



विचारप्रसारणात हास्यचित्रांचा विक्रीच्या अनुषंगाने विश्लेषणात्मक अभ्यास

डॉ. आशिष गंगाधर उजवणे

सहहायक प्राध्यापक (ललित कला विभाग)

महालक्ष्मी जगदंबा ग्रंथालय शास्त्र महाविद्यालय, भगिनी मंडल, सीताबुल्ली, नागपूर

Email: ujawane.ashish@gmail.com

सारांश

मनुष्य हा कलेचा निर्माता आहे. त्यांनी जवळ जवळ चाळीस हजार वर्षांपूर्वी गुहांच्या भिंतीवर नाजूक, खोतकाम, रेखाटने, रंगीत चित्रे, काढलेली आहे. सौंदर्याच्या दृष्टीने खरोखर आश्चर्यजनक आहेतच. या चित्रामध्ये आधुनिक चित्रांचे सर्वच गुणधर्म आहेत. विचार प्रसारणात चित्रांना अत्यंत महत्त्वाचे स्थान आहे. या चित्रांना चित्रकारांच्या वैयक्तिक भावनांचा आविष्कार असतो. प्रत्येक चित्रांनी त्याने विचार प्रसारण होईलच असे नाही. विचार प्रसारणात एकच विचार सगळीकडे सारखाच पोहोचावी अशी अपेक्षा असते.

कल्पना ही व्यंगचित्राचा आत्मा आहे. कल्पना कधी आणि केव्हा सुचेल याचा नेम नाही. त्यामुळे व्यंगचित्रे ही पिठाच्या गिरणीतून पीठ काढल्यासारखी काढता येत नाहीत. व्यंगचित्रासाठी प्रथम कल्पना सुचणे महत्त्वाचे आहे. नंतर ती कुठल्या तरी माध्यमाद्वारे व्यक्त करणे हा कलेचा किंवा तंत्रज्ञानाचा भाग झाला. आजच्या हास्यचित्रांचा उपयोग फक्त कॉमिक्स पुस्तकांपर्यंतच मर्यादित नाही तर विचारप्रसारणाच्या जाहिरातीसारख्या प्रभावी माध्यमात उत्पादनाची विक्री व्हावी या दृष्टिकोनातून हास्यचित्रांचा वापर केलेला आहे. म्हणून विचारप्रसारणात हास्यचित्रांचा विक्रीच्या अनुषंगाने विश्लेषणात्मक अभ्यास हा संशोधनाकरिता घेतलेला विषय आहे.

संकेत शब्द :- हास्यचित्र, ग्राहक, विनोद, जाहिराती, विचारप्रसारण, संदेश

प्रस्तावना

हास्यचित्र किंवा व्यंगचित्र ही एक प्रस्तुत प्रतिमा आहे जी स्केचिंग, पेन्सिल स्ट्रोक किंवा इतर कलात्मक रेखाचित्रे द्वारे **सरलीकृत** किंवा अतिशयोक्तीपूर्ण पद्धतीने त्याच्या विषयाची वैशिष्ट्ये दर्शवते. हि चित्रे एकतर अपमानास्पद किंवा प्रशंसनीय असू शकतात आणि राजकीय हेतू पूर्ण करू शकतात, केवळ मनोरंजनासाठी किंवा दोन्हीच्या संयोजनासाठी काढले जाऊ शकतात. राजकारण्यांची व्यंगचित्रे सामान्यतः संपादकीय व्यंगचित्रांमध्ये वापरली जातात, तर चित्रपट तारकांची व्यंगचित्रे अनेकदा मनोरंजन नियतकालिकांमध्ये आढळतात.

व्यंगचित्रे ही लोकांची किंवा वस्तूंची अतिशयोक्तीपूर्ण किंवा विकृत चित्रे असतात ज्यांचा वापर संभाव्य ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी जाहिरातींमध्ये केला जातो. जाहिरातींमध्ये व्यंगचित्रे वापरण्याचा उद्देश ब्रँड किंवा उत्पादनाशी संबंधित एक संस्मरणीय आणि लक्ष वेधून घेणारी प्रतिमा तयार करणे हा आहे.

हास्यचित्र ही कला आज अनेक अर्थानी संबोधली जाते. त्याचे अनेक पैलू आहेत. राजकीय व्यंगचित्रे अर्कचित्रे, चित्रपट आणि दूरचित्रवाणी अॅनिमेशन चित्रकथा / चित्रमालिका, जाहिरात आणि स्पष्टीकरण ही काही व्यंगचित्रकलेशी निगडित क्षेत्रे आहेत.

उद्देश:

संशोधनाचा विषय दृक् विचारप्रसारणातील चित्रांद्वारे विचार किंवा कल्पनांच्या संदेशाचे विचारप्रसारण करण्यासाठी हास्य निर्मिती करून उत्पादनाची आणि सेवांची विक्री व्हावी म्हणून मुद्दाम चित्रे काढतो. अश्या विनोद निर्माण करणाऱ्या हास्यचित्रांचा अभ्यास करणे हा उद्देश आहे.

मर्यादा : अमूल कंपनीच्या जाहिरातीतील हास्यचित्रां पर्यंत अभ्यास मर्यादित आहे.

गृहितके : हास्य चित्रामुळे विनोद व मनोरंजन निर्माण होऊन उत्पादनाची विक्री करता येते.

-जाहिरात मोहिमांसाठी एक लवचिक साधन बनतात.

- ते ब्रँड जागरूकता आणि ओळख निर्माण करण्यासाठी एक प्रभावी साधन बनतात.

संशोधन पद्धती :

अमूल डेअरी कंपनीच्या जाहिरातीचा विश्लेषणात्मक पद्धतीने अभ्यास करून तथ्य मांडणे.

चित्रे

जाहिरात प्रसारणाचे अत्यंत प्रभावी माध्यम जाहिरात होय. जाहिरातीत आकर्षक चित्रे ग्राहकांचे लक्ष सहजतेने वेधून घेतात. चित्रांचे वर्गीकरण अशा प्रकारे करता येईल रंगचित्रे, चित्रांकणे, उपहास चित्रे किंवा हास्यचित्रे, छायाचित्रे असे करता येईल. अमोल सारख्या कंपनी हास्यचित्राद्वारे उत्पादनाविषयी माहिती देतात .

मानवाने कल्पकतेने शोधलेला प्रकार म्हणजे व्यंगचित्रे ,उपहास चित्रे किंवा हास्यचित्रे होय. या चित्रात कोणत्याही प्रसिद्ध व्यक्तीचे वक्र चित्र असते म्हणून या प्रकारास व्यंगचित्रे असे सुद्धा म्हणतात. हे चित्र तात्काळ ओळखता यावी म्हणून त्या व्यक्तीचे वक्र चित्रण केलेले असते. उपहास चित्रांमध्ये एखाद्या चित्रांमध्ये वाचकांना किंवा प्रेक्षकांना त्याचे मूळ माहिती असली पाहिजे. म्हणजे ज्याचे उपहास चित्र करायचे आहे ती व्यक्तीची माहिती असली पाहिजे.

व्यंग्यचित्र / हास्यचित्रे

जे चित्र आपल्या मुखावर हसू आणणारं आहे त्याला हास्य चित्र म्हणतात. कार्टून या शब्दाचा अर्थ सहसा हास्यचित्रे म्हणून केला जातो. ही चित्रे १९ व्या शतकात उपहास चित्रातून उत्क्रांत होत गेला . हास्यचित्रे हे सामाजिक प्रतिक्रिया निर्माण करण्यासाठी विडंबनाचे सार किंवा सामाजिक व राजकीय उपहास असू शकेल. ते संपादकीय मनाचे सार पण असू शकते. राजकीय परिस्थिती, सामाजिक बदल, विशिष्ट घटना किंवा परिस्थिती विषयी लोकांची उदासीनता यावर उपहास चित्राचा धबधबा सोडून ग्राहकांमध्ये जनमत निर्माण करू शकते आणि ग्राहकास विचार करण्यास प्रवृत्त करू शकते.

व्यंग्यचित्र सभोवतालच्या जीवनातील घडामोडींतील विसंगती नेमकी टिपून त्यावर भाष्य करते. समाजातील रूढ अपप्रवृत्ती, नेत्यांच्या बोलण्यातील आणि वागण्यातील विसंगती, अनेक प्रकारचे भ्रष्टाचार, परिस्थितीमुळे सामान्य माणसाची होणारी कोंडी यांचे मार्मिक दर्शन व्यंग्यचित्र घडवते आणि कधी थट्टामस्करि, तर कधी उपरोध-उपहास यांचा यथोचित उपयोग करून चित्ररसिकाचे प्रबोधन करते. योग्य काय, अयोग्य काय याचे त्याला भान आणून देते. त्याची खिलाडू वृत्ती आणि संवेदनक्षमता वाढवते. काही व्यंग्यचित्रे निखळ, निर्मळ हास्य निर्माण करतात तर काही हसवताहसवता अंतर्मुख बनवतात. काही उघड संदेश देणारी असतात. व्यंग्यचित्र हे चित्र व शब्द यांचे संयुक्त माध्यम आहे. बहुसंख्य व्यंग्यचित्रे आपला आशय चित्र व शब्द या दोन्हींच्या साहाय्याने व्यक्त करतात. पुढे चित्रकार स्वतःच्या कल्पनांनुसार चित्रे काढू लागले, तशी शब्दांची संख्या कमी होऊ लागली.

व्यंग्यचित्र हे प्रथमतः दृश्य माध्यम आहे. त्यामध्ये चित्राने महत्त्वाची भूमिका बजावली पाहिजे, हे खरे आहे. म्हणून उत्तम व्यंग्यचित्रात रेषा, आकार (आणि कधीकधी रंग) व त्यांच्या साहाय्याने बनणारी रचना (कॉंपोजिशन) या दृश्य माध्यमातील घटकांच्या अंगभूत ताकदीचा कौशल्याने उपयोग केलेला असतो. तसेच चित्रातील व्यक्तींची चेहेरेपट्टी, अंगलट, चेहऱ्यावरील व शारीरिक हावभाव, पोषाख इ. गोष्टी चित्रविषयानुसार अचूक निवडण्यावर लक्ष दिलेले असते. उत्तम व्यंग्यचित्रात उत्तम विडंबनचित्र वा अर्कचित्र अंतर्भूत असतेच.



जाहिरात आणि हास्यचित्रे

अमोल कंपनी 1940 मध्ये तयार झाली. दुधाच्या व्यवसायात असणारी पोल्सन कंपनी शेतकऱ्याकडून कमी दराने दूध घेऊन जास्त भावात विकायची. अधिक मार्जिन मिळावी म्हणून पाणी सुद्धा मिसळले जाई. म्हणून भारताचे प्रथम गृहमंत्री सरदार वल्लभभाई पटेल यांच्या सहकार्यातून अमूल म्हणजे आनंद मिलिंद युनिट लिमिटेड चा जन्म झाला. डॉक्टर वर्गीस कुरियन यांनी संपूर्ण भारतात अमूल चा व्यवसाय वाढविला .



1966 मध्ये सिल्वेस्टर दा कुन्हा यांच्या जाहिरात एजन्सी कडून कडून जाहिराती रिलीज करायला सुरुवात झाली. टाइम्स ऑफ इंडिया मध्ये प्रकाशित पोल्सन बटर जाहिरात मधील पोल्सन गर्ल्स प्रसिद्ध होती. त्याच्या स्पर्धेत अमूल गर्ल प्रस्तुत केली.

अमूल गर्ल हा भारतीय डेअरी ब्रँड अमूल द्वारे वापरला जाणारा जाहिरात शुभंकर आहे. शुभंकर हे निळे केस आणि अर्धी पोनी बांधलेल्या पोल्का-डॉटेड फ्रॉक घातलेल्या तरुण भारतीय मुलीचे हाताने काढलेले व्यंगचित्र आहे. अमूल गर्ल जाहिरातीचे वर्णन अनेकदा त्याच्या विनोदामुळे सर्वोत्तम भारतीय जाहिरात संकल्पनांपैकी एक म्हणून केले जाते.



-अटरली बटरली.....

जितकी ही जिंगल तब्बल पाच दशकं भारतीयांच्या डोक्यात घट्ट बसली आहे, तितकीच त्या अमूल होर्डिंगवरची 'अमूल गर्ल'!

डॉ. आशिष गंगाधर उजवणे

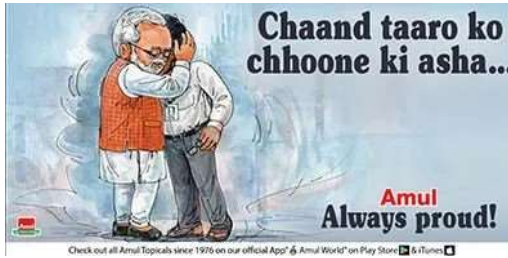


- ७० सया दशकात हरे राम हरे कृष्ण आंदोलन सुरू होते. त्याचवेळी जाहिरात 1970 मध्ये ग्राहका समोर "हरी अमूल हरी हरी " जाहिरात प्रस्तुत केल्या गेली.

- त्यानंतर इंडियन एअरलाइन्स अमूल के बिना उडाण नही भरेगी. आणीबाणीच्या वेळेची जाहिरात, भारतातली पहिली टेस्ट बेबी या विषयावरील जाहिरात,



-१९९७ मध्ये तेरा दिवसाच्या भाजपा सरकार वरील जाहिरात अशा अनेक प्रासंगिक विषयातील अमूल जाहिरातींनी ग्राहकाचे मनोरंजन तर केलेच पण त्यांच्यावर मनावर कायमचा प्रभाव पासला.



-२०१९ मधील काही विशेष जाहिराती अभियानामध्ये प्रामुख्याने वाकवण्यासारख्या जाहिराती म्हणजे विश्व योग दिवसावर लोकांना योगा डे दिवसाच्या शुभेच्छा देणारी जाहिरात होय. चंद्रयान २ भलेही अयशस्वी झाले.

-परंतु वैज्ञानिकांच्या श्रमाला पंतप्रधान मोदींनी त्यांचे मनोर्धय वाढविले. त्याचप्रमाणे अमूलने पण आपल्या पद्धतीने त्याचे कौतुक केलेच. चांद तारो को चुने की आशा!..... ! या जाहिराती द्वारा त्यांनी भारताच्या वैज्ञानिकांना गौरव केला.



-प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी २०१९च्या निवडणूक जिंकण्याला "कमाल का परफॉर्मन्स " या टॅग लाईनची जाहिरातीने विशेष गौरव केला .



- Pushpa :

अमूलच्या जाहिराती नेहमीच खास असतात. ते नेहमी ट्रेडिंग विषयांच्या जाहिरातींचे पोस्टर बनवत असतात. त्यामुळे त्यांच्या जाहिराती गेल्या अनेक वर्षांपासून भारतीय प्रेक्षकांना आवडतात. आता अमूल अल्लू अर्जुनच्या 'पुष्पा' सिनेमाचे एक पोस्टर शेअर करत पुष्पा सिनेमाच्या यशात सहभागी झाले आहे. या पोस्टरमध्ये अल्लू अर्जुन, रश्मिका मंदाना आणि अमूल गर्ल अमूल बटर खाताना दिसत आहेत.



- अमूलने एक झडल शेअर केले आहे. या झडरमध्ये इलॉन मस्क एका निव्व्या पक्ष्याला (हा ट्विटरचा लोगो आहे) पिंजऱ्यात घेण्याचा प्रयत्न करत असल्याचे दाखवण्यात आले आहे. हे व्यंगचित्र प्रकाशित करतानाच अमूलने त्याला एक जबरदस्त मार्मिक कॅचलाइनदेखील दिली आहे. यात म्हटले आहे की इलॉन फ्लेक्स हिज मस्कल्स? इलॉन मस्क त्याचे स्नायू फुलवतो आहे? असे अमूलच्या बॅनरवर म्हटले आहे. स्नायूंना इंग्रजीत मसल्स म्हणतात. मस्कच्या नावाचा वापर करत ते मसल्समध्ये मिसळून एक जबरदस्त टिप्पणी यात करण्यात आली आहे. इलॉन मस्क ट्विटरला विकत घेण्यासाठी ज्या पद्धतीने प्रयत्न करतो आहे त्याची अमूलने खिल्ली उडवली आहे. तिथेच खाली अमूल टेक्स ओव्हर ब्रेड डेली असे म्हणत ट्विटरच्या टेक ओव्हरवर टिप्पणी करण्यात आली आहे.



अमोल जाहिराती नेहमी चर्चेत असतात. कारण त्याच्या मागील कल्पनात्मक विचार, प्रासंगिक विषय आणि चित्राचा केलेला योग्य उपयोग हीच कारणीभूत आहे. त्यातील चतुर शब्दांचा वाक्यांचा बेखुबीने केलेला उपयोग आणि लोकांना हसविण्याची त्यातील चित्रांची क्षमता इत्यादी अमूलच्या जाहिराती मागील यशस्वी होण्याचे कारणे आहेत. ग्राहकांना जाहिराती उत्पादने / सेवा खरेदी करण्याकरिता करिता आवाहन करते. अनेक आवाहन पैकी विनोद हे अत्यंत प्रभाव पडणारे भावनिक आवाहन आहेत. अमूलच्या सर्व जाहिरातीमध्ये विनोदाच्या आवाहनांना संदेशाची स्मृती दीर्घकाळ लोकांच्या मनात जागृत ठेवते. परिणासात्मकता हलकीफुलकी, मजेदार रचना, चटपटीत, स्मितहास्य पद्धत, गमतीदारपणा, चमत्कारीपणा इत्यादींची निर्मिती या जाहिरातीमध्ये बघायला मिळतात. किंबहुना असे म्हणता येईल की अमूल जाहिरातीमधील चित्रे व शब्द विनोद निर्मिती करणारे असल्याने तसेच प्रासंगिकता असल्यामुळे त्या फार लोकप्रिय झाल्यात. त्यातील मांडणी सर्व सामान्य लोकांना समजेल इतकी सोप्या आणि विनोद समजायला सोपी असते.

निष्कर्ष;

- विनोदाचा आस्वाद सर्वच घेतात. काळजीपूर्वक मांडणी केली तर विनोदी जाहिराती यशस्वी होतात म्हणून संदेश पोहोचविण्याच्या दृष्टिकोनातून विनोदाचे आयोजन मूल्यवान ठरते. अमोलच्या जाहिरातीचा मुख्य विषय विनोद हाच असल्याने हास्य चित्राद्वारे त्याची प्रस्तुति केल्यामुळे नि : संशय त्या जाहिराती दर्जेदार झाल्यात. त्यांच्यात असलेल्या प्रासंगिकता, मनोरंजन, आत्मकथा, दैनंदिन अनुभवातील चमत्कृत घटना, टीका, यामुळे लोक या जाहिरातीकडे आकर्षित होतात. अर्थातच अमूल आज भारतात डेअरी उत्पादनाच्या विक्रीत टॉपचे मॉडेल आहे. संस्थेने २०२०-२१ च्या आर्थिक वर्षाला टर्न ओव्हर ५३ हजार करोड होता यावरून आपल्याला असे अनुमान काढता येईल की अमूलच्या विनोदी हास्यचित्राचा त्यांच्या विक्रीमध्ये होत असलेल्या वृद्धीत फार मोठा आणि महत्त्वाचा वाटा आहे.

- अमूलची हास्यचित्रे बहुधा संस्मरणीय असतात कारण ती अद्वितीय आणि विशिष्ट असतात. ते सहजपणे ओळखले जाऊ शकतात आणि विशिष्ट ब्रँड किंवा उत्पादनाशी संबंधित असतात, ज्यामुळे ते ब्रँड जागरूकता आणि ओळख निर्माण करण्यासाठी एक प्रभावी साधन बनले आहेत.

- अमूलची हास्यचित्रे अनेकदा अतिशयोक्तीपूर्ण आणि लक्षवेधी असल्याने, ते संभाव्य ग्राहकांचे लक्ष सहजपणे वेधून घेऊ शकतात. हे विशेषतः गर्दीच्या जाहिरातींच्या ठिकाणी उपयुक्त ठरू शकते, जसे की होर्डिंग किंवा सोशल मीडिया वगैरे

- अमूलची हास्यचित्रे दर्शकांमध्ये विनोद, आश्चर्य किंवा सहानुभूती यासारख्या भावना जागृत करू शकतात. हा भावनिक संबंध अमूलची ब्रँड व उत्पादनाशी सकारात्मक संबंध निर्माण करण्यात मदत करतात. ज्यामुळे ते जाहिरात मोहिमांसाठी एक लवचिक साधन बनतात.

संदर्भ

- 1) Rege, G. M. Advertising Arts and Ideas, ashutosh publication Bombay, 1972.
2. रेगे, ग. मं. दृक्प्रसारणाचे विश्व, हिमालय प्रकाशन, मुंबई, १९८३.
- ३) <https://en.wikipedia.org> ›
- ४) <https://mr.vikaspedia.in>
- ५) "Kerala CM's 'Amul Baby' Dig at Rahul Inspires Amul Ad". AHMEDABAD: Outlook India. Apr 14, 2011. Archived from the original on 27 December 2013. Retrieved 18 February 2012.
- ६) <https://www.google.com>
- ७) <http://en.wikipedia.org/wiki/Amul>