‘प्रमियिर’ (‘सकाळ’ समूहाचे मनोरंजनाला वाहलिले मासकि) – ‘अमताभ वशिषांका’मध्ये लहिलिेला लेख
Premiere (entertainment magazine of Sakal Publications) – Article on Amitabh Bachchan

दी रेनमेकर

"मेरे पास ना अपने बापजादा की दौलत है, नाही मुझे एक पाई चाहिए. मेरे पास अगर कुछ है, तो अपने माँ का
आशीर्वाद..."

इति विजिय उर्फ एँग्री यंग मॅन.

सनिमा त्रशूिल. दशक सत्तरचं. तेव्हा मळेिल त्या संधीनशिी अन्यायकारक व्यवस्थेवर तुटून पडणारी
त्याची इमेज.

"वाह, क्या टाइम है जीने का..."

इति बिग बी उर्फ अमताभ बच्चन.

रलायन्सची जाहरिात. दशक एकवसिाव्या शतकातलं पहलिंच. आता त्याच्या इमेजमधला धगधगता वखिार
लोपलेला. त्याला आता आपल्या स्ट्रगलची फळं चाखायची आहेत पुरेपूर.

कॅडबरीची 'कुछ मीठा हो जाए' ही अशीच आयुष्य साजरं करणारी जाहरिात. 'मेलो तरी बेहेत्तर, पण चॉकलेट
खाऊन मग मरणार...' हा त्याचा त्यातला ऍटट्यूिड. कधी 'पप्पू पास हो गया...' म्हणून, तर कधी 'राधा मसि
पालम्पुर
बन गई...' म्हणून. चॉकलेट हवंच.

'मारुती व्हर्सा'ची जाहरिातही अशीच. मध्यमवर्गाला दुचाकीतून
चारचाकीकडे यायचा मोह पाडणारी. 'पेप्सी'ची जाहरिात तर त्यानं सचनि तेंडुलकरसोबत केलेली. 'नजर
हो ऊंची...' असं म्हणत त्यानं ग्राहकराजाच्या महत्त्वाकांक्षा उंचावत नेल्या. कधी 'ओय बबली, ओय
बबली...' म्हणत तरुणांहून तरुण होत थरिकत, तर कधी 'पानी
तुम पओि... मैं पेप्सी पऊिंगा...' असं छद्मीपणे म्हणत.

पाहता पाहता अमताभ परत एकदा घराघरांत सगळ्यांना प्रयि असलेली व्यक्ती होऊन बसली.
म्हटलं तर हा एका कलाकाराचा प्रवास आहे. आणि म्हटलं तर एका समाजातला आमूलाग्र
बदल दाखवणारा एक नदिर्शक.

अमताभनं ज्या काळात इथल्या आबालवृद्धांच्या मनावर अधरािज्य गाजवलं, त्या काळात
त्याच्या चाहत्यांमधे व्यवस्थेबद्दलचा राग होता. रेशनसारख्या जीवनावश्यक गोष्टीही झगडून
मळिवण्याचा तो काळ. त्या काळात अमताभचं
बंडखोर रूप त्यांना आपलं वाटलं यात नवल नाही. त्याच्याकरता यश कंवा पैसा हा नेहमीच

दुय्यम
असे. महत्त्वाचं असे ते अन्यायाविरुद्ध बंड करणं. या ऍंग्री यंग मॅनची एकाहून एक उदाहरणं त्याच्या तेव्हाच्या भूमिकांमधे आहेत.
'त्रिशूल', 'मुकद्दर का
सिकंदर', 'जंजीर', 'दीवार', 'दोस्ताना', 'नमकहलाल', 'मजबूर', 'खूनपसीना', 'मर्द', 'कुली'...
त्यानं दुसऱ्या इनिंगची सुरुवात केली, तेव्हा तो यशाचा हा 'हमखास यशस्वी' फॉर्म्युला बदलायला
तयार नव्हता. 'मृत्युदाता'ला सडकून आपटून पब्लिकनं मात्र आपण आमूलाग्र बदललेले असल्याचं दाखवून दिलं.
पब्लिकवरची संपलेली जादू, गाळात गेलेली एबीसीएल, बॅंकेनं दिवाळखोर जाहीर केल्यानंतर संपलेली पत - काहीच चांगलं घडत नसलेलं. अशात कर्जातून बाहेर येण्याकरता त्यानं कुणीही कधीही न घेतलेला निर्णय घेतला. टीव्हीच्या
पडद्यावर येण्याचा. तेव्हा लोक त्याला वेड्यात काढत असत. 'सुपरस्टार अमिताभ आणि घराघरांत
टीव्हीच्या पडद्यावर? वेड लागलंय का? अशानं त्याचा एक्सक्लुजिव्हिनेस तो काय राहणार?' एक ना दोन.
पण अमिताभ निर्णयावर
ठाम होता. 'मला माझं प्रचंड कर्ज फेडायचं होतं. टीव्हीवर दिसून मला पैसे मिळणार आहेत? ओके देन...' ही
त्याची स्पष्टोक्ती. 'मिलियनेर...'चा हा भारतीय अवतार डळमळतच सुरू झाला. पण सुरू झाला आणि त्यानं
जिंकिलं.
'क'कारी सॉंस-बहू मालिकांना गळिंकृत करत, रस्ते ओस पाडणारी छोट्या
पडद्याची 'रामायण'कालीन जादू
पुन्हा एकदा जिवंत करत, तरुणांना 'करोडपती' होण्याची नवी स्वप्नं दाखवत - अमिताभ परत एकदा
सम्राट ठरला.
त्यात त्याच्या व्यक्तिमत्त्वाचा प्रचंड मोठा वाटा होता. लहानांची माफक चेष्टामस्करी करत, थोरांना आदबशीर सन्मानानं वागवत त्यानं जणू पुन्हा एकदा आपलं व्यक्तिमत्त्व पद्धतशीरपणे विकिलं.
फरक फक्त मुखवट्याचा होता. बंडखोर संतप्त तरुण ते कर्तृत्ववान सुसंस्कृत यशस्वी गृहस्थ.
त्याच काळात त्यानं ती 'बीपीएल'ची जाहिरात केली. जगाच्या नकाशावर महत्त्वाच्या आणि विश्वसनीय
कंपन्यांची नावं घेतली, तर कोण असेल भारतीय प्रतिनिधी, या प्रश्नाला त्याचं निखालस उत्तर होतं -
बीपीएल. जगावर आपला
ठसा उमटवायला उत्सुक झालेल्या महत्त्वाकांक्षी भारतीय मध्यमवर्गाला हा अमिताभ

आपला वाटला. जाहिरात क्लिक झाली. आणि मग अमिताभनं अशा अनेकानेक उत्पादनांना ग्राहकापर्यंत पोचवायचा जणू विडाच उचलला.
पेन? पार्कर.
पेय? पेप्सी. मिरिंडा.
पेंट? नेरोलॅक.
बँक? आयसीआयसीआय.
कपडे? रीड एँड टेलर.
गाडी? मारुती व्हर्सा.
आयुर्वेदिक टॉनिक? डाबर च्यवनप्राश.
आयुर्वेदिक क्रीम? इमामी बोरोप्लस.
पाचक? हाजमोला.
मालीश तेल? नवरत्न.
चॉकलेट? कॅडबरीज.
घर? सहारा सिटी होम्स.
कुठलं उत्पादन विकित नव्हता तो? दर पाच-दहा मिनिटांनी टीव्हीच्या पडद्यावर त्याचा चेहरा झळके. शहरात एखादी चक्कर मारलीत, तर त्याचा चेहरा एखाद्या होर्डिंगवर दिसेच.
सिनेमातून
तर त्याच्या भारदस्त व्यक्तिमत्त्वाची जादू
पुनर्प्रस्थापित झालेली होतीच, त्या जोडीला छोटा पडदाही त्यानं पादाक्रांत केला. तेव्हाचा एक
किस्सा श्रवणीय आहे. अमेरिकेतून भारतात पर्यटनासाठी आलेल्या एका तरुणानं उत्सुकतेनं विचारलं होतं - हा कोण माणूस आहे, जो
भारतात कुठेही गेलात तरी सतत तुम्हांला भेटतच असतो? त्याचा हा निरागस कुतुहलमिश्रित प्रश्न पुढच्या काही वर्षांतच कालबाह्य ठरणार होता. तेव्हाची अमिताभची काही वक्तव्यंही ऐकण्यासारखी आहेत. हॉलिवुडपुढे न्यूनगंड बाळगून
असणाऱ्या आपल्या सहकलाकारांना आणि चाहत्यांना उद्देशून त्यानं म्हटलं होतं, 'जगातले एक षष्ठांश लोक बॉलिवुड आवडीनं पाहतात. आपण स्वत:ला कमी समजण्याचं काय कारण आहे?' जगभर पसरलेल्या भारतीय वंशाच्या
माणसांवर आणि इतरांवरही बॉलिवुड गारूड करत चाललं होतं. कर्तृत्व आणि संख्या या दोहोंच्या
बळावर.
अमिताभ या यशस्वी समूहाचा चेहरा बनत गेला, तो निव्वळ चित्रपटांच्या जोरावर नव्हे. त्याच्या
जाहिरातविश्वातल्या कामगिरीचा यात सिंहाचा वाटा होता. 'चला, मन:पूत जगू या. सगळं काही मिळवू या, साजरं करू या, भोगू या.
भरभरून जगू या...' असं आत्मविश्वासानं सांगणाऱ्या त्याच्या इमेजचाही.
त्याच्या राजेशाही-खानदानी-आदबशीर रुबाबाचा फायदा काही रीड ऍण्ड टेलर आणि

पार्करसारख्या
काही प्रॉडक्ट्सना झाला. तर त्याच्या सर्वदूर पसरलेल्या लोकप्रियतेचा फायदा पेप्सी आणि नवरत्न तेलासारख्या वाइडस्प्रेड ग्राहक
मिळवून पाहणाऱ्या उत्पादनांना झाला. आपल्या डोक्यावरचं सगळं कर्ज फेडून परत उभ्या राहणाऱ्या त्याच्या युयुत्सू वृत्तीनं त्याला लोकांचा विश्वास बहाल केला होता. त्याचा फायदा घेऊन कॅडबरीनं चक्क आपल्या चॉकलेटच्या
शुद्धतेची ग्वाही लोकांना दिली. आणि आश्चर्य म्हणजे लोकांनी ती मानलीही. त्यानं आपलं वाढतं
वय कधी अडसर म्हणून मानलंच नाही. या वयानं त्याला तरुणांना चार गोष्टी ऐकवण्याचा अधिकार दिला होता. त्यानं तो वापरला
आणि आपापल्या मुलांना पोलिओचा डोस देण्याबद्दल लोकांना हक्कानं फर्मावलं.
त्याच्या पत्नीच्या - जया बच्चनच्या - शब्दांत सांगायचं, तर तो इथेही एकमेवाद्वितीयच ठरला.
दुसऱ्या डावात - वयाच्या साठीत तरुणांसमोर आपलं उदाहरण ठेवणारा, त्यांच्यापेक्षाही जास्त कमावणारा यशस्वी माणूस.
आज परिस्थिती काहीशी वेगळी आहे. भारतीयांचं उधळलेलं वारू काहीसं मंदावलं आहे. बाजारात मंदीचा
जोर आहे. अमिताभवरही ओव्हरएक्स्पोजरचे आरोप होताहेत. इतक्या साऱ्या उत्पादनांना आपला
चेहरा देणाऱ्या अमिताभमुळे
काही उत्पादनांचं वेगळेपणं काहीसं झाकोळतंय. मारुती व्हर्सासारख्या काही उत्पादनांना अमिताभ
डोईजड झालाय. आयसीआयसीआयनंही अमिताभसोबत आपला करार वाढवलेला नाही. एकंदरीत जाहिरातविश्वात काहीसं
सुस्तावलेलं-धास्तावलेलं वातावरण आहे.
अशात अमिताभचं काय होईल? गंमतीची गोष्ट म्हणजे इमामीनं अमिताभसोबत नव्यानं करार केला आहे. याही परिस्थितीत. लोकांचा हा त्याच्यातल्या जादूवरचा विश्वास हेच कदाचित त्याच्या यशाचं रहस्य आहे. त्याच्या
अपयशानंतर त्याला मोडीत काढणाऱ्या पत्रकारांचा अंत त्यानं पाहिला आहे, पचवला आहे. त्याबद्दल त्याला अभिमानही आहे. कुणी सांगावं, अजून दहा वर्षांनी आपल्याला अमिताभ तितक्याच रुबाबात भेटेलही. तेव्हाही तो कुठलेतरी
जगावेगळे निर्णय घेऊन आपल्याला काही उत्पादनं विकिताना दिसला, तर आश्चर्य वाटायला नको...