



தேவை ஒரு ஸ்பார்க்!

பனி படர்ந்த மலை... அதில் டிரக்கிங் செல்லும் இளைஞர் குழு.. இடையே அடுப்பு மூட்டி சப்பாத்தி தயாரித்து சாப்பிடும்போது, அம்மாவின் நினைப்பு! மீண்டும் மலையேற்றம்.. இடையே காபியின் நுரை.. அம்மாவின் நினைவு..

ஒரு குறும்படம்போல நகரும் காட்சிகள், 'அன்போடு கலந்த சக்தி.. நரசுல் ஆட்டா, மைதா, ரவா, சரியான விகிதத்தில்!' என்று முடியும்போதுதான், 'அட்டா, இவ்வளவு நேரம் நாம் பார்த்தது, கோதுமை மாவு விளம்பரமா?' என்கிற பிரமிப்பு எழுகிறது.

விநாடிகளுக்குள் கதை சொல்லும் இந்த சவாலுக்கு ஐடியா பிடிக்க, விளம்பர நிறுவனங்கள் மண்டையைப் பிய்த்துக் கொள்கின்றன.

"ஐடியாவை யோசித்தால் மட்டும் போதாது.. அதை அப்படியே படமாக மாற்றுவதும் சவாலான விஷயம்தான்!" என்கிறார், இந்த நரசுல் விளம்பரப் படத்தை உருவாக்கிய 'N & D'



கம்யூனிகேஷன்ஸ்' விளம்பர நிறுவனத்தின் நாச்சியப்பன். இதுவரை 425 பிராண்ட்களுக்கு விளம்பரம் தயாரித்திருப்பவர். 108 ஆம்புலன்ஸ் இலவச சேவை, கலைஞர் காப்பீட்டுத் திட்ட விளம்பரங்கள் எல்லாம் இவருடைய கைவண்ணம்தான்!

விளம்பர உலகம் பற்றி பேச ஆரம்பித்தால், தன் அனுபவத்திலிருந்தே முத்துக்களைக் கொட்டுகிறார் நாச்சியப்பன்.

"ஒரு விளம்பரத்தின் வெற்றியே, அதன் இசை அல்லது குறிப்பிட்ட வார்த்தைகளைக் கேட்ட மாத்திரத்திலேயே அந்தப் பொருள் நம் நினைவுக்கு வரவேண்டும் என்பதுதான்.

நரசுல் நிறுவனத்தின் புதிய சில்லறை விற்பனைப் பொருட்களுக்கு விளம்பரம் செய்யும் பணி எங்களுக்குக் கிடைத்தபோது, முதல் இம்ப்ரஷனே பளிச்சென்று இருக்கவேண்டும் என்று யோசித்தோம். சமையல் அறை, டைனிங் டேபிள், குழந்தைகளின் விளையாட்டு என்று வழக்கமான பின்னணியில் இல்லாமல் இதை வித்தியாசமான சூழலில் செய்ய நினைத்தோம்.

கோதுமை என்பது ஊட்டச் சத்து மாவு. உற்சாகமும் சக்தியும் இணைந்த கலவை. அதை உணர்த்துவதுபோல, இளைஞர்களை மையப்படுத்தி எடுப்பது என்று முடிவானது. மலையேறும் இளைஞர் என்று வைத்துக் கொண்டால், அடிக்கிற வெயிலில் வேர்த்து விறுவிறுக்கும் காட்சிகளைக் காட்டினால், அதைப்



நாச்சியப்பன்

பார்க்கும் நேயர்களுக்கு எரிச்சலை ஏற்படுத்துமே என்று சந்தேகம் வந்தது. அப்போதுதான், குளிர்க் குளிர எடுத்தால், கண்ணுக்கும் குளிர்ச்சியாக இருக்குமே என்று திடீரென ஒரு ஸ்பார்க் தோன்றியது.

தண்ணீர்ப் பிரதேசத்தில் படகு ஓட்டும் இளைஞர் பட்டாளத்தைக் காட்டலாம். ஆனால், குளிர்பான விளம்பரமாக இருந்தால் அது சரியாக இருக்கும். இது மைதா மாவு. ஆக, வெள்ளை நிற குளிர்ச்சி எது என்று யோசித்ததில் நினைவில் பனி படர்ந்தது. சிலிர்ப்போடு களத்தில் இறங்கினோம்.

விளம்பரப் படம் எடுக்க, குளமணாலி போவது என்று தீர்மானம் ஆனது. நாங்கள் திட்டமிட்டபோது, அங்கே கடும் குளிர்! கொஞ்சம் காத்திருந்து, வெயில் காலத்தில் போனோம். ஆனால், அப்போது வேறொரு சிக்கல்.. மலையில் பனி தேங்காமல் குளிர்ச்சி மட்டுமே இருந்தது. 'இது என்ன சோதனை' என்று மலையில் பயணித்துக்கொண்டே 80 கிலோமீட்டர் தூரத்தை கடந்த நிலையில்.. வாவ்! நாங்கள் கற்பனை செய்திருந்த லொகேஷன் எங்கள் கண் எதிரில் இருந்தது! அந்த வெண்பனி சூழலில் ஷூட்டிங்கை வெற்றிகரமாக முடித்துவிட்டு வந்தோம்.

இதற்குமுன், மலைப் பிரதேசம் என்றால், ஹீரோ சைக்கிள்தான் நினைவுக்கு வரும். இனி நரசுஸ் ஆட்டா, மைதா, ரவா விளம்பரம் மனதில் ஓடும் என்பது காத்திருந்த காலத்துக்கு கிடைத்த வெற்றி தானே!" என்கிறார், நாச்சியப்பன்.

'நரசுஸ்' நிறுவனத்தின் தீரஜ் பாலசுப்பிரமணியனிடம் 'இளமையும் சக்தியுமாக இருக்கும் இந்த பிராண்டை, அதற்கேற்ற அலைவரிசையில் அழகாக படம் பிடித்திருக்கிறீர்கள்' என்று பாராட்டு பெற்றதில் நாச்சியப்பனுக்கு கூடுதல் திருப்தி!

"இந்தப் படத்தில் அம்மா ஊட்டியபோதெல்லாம் வேண்டாம் என்று மறுத்து அடம்பிடித்த சிறுவன், காலத்தின் கட்டாயத்தில் வடக்கில் பயணிக்கும்போது, அங்கே மறுக்கமுடியாத உணவாக இருக்கும் சப்பாத்தியை தானே சமைத்து உண்பதில் ஒரு சிறுகதை ஒளிந்திருந்தது. அம்மாவின் அன்பு மறைந்திருந்தது. அம்மாவைப் பிடிக்காதவர் ஏது... இதைப் பார்க்கும்போது, தங்கள் தாயை நினைத்துக்



தீரஜ்

கொள்ளும் எவருக்கும் ஒரு பர்சனல் டச் வரும் இல்லையா? நூறு வருட பாரம்பரியம் மிக்க நரசுஸ் நிறுவனத்துக்கு அன்புதானே அடிப்படை. அதுதான் இந்த விளம்பரத்தில் நாங்கள் வைத்த மெசேஜ்!" என்று விளம்பர சூட்சுமம் சொன்னார் நாச்சியப்பன். தவிர, இந்த 20 விநாடி படத்தில் நரசுஸ் தயாரிப்பு 13 இடங்களில் வருவதாக அவர் சொன்னபோது, விளம்பரப் படத்தின் இடைச்செருகல் தத்துவம் புரிந்தது.

விளம்பரப் படங்களின் வேறு சில நுட்பங்கள் குறித்தும் விளக்கினார் நாச்சியப்பன்..

"பொதுவாக விளம்பரங்களை வற்புறுத்தி பார்க்க வைக்கும் நிலைதான் இப்போது உள்ளது. அதனால், அதைப் பார்க்கும் வாடிக்கையாளரை ஈர்க்கும் அதே சமயம், அந்தப் பொருள் குறித்து வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் ஓடும் சந்தேகங்களுக்கு நாசுக்காக பதில் தருவதும் ஒரு டெக்னிக்! 'வெயிட் அதிகமா இருக்கே.. விலை கூடுதலா இருக்குமா?'; 'கலர் வேறயா இருக்கே.. நல்லா வெளுக்குமா?'; 'ஆரோக்கியத்துக்கு இது எந்த அளவு கியாரண்டி?' என்பது போன்ற கேள்விகளை படத்தில் வரும் கதாபாத்திரங்கள் பேசும்படி காட்சி அமைப்பது விளம்பரத்தின் வெற்றிக்கு உதவும்.

அதோடு, எந்த ஒரு விளம்பரப் படத்தையும் வாடிக்கையாளர்களுக்குப் போட்டு காட்டி கருத்து கேட்ட பிறகே வெளியீட்டுக்கு அனுப்புவோம். நாம் முற்றிலும் எதிர்பாராத திசையிலிருந்து கூட ஏதேனும் கமென்ட் வரும்.. மாற்றங்கள் செய்யவேண்டி இருந்தால், முன்பே செய்துவிடலாமே!

டைக்கோ என்ற சோப்பு விளம்பரம். மக்களுக்கு இந்தப் பெயர் புரியுமா.. வாயில் நுழையுமா? என்று எங்களுக்கு சந்தேகம் வந்தது.. அப்போது பலரிடமும் கருத்து கேட்ட நேரத்தில், 'எங்க ஏரியாவிலே வைகோ நல்ல பிரபலம். அதனால் இந்தப் பேரை ஞாபகம் வெச்சுக்கிறது சிரமமில்லே' என்று ஒருவர் சொன்னதும், ஆடிப் போனோம்! என்ன ஒரு லாஜிக்.. தைரியமாக டைக்கோ பெயரை வைத்து விட்டோம்!

அதேபோல், விளம்பரங்கள் எடுக்கும்போதே, அது அந்த சீலனுக்கு மட்டுமானதா.. பரவலாக பயன்படுத்தக்கூடியதா என்பதைத் தீர்மானித்துக்கொள்ள வேண்டும். தமன்னா ஒரே ஒரு படத்தில் மட்டுமே நடித்திருந்தபோது, பவர் சோப் விளம்பரத்தில் அவரைக் கமிட் செய்தோம். விளம்பரம் பார்த்து, பல படங்களில் அவருக்கு வாய்ப்புகள் கிடைத்தன. எங்களுக்கும் நல்ல பலன் கிடைத்தது. ஒரு வருடம் மட்டுமே காண்ட்ராக்ட் போட்டிருந்தால், அதற்குள் அந்த நடிக்கையை வைத்து எடுத்த விளம்பரத்தை முழுமையாக பயன்படுத்திவிட வேண்டும். எந்த சேனலைத் திறந்தாலும் அந்த விளம்பரமாகவே இருந்தால்தான் அதன் முழுப்பயனும் கிடைக்கும். இல்லாவிட்டால், காள்செப்ட்டை ஹீரோவாக்கி விளம்பரம் எடுப்பதே லாபகரமானது.."

