



EduInspire-An International E-Journal

An International Peer Reviewed and Referred Journal (www.ctegujarat.org)
 Council for Teacher Education Foundation (CTEF, Gujarat Chapter)
 Patron: Prof. R. G. Kothari
 Chief Editor: Prof. Jignesh B. Patel
 Email:- Mo. 9429429550 ctefeduinspire@gmail.com

जाहिरात कला, रेखाकला व संगीत : वसुधैव कुटुंबकम् संकल्पनेच्या सांस्कृतिक व सौंदर्यात्मक परिमाणांचा अभ्यास

प्रा. डॉ. वैखरी वझलवार

एल.ए.डी.आणि श्रीमती आर.पी. महिला महाविद्यालय, शंकरनगर, नागपूर

मनोज वामनराव चोपडे

रा.तू.म. नागपूर विद्यापीठ, नागपूर

सारांश

भारतीय तत्त्वज्ञानातील वसुधैव कुटुंबकम् ही संकल्पना संपूर्ण जगाला एक कुटुंब मानणाऱ्या वैश्विक दृष्टिकोनाचे प्रतिनिधित्व करते. आधुनिक काळात जाहिरात हे केवळ आर्थिक व्यवहाराचे साधन न राहता सामाजिक मूल्ये आणि सामूहिक जाणीव घडविणारे प्रभावी माध्यम बनले आहे. या संशोधनपत्रिकेत जाहिरात कलेत रेखाकला व संगीत या दृश्य-श्राव्य घटकांच्या माध्यमातून वसुधैव कुटुंबकम् संकल्पनेची सांस्कृतिक आणि सौंदर्यात्मक अभिव्यक्ती कशी साकार होते याचा अभ्यास करण्यात आला आहे. रेखाकलेतील साधेपणा, प्रवाही रेषा आणि प्रतीकात्मकता तसेच संगीतातील भावस्पर्शी स्वर, लय व सांस्कृतिक संदर्भ हे घटक जाहिरातींना वैश्विक एकात्मतेचा संदेश देण्यास समर्थ ठरतात. रेखाकला आणि संगीत ही दोन अशी कलात्मक माध्यमे आहेत जी भाषेच्या मर्यादा ओलांडून थेट मानवी भावनांशी संवाद साधतात. दोन्हीच्या संयुक्त वापरातून जाहिराती वैश्विक बंधुतेचा, सहअस्तित्वाचा आणि मानवतेचा संदेश अधिक प्रभावीपणे पोहोचवतात. अभ्यासातून स्पष्ट होते. भारतीय जाहिरातींमधील सामाजिक सलोखा, सांस्कृतिक समावेशकता आणि मानवी मूल्यांचे दर्शन या संशोधनाचा केंद्रबिंदू आहे. गुणात्मक व विश्लेषणात्मक पद्धतीने जाहिरातींचे अध्ययन करून जाहिरात कशी समाजात वैश्विक एकात्मता निर्माण करते, हे स्पष्ट करण्यात आले आहे.

कीवर्ड्स: जाहिरात कला, रेखाकला, संगीत, वसुधैव कुटुंबकम्, सौंदर्यशास्त्र, सांस्कृतिक मूल्ये, दृश्य-श्राव्य संप्रेषण

प्रस्तावना

कला ही समाजाचे प्रतिबिंब असते. जाहिरात कला ही आधुनिक काळातील प्रभावी दृश्यसंवादाची एक महत्त्वाची शाखा असून तिचा प्रभाव समाजमनावर खोलवर पडतो. भारतीय संस्कृतीतील वसुधैव कुटुंबकम् ही संकल्पना मानवतेचा, सहिष्णुतेचा आणि सहअस्तित्वाचा संदेश देते. आजच्या जागतिकीकरणाच्या युगात या संकल्पनेची उपयुक्तता अधिक वाढलेली दिसून येते. रेखाकला व संगीत हे दोन्हीही मूलभूत कला-घटक जाहिरात कलेत वापरले गेले असता ते केवळ सौंदर्यवर्धक न राहता तत्त्वज्ञानात्मक आशय पोहोचवणारे माध्यम ठरतात. वसुधैव कुटुंबकम् ही संकल्पना उपनिषदांमधून उद्भवलेली असून "संपूर्ण पृथ्वी हे एक कुटुंब आहे" असा तिचा आशय आहे. या विचारसरणीत जात, धर्म, भाषा, राष्ट्र यांच्या पलीकडे जाऊन मानवतेचा विचार केला जातो. परस्पर सहअस्तित्व, सहिष्णुता, करुणा आणि बंधुभाव ही या संकल्पनेची मूलतत्त्वे आहेत. आजच्या जागतिकीकरणाच्या काळात या विचारांची गरज अधिक तीव्रतेने जाणवते. विविध समुदायांमधील सांस्कृतिक भिन्नता असूनही मानवी मूल्ये समान असतात. जाहिराती या सांस्कृतिक घटकांना दृश्य स्वरूप देतात. सण, परंपरा, सामाजिक नातेसंबंध, भाषा

आणि जीवनमूल्ये जाहिरातींमध्ये प्रतिबिंबित होताना दिसतात. जाहिरात हे आजचे सर्वात प्रभावी जनसंचार माध्यम आहे. तिचा उद्देश केवळ उत्पादन विक्रीपुरता मर्यादित नसून सामाजिक संदेश देण्याचाही असतो. अनेक भारतीय जाहिरातींमध्ये कुटुंब, शेजारधर्म, सामाजिक समरसता, राष्ट्रीय एकता आणि मानवतावादी दृष्टिकोन दिसून येतो. अशा जाहिराती वसुधैव कुटुंबकम् संकल्पनेला प्रत्यक्ष अनुभवाच्या पातळीवर आणतात. मानवसमाजाच्या इतिहासात समुदाय आणि संस्कृती यांनी सामाजिक जीवनाला आकार दिला आहे. भारतीय तत्त्वज्ञानात समाजाला केवळ व्यक्तींचा समूह न मानता एकात्मतेने जोडलेले कुटुंब म्हणून पाहिले जाते. वसुधैव कुटुंबकम् ही संकल्पना याच वैश्विक दृष्टीचा पुरस्कार करते. आधुनिक युगात जाहिरात हे माध्यम या मूल्यांचा प्रसार करण्यासाठी प्रभावी ठरत आहे. दृश्य, श्राव्य आणि भावनिक घटकांच्या साहाय्याने जाहिराती समाजमनावर खोलवर परिणाम करतात. त्यामुळे जाहिरात कलेतून समुदायभावना, सांस्कृतिक ऐक्य आणि जागतिक बंधुभाव कसा घडतो, याचा अभ्यास करणे महत्त्वाचे ठरते.

संशोधनाची उद्दिष्टे

जाहिरात कलेत वसुधैव कुटुंबकम् संकल्पनेचा सांस्कृतिक संदर्भ स्पष्ट करणे.

रेखाकला व संगीत यांच्या सौंदर्यशास्त्रीय भूमिकेचा अभ्यास करणे.

दृश्य-श्राव्य माध्यमांद्वारे वैश्विक एकात्मतेचा संदेश कसा व्यक्त होतो हे विश्लेषित करणे.

जाहिरात कलेतील सामाजिक जबाबदारीचे स्वरूप समजून घेणे.

संशोधन पद्धती

या संशोधनासाठी पुढील पद्धतींचा अवलंब करण्यात आला आहे:

विश्लेषणात्मक पद्धत: - निवडक भारतीय जाहिरातींचे दृश्य व संगीतात्मक विश्लेषण

वर्णनात्मक पद्धत: - तत्त्वज्ञान, कला व जाहिरात यांचा परस्पर संबंध स्पष्ट करणे

संदर्भाधारित अभ्यास: - ग्रंथ, संशोधनलेख व कला-सिद्धांतांचा आधार

वसुधैव कुटुंबकम्: संकल्पनात्मक पार्श्वभूमी :

महाउपनिषद मधील "अयं निजः परो वेति..." या उक्तीतून वसुधैव कुटुंबकम् संकल्पनेचा उगम होतो. ही संकल्पना भारतीय संस्कृतीचा आत्मा असून ती भेदभावाच्या पलीकडे जाऊन मानवतेचा विचार करते. जाहिरात कलेत या तत्त्वज्ञानाचा वापर केल्यास ब्रँडचा सामाजिक व नैतिक दृष्टिकोन अधोरेखित होतो.

रेखाकला: सांस्कृतिक व सौंदर्यात्मक माध्यम

रेखाकला (Line Art) ही दृश्य कलेची सर्वात मूलभूत आणि प्रभावी शैली आहे.

साध्या व प्रवाही रेषा: ऐक्य, सलगता व समरसतेचे प्रतीक

वर्तुळ, मानवाकृती, हातात हात: जागतिक कुटुंबाची भावना

अल्प रंगछटा: सार्वत्रिक स्वीकारार्हता

जाहिरात कलेत रेखाकलेचा वापर केल्याने भाषिक, प्रादेशिक व सांस्कृतिक अडथळे दूर होतात आणि संदेश सर्वमान्य ठरतो.

संगीत: भावनिक एकात्मतेचे साधन

संगीत हे मानवी भावनांशी थेट संवाद साधणारे माध्यम आहे.

सौम्य स्वररचना: करुणा, प्रेम व शांतता

सामूहिक गायन किंवा कोरस: एकत्रितपणाची जाणीव

भारतीय रागसंगीत किंवा लोकसंगीत: सांस्कृतिक मुळे

जाहिरातीत संगीताचा वापर वसुधैव कुटुंबकम् संकल्पनेला भावनिक अधिष्ठान देतो.

जाहिरात कलेतील दृश्य-श्राव्य एकात्मता :

रेखाकला (दृश्य) + संगीत (श्राव्य) = प्रभावी संदेश

या समन्वयातून जाहिरात कला केवळ उत्पादनकेंद्री न राहता मूल्यकेंद्री बनते. सामाजिक सलोखा, पर्यावरण जाणीव, मानवतावाद यांसारख्या विषयांमध्ये ही एकात्मता विशेष प्रभावी ठरते.

वसुधैव कुटुंबकम् व समुदायभावना दर्शविणारी जाहिरात उदाहरणे

टाटा टी – “जागो रे” मोहीम

जाहिरात आशय: सामाजिक प्रश्नांवर सामान्य नागरिकांनी जागरूक व्हावे, मतदान करावे, अन्यायाविरोधात उभे राहावे असा संदेश.

समुदायभावना: नागरिकत्वाची सामूहिक जाणीव, वैयक्तिक नव्हे तर सामूहिक हितावर भर, समाजातील प्रत्येक व्यक्ती जबाबदार आहे, हा विचार

वसुधैव कुटुंबकम् संदर्भ: संपूर्ण समाज हे एक कुटुंब असून प्रत्येकाने समाजहितासाठी जागृत राहावे, ही भावना अधोरेखित होते.

Community first, nation first | #ThisIsTata | #Ad

अमूल – एकात्मतेचे सामाजिक भाष्य करणारे हॉर्डिंग्स

जाहिरात आशय: राष्ट्रीय, सामाजिक व जागतिक घटनांवर आधारित अमूल टॉपिकल जाहिराती.

समुदायभावना: विविध धर्म, भाषा, प्रदेश यांना जोडणारा विनोद, सामूहिक अनुभवांवर भाष्य

वसुधैव कुटुंबकम् संदर्भ: समाजातील सर्व घटक समान अनुभव शेअर करतात, ही वैश्विक कुटुंबाची भावना.

Amul Hits :: Amul - The Taste of India

एअरटेल – “हर एक फ्रेंड ज़रूरी होता है”

जाहिरात आशय: नातेसंबंध, मैत्री, सहकार्य आणि परस्पर अवलंबित्व.

समुदायभावना: प्रत्येक व्यक्तीचे समाजातील महत्त्व, सामूहिक जीवनावर भर

वसुधैव कुटुंबकम् संदर्भ: समाजातील प्रत्येक सदस्य हा कुटुंबाचा भाग आहे, ही भावना दृढ होते.

सर्फ एक्सेल – “दाग अच्छे हैं” (सामाजिक संदर्भातील जाहिराती)

जाहिरात आशय: मुलांनी धर्म, जात, वर्ग न पाहता एकमेकांना मदत करणे.

समुदायभावना: सहानुभूती, सामाजिक सलोखा, बालमनातील नैसर्गिक एकात्मता

वसुधैव कुटुंबकम् संदर्भ: मानवतेचा विचार सर्व भेदांपेक्षा मोठा आहे, हे प्रभावीपणे मांडले जाते.

फेविकोल – “सब जोड़ता है” जाहिरात

जाहिरात आशय: विविध लोक, वस्तू आणि प्रसंगांना जोडणारा फेविकोल.

समुदायभावना: एकत्र राहण्याची मानसिकता, भारतीय समाजातील सामूहिकता

वसुधैव कुटुंबकम् संदर्भ: जोडणे म्हणजे केवळ वस्तू नव्हे तर माणसे आणि नातेसंबंध.

कोलगेट – “भारत का मुस्कान” जाहिरात

जाहिरात आशय: ग्रामीण-शहरी, लहान-मोठे, विविध समुदायांतील लोकांचे हास्य दाखवले जाते.

समुदायभावना: समान भावनिक अनुभव, आरोग्य हे सर्वांचे सामायिक मूल्य

वसुधैव कुटुंबकम् संदर्भ: सर्व मानवांचे मूलभूत आनंद समान आहेत, ही एकात्मतेची जाणीव.

सरकारी सामाजिक जाहिराती (स्वच्छ भारत अभियान)

जाहिरात आशय: स्वच्छतेसाठी सर्व नागरिकांचा सहभाग आवश्यक.

समुदायभावना: सामूहिक जबाबदारी, सार्वजनिक हित

वसुधैव कुटुंबकम् संदर्भ: संपूर्ण समाज हे एक कुटुंब असून सार्वजनिक जागांची काळजी सर्वांची आहे.

“वरील जाहिरात उदाहरणांमधून जाहिरात माध्यम वसुधैव कुटुंबकम् संकल्पनेला सामाजिक पातळीवर अधोरेखित करत असल्याचे स्पष्ट होते.”

सांस्कृतिक परिमाण : भारतीय जाहिरात कला परंपरा, संस्कृती आणि आधुनिकता यांचा संगम दर्शवते. वसुधैव कुटुंबकम् संकल्पना जाहिरातीत आल्यावर भारतीय संस्कृतीचे वैश्विक स्वरूप अधोरेखित होते. यामुळे जाहिरात ही सांस्कृतिक संवादाचे माध्यम ठरते.

सौंदर्यात्मक परिमाण : सौंदर्यशास्त्रीय दृष्ट्या रेखाकलेतील साधेपणा आणि संगीतातील लयबद्धता जाहिरातींना कलात्मक उंची प्रदान करतात. ही सौंदर्यात्मकता प्रेक्षकाला विचार करायला प्रवृत्त करते आणि संदेश दीर्घकाळ मनात टिकवते.

चर्चा व विश्लेषण : अभ्यासातून असे दिसून येते की रेखाचित्र आणि संगीत ही माध्यमे समाजमनावर सकारात्मक प्रभाव टाकतात. ही कला वसुधैव कुटुंबकम् मूल्ये अप्रत्यक्ष पण प्रभावीपणे रुजवतात. दृश्य साधेपणा आणि संगीतात्मक भावनिकता यांचा संगम सामाजिक बंध मजबूत करतो. कला ही सामाजिक संवादाची मृदू पण परिणामकारक प्रक्रिया ठरते.

निष्कर्ष : प्रस्तुत संशोधनातून असे निष्कर्ष निघतात की जाहिरात कला, रेखाकला आणि संगीत यांच्या माध्यमातून वसुधैव कुटुंबकम् संकल्पनेचे सांस्कृतिक व सौंदर्यात्मक प्रकटीकरण प्रभावीपणे होते. रेखाकला दृश्य एकात्मता निर्माण करते, तर संगीत भावनिक ऐक्य घडवते. दोन्हींच्या संयोगातून जाहिरात कला वैश्विक बंधुतेचा, मानवतेचा आणि सहअस्तित्वाचा संदेश देणारे शक्तिशाली माध्यम ठरते. त्यामुळे जाहिरात कलेचा अभ्यास केवळ व्यावसायिक दृष्टिकोनातून न करता सामाजिक व सांस्कृतिक दृष्टीने करणे आवश्यक आहे.

संदर्भसूची

रेगे, डॉ. गजानन मंगेश (१९७६). जाहिरात कला आणि कल्पना. पुणे. वि. ग. माटे. विश्वकर्मा मुद्रणालय.

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

इंदूरकर, डॉ. विनोद (६ ऑगस्ट २०१२). पाश्चात्त सौन्दर्यशास्त्र. (प्रथमावृत्ती). नागपूर. विजय प्रकाशन.
मित्तल, अंजली(२००३). भारतीय सभ्यता, संस्कृती एवं संगीत. (प्रथम संस्करण). नई दिल्ली. कनिष्क पब्लिशर्स,
डिस्ट्रिब्युटर्स.

देशपांडे, श. (२०१०). भारतीय सौंदर्यशास्त्र. पुणे : कॉन्टिनेंटल.

भातखंडे, वि. न. (२००५). भारतीय संगीतशास्त्र.

देशपांडे, ग. (2015). जाहिरात आणि समाज. पुणे. साकेत प्रकाशन.

Deshpande, S. (2012). Media and Culture in India. Oxford University Press.

Goyal, A. (August 11, 2021). चिरकालीन उर्जा से ओतप्रोत भारत के देशभक्ति गीत. Indiatas | Blog. Retrieved Jan 26, 2026, from <https://indiatas.com/hindi/bharat-ke-deshbhakti-geet/>

Coomaraswamy, A. K. (1956). The transformation of nature in art. Dover Publications.

EduInspire-An International E-Journal

An International Peer Reviewed and Referred Journal (www.ctegujarat.org)
Council for Teacher Education Foundation (CTEF, Gujarat Chapter) Email:- ctefeduinspire@gmail.com

Dyer, G. (1982). Advertising as communication. Methuen.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing

Sharma, S., Singh, r., (feb2011). Advertising: planning and implementation (fifth edition). Asoke k. ghosh. New delhi. PHI learning pvt. Ltd.

महा उपनिषद- Wikipedia. (n.d.). Wikipedia, the free encyclopedia. Retrieved Feb 04, 2026, from https://hi.wikipedia.org/wiki/महा_उपनिषद

