (അതായത് താഴേത്തട്ടിൽ നിന്നു മുകളിലേക്കും മുകളിൽനിന്ന് താഴേക്കും തിരശ്ചീനവും ലംബവുമായ) പൊതുജനസമ്പർക്ക വകുപ്പിന്റെ ചുമതലയാണ്. കൂടാതെ പ്രശ്നപരിഹാരം, ഉപദേശങ്ങൾ നൽകുക, പ്രതിസന്ധികളും സംഘർഷങ്ങളും പരിഹരിക്കുക (Crisis and conflict management) എന്നീ ചുമതലകളുമുണ്ട്.

ആധുനിക പബ്ലിക് റിലേഷന്റെ കഥ

ചിത്രം 9.1

അമേരിക്കയിൽനിന്നാണ് ആധുനിക പൊതുജനസമ്പർക്കത്തിന്റെ പരിണാമമാരംഭിക്കുന്നത്. മാധ്യമങ്ങളുമായുള്ള ബന്ധം (പ്രസ് റിലേഷൻസ്) സ്ഥാപിക്കുന്നതിന് അനുബന്ധമായാണു തുടക്കം. ആദ്യകാലങ്ങളിൽ, പത്രങ്ങൾ തങ്ങൾക്ക് പരസ്യം നൽകിയിരുന്ന വ്യവസായികൾക്ക് അനുകൂലമായ ലേഖനങ്ങൾ നൽകുകയും എഡിറ്റോറിൽ നിലപാടുകൾ സ്വീകരിക്കുകയും ചെയ്തിരുന്നു. പരസ്യദാതാക്കൾക്കും പത്രങ്ങൾക്കും ഇടയിൽ മധ്യസ്ഥരായി പ്രവർത്തിച്ചിരുന്നത് പ്രസ് ഏജന്റുമാരാണ്. തൊഴിലാളികൾക്ക് തുച്ഛമായ വേതനം, ആപൽക്കരമായ തൊഴിൽസാഹചര്യങ്ങൾ, തൊഴിലിടത്തിലെ അപകടമരണങ്ങൾ എന്നിവയ്ക്ക് കുപ്രസിദ്ധമായിരുന്നു അന്നത്തെ വ്യവസായമേഖല. ഇത്തരം വിഷയങ്ങളിൽനിന്നു മാധ്യമശ്രദ്ധ അകറ്റാനും വ്യവസായസംരംഭങ്ങൾക്ക് അനുകൂലമായ പ്രചാരണം നൽകാനും പ്രസ് ഏജന്റുമാരുടെ സഹായത്തോടെ സാധിച്ചിരുന്നു.

അക്കാലത്തെ പ്രമുഖ വ്യവസായിയായിരുന്ന ജോൺ ഡി റോക്ക്ഫെല്ലർ (1839 - 1937) തന്റെ പ്രതിച്ഛായ മെച്ചപ്പെടുത്താൻ വിദഗ്ധസഹായം തേടി പ്രശസ്ത പ്രചാരണവിദഗ്ധനായ ഐവി ലീയെ (ചിത്രം 9.1) സമീപിച്ചു. അമേരിക്കയിലെ ആധുനിക പൊതുജനസമ്പർക്കത്തിന്റെ പിതാവ് എന്ന് വിശേഷിപ്പിക്കുന്നത് ഐവി ലീയെയാണ്. അദ്ദേഹം അറിയപ്പെടുന്ന ഒരു പത്രലേഖകനായിരുന്നു. പൊതുജനസമ്പർക്ക പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് ആദ്യമായി ഒരു സ്ഥാപനം ആരംഭിക്കുന്നത് ഇദ്ദേഹമാണ്. ജോർജ് എസ്. പാർക്കർ ആയിരുന്നു അദ്ദേഹത്തിന്റെ പങ്കാളി. ലീ ആൻഡ് പാർക്കർ എന്ന അവരുടെ സ്ഥാപനമാണ് അമേരിക്കയിലെ ആദ്യ പൊതുജനസമ്പർക്ക കമ്പനി.

എഡ്വേർഡ് എൽ. ബേൺനെസ്

ഐവി ലീയെക്കാൾ പ്രശസ്തനായിരുന്നു എഡ്വേഡ് എൽ. ബേൺനെസ്. അദ്ദേഹം തന്റെ ജീവിതംതന്നെ പൊതുജനസമ്പർക്കത്തിനുവേണ്ടി ഉഴിഞ്ഞുവച്ചു. പൊതുജനസമ്പർക്കത്തെ സംബന്ധിച്ച ആദ്യ ഗ്രന്ഥമായ ക്രിസ്റ്റലൈസിങ് പബ്ലിക് ഒപ്പീനിയൻ, രചിച്ചത് അദ്ദേഹമാണ്. പൊതുജനമനശ്ശാസ്ത്രത്തിൽ അതീവ തൽപ്പരനായിരുന്ന അദ്ദേഹത്തെ ആധുനിക പൊതുജനസമ്പർക്കത്തിന്റെ പിതാവ് എന്ന് വിശേഷിപ്പിക്കുന്നു.

ചിത്രം 9.2

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

- ഈ ഭാഗത്തു പരാമർശിച്ചിട്ടുള്ള നിർവചനങ്ങൾ അടിസ്ഥാനമാക്കി പൊതുജനസമ്പർക്കത്തിന്റെ സമഗ്രമായ ഒരു നിർവചനം തയാറാക്കുക.
- പൊതുജനസമ്പർക്കത്തെക്കുറിച്ച് ലഭ്യമായ നിർവചനങ്ങൾ ശേഖരിക്കുകയും പ്രാധാന്യത്തെക്കുറിച്ച് ചർച്ച സംഘടിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുക.
- പരസ്യങ്ങളെയും പൊതുജനസമ്പർക്കത്തെയും താരതമ്യം ചെയ്യുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

✍ എന്താണ് പൊതുജനസമ്പർക്കം?

പരസ്യവും പൊതുജനസമ്പർക്കവും

ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയോ സേവനത്തിന്റെയോ പ്രചാരണത്തിനായി വ്യാപാരികളും വ്യവസായികളുമൊക്കെ പണംനൽകി നടത്തുന്ന വ്യക്ത്യധിഷ്ഠിതമല്ലാത്ത ബഹുജന ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയയാണ് പരസ്യങ്ങൾ. എന്നാൽ, പൊതുജനസമ്പർക്കം പ്രതിച്ഛായ സൃഷ്ടിക്കാനും സംരക്ഷിക്കാനുമായി പൊതുജനാഭിപ്രായം വിലയിരുത്തിയും പ്രശ്നങ്ങൾ തിരിച്ചറിഞ്ഞും നടത്തുന്ന ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയയാണ്. പരസ്യങ്ങൾ നേരിട്ടുള്ളതും പ്രകടവുമായിരിക്കുമ്പോൾ, പൊതുജനസമ്പർക്കം പരോക്ഷവും സൂചിതവുമാണ്.പൊതുജനസമ്പർക്കത്തിൽ നിന്നു വ്യത്യസ്തമായി പണംമുടക്കുള്ളതും മുടക്കിയ പണത്തിന് തക്കലാഭം ലഭിക്കുന്നവയുമാണ് പരസ്യങ്ങൾ. പരസ്യം ഹ്രസ്വകാല ആശയവിനിമയവും പൊതുജനസമ്പർക്കം ദീർഘകാല ആശയവിനിമയ പദ്ധതിയുമാണ്.

വിപണനത്തിന്റെ ഘടകങ്ങളാണ് പരസ്യങ്ങളും പൊതുജനസമ്പർക്കവും . മാർക്കറ്റിങ് മിക്സിന്റെ നാല് ഘടകങ്ങളാണ് (4Ps) ഉൽപ്പന്നം (product), സ്ഥലം (place), വില (price), പ്രചാരണം (promotion) എന്നിവ. പരസ്യങ്ങളും പൊതുജനസമ്പർക്കവും വിപണന പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ സുപ്രധാന പങ്കു വഹിക്കുന്നു.

പൊതുജനസമ്പർക്ക ഓഫീസറുടെ ചുമതലകൾ

പ്രതിച്ഛായ, കീർത്തി, ലാഭം, നിലനിൽപ്പ് എന്നിവയ്ക്ക് ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ നയങ്ങളും ലക്ഷ്യങ്ങളും പോലെത്തന്നെ പ്രധാനമാണ് അതിന്റെ ഭാഗഭാക്കുകളായവരുടെ (പബ്ലിക്സ്) പിന്തുണയും. പൊതുജനസമ്പർക്ക വിദഗ്ധർ ആശയവിനിമയവിദഗ്ധർ, മാധ്യമവിദഗ്ധർ, കസ്റ്റമർ റിലേഷൻഷിപ്പ് മാനേജർ, കോർപറേറ്റ് കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ മാനേജർ എന്നിങ്ങനെ പല പേരുകളിൽ അറിയപ്പെടുന്നു. സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഭാഗഭാക്കുകളുമായാണ് അവർ ഇടപെടുന്നത്.

ഏതെങ്കിലും തരത്തിൽ സ്ഥാപനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ആളുകളെയാണ് പബ്ലിക്സ് എന്നു വിളിക്കുന്നത്. അവർ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഭാഗഭാക്കുകളാണ്. ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിജയം അതിന്റെ പബ്ലിക്സിനെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കും. ഒരു ബിസിനസ് സംരംഭത്തിന്റെ ഭാഗഭാക്കുകൾ എന്നാൽ അതിലെ തൊഴിലാളികൾ, ഉദ്യോഗസ്ഥർ, ഉപയോക്താക്കൾ, ഓഹരിയുടമകൾ, നിക്ഷേപകർ, സാമ്പത്തിക പങ്കാളികൾ, വിതരണക്കാർ, വ്യാപാരികൾ, അഭിപ്രായനേതാക്കൾ

(ഒപ്പീനിയൻ ലീഡേഴ്സ്), മാധ്യമങ്ങൾ, പ്രദേശവാസികൾ എന്നിവർ ഉൾപ്പെടുന്നു. ഒരു സാധാരണ സ്ഥാപനത്തിന് രണ്ടുതരം ഭാഗഭാക്കുകൾ ആണ് ഉണ്ടാവുക. ആഭ്യന്തര ഭാഗഭാക്കുകളും ബാഹ്യ ഭാഗഭാക്കുകളും (internal and external publics).

പ്രതിച്ഛായ

ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, വസ്തുക്കൾ, സേവനങ്ങൾ, വ്യക്തികൾ, സ്ഥാപനങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയെ പറ്റി ഒരു വ്യക്തിയുടെ മനസ്സിലുള്ള ധാരണയെയാണ് പ്രതിച്ഛായ എന്നു വിശേഷിപ്പിക്കുന്നത്. എല്ലാ സ്ഥാപനങ്ങളെക്കുറിച്ചും അതിന്റെ ഭാഗഭാക്കുകളായ വ്യക്തികൾ, ഉപയോക്താക്കൾ, തൊഴിലാളികൾ എന്നിവരുടെ മനസ്സിൽ ഒരു കാഴ്ചപ്പാടുണ്ട്. ചില സ്ഥാപനങ്ങളുടെ പ്രതിച്ഛായ മികച്ചതായിരിക്കും, മറ്റു ചിലതിന്റേത് മോശവും. തങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ നേടിയെടുക്കാൻ സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് നല്ല പ്രതിച്ഛായ സഹായകമാകും. സൗഹൃദപരമായ സമീപനം, വേഗം, ആത്മാർഥത, കാപട്യം, കാര്യക്ഷമത തുടങ്ങി പല പ്രതിച്ഛായകളാണ് ഓരോ സ്ഥാപനങ്ങൾക്കുമുണ്ടാവുക.

ഇത്തരത്തിൽ പ്രതിച്ഛായ എന്ന വാക്കിന് പ്രശസ്തി, വിശ്വാസ്യത, അഭിപ്രായം, കീർത്തി എന്നിങ്ങനെ പല അർഥങ്ങളുമുണ്ട്. പ്രതിച്ഛായരൂപീകരിക്കുന്നതും നിലനിർത്തുന്നതും പബ്ലിക്സ് ആണ്.

ആഭ്യന്തര ഭാഗഭാക്കുകൾ: ഇതിൽ സ്ഥാപനത്തിലെ തൊഴിലാളികൾ ഉൾപ്പെടുന്നു. വിവിധ മാർഗങ്ങളിലൂടെ ആഭ്യന്തര ആശയവിനിമയം സ്ഥാപനത്തിൽ നടക്കുന്നുണ്ട്. ഒരു വിദ്യാലയത്തിന്റെ ആഭ്യന്തര ഭാഗഭാക്കുകൾ അതിന്റെ പ്രിൻസിപ്പൽ, അധ്യാപക-അനധ്യാപകർ, വിദ്യാർഥികൾ എന്നിവരാണ്.

ബാഹ്യ ഭാഗഭാക്കുകൾ: കമ്പനിയുമായി നേരിട്ടു ബന്ധമില്ലെങ്കിലും കമ്പനിയുടെ പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ തൽപ്പരരും അഭ്യുദയകാംക്ഷികളുമായവരാണ് ബാഹ്യ ഭാഗഭാക്കുകൾ . ഒരു വിദ്യാലയത്തെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം, ബാഹ്യ ഭാഗഭാക്കുകൾ എന്നാൽ മാതാപിതാക്കൾ, പൂർവവിദ്യാർഥികൾ, വിദ്യാർഥികളാകാൻ സാധ്യതയുള്ളവർ, പൂർവ അധ്യാപകർ, പ്രദേശവാസികൾ, തദ്ദേശസ്വയംഭരണസ്ഥാപനങ്ങൾ (പഞ്ചായത്ത്, മുനിസിപാലിറ്റി, കോർപ്പറേഷൻ), മാധ്യമങ്ങൾ എന്നിവരാണ്.

ആശയവിനിമയ ഉപാധികൾ

ഒരു സ്ഥാപനത്തിലെ പൊതുജനസമ്പർക്ക വിദഗ്ധർക്ക് മാധ്യമങ്ങൾ, പ്രദേശവാസികൾ, ഉപയോക്താക്കൾ, വ്യവസായമേഖല, ഗവൺമെന്റ് സ്ഥാപനങ്ങൾ, രാഷ്ട്രീയപ്പാർട്ടികൾ, തൊഴിലാളികൾ, നിക്ഷേപകർ, മറ്റ് തൽപ്പരകക്ഷികൾ എന്നിവരുമായി ഇടപെടേണ്ട ചുമതലയുണ്ട്. പ്രദേശവാസികളുടെയും ഉപയോക്താക്കളുടെയും തൊഴിലാളികളുടെയും മറ്റ് തൽപ്പരകക്ഷികളുടെയും നിലപാടുകളും ആശങ്കകളും മനസ്സിലാക്കിക്കൊണ്ട് അവരുമായും മാധ്യമപ്രവർത്തകരുമായും ഊഷ്മളമായയൊരു ബന്ധം സ്ഥാപിക്കുകയും നിലനിർത്തിക്കൊണ്ടു പോവുകയും വേണം.

ഭാഗഭാക്കുകളുമായി ആശയവിനിമയം നടത്താനും പൊതുജനാഭിപ്രായം രൂപപ്പെടുത്താനും പൊതുജനസമ്പർക്ക ഉദ്യോഗസ്ഥർക്ക് വിവിധ ഉപാധികളുണ്ട്. ഈ ഉപാധികളെ ആഭ്യന്തരം, ബാഹ്യം, ഡിജിറ്റൽ എന്നിങ്ങനെ മൂന്നായി തിരിക്കാം.

ആഭ്യന്തര ഉപാധികൾ

തൊഴിലാളികൾ ഉൾപ്പെടെയുള്ള ആഭ്യന്തര ഭാഗഭാക്കുകളുമായി സംവദിക്കുന്നതിന് ഉപയോഗിക്കുന്ന ഉപാധികളാണ് ആഭ്യന്തര ഉപാധികൾ അഥവാ ടൂൾസ്. സ്ഥാപനത്തിന്റെ നയങ്ങളും പദ്ധതികളും തീരുമാനങ്ങളും എല്ലാവിഭാഗം ആളുകളിലേക്കും എത്തിക്കുന്നതിനും അതിലൂടെ ഒരു നല്ല തൊഴിലന്തരീക്ഷം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനും പി.ആർ.ഒ. തയാറാക്കുന്ന റിപ്പോർട്ടുകൾക്ക് സാധിക്കുന്നു.

ബാഹ്യഉപാധികൾ

സ്ഥാപനത്തിന്റെ പ്രതിച്ഛായ വർധിപ്പിക്കുന്നതിനായി പി.ആർ.ഒ-മാർ അച്ചടി-ഇലക്ട്രോണിക് മാധ്യമങ്ങൾ തുടങ്ങിയ ബാഹ്യ ഉപാധികളെ ആശ്രയിക്കുന്നു. അവർ പത്രക്കുറിപ്പുകൾ തയാറാക്കുകയും മാധ്യമപ്രവർത്തകരുമായി ബന്ധം സ്ഥാപിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. മുഖ്യധാരാ മാധ്യമങ്ങൾക്ക് വേണ്ടി മാർക്കറ്റിങ് ഫീച്ചറുകൾ തയാറാക്കുന്നതും ഹൗസ് ജേണലുകൾ എഡിറ്റ് ചെയ്യുന്നതും അവരുടെ പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ഭാഗമാണ്. പൊതുജനസമ്പർക്ക വിദഗ്ധർ പത്രസമ്മേളനങ്ങൾ, വിപണനമേളകൾ, പ്രദർശനങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയും സംഘടിപ്പിക്കാറുണ്ട്. ഉയർന്ന ഉദ്യോഗസ്ഥർക്കായി ഔദ്യോഗികപ്രസംഗങ്ങൾ തയാറാക്കുന്നതും പി.ആർ.ഒ.മാരാണ്.

ഡിജിറ്റൽ ഉപാധികൾ

ഡിജിറ്റൽ മാധ്യമം ശക്തമായ ഒരു ആശയവിനിമയ ഉപാധിയായി വളർന്നുകൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. വെബ്സൈറ്റ്, സാമൂഹികമാധ്യമങ്ങൾ തുടങ്ങിയ ഡിജിറ്റൽ ഉപാധികളുടെ ഉള്ളടക്കം തയാറാക്കുന്നതും അപ്ഡേറ്റ് ചെയ്യുന്നതും പി.ആർ.ഒമാരുടെ ഉത്തരവാദിത്തമാണ്. ഇവയുടെ ഫലപ്രദമായ വിനിയോഗം മികച്ച നേട്ടങ്ങൾക്ക് കാരണമാകും.

മേൽസൂചിപ്പിച്ചതു കൂടാതെ, പ്രചാരണോപാധികളുടെ രചന, ഗവേഷണം, തയാറാക്കൽ തുടങ്ങിയവയും പൊതുജനങ്ങളുടെ സംശയനിവാരണം, ജനസമ്പർക്കം തുടങ്ങിയ ചുമതലകളും പൊതുജനസമ്പർക്ക വിഭാഗം നിർവഹിക്കുന്നു. വിപണനം മെച്ചപ്പെടുത്താൻ ചിലപ്പോൾ പരസ്യങ്ങൾ ഉൾപ്പെടെയുള്ള പ്രചാരവേലകൾ നിർവഹിക്കേണ്ടതായുംവരും.

ലളിതമായ ഭാഷയിൽ വ്യക്തമായി ആശയവിനിമയം നടത്താനുള്ള പ്രാവീണ്യത്തോടൊപ്പം, പൊതുജനസമ്പർക്ക ഉദ്യോഗസ്ഥർ സർഗശേഷിയും സാമർഥ്യവും പ്രകടിപ്പിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ശരിയായ തീരുമാനങ്ങളെടുക്കാനും പ്രശ്നങ്ങൾ പരിഹരിക്കാനുമുള്ള ശേഷിയും ഗവേഷണവൈഭവവും പ്രധാനമാണ്. പ്രസരിപ്പുള്ള വ്യക്തിത്വവും മനശ്ശാസ്ത്രത്തിൽ അവബോധവുമുള്ളവർക്ക് പൊതുജനസമ്പർക്കം ഒരു തൊഴിൽമേഖലയായി തിരഞ്ഞെടുക്കാവുന്നതാണ്. ദൃഢചിത്തരായിരിക്കുമ്പോൾതന്നെ ഒരു സംഘത്തോടൊപ്പം പ്രവർത്തിക്കാൻ കഴിയുന്നവരും പുതിയ ആശയങ്ങളോട് തുറന്ന മനോഭാവമുള്ളവരുമായിരിക്കണം. ഒട്ടേറെ വെല്ലുവിളികളുള്ള ഈ തൊഴിൽമേഖല തിരഞ്ഞെടുക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന ചെറുപ്പക്കാർ മറ്റുള്ളവർക്ക് പ്രചോദനമേകാൻ കഴിയുന്നവരാകണം.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

നിങ്ങളുടെ സ്കൂളിലെ ആഭ്യന്തരവും ബാഹ്യവുമായ ഭാഗഭാക്കുകളെ സൂചിപ്പിക്കുന്ന ഒരു പട്ടിക തയാറാക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ആഭ്യന്തരവും ബാഹ്യവുമായ ഭാഗഭാക്കുകളെ താരതമ്യം ചെയ്യുക.
- ഒരു നല്ല പൊതുജനസമ്പർക്ക ഉദ്യോഗസ്ഥന് വേണ്ട ഗുണങ്ങൾ എന്തെല്ലാം?

പൊതുജനസമ്പർക്കരംഗത്തെ തൊഴിലവസരങ്ങൾ

വ്യത്യസ്തമായ അനേകം പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ ഏർപ്പെടുന്ന ഒരു മേഖല ആയതിനാൽ പൊതുജനസമ്പർക്ക രംഗത്ത് വൈവിധ്യമാർന്ന തൊഴിലവസരങ്ങളാണുള്ളത്. ഈ രംഗത്തെ തൊഴിലവസരങ്ങളെ പ്രചാരണം, ആശയവിനിമയം, പരിശീലനം എന്നീ മൂന്ന് അടിസ്ഥാനമേഖലകളിലായി തരംതിരിക്കാം.

ഉൽപ്പന്നം, സേവനം, ആശയം എന്നിവയെക്കുറിച്ച് ജനങ്ങളെ ബോധവൽക്കരിക്കുന്ന പ്രക്രിയയാണ് പ്രചാരണം അഥവാ പബ്ലിസിറ്റി. പണച്ചെലവില്ലാതെ ഇടപാടുകാർക്ക് അനുകൂലമായി മാസികകളിൽ വരുന്ന പ്രതിപാദനങ്ങളും, ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ പ്രകീർത്തിക്കുന്ന പത്രലേഖനങ്ങളും ജനപ്രിയ ബ്ലോഗിൽ ഇടപാടുകാരന്റെ വെബ്സൈറ്റ് ലിങ്ക് പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നതും ഈ ഗണത്തിൽപ്പെടുത്താം. ലക്ഷ്യമിടുന്ന

മാധ്യമപ്രവർത്തകർക്കായും മാധ്യമങ്ങളുടെ ചോദ്യങ്ങൾക്ക് മറുപടിയായും പത്രക്കുറിപ്പുകൾ തയാറാക്കുന്നതും ഇന്റർവ്യൂ, പത്രസമ്മേളനം, ട്രേഡ് ഷോ എന്നിവയുടെ ഭാഗമായി വിതരണം ചെയ്യാനുള്ള മീഡിയാകിറ്റുകൾ തയാറാക്കുന്നതും പ്രചാരണത്തിന്റെ ഭാഗമാണ്.

ആശയവിനിമയം

ആശയവിനിമയവും പബ്ലിസിറ്റിയും പരസ്പരപൂരകങ്ങളാണ് കാരണം ഫലപ്രദമായ ആശയവിനിമയത്തിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങളിലൊന്ന് പ്രചാരണമാണ്. എന്നാൽ, പൊതുജനസമ്പർക്ക ആശയവിനിമയപ്രക്രിയ ലക്ഷ്യമിടുന്നത് വിപണനതന്ത്രങ്ങളെയും മാധ്യമബന്ധങ്ങളെയും സമന്വയിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് ഇടപാടുകാരന്റെ സമ്പൂർണമായ പ്രതിച്ഛായ മെച്ചപ്പെടുത്തലാണ്.

പ്രതിസന്ധിഘട്ട ആശയവിനിമയ വിദഗ്ധർ

മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ പ്രതിച്ഛായയ്ക്ക് കളങ്കംവരുന്ന വാർത്തകൾ നേരിടേണ്ടിവരുമ്പോൾ ഇടപാടുകാരന്റെ സഹായത്തിനെത്തുന്ന പൊതുജനസമ്പർക്ക വിദഗ്ധരാണ് പ്രതിസന്ധിഘട്ട ആശയവിനിമയവിദഗ്ധർ. ഇവിടെ പ്രതിസന്ധി ഒരു കോർപറേറ്റ് തട്ടിപ്പോ വ്യവസായശാലയിലുണ്ടായ തീപ്പിടിത്തം മുതലായ അപകടങ്ങളോ അതുമല്ലെങ്കിൽ ഒരു വിദ്യാലയത്തിൽ നടന്ന ദാരുണമായ വെടിവെപ്പോ ആകാം. ഇത്തരം ഘട്ടങ്ങളിൽ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഔദ്യോഗികവക്താവായി പത്രസമ്മേളനങ്ങൾക്കും മാധ്യമങ്ങളുടെ ചോദ്യങ്ങൾ നേരിടാനും എത്തുന്നത് പ്രതിസന്ധി ആശയവിനിമയ വിദഗ്ധരാണ്.

പ്രസ് സെക്രട്ടറിമാരും ക്യാമ്പയിൻ മാനേജർമാരും

രാഷ്ട്രീയരംഗത്തെ പൊതുജനസമ്പർക്ക ആശയവിനിമയത്തിൽ വൈഭവമുള്ളവരുമാണിവർ. പരിശീലനം നേടിയ ഒരു പ്രസ് സെക്രട്ടറി മാധ്യമങ്ങളുടെ മൂർച്ചയേറിയ ചോദ്യങ്ങൾക്കു മുന്നിൽ പതറാതെ നിൽക്കാനും അനുകൂലമായ വാർത്തയിലേക്ക് അവരുടെ ശ്രദ്ധ തിരിച്ചുവിടാനും കഴിയുന്ന ആളായിരിക്കും.

മാർക്കറ്റിങ് ആശയവിനിമയവിദഗ്ധർ

പൊതുജനസമ്പർക്ക രംഗത്തെ മറ്റൊരു പ്രധാന പ്രവർത്തനമേഖലയാണ് മാർക്കറ്റിങ് ആശയവിനിമയം. മാർക്കറ്റിങ് വിഭാഗവുമായി ചേർന്ന് പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കാനും പഴയവ പുനരവതരിപ്പിക്കാനും പൊതുജനസമ്പർക്കത്തിന്റെ ഈ വിഭാഗം

സഹായിക്കുന്നു. ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ പ്രചാരണത്തിൽ വൈദഗ്ധ്യമുള്ള ഇവർ പരസ്യ ക്യാമ്പയിൻ വാക്യങ്ങൾ തയാറാക്കുക, ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ പാക്കേജിങ്, പ്രചാരണ പരിപാടികൾ എന്നീ പ്രവർത്തനങ്ങൾ നിർവഹിക്കുന്നു.

വലിയ കമ്പനികൾ അവരുടെ സാമ്പത്തികഭദ്രത ഉറപ്പാക്കുകയെന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ നടത്തുന്ന ആശയവിനിമയങ്ങളായ വാർഷിക ലാഭവിവര റിപ്പോർട്ടുകൾ, ഓഹരിയുടമകൾക്കുള്ള വാർത്തക്കുറിപ്പുകൾ, പൊതുനിക്ഷേപകരെ ആകർഷിക്കാനുള്ള പരിപാടികൾ എന്നിവയ്ക്കായി പൊതുജനസമ്പർക്ക വിദഗ്ധരുടെ സേവനം തേടാറുണ്ട്.

ഈ മേഖലയിൽ ഉയർന്നുവരുന്ന മറ്റൊരു തൊഴിലവസരമാണ് കമ്മ്യൂണിറ്റി റിലേഷൻസ് അഥവാ കമ്മ്യൂണിറ്റി മാനേജർ. പ്രദേശത്തെ ജനവിഭാഗങ്ങളുമായി അടുപ്പം സൃഷ്ടിക്കാനും സ്ഥാപനത്തെക്കുറിച്ച് മതിപ്പുളവാക്കാനും അവരുടെ പരിപാടികളിൽ പങ്കാളികളാകുന്നതിലൂടെ സാധിക്കും. കമ്മ്യൂണിറ്റി റിലേഷൻസ് മാനേജർ ഇത്തരം പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് ചുക്കാൻ പിടിക്കുന്നു. ഇതിന്റെ ഭാഗമായി കലാസാംസ്കാരിക പരിപാടികൾ സ്പോൺസർ ചെയ്യുക, ബാലസംഘടനകൾക്ക് സംഭാവന നൽകുക, സന്നദ്ധപ്രവർത്തകരുടെ സഹായത്തോടെ പാർക്കുകൾ വൃത്തിയാക്കുക തുടങ്ങിയ പ്രവർത്തനങ്ങൾ അവർ ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്നു. പൊതുജനസമ്പർക്ക വിദഗ്ധരിൽ മാധ്യമപരിശീലകരും ഉൾപ്പെടുന്നു. ഇവർ കോർപറേറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങളിലെ ഉദ്യോഗസ്ഥർക്കും വക്താക്കൾക്കും രാഷ്ട്രീയപ്രവർത്തകർക്കും മാധ്യമങ്ങളുമായി ഇടപെടുന്നതിനുള്ള പരിശീലനം നൽകുന്നു.

സമീപകാലത്തായി മൂന്ന് വ്യത്യസ്ത മേഖലകളിലാണ് പൊതുജനസമ്പർക്കവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പുതിയ തൊഴിലവസരങ്ങൾ ഉയർന്നുവരുന്നത്.

- കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയം - കോർപറേറ്റ് കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ ഉദ്യോഗസ്ഥർ.
- ഉപഭോക്തൃ റിലേഷൻഷിപ്പ് മാനേജ്മെൻറ് - കോൾ സെന്ററുകളിൽ ഉപയോക്താക്കളുമായി ബന്ധപ്പെടാൻ ചുമതലയുള്ള ഉദ്യോഗസ്ഥർ.
- ഇവന്റ് മാനേജ്മെന്റ് - ഇവന്റ് മാനേജ്മെന്റ് കമ്പനികളിൽ മാനേജർമാർ.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

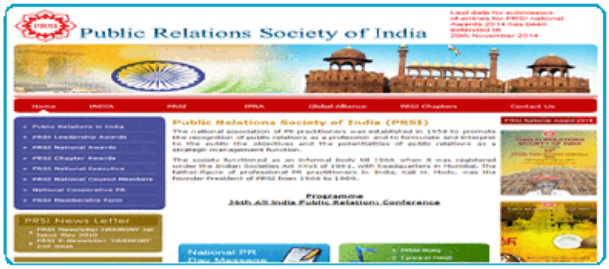
പൊതുജനസമ്പർക്കവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട തൊഴിലവസരങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള പത്രപരസ്യങ്ങൾ ശേഖരിച്ച് അവയിൽ ആവശ്യപ്പെടുന്ന യോഗ്യതകളും നൈപുണികളും വിശകലനം ചെയ്യുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- പൊതുജനസമ്പർക്ക രംഗത്തെ തൊഴിലവസരങ്ങളുടെ പട്ടിക തയാറാക്കുക
- ആരാണ് മാധ്യമപരിശീലകൻ?

പൊതുജനസമ്പർക്ക രംഗത്തെ സംഘടനകൾ

പൊതുജനസമ്പർക്ക സൊസൈറ്റി ഓഫ് ഇന്ത്യ



ചിത്രം 9.3

പി.ആർ.രംഗത്തു പ്രവർത്തിക്കുന്നവരുടെ ദേശീയതലത്തിലുള്ള സംഘടനയാണ് 1958 ൽ സ്ഥാപിതമായ പബ്ലിക് റിലേഷൻസ് സൊസൈറ്റി ഓഫ് ഇന്ത്യ (PRSI). പൊതുജനസമ്പർക്കത്തെ ഒരു തൊഴിൽമേഖല എന്ന നിലയിൽ പ്രചരിപ്പിക്കുക, അതിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ നിർവചിക്കുക എന്നിവയ്ക്കാണ് സംഘടന ഊന്നൽ കൊടുക്കുന്നത്. മുംബൈയിലാണ് ഇതിന്റെ ആസ്ഥാനം. ബഹുരാഷ്ട്ര കമ്പനികളുടെയും സർക്കാർ-പൊതു- സ്വകാര്യ- അക്കാദമിക സ്ഥാപനങ്ങളുടെയും പൊതുജനസമ്പർക്ക വിദഗ്ധരും, പി.ആർ. ഉപദേഷ്ടാക്കളുമാണ് ഇതിന്റെ അംഗങ്ങൾ. സംഘടനയുടെ മേഖലാഘടകങ്ങൾ പൊതുജനസമ്പർക്കത്തിന്റെ വിവിധവശങ്ങളെക്കുറിച്ച് സെമിനാറുകളും പ്രഭാഷണങ്ങളും ചർച്ചകളും സംഘടിപ്പിക്കാറുണ്ട്. അതോടൊപ്പംതന്നെ, സർവകലാശാലകളും കോളേജുകളുമായി സഹകരിച്ച് മാനേജ്മെൻറ്, അഡ്വർടൈസിങ്, മാസ് കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ ആൻഡ് ജേണലിസം എന്നീ വിഷയങ്ങളിലെ വിദ്യാർഥികൾക്കായി പരിശീലനപരിപാടികളും മേഖലാഘടകങ്ങൾ നടത്തിവരുന്നു. പി.ആർ.എസ്.ഐ. ക്ക് ഇന്ന് മുപ്പതോളം മേഖലാഘടകങ്ങളും (ചാപ്റ്റേഴ്സ്) മുവായിരത്തോളം അംഗങ്ങളുമുണ്ട്. പി.ആർ. വിദഗ്ധർക്കായുള്ള കോഡ് ഓഫ് എത്തിക്സിന് രൂപംനൽകിയത് പി.ആർ.എസ്.ഐ.യാണ്.

സംഘടനയുടെ നേതൃത്വത്തിൽ ഏപ്രിൽ 21 ന് ദേശീയ പൊതുജനസമ്പർക്ക ദിനമായി ആഘോഷിച്ചുവരുന്നു. സമൂഹത്തിൽ

പൊതുജനസമ്പർക്കത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം വെളിവാക്കുന്നതിനാണ് ദിനാചരണം ഊന്നൽ നൽകുന്നത്.

ഇന്റർനാഷണൽ പബ്ളിക് റിലേഷൻസ് അസോസിയേഷൻ

ലണ്ടനിൽ 1955 മേയ് 1 നാണ് ഇന്റർനാഷണൽ പബ്ലിക് റിലേഷൻസ് അസോസിയേഷൻ (IPRA) ഔദ്യോഗികമായി സമാപിതമായത്. പൊതുജനസമ്പർക്ക മേഖലയിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നവരുടെ അന്താരാഷ്ട്രതലത്തിലുള്ള കൂട്ടായ്മയാണിന്ന് ഐ.പി.ആർ.എ. തൊഴിൽമേഖലയിലെ വിവിധ ഘടകങ്ങൾ തമ്മിലുള്ള ആശയവിനിമയവും സഹകരണവും പരിപോഷിപ്പിക്കുന്നതിലും തൊഴിൽപരമായ മികവു നേടാനുള്ള അവസരങ്ങൾ ഒരുക്കുന്നതിലുമാണ് സംഘടന ശ്രദ്ധചെലുത്തുന്നത്. ഐ.പി.ആർ.എ. യുടെ സജീവസഹകരണത്തോടെയാണ് പി.ആർ.എസ്.ഐ. പ്രവർത്തിക്കുന്നത്.

വിവരപൊതുജനസമ്പർക്കവകുപ്പ്, കേരള സർക്കാർ

ചിത്രം 9.4

കേരളസർക്കാരിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളും പദ്ധതികളും ജനങ്ങളിലെത്തിക്കുന്നതു വഴി പ്രതിച്ഛായ മെച്ചപ്പെടുത്താനും ഭരണം സുഗമമായി മുന്നോട്ടുകൊണ്ടുപോകാനും സാധിക്കും. ഇത്തരത്തിൽ സർക്കാർപ്രവർത്തനങ്ങൾ ജനങ്ങളിലെക്കെത്തിക്കുന്ന ചുമതലയാണ് പൊതുജനസമ്പർക്ക വകുപ്പിനുള്ളത്. സംസ്ഥാനസർക്കാരിന്റെ പത്രക്കുറിപ്പുകൾ, മീഡിയ ഹാൻഡ് ബുക്ക്, സർക്കാർനയങ്ങളുടെ പ്രചാരണത്തിനായി പുറത്തിറക്കുന്ന ലഘുലേഖകൾ, പുസ്തകങ്ങൾ എന്നിവ തയാറാക്കാനും വിതരണം ചെയ്യാനുമുള്ള സംവിധാനങ്ങൾ വിവര പൊതുജനസമ്പർക്ക വകുപ്പിനുണ്ട്(IPRD). *ജനപഥം, കേരള കോളിങ്* എന്നീ രണ്ടുമാസികകളും അവർ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നുണ്ട്.

കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയം

പൊതുജനസമ്പർക്കത്തേക്കാൾ കുറച്ചുകൂടി ബൃഹത്തും വിശാലവുമായ സങ്കൽപ്പമാണ് കോർപറേറ്റ് ആശയവിനിമയം. ആഭ്യന്തരവും ബാഹ്യവുമായ ഭാഗഭാക്കുകളുമായുള്ള ആശയവിനിമയമാണ് പൊതുജനസമ്പർക്കത്തിന്റെ പ്രവർത്തനമണ്ഡലം. വിവിധ ബഹുജനമാധ്യമങ്ങളിലൂടെ ബാഹ്യ ഭാഗഭാക്കുകളുമായി ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നതിലാണ് പ്രധാനമായും അത് ശ്രദ്ധപതിപ്പിക്കുന്നത്. ആഭ്യന്തരവും ബാഹ്യവുമായഭാഗഭാക്കുകളെ സംബന്ധിച്ച് കുറച്ചുകൂടി വിശാലമായ കാഴ്ചപ്പാടും ഡിജി

റ്റൽ സങ്കേതങ്ങളുടെ ആവിർഭാവവും സ്ഥാപനത്തെ കുറിച്ചുള്ള സമഗ്രമായ ഒരു വീക്ഷണവും കോർപറേറ്റ് ആശയവിനിമയം എന്ന ആശയത്തിന് വഴിയൊരുക്കി. ഇന്ന് പൊതുജനസമ്പർക്കത്തെ കോർപറേറ്റ് ആശയവിനിമയം എന്ന ബൃഹത്തായ മേഖലയിലെ ഒരു ഘടകമായാണ് കണക്കാക്കുന്നത്. അതായത് പൊതുജനസമ്പർക്ക പ്രവർത്തനങ്ങൾകൂടി ഉൾക്കൊള്ളുന്നവയാണ് കോർപറേറ്റ് ആശയവിനിമയം.

ഇന്ത്യയിൽ 1990 കളിൽ ആഗോളവൽക്കരണം യാഥാർഥ്യമായതോടെ കോർപറേറ്റ് വ്യാപാരസംരംഭങ്ങൾ സർവസാധാരണമായി. ഏതാണ്ടെല്ലാ വ്യാപാരമേഖലകളിലും ബഹുരാഷ്ട്രകമ്പനികൾ നിർണായകമായ സ്വാധീനം ചെലുത്തുന്നുണ്ട്. ഇത്തരത്തിൽ മത്സരാധിഷ്ഠിതമായ ഒരു വിപണിയിൽ കമ്പനികൾക്ക് അവരുടെ ബ്രാൻഡ്നാമത്തിന് ഉയർന്ന മൂല്യം സൃഷ്ടിക്കുകയും അത് നിലനിർത്തിക്കൊണ്ടുപോവുകയും വേണം. ഈ ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കാൻ, അന്തർദേശീയവും പ്രാദേശികവുമായ കാഴ്ചപ്പാടോടുകൂടി അവരുടെ ആശയവിനിമയശൃംഖലകൾ തന്ത്രപരമായി ആസൂത്രണം ചെയ്യുകയും വ്യാപിപ്പിക്കുകയും വേണം. ഇത് കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയം എന്ന പുതിയ ആശയത്തിനു വഴി തെളിച്ചു.

വാസ്തവത്തിൽ, കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയം ഒരു പുതിയ ആശയമല്ല. പുരാതന സാഹിത്യകൃതികളിലും അക്കാലത്തെ സാമൂഹികജീവിതത്തിലും ഇതിന്റെ വേരുകൾ കണ്ടെത്താൻ കഴിയും. അനുകൂലമായ ഒരു പൊതുജനാഭിപ്രായം രൂപീകരിക്കുന്നതിനായി ജനങ്ങളെ സ്വാധീനിക്കുകയും പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നത് ചരിത്രാതീതകാലം മുതൽക്കുള്ള പ്രതിഭാസമാണ്. സാമൂഹികവൽക്കരണത്തിന്റെയും അധികാരസ്ഥാപനത്തിന്റെയും ഭാഗമായിരുന്നു അത്. പൊതുജനാഭിപ്രായത്തിന്റെ ശക്തി തിരിച്ചറിഞ്ഞ ഗ്രീക്കുകാർ പൊതുജനങ്ങളുടെ ശബ്ദം ദൈവത്തിന്റെ ശബ്ദമാണെന്ന് വിശേഷിപ്പിച്ചിരുന്നു. രാജാക്കന്മാരും ചക്രവർത്തിമാരും അവർക്കനുകൂലമായ പൊതുജനാഭിപ്രായം രൂപീകരിക്കുന്നതിനായി വിവിധ ഉപാധികൾ തേടിയിരുന്നു.

എന്നാൽ ആധുനികസമൂഹത്തിൽ സാമ്പത്തികകാര്യ മാനവവിഭവശേഷി വിഭാഗങ്ങൾ പോലെ ഒരു പ്രത്യേക മേഖലയായി കോർപറേറ്റ് ആശയവിനിമയം മാറി. പത്തൊമ്പതാം നൂറ്റാണ്ടിലെ വ്യാവസായികവിപ്ലവ കാലഘട്ടത്തിൽ ഉദിച്ചുയർന്ന വലിയ വ്യവസായ സ്ഥാപനങ്ങൾ ആധുനിക കോർപറേറ്റ് ആശയവിനിമയത്തിന് വഴിതെളിച്ചു. പിന്നീട്, 1970 കളിൽ കമ്പനികളുടെ അകത്തും പുറത്തുമുള്ള ഭാഗഭാക്കുകളായ വ്യക്തികൾ കമ്പനിയെക്കുറിച്ചുള്ള കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾ ആവശ്യപ്പെട്ട് തുടങ്ങി. പൊതുജനങ്ങ

ളുമായി ബന്ധം സ്ഥാപിക്കുന്നതിൽ ഒതുങ്ങുന്നില്ല തങ്ങളുടെ പ്രവർത്തനമേഖല എന്നു പൊതുജനസമ്പർക്ക മേഖലയിലുള്ളവർ തിരിച്ചറിഞ്ഞു. ഈ ആശയത്തെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയാണ് കോർപറേറ്റ് ആശയവിനിമയം എന്ന മേഖലയ്ക്ക് അന്തിമരൂപം കൈവരുന്നത്.

തുടർന്ന് 1980 കളിൽ, സ്വതന്ത്രതയിലൂന്നി ശക്തമായ ഒരു അഴിച്ചുപണിക്ക് വ്യവസായസ്ഥാപനങ്ങൾ വിധേയമായി. പല സ്ഥാപനങ്ങളും അവരുടെ ആശയവിനിമയ ഘടകങ്ങളായ മീഡിയാറിലേഷൻസ്, പരസ്യകല, സെയിൽസ് പ്രൊമോഷൻ, ഉൽപ്പന്ന പ്രചാരണം എന്നിവ പുനഃക്രമീകരിക്കുകയുണ്ടായി. ഇത്തരത്തിൽ വിവിധ ആശയവിനിമയ പ്രവർത്തനങ്ങൾ സമന്വയിപ്പിച്ചതിലൂടെ ഏകോപിപ്പിച്ചുള്ള ഒരു പൊതുജനസമ്പർക്ക സംവിധാനം നടപ്പിലായി.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

കോർപറേറ്റ് ആശയവിനിമയത്തിന്റെ ഉത്ഭവത്തെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ വിവിധ സ്രോതസ്സുകളിൽനിന്നു ശേഖരിക്കുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- കോർപറേറ്റ് ആശയവിനിമയത്തിന്റെ ഉത്ഭവം വിശദമാക്കുക.

കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയം എന്ന ആശയം

ആഗോളവൽക്കൃതമായ ഒരു സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയിൽ ബിസിനസ് സംരംഭങ്ങളുടെ പ്രവർത്തനസാഹചര്യങ്ങളിൽ കാര്യമായ മാറ്റം സംഭവിച്ചിട്ടുണ്ട്. വലിയ സംരംഭങ്ങളുടെ ബിസിനസ് താൽപ്പര്യങ്ങൾ ലോകമെമ്പാടുമായി പടർന്നുകിടക്കുകയാണ്. പ്രതിച്ഛായക്ക് കളങ്കമാകുംവിധം ലോകത്തിലെ ഏതെങ്കിലും ഒരു ഭാഗത്തുനിന്നുള്ള ഒരു മാധ്യമവാർത്ത സ്ഥാപനത്തിന്റെ ആഗോളതലത്തിലുള്ള പ്രകടനത്തെത്തന്നെ ബാധിച്ചേക്കാം.

ഇന്ത്യ പോലുള്ള രാജ്യങ്ങളിൽ അതിന്റെ സാമൂഹിക-സാംസ്കാരിക വൈവിധ്യങ്ങൾകൂടി കണക്കിലെടുത്തു പ്രവർത്തിച്ചാൽ മാത്രമേ ബിസിനസ് സംരംഭങ്ങൾക്കു വിജയം നേടാൻ കഴിയൂ. കൂടാതെ, എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളും മാധ്യമങ്ങളുടെ സൂക്ഷ്മനിരീക്ഷണത്തിന് വിധേയമായിരിക്കും. സ്ഥാപനം അവരുടെ പ്രവൃത്തികൾക്ക് സർക്കാരിനോടും രാഷ്ട്രീയപ്പാർട്ടികളോടും പൊതുജനങ്ങളോടും ഉത്തരം നൽകേണ്ടതുണ്ട്. അതോടൊപ്പം, പൗരാവകാശപ്രസ്ഥാനങ്ങൾ, പരിസ്ഥിതിപ്രവർത്തകർ, സർക്കാരേതര സംഘടനകൾ, ഓഹരിയുടമകൾ, പ്രദേശവാസികൾ തുടങ്ങിയവർ വിവിധ വിവരങ്ങൾ ആരായും. എങ്ങനെയാണ് ഒരു

സ്ഥാപനത്തിന് ഇത്തരം വൈവിധ്യമാർന്ന വിഭാഗങ്ങളുമായി ഫലപ്രദമായി ആശയവിനിമയം നടത്താനും പ്രതിച്ഛായ നില നിർത്താനും സാധിക്കുക? ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ നിലനിൽപ്പിനെ സംബന്ധിച്ച കാതലായ ഒരു ചോദ്യമാണിത്.

യൂപ് കോണെലിസന്റെ അഭിപ്രായത്തിൽ, 1970 കൾ വരെ മാധ്യമ ങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെടുക എന്നതായിരുന്നു ഒരു സ്ഥാപനത്തിലെ പൊതുജനസമ്പർക്ക വകുപ്പിന്റെ പ്രധാന ചുമതല. അന്താരാഷ്ട്ര സാന്നിധ്യമുള്ള ബഹുരാഷ്ട്രകമ്പനികളുടെ വരവോടെ, സ്ഥാപ നങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെടുന്നവരുടെ എണ്ണവും വർധിച്ചു. സ്ഥാപ നങ്ങളിൽനിന്ന് കൂടുതലായി വിവരങ്ങൾ അവർ ആവശ്യപ്പെട്ടു തുടങ്ങി. ഈ സാഹചര്യത്തിൽ പൊതുജനസമ്പർക്കത്തേക്കാൾ വിശാലമായ കാഴ്ചപ്പാടിൽ ആശയവിനിമയ പ്രവർത്തനങ്ങളെ സമീപിക്കേണ്ടിവന്നു. ഇത് കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയം എന്ന ആശയത്തിലേക്കു പരിണമിച്ചു.

കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയത്തിന്റെ പരിധിയിൽ കോർപ്പറേറ്റ് രൂപരേഖ, കോർപ്പറേറ്റ്പരസ്യങ്ങൾ, തൊഴിലാളികളുമായുള്ള ആഭ്യന്തര ആശയവിനിമയം, പ്രതിസന്ധിനിവാരണം, മാധ്യമബ ന്ധങ്ങൾ, നിക്ഷേപകബന്ധങ്ങൾ, പൊതുകാര്യങ്ങൾ എന്നിവയെ ല്ലാം വരാൻ തുടങ്ങി. സമഗ്രമായ ഒരു കാഴ്ചപ്പാടോടെ സ്ഥാപന ത്തിന്റെ കോർപ്പറേറ്റ് സ്വത്വവും പ്രതിച്ഛായയും മെച്ചപ്പെടുത്തുക യാണ് ആത്യന്തികലക്ഷ്യങ്ങൾ.

സ്ഥാപനത്തോട് എല്ലാവിഭാഗം ആളുകളിലും മതിപ്പുളവാക്കുക യെന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ ആഭ്യന്തരവും ബാഹ്യവുമായ ആശയവിനി മയങ്ങൾ ഫലപ്രദമായി ഏകോപിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള രൂപരേഖ കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയം നൽകുന്നു.

കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയത്തിന്റെ നിർവചനങ്ങൾ

'കോർപ്പറേറ്റ്' എന്ന പദം ശരീരം എന്നർഥം വരുന്ന 'കോർപസ്', 'ശരീരമായി രൂപാന്തരം പ്രാപിക്കുന്ന' എന്നർഥം വരുന്ന 'കോർ പൊറാറെ' എന്നീ ലാറ്റിൻവാക്കുകളിൽ നിന്നാണ് ഉത്ഭവിച്ചത്. ഏകീകൃത ആശയവിനിമയത്തിന്റെ സമഗ്രമായ സമീപനത്തെക്കു റിച്ച് ഇത് സൂചന നൽകുന്നു.

കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയത്തിന്റെ ചില നിർവചനങ്ങൾ പരിശോധിക്കാം:

- സ്ഥാപനത്തിന്റെ നിലനിൽപ്പിന് ആധാരമായ എല്ലാ വിഭാഗ മാളുകളിലും സ്ഥാപനത്തെക്കുറിച്ച് അനുകൂലാഭിപ്രായം സൃഷ്ടിക്കുകയും നിലനിർത്തുകയും ചെയ്യുക എന്ന ആത്യ ന്തികലക്ഷ്യത്തോടുകൂടെ, ആഭ്യന്തരവും ബാഹ്യവുമായ

ആശയവിനിമയങ്ങളെ ഫലപ്രദമായി ഏകോപിപ്പിക്കാനുള്ള രൂപരേഖ പ്രദാനം ചെയ്യുന്ന മാനേജ്മെൻറ് ധർമ്മമാണ് കോർപറേറ്റ് കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ എന്ന് യൂപ് കോണെലിസൺ നിർവചിക്കുന്നു.

- ഒരു കമ്പനിയുടെ പ്രതിച്ഛായ കാത്തുസൂക്ഷിക്കുന്നതിനും ജനപ്രീതി വർധിപ്പിക്കുന്നതിനുമുള്ള ഉപാധിയാണ് കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയം എന്ന് ഇന്റർനാഷണൽ പബ്ലിക് റിലേഷൻസ് എൻസൈക്ലോപീഡിയ നിർവചിക്കുന്നു.

കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയത്തിന്റെ ധർമ്മങ്ങൾ

കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയം പ്രവർത്തനങ്ങൾ വ്യത്യസ്തരീതികളിലാണ് സാക്ഷാൽക്കരിക്കുന്നത്. ഒരു സ്ഥാപനത്തിൽ വൈവിധ്യമാർന്ന ധർമ്മങ്ങൾ കോർപ്പറേറ്റ് കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ ഉദ്യോഗസ്ഥർ നിർവഹിക്കുന്നു.

ഉദ്ബോധനം: കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയം ജീവനക്കാർ നയങ്ങൾ, ബന്ധങ്ങൾ, ആശയവിനിമയമാർഗങ്ങൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ച് മാനേജ്മെന്റിന് ഉപദേശങ്ങൾ നൽകുന്നു.

ഗവേഷണം: കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയം തന്ത്രങ്ങൾ ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്നതിനായി ഭാഗഭാക്കുകളുടെ മനോഭാവത്തെയും ശീലങ്ങളെയും കുറിച്ച് നിരന്തരം പഠിക്കുന്നു. ഇത്തരം ഗവേഷണങ്ങളിലൂടെ പരസ്പരം മനസ്സിലാക്കാനും ഭാഗഭാക്കുകളെ സ്വാധീനിക്കാനും സഹായിക്കുന്നു.

മാധ്യമബന്ധങ്ങൾ: സ്ഥാപനത്തിന്റെ പ്രചാരണം ലക്ഷ്യമാക്കി മാധ്യമപ്രവർത്തകരുമായും ബ്ലോഗർമാരുമായും നിരന്തരസമ്പർക്കം പുലർത്തുന്നു.

പ്രചാരം: സാമൂഹികമാധ്യമങ്ങൾ ഉൾപ്പടെയുള്ള തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ട മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ സ്ഥാപനത്തിന്റെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കാൻ ലക്ഷ്യമാക്കിയുള്ള സന്ദേശങ്ങൾ പ്രചരിപ്പിക്കുന്നു.

ഉദ്യോഗസ്ഥബന്ധങ്ങൾ: ഉദ്യോഗസ്ഥബന്ധങ്ങൾ ആശങ്കകൾ അകറ്റാനുതുകുന്ന വിവരങ്ങൾ നൽകിയും തൊഴിൽ സ്ഥിരത, മികച്ച തൊഴിൽസാഹചര്യം, മാന്യമായ വേതനം, തൊഴിൽ രംഗത്തു മുന്നേറാനുള്ള അവസരം എന്നിവ ഉറപ്പാക്കിയും അവരെ പ്രചോദിപ്പിക്കുന്നു.

സാമൂഹികബന്ധങ്ങൾ: സ്ഥാപനത്തിനും അതിന്റെ സമീപവാസികൾക്കും ഒരുപോലെ ഗുണകരമായ ബന്ധം സൃഷ്ടിക്കാനായി അവരിലേക്ക് ഇറങ്ങിച്ചെല്ലാനുള്ള പരിപാടികൾ (ഉദാ: കോർപറേറ്റ് സോഷ്യൽ റെസ്പോൺസിബിലിറ്റി-CSR) കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയ ഉദ്യോഗസ്ഥർ ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്നു.

സർക്കാർ കാര്യങ്ങൾ: സ്ഥാപനത്തിന്റെ വക്താക്കളായി ജനപ്രതിനിധികളോടും സർക്കാർ വകുപ്പുകളോടും കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയ ഉദ്യോഗസ്ഥർ ബന്ധപ്പെടുന്നു. ഇവയെ പൊതുകാര്യങ്ങൾ എന്നു വിശേഷിപ്പിക്കുന്നു. ജനപ്രതിനിധികൾ, നിയമപാലകർ, മറ്റു സർക്കാർ പ്രതിനിധികൾ എന്നിവരുമായി സ്ഥാപനത്തിനുള്ള ബന്ധം മെച്ചപ്പെടുത്തലാണ് ലക്ഷ്യം.

പ്രശ്നപരിഹാരം: പൊതുപ്രശ്നങ്ങൾ കണ്ടെത്തുകയും പരിഹരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നതിലൂടെ സ്ഥാപനത്തിന് വ്യാപാര സാധ്യതകൾ മെച്ചപ്പെടുത്താൻ സാധിക്കും.

സാമ്പത്തികബന്ധങ്ങൾ: നിക്ഷേപകരുടെ വിശ്വാസമാർജിച്ചെടുക്കാനും സാമ്പത്തികമേഖലയുമായി നല്ല ബന്ധം സ്ഥാപിക്കാനും ഉദ്യോഗസ്ഥർ ശ്രമിക്കുന്നു.

വ്യവസായബന്ധങ്ങൾ: മറ്റു വ്യവസായസ്ഥാപനങ്ങളുമായുള്ള സഹകരണവും വ്യാപാരബന്ധങ്ങളും സൃഷ്ടിക്കാൻ പൊതുജനസമ്പർക്ക പ്രവർത്തനങ്ങളിലൂടെ സാധിക്കുന്നു.

പ്രത്യേപരിപാടികൾ: നന്നായി ആസൂത്രണം ചെയ്ത പൊതുപരിപാടികളിലൂടെ വ്യക്തികൾ, ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, സ്ഥാപനങ്ങൾ എന്നിവയോട് ജനങ്ങൾക്ക് താൽപ്പര്യമുണ്ടാകുന്നു. സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഭാഗഭാക്കുകളുമായി സംവദിക്കാനും വിവിധ പരിപാടികൾ സംഘടിപ്പിക്കാറുണ്ട്.

വിപണന സന്ദേശങ്ങൾ: ഉൽപ്പന്നം, സേവനം, ആശയം എന്നിവ ജനങ്ങളിലെത്തിക്കാനുള്ള ഉപാധികളായ പരസ്യങ്ങൾ, പ്രചാരണപരിപാടികൾ, ഡയറക്ട് മെയിൽ, വ്യാപാരമേളകൾ, വിശേഷാൽ പരിപാടികൾ തുടങ്ങിയ ഒരു കൂട്ടം പ്രവർത്തനങ്ങൾ കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയ ഉദ്യോഗസ്ഥർ തയാറാക്കേണ്ടതുണ്ട്.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയത്തിന്റെ കൂടുതൽ നിർവചനങ്ങൾ വിവിധ സ്രോതസ്സുകളിൽനിന്നു ശേഖരിച്ച് ക്ലാസ്മുറിയിൽ ചർച്ചചെയ്യുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയം നിർവചിക്കുക.
- കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയം എന്ന ആശയത്തെ വിശദീകരിക്കുക.
- പൊതുജനസമ്പർക്കവും കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയവും ഒന്നുതന്നെയാണോ? എന്തുകൊണ്ട്?
- കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയ ഉദ്യോഗസ്ഥരുടെ ചുമതലകൾ കുറിക്കുക.

കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയത്തിന്റെ ഉപാധികൾ

ആധുനിക കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയ വകുപ്പുകൾക്ക് ഭാഗഭാക്കുകളുമായി ആശയവിനിമയം നടത്താൻ വിവിധ ഉപാധികളുണ്ട്. അവയിൽ പ്രധാനപ്പെട്ടവ പരിശോധിക്കാം.

പരമ്പരാഗത ഉപാധികൾ

പരമ്പരാഗത കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയ ഉപാധികൾ താഴെ പറയുന്നവയാണ്:

വാമൊഴി

വാചിക ആശയവിനിമയ ഉപാധിയാണ് വാമൊഴി. സാങ്കേതിക വിദ്യ ഇത്രകണ്ട് വികാസംപ്രാപിച്ച ഈ കാലഘട്ടത്തിലും വാമൊഴി ശക്തവും ജനപ്രിയവുമായ ആശയവിനിമയ മാർഗമായി തുടരുന്നു. സ്ഥാപനത്തിലെ ഉദ്യോഗസ്ഥർക്കും വക്താക്കൾക്കുമായി പ്രസംഗങ്ങൾ തയാറാക്കുന്നതും കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയ വകുപ്പിന്റെ ചുമതലയാണ്.

വരമൊഴി

ഔദ്യോഗിക ആവശ്യങ്ങൾക്കായി ലോകമെമ്പാടും ഏറ്റവും കൂടുതൽ ആശ്രയിക്കുന്നത് വരമൊഴിയെയാണ്. ആഭ്യന്തരവും ബഹ്യവുമായ ആശയവിനിമയത്തിന് വിവിധതരം അച്ചടി പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. പോസ്റ്ററുകൾ, നോട്ടീസുകൾ, ബ്രോഷറുകൾ, അച്ചടിപ്പരസ്യങ്ങൾ, വാർഷിക റിപ്പോർട്ടുകൾ, വാർത്താക്കുറിപ്പുകൾ എന്നിവ ഈ ഗണത്തിൽപ്പെടുന്നു.

മാധ്യമബന്ധങ്ങൾ

ബഹുജനസമ്പർക്ക മാധ്യമങ്ങളുമായി നല്ല ബന്ധം കാത്തുസൂക്ഷിക്കുന്നത് സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് സഹായകമാണ്. അതുപോലെ, മാധ്യമങ്ങളുടെ എഡിറ്റോറിയൽ നിലപാടുകളോട് സന്തുലിതമായൊരു കാഴ്ചപ്പാട് പരിപോഷിപ്പിക്കുന്നതും അഭികാമ്യമാണ്. മാധ്യമങ്ങൾക്ക് വിവരങ്ങൾ കൈമാറുന്നതിനുള്ള ഏറ്റവും സാധാരണമായ ഉപാധികളാണ് പത്രക്കുറിപ്പുകൾ, പത്രസമ്മേളനങ്ങൾ, പത്രാധിപർക്കുള്ള കത്തുകൾ എന്നിവ. സ്ഥാപനത്തിന് എതിരായ കുപ്രചാരണങ്ങളെ പ്രതിരോധിക്കാൻ മാധ്യമബന്ധങ്ങളിലൂടെ സാധ്യമാകും.

ഛായാഗ്രഹണം

ഫോട്ടോഗ്രഫിയുടെ ഉപയോഗം എടുത്തു പറയേണ്ടതാണ് സ്ഥാപനം സംഘടിപ്പിക്കുന്ന പരിപാടികളുടെ ഫോട്ടോഗ്രാഫുകൾ,

വികസനപ്രവർത്തനങ്ങളുടെയും ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും ചിത്രങ്ങൾ എന്നിവ വിവിധ പ്രചാരണപ്രവർത്തനങ്ങൾക്കായി ഉപയോഗിക്കുന്നു. ചിത്രങ്ങൾ ആകർഷകവും ഹൃദ്യവുമായിരിക്കണം.

പ്രദർശനങ്ങളും വിപണനമേളകളും

വിപണനപ്രദർശനങ്ങളും മേളകളും ഉപയോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കാനും സ്ഥാപനത്തെയും അതിന്റെ വാണിജ്യപ്രവർത്തനങ്ങളെയും പ്രചരിപ്പിക്കാനുമുള്ള ഉപാധികളാണ്. ഉത്സവാന്തരീക്ഷം സൃഷ്ടിക്കാനും അതിലൂടെ പൊതുജനങ്ങളുമായി നല്ല ബന്ധം സ്ഥാപിക്കാനും ഇവയിലൂടെ സാധിക്കും.

ദൃശ്യ – ശ്രവ്യ മാധ്യമങ്ങൾ

ദൃശ്യ–ശ്രവ്യമാധ്യമങ്ങൾ ഉപയോഗപ്പെടുത്തിയുള്ള പ്രചാരണം ഏറ്റവും ജനപ്രിയ ഉപാധികളിലൊന്നാണ്. കോർപ്പറേറ്റ് ചിത്രങ്ങൾ, പരസ്യചിത്രങ്ങൾ, ഒരു പ്രത്യേക സ്ഥാപനത്തെയോ വിഷയത്തെയോ ആസ്പദമാക്കി തയാറാക്കുന്ന പരിപാടികൾ എന്നിവ ദൃശ്യ–ശ്രവ്യ ഉപാധികൾക്ക് ഉദാഹരണങ്ങളാണ്.

ഗവേഷണം

വ്യക്തമായ ലക്ഷ്യത്തോടെയുള്ള സുസ്ഥിരവും ആസൂത്രിതവുമായ പ്രവർത്തനമാണ് ഏകീകൃത ആശയവിനിമയം. മാധ്യമ പ്രചാരണങ്ങളുടെയും പരസ്യങ്ങളുടെയും ഫലപ്രാപ്തി നിരീക്ഷിക്കുന്നതിനായി ഉപഭോക്തൃ ഗവേഷണ സർവേകൾ നടത്തേണ്ടതുണ്ട്. ഇത്തരത്തിലുള്ള ഗവേഷണവും വിശകലനവും അടിസ്ഥാനമാക്കിയായിരിക്കും ഭാവിലെ ആശയവിനിമയതന്ത്രങ്ങളുടെ രൂപകൽപനയും നിർവഹണവും.

പത്രക്കുറിപ്പുകൾ

മാധ്യമങ്ങൾക്കു വിതരണം ചെയ്യാൻ തയാറാക്കുന്നവയാണ് പത്രക്കുറിപ്പുകൾ. ചടങ്ങുകൾ, പുതിയ സംഭവവികാസങ്ങൾ, മറ്റു വാർത്തകൾ തുടങ്ങിയവ മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ ജനങ്ങളെ അറിയിക്കുന്നതിനായി കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയ ഉദ്യോഗസ്ഥർ പതിവായി പത്രക്കുറിപ്പുകൾ തയാറാക്കാറുണ്ട്. ഇവയുടെ പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന് മാധ്യമങ്ങളുമായുള്ള ബന്ധം നിർണായകമാണ്. ജനമനസ്സുകളിൽ സ്ഥാപനത്തിന്റെ പേരും പെരുമയും പ്രതിഷ്ഠിക്കാൻ പത്രക്കുറിപ്പുകൾ സഹായിക്കുന്നു.

പത്രസമ്മേളനങ്ങൾ

മാധ്യമപ്രവർത്തകരുമായുള്ള ഔപചാരികകൂടിക്കാഴ്ചയാണ് പത്രസമ്മേളനങ്ങൾ. സ്ഥാപനത്തിനുവേണ്ടി പത്രസമ്മേളനങ്ങൾ സംഘടിപ്പിക്കുന്നത് കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയ വകുപ്പിന്റെ പ്രധാനപ്പെട്ട ചുമതലകളിലൊന്നാണ്. ചുമതലക്കാരായ ഉദ്യോഗസ്ഥർ മാധ്യമപ്രവർത്തകരെ വ്യക്തിപരമായി പത്രസമ്മേളനത്തിന് ക്ഷണിക്കുകയും അവരുടെ സാന്നിധ്യം ഉറപ്പാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. പത്രസമ്മേളനത്തിൽ വിതരണംചെയ്യാനുള്ള പത്രക്കുറിപ്പുകളും അവർ തയാറാക്കുന്നു. സാധാരണയായി മാനേജ്മെൻറ് പ്രതിനിധികളും ഉയർന്ന ഉദ്യോഗസ്ഥരുമാണ് ഇത്തരം സമ്മേളനങ്ങളിൽ പങ്കെടുക്കുക.

ലഘുലേഖകൾ

സ്ഥാപനത്തെയോ ഉൽപ്പന്നത്തെയോ കുറിച്ചുള്ള അച്ചടിരൂപത്തിലുള്ള ലഘുവിവരണങ്ങളാണ് ലഘുലേഖകൾ. സ്ഥാപനത്തെ പരിചയപ്പെടുത്താനും അതിന്റെ വിവിധ ധർമ്മങ്ങൾ വിശദീകരിക്കാനുമുള്ള ഉപാധിയാണിത്.

വാർത്താ പത്രിക (ന്യൂസ് ലെറ്റർ)

പതിവായി വിവരങ്ങൾ കൈമാറാനുള്ള അച്ചടിപ്രസിദ്ധീകരണമാണ് വാർത്താപത്രിക. ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഔദ്യോഗിക വാർത്താപത്രിക തയാറാക്കാനുള്ള ചുമതല കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയ ഉദ്യോഗസ്ഥർക്കാണ്. മാസികയുടെയോ ടാബ്ലോയ്ഡ് പത്രങ്ങളുടെയോ രൂപത്തിലാണ് വാർത്താപത്രിക പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നത്. വ്യക്തിപരമായ വായനാനുഭവം ഉള്ളതിനാൽ കത്തുകളുടെ സ്വഭാവം ഇവ പ്രകടമാക്കുന്നു. ആനുകാലികങ്ങളെപ്പോലെ കൃത്യമായ ഇടവേളകളിൽ ഇവ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നു. കമ്പനിയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പുതിയ സംഭവവികാസങ്ങൾ ജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിക്കുകയാണ് ഇവയുടെ ലക്ഷ്യം.

ഹൗസ് ജേണലുകൾ

പൊതുജനസമ്പർക്ക വകുപ്പിന്റെ പ്രസിദ്ധീകരണമാണ് ഹൗസ് ജേണലുകൾ. മാസികകളുടെ കെട്ടിലും മട്ടിലും പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന ഇവ സ്ഥാപനത്തിനുള്ളിൽ സൗജന്യമായി വിതരണം ചെയ്യാനാണ് തയാറാക്കുന്നത്. എയർ ഇന്ത്യയിലെ ജീവനക്കാർക്കിടയിൽ വിതരണം ചെയ്യാൻ അവർ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന *മാജിക് കാർപെറ്റ്* എന്ന ഹൗസ് ജേണൽ ഇതിനുദാഹരണമാണ്.

നവമാധ്യമ ഉപാധികൾ

ഇന്റർനെറ്റ് യുഗത്തിൽ വിവിധ നവമാധ്യമ ഉപാധികളുടെ ഉപയോഗം കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയമേഖലയ്ക്ക് പുതിയ മാനം നൽകുന്നു. ഇതിൽ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ടത് സാമൂഹികമാധ്യമങ്ങളുടെ ഉപയോഗമാണ്. ഉള്ളടക്കം നിർമ്മിക്കാനും അനുഭവങ്ങൾ, ആശയങ്ങൾ, അഭിപ്രായങ്ങൾ, വീക്ഷണങ്ങൾ എന്നിവ പങ്കുവയ്ക്കാനുമുള്ള ഓൺലൈൻ സാങ്കേതികവിദ്യകൾ, പ്രവർത്തനങ്ങൾ, സമൂഹങ്ങൾ എന്നിവ ഉൾക്കൊള്ളുന്നതാണ് സാമൂഹികമാധ്യമങ്ങൾ. സാമൂഹികമാധ്യമങ്ങളുടെ ഗണത്തിൽ താഴെ പറയുന്നവ ഉൾപ്പെടുത്താം:

- ബ്ലോഗുകൾ (ബ്ലോഗർ, വേർഡ്പ്രസ്)
- ഇൻസ്റ്റന്റ് മെസേജ് ചാറ്റുകൾ (വാട്സ്ആപ്പ്, ഇൻസ്റ്റാഗ്രാം)
- ഇൻട്രാനെറ്റ്
- മൈക്രോബ്ലോഗിങ് (ട്വിറ്റർ)
- വാർത്താസമാഹരണ വെബ്സൈറ്റുകൾ
- ഫോട്ടോഷെയറിങ് (ഫ്ളിക്കർ)
- പോഡ്കാസ്റ്റുകൾ
- സോഷ്യൽ ബുക്ക്മാർക്കിങ് സൈറ്റുകൾ (ഡെലീഷ്യസ്, ഡിഗ്ഗ്, സ്റ്റാമ്പിൾ അപ്പോൺ)
- സോഷ്യൽ ഇവന്റ്/കലണ്ടർ സിസ്റ്റംസ് (ഇവന്റ്ഫുൾ)
- സോഷ്യൽ നെറ്റ്വർക്കിങ് സൈറ്റുകൾ(ഫേസ്ബുക്ക് മൈസ്പേസ്)
- വീഡിയോ ഷെയറിങ് (യൂട്യൂബ്)
- വീഡിയോ കോൺഫറൻസിങ്
- വെർചൽലോകം (സെക്കൻഡ് ലൈഫ്)
- വെബ്സൈറ്റുകൾ
- വിക്കി വെബ്സൈറ്റുകൾ (വിക്കിപീഡിയ)

സാമൂഹികമാധ്യമങ്ങളിലൂടെ ജനങ്ങളുമായി നേരിട്ടും വേഗത്തിലും ആശയവിനിമയം നടത്താൻ മാത്രമല്ല, അവരിൽനിന്ന് പ്രതികരണങ്ങൾ തേടാനും സഹായിക്കുന്നു. ഒരു ദിശയിലേക്കു മാത്രം ആശയവിനിമയം സാധ്യമായിരുന്ന പരമ്പരാഗത കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയരീതികളിൽ നിന്നു വ്യത്യസ്തമായി, കമ്പനിയും ഉപയോക്താക്കളുമായി സംവേദനം സാധ്യമാക്കാൻ സാമൂഹിക മാധ്യമങ്ങളിലൂടെയുള്ള മാർക്കറ്റിങ്ങിന് സാധിക്കുന്നു.

മാധ്യമങ്ങളിലൂടെയുള്ള പ്രചാരണം

മീഡിയ ക്യാമ്പയിൻ എന്നാൽ വ്യത്യസ്ത മാധ്യമങ്ങളെ ഉപയോഗപ്പെടുത്തി, ലക്ഷ്യംവയ്ക്കുന്ന ജനസമൂഹത്തോട് നടത്തുന്ന ഹ്രസ്വകാല ആശയവിനിമയ പരിപാടിയാണ് എന്ന് ജയശ്രീ എൻ. ജത്വാനി അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു. വായനക്കാരെ അല്ലെങ്കിൽ പ്രേക്ഷകരെ ആകർഷിക്കുക, ബോധവൽക്കരിക്കുക, ഒരു പ്രവൃത്തി ചെയ്യാൻ സ്വാധീനിക്കുകയോ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയോ ചെയ്യുക തുടങ്ങിയവയാണ് ഇതിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ. ഒരു പ്രത്യേക വിഷയത്തെ അല്ലെങ്കിൽ പ്രശ്നത്തെക്കുറിച്ച് സാമൂഹികമാധ്യമങ്ങളുടെ സഹായത്തോടെ ജനങ്ങളെ ബോധവൽക്കരിക്കുന്ന ആശയവിനിമയ പ്രവർത്തനമാണ് സോഷ്യൽ മീഡിയ ക്യാമ്പയിൻ (സാമൂഹികമാധ്യമങ്ങളിലൂടെയുള്ള പ്രചാരണം). ഉദാഹരണത്തിന് വിദ്യാർഥികൾക്കിടയിൽ വർധിച്ചുവരുന്ന മദ്യാസക്തിയും മയക്കുമരുന്നുപയോഗവും അല്ലെങ്കിൽ പരിസ്ഥിതിമലിനീകരണം എന്നിവക്കെതിരെയുള്ള പ്രചാരണപരിപാടികൾ സാമൂഹിക മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ ജനങ്ങളിലേക്കെത്തിക്കാം.

നാം ചെയ്യേണ്ടത്

വിവിധ സ്ഥാപനങ്ങൾ തയാറാക്കുന്ന പത്രക്കുറിപ്പുകൾ, ഹൗസ് ജേണലുകൾ, വാർത്താപത്രിക, ലഘുലേഖകൾ എന്നിവ ശേഖരിച്ചു വിശകലനം ചെയ്യുക.

പുരോഗതി പരിശോധിക്കാം

- ഏതെല്ലാമാണ് പരമ്പരാഗത കോർപറേറ്റ് ആശയവിനിമയ ഉപാധികൾ?
- എന്താണ് ഹൗസ് ജേണൽ?
- കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയത്തിന് ആവശ്യമായ നവമാധ്യമ ഉപാധികൾ ഏതെല്ലാം?
- പത്രക്കുറിപ്പ് എന്നാൽ എന്ത്?
- പത്രസമ്മേളനങ്ങൾ സംഘടിപ്പിക്കുന്നത് എങ്ങനെ?

പ്രായോഗികപരീക്ഷയ്ക്കുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങൾ

- പത്രക്കുറിപ്പ്, വാർത്താപത്രിക, ലഘുലേഖകൾ, ഹൗസ് ജേണൽ എന്നിവയിൽ ഏതെങ്കിലും ഒരു കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയ ഉപാധി തയാറാക്കുക.
- ഏതെങ്കിലും ഒരു വിഷയത്തെ ആസ്പദമാക്കി പത്രക്കുറിപ്പ് തയാറാക്കുക.
- കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയ ഉപാധികളെ കുറിച്ച് ഉദാഹരണസഹിതം സ്ക്രാപ്പ് ബുക്കിൽ ഹ്രസ്വ കുറിപ്പുകൾ തയാറാക്കുക.

സ്വച്ച് ഭാരത് അഭിയാൻ

ന്യൂഡൽഹിയിലെ രാജ്ഘട്ടിൽ ഒക്ടോബർ 2, 2014ലാണ് സ്വച്ച് ഭാരത് അഭിയാൻ ക്യാമ്പയിൻ ഔപചാരികമായി ഉദ്ഘാടനം ചെയ്തത്. പ്രധാനമന്ത്രി നരേന്ദ്ര മോഡി സ്വയം റോഡ് വൃത്തിയാക്കി കൊണ്ടാണ് പരിപാടി ഉദ്ഘാടനം ചെയ്തത്. ഇന്ത്യയുടെ വിവിധ ഭാഗങ്ങളിലായി മൂന്നു ദശലക്ഷം സർക്കാർ ജീവനക്കാരും സ്കൂൾ- കോളേജ് വിദ്യാർഥികളും പങ്കെടുത്ത പരിപാടി, രാജ്യത്തെ എക്കാലത്തെയും വലിയ ശുചീകരണ പ്രവർത്തനമായിമാറി. പ്രഗൽഭരായ ഒൻപതു വ്യക്തികളെ ദൗത്യം ഏറ്റെടുക്കാൻ നാമനിർദേശം ചെയ്തുകൊണ്ടാണ് പ്രധാനമന്ത്രി നരേന്ദ്രമോദി ഈ പ്രചാരണപ്രവർത്തനത്തിന് തുടക്കംകുറിച്ചത്. അവർ ഈ വെല്ലുവിളി ഏറ്റെടുക്കുകയും ഓരോരുത്തരും ഒമ്പതു പേരെ വീതം ദൗത്യം ഏറ്റെടുക്കാൻ നാമനിർദ്ദേശംചെയ്യുകയുമുണ്ടായി. ഇപ്രകാരം ഈ പ്രവർത്തനം രാജ്യമൊട്ടാകെ വ്യാപിച്ചു.

ചിത്രം 9.5

റൺ കേരള റൺ

കേരളം 2015 ജനുവരി 31 മുതൽ ഫെബ്രുവരി 14 വരെ ആതിഥേയത്വം വഹിച്ച 35മത് ദേശീയ ഗെയിംസിന് ഐക്യദാർഢ്യം പ്രഖ്യാപിച്ചുകൊണ്ട് ആയിരങ്ങൾ പങ്കെടുത്ത പരിപാടിയാണ് റൺ കേരള റൺ. ക്രിക്കറ്റ് ഇതിഹാസം സച്ചിൻ ടെണ്ടുൽക്കറാണ് കൂട്ടയോട്ടത്തിന് നേതൃത്വം നൽകിയത്.

ചിത്രം 9.6

സീഡ് (SEED)

ചിത്രം 9.7

വിദ്യാർഥികൾക്കിടയിൽ പരിസ്ഥിതിസംരക്ഷണത്തെക്കുറിച്ച് അവബോധം സൃഷ്ടിക്കാനും ജലം, മണ്ണ്, വായു എന്നിവ സംരക്ഷിക്കാൻ അവരെ പ്രാപ്തരാക്കാനും ലക്ഷ്യംവച്ചുള്ള മാതൃഭൂമി ദിനപത്രത്തിന്റെ ഉദ്യമമാണ് സീഡ് (സ്റ്റുഡൻറ് എംപവർമെന്റ് ഫോർ എൻവയോൺമെന്റൽ ഡെവലപ്മെൻറ്). സംസ്ഥാനത്തെ അപ്പർ പ്രൈമറി, ഹൈസ്കൂൾ, ഹയർ സെക്കൻഡറി തലങ്ങളിലുള്ള വിദ്യാലയങ്ങളിൽ ഹരിതസംസ്കാരത്തിന് വഴി തെളിക്കലാണ് പദ്ധതിയുടെ ലക്ഷ്യം. പരിസ്ഥിതിസൗഹൃദ വളർച്ചയ്ക്കും വികസനത്തിനും വിദ്യാർത്ഥികളെ സജ്ജരാക്കാനാണ് പ്രവർത്തനങ്ങൾ തയാറാക്കിയിട്ടുള്ളത്. വാൻഇഫ്രാ (WANIFRA) യുടേ തടക്കം ധാരാളം പുരസ്കാരങ്ങൾ ഇതിനോടകം പദ്ധതിക്ക് നേടാനായിട്ടുണ്ട്.

പലതുള്ളി

ജലസംരക്ഷണം ലക്ഷ്യംവച്ച് മലയാളമനോരമ ദിനപത്രത്തിന്റെ നേതൃത്വത്തിൽ സംസ്ഥാനവ്യാപകമായി സംഘടിപ്പിക്കുന്ന പ്രചാരണപരിപാടിയാണ് 'പലതുള്ളി'. ജലസംരക്ഷണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യത്തെക്കുറിച്ചും മഴവെള്ളസംഭരണത്തെക്കുറിച്ചും അവബോധം സൃഷ്ടിക്കലാണ് പരിപാടിയുടെ ലക്ഷ്യം. ഇതിന്റെ ഭാഗമായി പലഭാഗങ്ങളിലായി പ്രദർശനങ്ങൾ, വീഡിയോ പ്രദർശനങ്ങൾ എന്നിവ സംഘടിപ്പിക്കുകയുണ്ടായി. ഗ്രാമീണ ആശയവിനിമയത്തിനുള്ള 2005 ലെ ഐപിഡിസി- യുനെസ്കോ പുരസ്കാരം ദിനപത്രത്തിനു ലഭിക്കാനും ഇതു കാരണമായി.

ചിത്രം 9.8

കസ്റ്റമർ റിലേഷൻഷിപ്പ് മാനേജ്മെൻറ്

കമ്പനിയുടെ നിലവിലെയും ഭാവിയിലെയും ഉപയോക്താക്കളുമായുള്ള സംവേദനം സാധ്യമാക്കാനുള്ള സംവിധാനമാണ് കസ്റ്റമർ റിലേഷൻഷിപ്പ് മാനേജ്മെൻറ് (CRM). സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ സഹായത്തോടെ ക്രമീകൃതവും ഏകോപിതവുമായ വിൽപ്പന, വിപണനം, ഉപഭോക്തൃ സേവനങ്ങൾ, സാങ്കേതിക സഹായം എന്നിവ ഇതിന്റെ ഭാഗമാണ്.

ഇവന്റ് മാനേജ്മെൻറ്

ഉത്സവങ്ങൾ, കോൺഫറൻസുകൾ, ആചാരങ്ങൾ, ഔപചാരിക സമ്മേളനങ്ങൾ, സംഗീതനിശകൾ, മേളകൾ തുടങ്ങിയ വലിയ ചടങ്ങുകളുടെ ആസൂത്രണവും നിർവഹണവുമാണ് ഇവന്റ് മാനേജ്മെന്റ്. ബ്രാൻഡിനെക്കുറിച്ചുള്ള വിശദമായ പഠനം, ചടങ്ങിൽ പങ്കാളികളാകുന്നവരെ കുറിച്ച് ധാരണയുണ്ടാക്കുക, ചടങ്ങിനായുള്ള ആശയരൂപീകരണം, ഗതാഗതക്രമീകരണം, പരിപാടിയുടെ സുഗമമായ നടത്തിപ്പിനായുള്ള സാങ്കേതികവശങ്ങൾ ഏകോപിപ്പിക്കുക തുടങ്ങിയ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഇതിലുൾപ്പെടുന്നു.

ചടങ്ങിന്റെ ആസൂത്രണത്തെയും ഏകോപനത്തെയും ഇവന്റ് പ്ലാനിങ് എന്നു വിശേഷിപ്പിക്കുന്നു. ഇതിൽ ബജറ്റ് ആസൂത്രണം, സമയക്രമീകരണം, വേദി തിരഞ്ഞെടുപ്പ്, ആവശ്യമായ അനുമതി പത്രങ്ങൾ വാങ്ങിക്കുക, ഗതാഗതവും പാർക്കിങ്ങും ക്രമീകരിക്കുക, ഉച്ചഭാഷിണികളും വിനോദോപാധികളും സജ്ജീകരിക്കുക, അലങ്കാരങ്ങൾ ക്രമീകരിക്കുക, സുരക്ഷാസംവിധാനങ്ങൾ ഉറപ്പുവരുത്തുക, ഭക്ഷണവിതരണം, മറ്റ് അടിയന്തരസാഹചര്യങ്ങൾ നേരിടാനുള്ള സജ്ജീകരണം എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു.

ഒളിംപിക്സ് പോലുള്ള വലിയ മാമാങ്കങ്ങൾ മുതൽ വ്യാപാര സമ്മേളനങ്ങൾ വരെയുള്ള വലുതും ചെറുതുമായ ചടങ്ങുകളുടെ സംഘാടനം ഇന്ന് ഇവന്റ് മാനേജ്മെന്റ് വ്യവസായത്തിന്റെ ഭാഗമാണ്. പല വ്യവസായസ്ഥാപനങ്ങളും, സന്നദ്ധസംഘടനകളും, മറ്റ് തൽപ്പരകക്ഷികളും വിപണനം, വാണിജ്യബന്ധങ്ങൾ, ധനസമാഹരണം, വിജയാഘോഷം തുടങ്ങിയ വിവിധ ലക്ഷ്യങ്ങളോടെ പരിപാടികൾ സംഘടിപ്പിക്കാറുണ്ട്. ഇത്തരത്തിലുള്ള പരിപാടികൾ ക്രമീകരിക്കാൻ അവർ ഇവന്റ് മാനേജ്മെന്റിന്റെ സഹായം തേടുന്നു.

കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയത്തിന്റെ സാധ്യതകളും ഭാവിയും

ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഭാവി അതിന്റെ പ്രധാന ഭാഗഭാക്കുകളായ ഓഹരിയുടമകൾ, നിക്ഷേപകർ, ഉപയോക്താക്കൾ, തൊഴിലാളികൾ, കമ്പനി പ്രവർത്തിക്കുന്ന മേഖലയിലെ ജനങ്ങൾ

തുടങ്ങിയവർ അതിനെ എങ്ങനെ നോക്കിക്കാണുന്നു എന്നതിനെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കും.

ശക്തമായ പൊതുപ്രവർത്തനവും ആഗോളവൽക്കരണവും മൂലം ബഹുരാഷ്ട്ര കമ്പനികൾ അവരുടെ പ്രതിച്ഛായയ്ക്ക് ഇന്ന് കൂടുതൽ ഊന്നൽ നൽകുന്നു. കമ്പനിയുടെ പ്രതിച്ഛായ മെച്ചപ്പെടുത്തുക, നിലനിർത്തുക, സംരക്ഷിക്കുക എന്നിവയാണ് കോർപറേറ്റ് ആശയവിനിമയ വിദഗ്ധരുടെ പ്രധാന ചുമതലകൾ. വിവിധ ആശയവിനിമയ വിഭാഗങ്ങളെ ഏകീകരിക്കുന്നതിലൂടെ സ്ഥാപനങ്ങളുടെ ആശയവിനിമയ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് ദിശാബോധവും വ്യക്തമായ മാർഗരേഖയും, തനത് ശൈലിയും രൂപപ്പെടുത്താൻ സാധിക്കും.

സ്ഥാപനത്തിന്റെ പ്രധാന ഭാഗഭാക്കുകളുടെ മനസ്സിൽ സ്ഥാപനത്തിന്റെ പെരുമയും പ്രശസ്തിയും പ്രതിഷ്ഠിക്കുന്നതിനായി ആശയവിനിമയമാർഗങ്ങൾ തന്ത്രപരമായി ഉപയോഗിക്കപ്പെടേണ്ടതിന്റെ പ്രസക്തി ഇന്ന് പരക്കെ അംഗീകരിക്കപ്പെടുന്നു.

സംഗ്രഹം

ആശയവിനിമയം ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ നിലനിൽപ്പിന് അനിവാര്യമായ ഘടകമാണ്. ഒരു സ്ഥാപനത്തിലെ ആശയവിനിമയത്തിന്റെ നിർവഹണമാണ് പൊതുജനസമ്പർക്കം. ഈ ആശയത്തെക്കുറിച്ച് കൂടുതൽ ഉൾക്കാഴ്ച നൽകുന്ന നിരവധി നിർവചനങ്ങളുണ്ട്. പൊതുജനസമ്പർക്കം എന്നാൽ ഒരു സ്ഥാപനവും അതിന്റെ ഭാഗഭാക്കുകളും തമ്മിൽ പരസ്പരധാരണ ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കാനും അത് നിലനിർത്താനുമുള്ള ബോധപൂർവവും ആസൂത്രിതവുമായ ശ്രമമാണ്. വ്യവസായവൽക്കരണ കാലഘട്ടത്തിലാണ് ഇതിന് ആരംഭം കുറിക്കുന്നത്. അക്കാലത്തെ പ്രസ് ഏജന്റ്മാരുടെ സ്ഥാനമാണ് ഇന്ന് പൊതുജനസമ്പർക്ക ഉദ്യോഗസ്ഥർക്ക്. ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ അധികാരശ്രേണിയിൽ സുപ്രധാന സ്ഥാനം ഇവർക്കുണ്ട്. സവിശേഷമായ ചുമതലകൾ ഇവർ വഹിക്കുന്നു. അതിലേറ്റവും പ്രധാനം സ്ഥാപനത്തിന്റെ പ്രതിച്ഛായ മെച്ചപ്പെടുത്തുകയും നിലനിർത്തുകയും ചെയ്യുന്നതാണ്. ഇത്തരത്തിൽ പ്രതിച്ഛായ മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നതിന് സാമ്പ്രദായികവും നവീനവുമായ വിവിധ ഉപാധികളും സാങ്കേതിക വിദ്യകളും ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്നു. ഇന്ന്, പൊതുജനസമ്പർക്കം ഏകീകൃത ആശയവിനിമയത്തിന്റെ ഒരു ഘടകമാണ്. വിവിധ ഉപാധികളുടെയും സാങ്കേതികവിദ്യകളുടെയും സഹായത്തോടെ കോർപ്പറേറ്റ് പ്രതിച്ഛായ നിർമിക്കാനുള്ള പ്രവർത്തനമാണ് കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയം. സർക്കാർ-സ്വകാര്യസ്ഥാപനങ്ങൾ അവരുടെ വിവിധ ലക്ഷ്യങ്ങൾ നടപ്പിലാക്കാൻ മാധ്യമങ്ങളിലൂടെയുള്ള പ്രചരണ പരിപാടികൾ നടപ്പിലാക്കുന്നുണ്ട്.

ഉപയോക്താക്കളുമായുള്ള ബന്ധവും ഇവന്റ് മാനേജ്മെന്റും ഇന്ന് ഏറ്റവും ശ്രദ്ധേയവും കൂടുതൽ തൊഴിലവസരങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതുമായ രണ്ട് സവിശേഷ മേഖലകളാണ്.

നമുക്ക് വിലയിരുത്താം

1. ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ പി.ആർ.ഓ-യുടെ പ്രധാന ചുമതലകൾ ചർച്ചചെയ്യുക.
2. പൊതുജനസമ്പർക്ക ഉപാധികളെ സംബന്ധിച്ച് കുറിപ്പ് തയാറാക്കുക.
3. ഇന്നത്തെ സാഹചര്യത്തിൽ കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം വ്യക്തമാക്കുക.
4. കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയത്തിന്റെ ധർമ്മങ്ങൾ ഉദാഹരണസഹിതം വിശദമാക്കുക.
5. എന്താണ് കസ്റ്റമർ റിലേഷൻഷിപ്പ് മാനേജ്മെന്റ് (CRM)? ഉദാഹരണസഹിതം വിശദീകരിക്കുക.
6. ഏതെല്ലാമാണ് കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയത്തിനുള്ള നവമാധ്യമ ഉപാധികൾ?
7. എന്തെല്ലാമാണ് കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയ ഉദ്യോഗസ്ഥരുടെ ചുമതലകൾ?
8. നിങ്ങളുടെ സ്കൂളിലെ ആഭ്യന്തരവും ബാഹ്യവുമായ ഭാഗഭാഗക്കുകൾ ആരെല്ലാമെന്ന് വിശദമാക്കുക.
9. പൂർണരൂപം എഴുതുക:

   i. പി.ആർ.എസ്.ഐ ii. ഐ.പി.ആർ.ഡി

10. സമകാലിക ജനപഥം പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നത് ..... ആണ്.

    i. കേരള മീഡിയ അക്കാഡമി ii. സി-ഡിറ്റ്

    iii. സി-ഡാക് iv. ഐ.പി.ആർ.ഡി.

തുടർപ്രവർത്തനങ്ങൾ

1. കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയ ഉപാധികളുടെ മാതൃകകൾ ശേഖരിച്ച് അവ അവലംബിച്ചിട്ടുള്ള തന്ത്രങ്ങളെക്കുറിച്ച് വിമർശനാത്മകമായി വിലയിരുത്തുക.
2. കോർപ്പറേറ്റ് ലോബിയിങ്ങിനെക്കുറിച്ച് പ്രതിപാദിക്കുന്ന പത്രറിപ്പോർട്ടുകളുടെ പ്രദർശനം സംഘടിപ്പിക്കുക.
3. നിങ്ങളുടെ വിദ്യാലയത്തെ ഒരു കോർപ്പറേറ്റ് സ്ഥാപനമായി സങ്കൽപ്പിച്ചുകൊണ്ട് അതിന്റെ ഒരു വാർത്താപത്രിക തയാറാക്കുക.

4. പുതുതായി വിപണിയിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്ന ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് പത്രക്കുറിപ്പ് തയാറാക്കുക.

5. വിവിധ കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയ ഉപാധികൾ ശേഖരിച്ച് അവയുടെ പ്രദർശനം സംഘടിപ്പിക്കുക.

6. സ്ഥാപനങ്ങൾ ബ്രാൻഡ് നാമം പ്രചരിപ്പിക്കുന്നതിനായി സ്വീകരിക്കുന്ന തന്ത്രങ്ങളെക്കുറിച്ച് ചർച്ച സംഘടിപ്പിക്കുക.

7. കോർപ്പറേറ്റ് ആശയവിനിമയരംഗത്തെ പുതുപ്രവണതകളെക്കുറിച്ച് സെമിനാർ സംഘടിപ്പിക്കുക.