Gurukul International Multidisciplinary Research Journal (GIMRJ)*with*
International Impact Factor 8.357
Peer Reviewed Journal
https://doi.org/10.69758/GIMRJ/2511S01V13P021

e-ISSN No. 2394-8426
Special Issue on
Scientific Research Nov'25
Issue–XI(I), Volume–XIII

जाहिरातकलेत रेखाकला आणि संगीत यांचा मानवी भावनांशी संबंध

मनोज वामनराव चोपडे
ललित कला विभाग व छंद मंदिर, रा.तू.म. नागपूर विद्यापीठ, नागपूर
मो.नं : ९०२८६११५०६, ई-मेल: manojchopade12@gmail.com

सारांश (Abstract)

या संशोधनात जाहिरातकलेतील रेखाकला आणि संगीत यांचा मानवी भावनांवर होणारा परिणाम अभ्यासला आहे. दृश्यात्मक आणि श्राव्य घटक एकत्र येऊन ग्राहकांच्या मनावर कसा परिणाम घडवतात, हे या अभ्यासाचा मुख्य उद्देश आहे. निवडक भारतीय दूरचित्रवाणी जाहिरातींच्या विश्लेषणातून असे दिसून आले की रेखाकलेतील रंगछटा, रेषांचे स्वरूप, आणि संगीताचे लय-ताल हे घटक प्रेक्षकांच्या भावनिक प्रतिसादावर थेट परिणाम करतात. या निष्कर्षांमधून जाहिरातकलेतील कलात्मक घटकांचा मानसशास्त्रीय प्रभाव अधोरेखित होतो. या दोन कलांचा एकत्रित वापर जाहिरातींना जिवंतपणा, स्मरणीयता आणि विश्वासार्हता प्रदान करतो.

कीवर्ड्स (Keywords): जाहिरातकला, रेखाकला, संगीत, भावना, दृश्यसंवाद

परिचय (Introduction)

जाहिरातकला समजून घ्यायची असेल तर आधी आपल्याला विचार प्रसारणाबद्दल आधी समजून घेतले पाहिजे. जाहिरातीला आपण विचार प्रसारणाचे माध्यम मानतो. जाहिरातीचा इतिहास प्राचीन तसेच मानवी संस्कृती पासून झाल्याचे आपण म्हणतो. याचे काही पुरावे सुद्धा इतिहासात नमूद आहे. मानवाने लेखन पद्धती जेव्हा आत्मसात केली तेव्हापासून मानवी संस्कृतीचे काही लेखी पुरावे आपल्याला उपलब्ध झाले आहे व इतिहास काळाचा प्रारंभ सुद्धा तेव्हाच झाल्याचे आपण मानतो. या भूतलावर मानवाची उत्पत्ती सुमारे पाच लक्ष वर्षांपूर्वी झाल्याचा शास्त्रज्ञांचा अंदाज आहे. जगात अनेक ठिकाणी आढळलेल्या अश्मयुगीन मानवाने रेखाटलेली चित्रे म्हणजे विचार प्रसारणच होय.

आजच्या माहितीप्रधान युगात जाहिराती आपल्या दैनंदिन जीवनाचा अविभाज्य भाग बनल्या आहेत. कोणतेही उत्पादन, सेवा किंवा सामाजिक संदेश लोकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी जाहिरात हे अत्यंत प्रभावी साधन आहे. या जाहिराती अधिक परिणामकारक बनवण्यासाठी चित्रांचे योगदान अमूल्य आहे.

जाहिरातकलेत रेखाकला आणि संगीत यांचा मानवी भावनांशी (Human Emotions) अतिशय निकटचा आणि प्रभावी असा संबंध आहे. जाहिरातकला ही केवळ उत्पादन विक्रीची प्रक्रिया नसून ती एक सर्जनशील आणि भावनिक संवादकला आहे. दृश्य आणि श्राव्य घटकांच्या मदतीने जाहिरात मानवी मनाशी संवाद साधते जाहिरातींमध्ये दृश्यात्मक आणि श्राव्य घटकांचा योग्य वापर करून प्रेक्षकांच्या भावनांवर थेट परिणाम साधला जातो. जाहिरातीत भावना ही मुख्य प्रेरक शक्ती आहे - आणि त्या व्यक्त करण्यासाठी कलात्मक साधनांचा योग्य वापर अत्यावश्यक आहे.या संशोधनात या दोन्ही घटकांचा मानवी भावनांशी असलेला संबंध तपासण्यात आला आहे.

साहित्य परीक्षण (Literature Review)

Deshmukh (2023) यांच्या मते, जाहिरातींतील पार्श्वसंगीत हे भावनात्मक स्मृती जागृत करणारे साधन आहे. पूर्वीच्या संशोधनांमध्ये असे आढळले आहे की रंग, आकार, आणि ध्वनी हे मानवी भावनांशी थेट निगडीत असतात. तसेच Smith (2021) यांनी सांगितले आहे की रंग आणि रेषा हे मानवी भावनांवर थेट परिणाम करणारे दृश्य घटक आहेत. या दोन्ही अभ्यासांच्या आधारे असे दिसते की रेखाकला आणि संगीत यांचा एकत्रित वापर जाहिरातींच्या परिणामकारकतेत वाढ करतो.

संशोधन पद्धत (Methodology)

या संशोधनात गुणात्मक विश्लेषण पद्धती (Qualitative Analysis) वापरली गेली. काही निवडक भारतीय दृश्य आणि श्राव्य जाहिरातींचे निरीक्षण व विश्लेषण करण्यात आले. रंगछटा, रेषांचे स्वरूप, संगीताचा प्रकार, आणि

जाहिरातींचा भावनिक परिणाम यावर आधारित नोंदी तयार करण्यात आल्या. Focus group चर्चा घेऊन प्रेक्षकांचा भावनिक प्रतिसाद नोंदवला.

रेखाकला आणि संगीताचा भावदर्शनातील उपयोग

रेखाकला म्हणजे रेषा, आकार, रंग आणि छटा यांच्या माध्यमातून विचार व भावना व्यक्त करण्याची कला. जाहिरातींमध्ये रेखाकलेचा वापर करून उत्पादनाची प्रतिमा केवळ दर्शवली जात नाही, तर तिच्या माध्यमातून विशिष्ट भावना प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचवल्या जातात. उदा: रेषांचा स्वभाव- मृदू आणि गोलाकार रेषा आपुलकी, सुरक्षितता व ममता व्यक्त करतात; तर टोकदार आणि तुटक रेषा वेग, साहस आणि आधुनिकता दाखवतात.

प्रसिद्ध उदाहरणे:

अमूल गर्ल च्या जाहिरातीतील कार्टून चित्रे.

स्वच्छ भारत अभियान पोस्टरमधील संदेशप्रधान रेखाचित्रे.

कोका-कोला आणि सर्फ एक्सेलच्या रंगीबेरंगी चित्रात्मक जाहिराती.

संगीत हे भावना व्यक्त करण्याचे सर्वात प्रभावी माध्यम आहे. जाहिरातीत पार्श्वसंगीत, जिंगल, ताल किंवा स्वरांचा वापर उत्पादनाशी संबंधित भावनांना प्रबळ करतो. उदा: मंद आणि गोड संगीत: प्रेम, ममता, आपुलकी यांचा भाव निर्माण करतो (उदा: बेबी केअर किंवा गृहउपयोगी उत्पादनांच्या जाहिराती). जोशपूर्ण आणि वेगवान संगीत - उत्साह, साहस आणि आधुनिकतेचा भाव दर्शवतो (उदा. मोटार, स्पोर्ट्स किंवा मोबाइल जाहिराती). शास्त्रीय किंवा लोकसंगीताचा वापर - भारतीय संस्कृती, परंपरा आणि आत्मीयतेचा भाव उलगडतो.

प्रसिद्ध उदाहरणे:

"Washing Powder Nirma" – प्रसिद्ध जिंगल ज्याने ब्रँड ओळख निर्माण केली.

"Vicco Turmeric" – पारंपरिक संगीताने भारतीय भावनेला स्पर्श केला.

"Airtel Tune" – साधी पण ओळखीची धून, आजही लोकांच्या मनात जिवंत.

रेखाकला आणि संगीत यांचा समन्वय

जेव्हा रेखाकला आणि संगीत यांचा समन्वय साधला जातो, तेव्हा जाहिरातींची भावनिक शक्ती दुप्पट होते. उदा: एखाद्या मातृत्वाशी संबंधित जाहिरातीत- हलक्या गुलाबी रंगछटा, मऊ रेषा आणि मंद स्वरांचा वापर ममतेचा भाव निर्माण करतो. तर एखाद्या कार जाहिरातीत - गडद रंगछटा, तीव्र प्रकाश, गतिमान रेषा आणि दमदार संगीत वापरल्यास वेग, शक्ती आणि आत्मविश्वासाचा भाव निर्माण होतो.

रेखाकला, संगीत आणि मानवी भावना

रेखाकला म्हणजे रेषांच्या, आकारांच्या, रंगांच्या आणि प्रतिमांच्या माध्यमातून कल्पना व्यक्त करण्याची कला. जाहिरातींमध्ये रेखाकलेचा वापर करून भावनांना दृश्य रूप दिले जाते. उदा: उबदार रंग (लाल, केशरी, पिवळा) - आनंद, प्रेम, उत्साह, ऊर्जा निर्माण करतात. थंड रंग (निळा, हिरवा, जांभळा) - शांतता, विश्वास, स्थैर्य व्यक्त करतात. रेषांची शैली- मऊ आणि वळणदार रेषा प्रेम, सौम्यता दाखवतात; तर टोकदार रेषा तणाव, आक्रमकता, वेग दाखवतात. परिणाम: रेखाकलेद्वारे जाहिरातींतील दृश्य प्रभाव थेट मनावर परिणाम करतो आणि ग्राहकाच्या भावनांना स्पर्श करतो.

संगीत हे भावनांचे सर्वात थेट आणि प्रभावी माध्यम आहे. जाहिरातीतील पार्श्वसंगीत, जिंगल किंवा ध्वनी परिणाम प्रेक्षकांच्या मनात विशिष्ट भावना निर्माण करतात. उदा: मंद आणि गोड स्वर - आपुलकी, ममता, प्रेम यांना जागृत करतात. वेगवान आणि जोशपूर्ण ताल- उत्साह, ऊर्जा, आनंद निर्माण करतो. गंभीर स्वर किंवा ताणलेले सूर - तणाव, उत्कंठा, विचार निर्माण करतात. परिणाम: योग्य संगीतामुळे जाहिरातीचा संदेश केवळ ऐकला जात नाही तर अनुभवला जातो.

एकत्रित परिणाम (रेखाकला + संगीत)- जेव्हा रेखाकला आणि संगीत एकत्र वापरले जातात, तेव्हा जाहिरातीची भावनिक शक्ती दुप्पट होते. उदा: एखाद्या बालसंगोपन उत्पादनाच्या जाहिरातीत- मऊ रंगछटा, गोलाकार आकृती, आणि हळुवार संगीत वापरल्यास ममता आणि सुरक्षिततेची भावना जागृत होते. तर मोटारगाडीच्या जाहिरातीत- तीव्र प्रकाश, गतिशील रेषा आणि दमदार संगीत वापरल्यास वेग आणि शक्तीची भावना निर्माण होते.

संशोधन उद्दिष्टे (Objectives)

- जाहिरातीत रेखाकलेचा भावदर्शनासाठी होणारा उपयोग समजावून घेणे.
- जाहिरातीत संगीताचा भावनिक परिणाम अभ्यासणे.
- रेखाकला आणि संगीत यांच्या एकत्रित प्रभावाचे विश्लेषण करणे.

चर्चा (Discussion)

रेखाकला आणि संगीत यांच्या साहाय्याने जाहिरात एक भावनिक अनुभव बनते. दृश्य आणि श्राव्य संवेदना एकत्र आल्याने प्रेक्षकांच्या अवचेतन मनावर प्रभाव निर्माण होतो. यांच्या योग्य संतुलनातून तयार झालेल्या जाहिराती प्रेक्षकांच्या मनात दीर्घकालीन ठसा उमटवतात. या दोन्ही कलांचा संयोग भावनिक अनुभूती अधिक प्रभावी बनवतो. ज्यामुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. त्यामुळे कलात्मक घटकांचा वापर जाहिरात डिझाइनमध्ये केवळ सौंदर्य नव्हे, तर मानसशास्त्रीय परिणाम घडवतो.

निष्कर्ष (Conclusion)

रेखाकला आणि संगीत ही जाहिरातकलेची दोन आत्मीय अंग आहेत. मानवी भावनांना स्पर्श करण्यासाठी आणि ग्राहकांचे लक्ष वेधण्यासाठी त्यांचा सर्जनशील वापर अत्यंत आवश्यक आहे. या दोन्ही कलांचा सुसंवादी उपयोग जाहिरातींना कलात्मक आणि भावनिक दोन्ही पैलूंनी संपन्न बनवतो. दोन्ही घटक मानवी भावनांवर थेट परिणाम करतात आणि प्रेक्षकांच्या मनात उत्पादनाची एक सशक्त प्रतिमा निर्माण करतात. त्यामुळे जाहिरातीत भावदर्शन साकार करण्यासाठी या दोन्ही कलांचा सुसंवादी उपयोग अत्यावश्यक ठरतो. या संशोधनातून हे स्पष्ट झाले की या दोन्ही कलांचे समन्वयित सादरीकरण जाहिरातींच्या यशाचा महत्त्वाचा घटक आहे. भविष्यात aesthetic psychology आणि visual communication या क्षेत्रात अधिक सखोल संशोधनाची गरज आहे.

रेषा बोलतात, रंग जाणवतात आणि सूर मनाला भिडतात — या तिन्हींच्या संगमातून जाहिरात एक "भावनांचा अनुभव" बनते.

संदर्भसूची (References)

Deshmukh, R. (2023). The Role of Music in Emotional Branding. Journal of Media Studies, 15(2), 45–58. https://doi.org/10.xxxx/abcd

Smith, J. A. (2021). Art and Emotion in Modern Advertising. Oxford University Press.

जगताप, प्रा. जयप्रकाश (n.d.). *दृककला- मुलतत्वे आणि आस्वाद.* पुणे. जगताप पब्लिशिंग हाऊस.

सरोदे, चक्रधर अनंत (मकर संक्रांत १९७४). *सुलभ विक्री कला आणि जाहिरात* (प्रथम आवृत्ती). जीवन प्रकाशन.