



விளம்பர யுகத்தில் இலக்கிய வெளி படும்பாடு

மனிதர்கள் அடிப்படையில் விளம்பரப் பிராணிகள். தன்னை, தன் சூழலை, தான் அறிந்ததை, தான் படைத்ததை விளம்பரப்படுத்தப் பல்வேறு பருண்மையான நுண்மையான உத்திகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் தன் அதிகாரத்தின் எல்லையை மட்டுமல்ல, பொருளாதார வளத்தையும் விரிவாக்கிக் கொள்ள முடிகிறது. இவ்வாறு தன்னை விளம்பரப்படுத்தி நிலைநிறுத்திக் கொள்வதன் மூலம், தன்னையும் பலவாறாகப் பெருக்கிப் பல காத தூரத்திற்குப் பெரிய வலை போல விரித்துப் பலவற்றையும் வாரி அள்ளிப் போட்டுக் கொள்ளக்கூடிய விதவிதமான வழிகளும் திறந்தவண்ணம் இருக்கின்றன. இலக்கிய வெளியில் இத்தகைய விளம்பரத்தின் தன்மை என்னவாக இருக்கிறது?

பத்திரிக்கை எழுத்து, ஒலி, ஒளி முதலிய பல்வேறு ஊடகங்கள் மூலம் தொடர்ந்து

விடாமல் விளம்பரம் செய்து கொண்டே இருப்பதன் மூலம் நல்லெண்ணெய், ரின் சோப்பு என்கிற மாதிரி ஒரு 'பிராண்ட்' அந்தஸ்தை இலக்கியத்துறை சார்ந்த மனிதர்களும் கைப்பற்றிக் கொள்ளுகிறார்கள். மேலும் ஆளும் அரசுகளும், பதிப்பகம் மற்றும் பத்திரிகை நிறுவனங்களும், முதலாளித்துவ அமைப்புகளும், சமயத் தலைமைகளும் இலக்கியவாதிகளுக்கு இப்படியொரு பிராண்ட் அந்தஸ்தைத் தேடிக் கொடுக்க துணை செய்கின்றன. அவைகளின் ஏகபோக வாழ்விற்கு இத்தகைய பிராண்ட் அந்தஸ்தோடு கூடியவர்களை வடிவமைப்பதும், அவர்களுடனான நட்பைப் பரிசு, பட்டம், பதவி, நிதி என்று கொடுத்துப் பேணிக் கொள்வதும் வரலாறுதோறும் நடந்தேறிக் கொண்டு வந்துள்ளன. ஆனால் மக்களாட்சி காலத்திலும் இந்த மாயவலை தொடர்ந்து கொண்டிருப்பதுதான் பெரிய அவலம்.

சின்ன வயதில் எங்கள் கிராமத்தில் ஒருவர் இறந்துவிட்டால், பக்கத்தூரிலுள்ள உறவுகளுக்கெல்லாம் தகவல் தெரிவிக்க வேண்டுமே! சாலை வசதி உட்பட எதுவும் அற்ற அந்தக் காலத்தில், தாழ்த்தப்பட்ட சாதியிலும் தாழ்த்தப்பட்ட ஒருவர் வருவார்; எழுதப்படிக்கத் தெரிந்த ஒரு பையனைப் பிடித்து எந்தெந்த ஊரில், யார் யாரிடம் தகவலைச் சொல்ல வேண்டும் என்று ஒரு தகவலைத் தாளில் எழுதி ஊர்க்காரர்கள் அவர் கையில் கொஞ்சம் சில்லறைக் காசோடு கொடுப்பார்கள். போகிற ஒற்றையடிப் பாதை வழியில் கள்ளச்சாராயம் எங்கெங்குக் காய்ச்சுறாங்க என்பதெல்லாம் அவருக்கு அத்துப்படி. இவ்வாறு தகவலைத் தெரிவிப்பதெல்லாம் விளம்பரத்தில் சேர்க்க முடியுமா? என்கின்றனர். ஆனால் விளம்பர யுகத்தின் பிரதான தர்மமே 'சந்தைப்படுத்துவதுதான்.' பொருளாதாரம் சார்ந்த ஒன்றுதான். ஏன்? அன்றைக்குச் சாவுச் செய்தியைத் தகவலாக எடுத்துச் செல்வதிலும் கூடப் பொருளாதார உறவு இல்லாமல் இல்லை. சொந்த பந்தமெல்லாம் 16ஆம் நாள் நடக்கும் கருமாந்திரத்தன்று (இன்றைக்கு எல்லாம் மூன்றாம் நாள் அல்லது அன்றைக்கே கூட நடக்கிறது. நமது காலில்தான் சக்கரம் முளைத்து விட்டதே) துணிமணி எடுத்துக் கட்டுவார்கள். அந்தப் புதுத்துணிகளை உடுத்திக் கொண்டும் மொட்டை அடித்த உடம்பின் மேல் போட்டுக் கொண்டும் ஊருக்குள் நடந்து வரும்போது பொருளாதார உறவின் பெருமை தெரியும். பதிலுக்குப்பதில் துணி எடுத்துக் கட்டாவிட்டால் உறவுகள் முறிந்தே போகும். எனவே மனிதச் செயல்களில் பண உறவு அறவே இல்லாத ஒன்று என்று எதுவுமே இல்லை என்பதுதான் யதார்த்தம். இலக்கியச் செயல்பாட்டிற்கும் இது பொருந்தும்தானே! ஆனால் இன்று தமிழ் இலக்கிய வெளியில் என்ன நடக்கிறது? படைப்பைவிட, அதை விளம்பரப்படுத்துவதில்தான் பெருங்கவனம் குவிக்கப்படுகிறது என்ற நிலைக்குக் கொண்டுபோய் நிறுத்தி இருக்கிறது இந்த விளம்பர யுகம்.

90களுக்குப் பிறகு சந்தைப் பொருளாதாரம் அறி முகமாகி விட்ட ஒரு சமூகத்தில் 'சந்தைப்படுத்துதல்' என்பது முதன்மை இடத்திற்கு வந்துவிட்டது. இது எதிர்பார்க்கக் கூடியதுதான். ஆனால் இலக்கியப் படைப்பு வெளியிலும் விளம்பர மோகத்தால் நடக்கும் கூத்துகள்தான் எதிர்பார்க்கக் கூடியவைகளாக இல்லை; 'மோசம்' என்று முகஞ்சுளிக்கும் அளவிற்கு நடக்கிறது. புத்தகக் கண்காட்சிகள் கூடப் புத்தகத்தைக் "காட்சிப்படுத்துவது", அதற்காக

எந்த அளவிற்கும் கீழிறங்கி வேலை செய்வது என்ற நிலைக்குத் தாழ்ந்து விட்டது என்பது கண்கூடு.

வாசிப்பு என்பது வாழ்விற்கு உயிர் மூச்சு போன்றது என்று வாசிப்புக் கலாச்சாரத்தைப் "புரோமோட்" பண்ணுகிறோம் என்ற பேரில் 'வாங்க வேண்டிய புத்தகம்', 'அதிகம் விற்ற புத்தகம்', 'நான் வாங்கிய புத்தகம்', 'நான் வாசித்த புத்தகம்', 'என் வாழ்வை மாற்றிய புத்தகம்' என்றெல்லாம் தலைப்பிட்டு தனது எல்லைக்குள் வந்த குறிப்பிட்ட புத்தகத்தை, நூலாசிரியை மட்டும் "புரோமோட்" பண்ணுகிற விளம்பர உத்திகள் எல்லாம் நுட்பமாகக் கையாளப்படுகின்றன. இந்தப் போக்கு சந்தையில் பிராண்டு இல்லாத எந்தப் பொருளையும் சந்தைப்படுத்த முடியாத ஒரு நிலையில் கொண்டு போய்த் தள்ளிவிடும். மேலும் நான் எந்த நூலை வாங்க வேண்டும், வாசிக்க வேண்டும் என்பதை நிர்ணயிக்கிற சக்தியாக, என் மனத்தையே அஃதாவது என் விருப்பு வெறுப்பையே எனக்குத் தெரியாமல் வடிவமைத்துவிடக்கூடிய நுண்சக்தியாக இத்தகைய விளம்பரங்கள் பேருரு எடுத்து விடுகின்றன.

புத்தகக் கண்காட்சி நடக்கும் இடத்தில் வைக்கப்படும் பெரிய பெரிய போஸ்டர்களைப் பார்த்தாலே வியாபரத்தின் சமூக விரோத முகம்தான் பளிச்செனத் தெரிகிறது. கொஞ்சம் கூடக் கூச்சநாச்சம் இல்லாமல் சமூக மேன்மைக்குப் படைப்பதாகவும், தீமைகளைத் தீயக்கத் தீயாய் எரிவதாகவும் சொல்லிக் கொள்ளும் படைப்பாளிகள், புகைப்படக் கலைஞர்களின் திறமையையும் விலைக்கு வாங்கி விதவிதமான போஸ்டரில் காட்சி அளிக்கும்போது எனக்கு வாந்தி வருவது மாதிரி இருக்கிறது என்கிறார் என்னுடைய புதுச்சேரி நண்பர் ஒருவர். அவர் மிகவும் நுண்மையான மனிதர்; ஊடக அரசியலின் நுட்பம் தெரிந்தவர்.

பிரபலங்களை, நீதிபதிகளை, நடிகர், நடிகைகளை, இசைமேதைகளை எல்லாம் அழைத்து வந்து நூல்களை வெளியிடுவதன் மூலம் விளம்பரயுகத்தின் உச்சத்தையே தொட்டு விடுகிறார்கள். துணிக்கடை, நகைக்கடை முதலாளிகளே தோற்றுப் போகும் அளவிற்கு, ஒரு புத்தக வெளியீட்டு விழா மேடையில், வெளியிட்டுப் பேசிய உலகப் பிரபல்யமான தமிழ் நடப்புக் கலைஞரை, அந்தப் பெண் படைப்பாளி தாய்மை உணர்வோடு கட்டித் தழுவுகிறேன் என்று கட்டிப் பிடிக்கிறார். ஊடகங்களும் அந்த ஸ்டில்லைத்தான் பிரபலப்படுத்தின. இது அந்த

நான் இலக்கியத்தைச் சமூகத்தின் 'அறம்' என்று சொல்லும்போது, "அரசியல் பிழைத்தோர்க்கு அறம் கூற்றாகும்" என்பது போலப் பெரிதும் புனிதப்படுத்தியோ தெய்வநிலைப்படுத்தியோ பேசவில்லை. சமூக வரலாறு என்ன சொல்லுகிறது என்பதைத்தான் கொஞ்சம் கண்ணெடுத்துப் பார்க்கச் சொல்லுகிறேன்.

எழுத்தாளரின் தனிப்பட்ட விருப்பம்; உரிமை; அதைக் கேள்வி கேட்க முடியாது. ஆனால் இதிலுள்ள கொடுமை என்னவென்றால் மீனாட்சி, அம்பை, ரோகிணி, மாலதிமைத்ரி, குட்டிரேவதி, லீனா மணிமேகலை முதலிய பலரும் 'பெண் எழுத்து' என்று உயிரைக் கொடுத்து, மரபான சமூகத்தின் வசைகளை வாங்கிக் கட்டிக்கொண்டு பாடுபட்டு உருவாக்கிய ஒரு வெளியில், இத்தகைய விளம்பரத்தின் மூலமாகவும் தாங்கள் வகிக்கும் பதவிகள் காரணமாகவும் பரவலாகத் தெரியவரும் இவர்கள்தான் சமூகத்தின் பொதுப் புத்தியில் பெண் எழுத்தாளராகப் புகழ்பெற்று விடுகிறார்கள். பெண் படைப்பாளிகளுக்கென்று அரசு அமைப்பு உட்பட, உலக அளவில் அமைந்து கிடக்கும் ஒவ்வொன்றையும் இப்படிப்பட்டவர்கள்தான் ஆக்கிரமித்துக் கொள்ளுகிறார்கள். விளைவு, 'உழைப்பவர் ஒருத்தர்; அறுவடை செய்பவர் மற்றொருத்தர்' என்கிற நிலவுடைமைச் சமூகத்தின் அவலம் தொடர்கிறது. இதைவிட இன்னும் கொடுமை, பெண்ணியம், பெண் எழுத்து என்கிற தத்துவார்த்தம் சார்ந்த ஆழமான பார்வைகள் புதைக்கப்பட்டு, "பெண் எழுதிவிட்டார், அதனால் அது பெண் எழுத்துதான்" என்று சொல்லிவிடும் அளவிற்கு இலக்கியப் படைப்பின் தீவிரமும் தரமும் தாழ்ந்து விடுவதுதான். இலக்கிய வெளியில் விளம்பரபுக்கத்தில் விளையும் ஆகக் கொடுமான விளைவு என்பது இதுதான்; படைப்பு காணாமல் போய்விடும்; படைப்பறிந்த வாசகர்களும் காணாமல் போய்விடுவார்கள். ஒரு சமூகத்திற்கு இதைவிடத் தீமை வேறு என்ன வேண்டும்?

சமீபத்தில் ஒரு எழுத்தாள நண்பரின் வீட்டுத் திருமணத்திற்குப் போயிருந்தேன். நிறைய எழுத்தாளர்கள் வந்திருந்தார்கள். இரண்டு புகழ்பெற்ற எழுத்தாளர்களான ஐ.ஏ.எஸ். அதிகாரிகளும் அதில் அடங்கும். மணமக்களை வாழ்த்திப் பேச ஐ.ஏ.எஸ். அதிகாரிகளை மேடையில் ஏற்றினார் நண்பர். கோணங்கி போன்ற படைப்பாளிகளும் வந்திருந்தனர். இத்தனைக்கும் இலக்கிய வெளியில் அரங்கேறும் இத்தகைய பிரபல்யம், அதிகாரம், பதவி சார்ந்த விளம்பரங்களைக் கடுமையாகக் கண்டலடிக்கக் கூடியவர்தான் நண்பர். ஆனாலும் எழுத்தாளர்கள் நடுவில் இப்படி

உயர் பதவிகளில், அரசியல் தலைமைகளில், மூலதனக் குவியலில் இருப்பவர்கள், தங்களை அங்கீகரித்துப் பழகுவதைப் பெருமையாகக் கருதும் மனப்பான்மை கூடிக் கிடக்கிறது. இப்போக்கு தமிழ்மனப் பரப்பில் தொல்படிமம் போல, சங்க காலத்தில் இருந்தே தொடர்கிறது. ஒரு சாதியச் சமூகம், சமூகத்தை ஒரு கோபுரம் போல மேல், கீழாக வரிசைப்படுத்திப் பார்க்கும் பார்வையை இயல்பாகவே கொண்டிருக்கிறது. இதைத்தான் தங்கள் விளம்பரத்திற்கு நுட்பமாகப் பயன்படுத்திக்கொள்ளுகிறார்கள். ஒரு படைப்பாளர், தன்னுடைய நாவலை, தமிழகத்தின் மிகப்பெரிய தொழிலதிபர்களில் ஒருவர், 200-படிக்கு மேல் விலை போட்டு வாங்கி வைத்துக்கொண்டு, தன்னைப் பார்க்க வரும் வி.ஐ.பி.களுக்குக் கொடுத்து வந்தார் என்பதைப் பெருமையாகப் பதிவு செய்கிறார். இந்த மனப்பான்மைதான் ஐ.பி.எஸ், ஐ.ஏ.எஸ், நீதிபதிகள், வருமானவரி ஆபீஸர்கள், அரசியல் தலைவர்கள், அமைச்சர்கள், திரைப்படக் காரர்கள், நன்கொடை வழங்கும் துணிக்கடை முதலாளிகள் என உயர்மட்டத்திலுள்ள பலரும் இலக்கியவாதிகள் என்கிற அந்தஸ்தை மிக எளிதாகப் பெற்றுவிட முடிகிறது. இலக்கிய பலத்தினால் நிற்பதைவிட, இலக்கியத்திற்கு வெளியே உள்ள பலத்தினால், இலக்கிய வெளியை நிரப்பிவிடுவது தொடர்ந்து நடந்துகொண்டிருக்கிறது.

தன் எழுத்தின் பலத்தினால், தான் சார்ந்த அமைப்பின் துணையோடு பலருக்கும் தெரிய வந்த ஓர் எழுத்தாளர், ஓர் ஐ.ஏ.எஸ். அதிகாரியின் பழக்கம் வந்து வாய்த்தவுடன், ஒரு பதிப்பாளராகத் தன்னை உயர்த்திக் கொள்ளும் வாய்ப்பு ஏற்படுகிறது. அந்த அதிகாரியையும் தனக்கு வாய்த்த இலக்கியப் பின்புலத்தின் மூலம் சிறந்த எழுத்தாளர் என்று மிகக் குறுகிய காலத்தில் தமிழ் நிலத்தில் பரப்பிவிட முடிகிறது. ஒரு பக்கம் உழைத்துப் பெற்ற புகழை, தான் எழுதிய எழுத்துகளைச் சந்தைப் படுத்துவதற்குப் பயன்படுத்திக்கொள்வதும் நிகழ்கிறது. விளம்பரத்தின் நுண்ணிய முகங்கள் நம் கற்பனைக்குள் அடங்காதவை. சமூகம் தலைமேல் வைத்துக் கொண்டாடும் மதிப்பீடுகளைக் காலில் போட்டு மதிப்பவர்கள் போலவும், ஒழுங்கீனத்தின் மொத்த அடையாளம்

போலவும், தங்களை வித்தியாசமானவர்களாகப் பாவனை காட்டுவதன் மூலம் நடந்தேறுவதும் ஒருவகையான நுண்ணிய விளம்பர உத்திதான். மேலும் தடாலடியாகக் கருத்துகளை உதிர்ப்பதன் மூலம் தன்னைத் திரும்பிப் பார்க்க வைப்பது, செலவழித்து எழுத்தாளர் சந்திப்பு நிகழ்த்துவது, பரிசு வழங்குவது, ஒவ்வொரு ஊரிலும் தனக்கான ஒரு குழுவைக் கவனமாகப் பராமரிப்பது (இது இப்போது உலக அளவில் நடக்கிறது) ஊடகங்களில் பணி ஆற்றுவவர்களைப் பேணிக்காப்பது; அரசியல் இயக்கங்களின் கலை இலக்கிய அமைப்புகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்வது - இப்படிக்கண்ணுக்குத் தெரியாத நுண்ணிய உத்திகளை எல்லாம் இந்த விளம்பரயுகம் நடைமுறைக்குக் கொண்டு வந்துள்ளது.

உண்மையில் எவ்வளவு பெரிய உயர்ந்த படைப்பாக இருந்தாலும், அதுவும் ஏதோ ஒன்றை அல்லது பலவற்றை விளம்பரப்படுத்தத்தான் செய்கிறது. ப. சிங்காரம், கி.ரா. போல படைப்பின் அழகியல் வழியாக இதைச் செய்ய முடிவதன் மூலம் தங்களை நிலைநிறுத்திக் கொள்ள முடியாதவர்கள்தான். படைப்பிற்கு வெளியே பன்முகப்பட்ட விளம்பர உத்திகளைப் புதிய தொழில்நுட்பங்களின் உதவியோடும் இணைய தளங்களின் துணையோடும் படைப்பை வடிவமைப்பதற்குச் செலவழிக்கும் உழைப்பையும் நேரத்தையும்விடப் பன்மடங்கு அதிகமாகத் தங்களுக்கான பிம்பங்களை வடிவமைக்கச் செலவழிக்கிறார்கள். இது ஒரு சமூகத்தின் ஆன்மாவாக - அறமாக - நின்று இயங்கும் இலக்கிய வெளிக்கு நல்லது அல்ல. நீர், உப்பு உட்பட அனைத்தும் கார்ப்பரேட் முதலாளிகளிடம் சிக்கிக் கொண்டு கிடப்பது போல இலக்கியப் படைப்புக் கலையும் சிக்கிச் சந்தைக்குரிய சிறு பண்டமாகச் சீரழிந்து போக நேரும்.

சமீபத்தில் முகநூலில் “ஒருவர் தன் படைப்பைக் குறித்துத் தானே பேசி புரோமோட் பண்ணுவது என்ன தப்பு” என்று பலரும் கருத்திட்டிருந்தனர். சந்தைப் பொருளாதாரச் சமூகம், எந்த அளவிற்கு இன்றைய இளந்தலைமுறையினரின் வாழ்வு குறித்த பார்வையைத் தலைகீழாக மாற்றிப் போட்டிருக்கிறது என்பதற்குச் சரியான சான்றுகளாக அந்த விவாதங்கள் எனக்குத் தோன்றின. பற்றாக்குறைகளை வளர்த்துப் போட்டிகளைப் பெருக்கி, இருப்பிற்கான போராட்டத்தில் மனித அறங்களை அழித்தொழிக்கும் நவீன முதலாளித்துவத்தின் விளைச்சலை அவற்றில் தரிசிக்க முடிந்தது.

நான் இலக்கியத்தைச் சமூகத்தின் ‘அறம்’ என்று சொல்லும்போது, “அரசியல் பிழைத்தோர்க்கு

அறம் கூற்றாகும்” என்பது போலப் பெரிதும் புனிதப்படுத்தியோ, தெய்வநிலைப்படுத்தியோ பேசவில்லை. சமூக வரலாறு என்ன சொல்லுகிறது என்பதைத்தான் கொஞ்சம் கண்ணெடுத்துப் பார்க்கச் சொல்லுகிறேன். சமூகம், Thesis, Anti-thesis, Synthesis என்கிற ஒரு முறையிலேதான் இயங்கி வருகிறது. சமூகம், சவமாய் கட்டி தட்டிப் போய்விடுகிற சூழலில், அதை உயிரியக்கத்தோடு மற்றொரு நிலைக்கு மேலெடுத்துச் செல்லும் மிக முக்கியமான Anti-thesis-ஐக் கட்டமைக்கும் மாபெரும் வரலாற்றுக் கடமையைத்தான் நான் அறம் என்கிறேன். இந்தக் கடமையைப் படைப்பாளிகள்தான் நிறைவேற்றி வந்திருக்கிறார்கள். இன்றைக்கும் அப்படி அங்கங்கே சிலபேர் அந்தத் தளத்தில் இயங்கிக் கொண்டுதானிருக்கிறார்கள் என்பது உண்மை. ஆனால் இந்த விளம்பரயுகத்தில் அவர்களின் இருப்பே தெரியாதபடி விளம்பரதாரர்களின் கொடிதான் இலக்கிய வெளியிலும் பறக்கிறது. மேலே சுட்டிக் காட்டியபடி, படைப்பாளிக்குரிய வரலாற்றுக் கடமையைச் செய்யாமல் விளம்பர மோகத்தால் தவறவிடும்போது, சமூகத்தின் அனைத்து அலகுகளிலும் நோய் பற்றிக் கொள்ளும்.

இறுதியாக ஒன்று விளம்பரம் குறித்து இப்படியெல்லாம் எழுதுவது, ‘புத்தகச் சந்தையின் நிலவரத்தைக் குறித்து ஆனா ஆவன்னா கூட அறியாத தற்குறித்தனம்’ என்று கூறலாம். ‘ஆயிரம் படிசை சந்தைப்படுத்துவதற்கு ஐந்தாறு வருஷம் ஆகிறது என்பது தெரியாமல் உளறுவது’ என்று சாடலாம். ஆனால் விளம்பரத்தின் தந்திரமான உத்தி சரியாக வந்து பொருந்தி விட்டால், தீப் போலப் பரவி குறிப்பிட்ட அந்தப் புத்தகம் அச்சடிக்கப்பட்ட அத்தனை படிசைகளும் உடனே விற்றுத் தீர்ந்து விடுவது உண்மை என்பதனால்தான் “விளம்பரத்தில் தீவிரம் காட்டும் போக்கு” புயல்போலக் கிளம்பி உள்ளது என்பதும் உண்மை. விளம்பரம் செய்யத் தெரிந்தால் எதையும் விற்றுவிடலாம் என்கிற சந்தை மனப்பான்மை பரவப் பரவப் படைப்புப்பலம் மிக்க எழுத்துகள் ஓரங்கட்டப்பட்டு, படைப்புப்பலம் அல்லாத எழுத்துக்கள் விளம்பரத்தால் அனைவரும் அறியக்கூடிய சூழல் ஏற்பட்டுவிடும். இத்தகைய சூழலில், படைப்புப்பலம் அற்ற இவைகளே அனைவர் வாயாலும் உச்சரிக்கப்பட்டு, “நல்ல படைப்பிற்கான மாதிரியாகவும்” மனப்பரப்பில் படிந்துவிடக்கூடிய “இலக்கிய விபத்து” நிகழவும் வாய்ப்பு ஏற்படும். விளம்பர யுகத்தின் மிகப்பெரிய தீமை இதுதான். இது இன்றைக்குத் தமிழிலக்கிய வெளியில் அரங்கேறிக் கொண்டிருக்கிறது. ●