‘ಕೆಜಿಎಫ್’ನದು ಅತಿದೊಡ್ಡ ಗೆಲುವೇ?

ಇದುವರೆಗೆ ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಬಜೆಟ್ ಹೂಡಿ ನಿರ್ಮಾಣವಾದ ಚಿತ್ರ ಮತ್ತು ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಗಳಿಕೆ ಕಂಡ ಚಿತ್ರ ಎಂಬ ಅಗ್ಗಳಿಕೆ ‘ಕೆಜಿಎಫ್’ ಚಿತ್ರಕ್ಕಿದೆ. ಇವೆರಡೂ ಸತ್ಯವೇ. ಆದರೂ ಇದು ಕನ್ನಡದ ಅತಿ ದೊಡ್ಡ ಗೆಲುವು ಎನ್ನಲಾಗದು. ಈ ವಿಷಯದಲ್ಲಿಯೂ ‘ಮುಂಗಾರು ಮಳೆ’ಯನ್ನೇ ನೆನಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಸುಮಾರು ₹ 1 ಕೋಟಿ ಆಸುಪಾಸಿನಲ್ಲಿ ತಯಾರಾದ ಸಿನಿಮಾ 75 ಕೋಟಿ ಗಳಿಸಿತು. ಅಂದರೆ ಬಂಡವಾಳದ ಸುಮಾರು 75 ಪಟ್ಟು ಗಳಿಕೆ ಕಂಡಿತು. ಆದರೆ ಕೆಜಿಎಫ್ ₹60 ಕೋಟಿ ಬಜೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ನಿರ್ಮಾಣವಾದ ಸಿನಿಮಾ. ₹150 ಕೋಟಿ ಗಳಿಕೆ ಕಂಡಿದೆ ಎನ್ನಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಅಂದರೆ ಬಂಡವಾಳದ ಮೂರು ಪಟ್ಟನ್ನೂ ಗಳಿಸಿಲ್ಲ. ಈ ವ್ಯತ್ಯಾಸವೇ ಯಾವುದು ದೊಡ್ಡ ಗೆಲುವು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಸೂಚಿಸುವಂತಿದೆ. ಸಾವಿರಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಭಾವನೆ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದ, ಲಕ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿ ಕೋಟಿ ಕೋಟಿ ಗಳಿಸುತ್ತಿದ್ದ ರಾಜ್‌ಕುಮಾರ್ ಅವರ ಸಿನಿಮಾಗಳ ಗೆಲುವನ್ನೂ ಇಲ್ಲಿ ನೆನಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು.

ಮಾಡಲಾಯ್ತು. ಅದೇ ಚಿತ್ರಮಂದಿರದಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರ ಶತದಿನ ದಾಟಿತು.

ಆದರೆ ‘ಕೆಜಿಎಫ್’ ಬಿಡುಗಡೆಯಾಗುವುದಕ್ಕೂ ಮುನ್ನವೇ, ‘ಗೆಲುವು ನಿಶ್ಚಿತ’ ಎನ್ನುವಂಥ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ನಿರ್ಮಾಣವಾಗಿತ್ತು. ನಿರ್ಮಾಣವಾಗಿತ್ತು ಎನ್ನುವುದಕ್ಕಿಂತ ನಿರ್ಮಾಣ ಮಾಡಲಾಗಿತ್ತು ಎಂದರೆ ಹೆಚ್ಚು ಸರಿಯಾಗುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಕಾರಣ, ಬಿಡುಗಡೆಯಾದ ಎಲ್ಲ ಭಾಷೆಗಳಲ್ಲಿಯೂ ವ್ಯವಸ್ಥಿತವಾಗಿ ನಡೆಸಿದ ಪ್ರಚಾರ ಕಾರ್ಯ.

ಈ ಚಿತ್ರವನ್ನು ನಿರ್ಮಾಣ ಮಾಡಿದ ಹೊಂಬಾಳೆ ಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಸಂಸ್ಥೆ, ಚಿತ್ರನಿರ್ಮಾಣದಷ್ಟೇ ಕಾಳಜಿಯನ್ನು, ಧನವಿನಿಯೋಗವನ್ನು ಪ್ರಚಾರಕ್ಕೂ ವ್ಯಯಿಸಿತು. ವ್ಯಯಿಸಿದ್ದಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲ, ಅದಕ್ಕೊಂದು ಪಕ್ಕಾ ಲೆಕ್ಕಾಚಾರವಿತ್ತು. ಮಲಯಾಳಂ ಒಂದು ಬಿಟ್ಟರೆ ಉಳಿದ ಯಾವ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿಯೂ ಚಿತ್ರತಂಡ ನೇರವಾಗಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಧುಮುಕುವ ದುಸ್ಸಾಹಸಕ್ಕೆ ಇಳಿಯಲಿಲ್ಲ. ಬದಲಿಗೆ ಅಲ್ಲಿನ ಜನರಿಗೆ ಪರಿಚಿತ ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವ್ಯವಹಾರಗಳಲ್ಲಿ ಪಳಗಿದ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳ ಮೂಲಕವೇ ಅಡಿಯಿಟ್ಟಿತು. ನಟ ಫರ್ಹಾನ್ ಅಖ್ತರ್, ಖ್ಯಾತ ವಿತರಕ ರಿತೇಶ್ ಸಿದ್ವಾನಿ ಮತ್ತು ಅನಿಲ್ ತಡಾನಿ ‘ಕೆಜಿಎಫ್’ ಚಿತ್ರದ ಹಿಂದಿ ಅವತರಣಿಕೆಯ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ವಹಿಸಿಕೊಂಡಾಗಲೇ ಗೆಲುವಿನ ಗದ್ದುಗೆಯತ್ತ ಒಂದು ಮೆಟ್ಟಿಲು ಹತ್ತಿದಂತೆಯೇ ಆಗಿತ್ತು. ಹಾಗೆಯೇ ತಮಿಳಿನಲ್ಲಿ ಖ್ಯಾತ ನಟ ವಿಶಾಲ್ ತನ್ನ ವಿಶಾಲ್ ಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಫ್ಯಾಕ್ಟರಿಯ ಮೂಲಕ ಚಿತ್ರ ವಿತರಿಸುವ ಹೊಣೆ ಹೊತ್ತರು. ತೆಲುಗಿನ ಬಾಗಿಲನ್ನು ದಾಟಿ ಅಡಿಯಿಟ್ಟಾಗ ಖ್ಯಾತ ನಿರ್ದೇಶಕ ರಾಜಮೌಳಿ ಅವರ ಅಭಯಹಸ್ತವಿತ್ತು. ಈ ಕಾರಣದಿಂದಲೇ ಎಲ್ಲ ಭಾಷೆಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಸಾಕಷ್ಟು ಚಿತ್ರಮಂದಿರಗಳು ಸಿಗಲು, ಪ್ರಚಾರ ಸಿಗಲು ಕಾರಣವಾಯ್ತು. ಹಿಂದಿಯೊಂದರಲ್ಲಿಯೇ ದಿನಕ್ಕೆ ಒಂದುವರೆ ಸಾವಿರ ಪ್ರದರ್ಶನದ (ಸ್ಕ್ರೀನ್) ಅವಕಾಶ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವುದು ದಕ್ಷಿಣ ಭಾರತದಿಂದ ಹೋದ ಸಿನಿಮಾಗೆ ಸುಲಭದ ಸಂಗತಿ ಅಲ್ಲವೇ ಅಲ್ಲ.

ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾ ಕೆಜಿಎಫ್ ಮೇನಿಯಾ

ಆನ್‌ಲೈನ್‌ನಲ್ಲಿ ಕೆಜಿಎಫ್ ಪ್ರಚಾರದ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ವಹಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದು ‘ಸಿಲ್ಲಿ ಮಾಂಕ್ಸ್’ ಎಂಬ ಸಂಸ್ಥೆ. ಹಲವು ಟೀವಿ ವಾಹಿನಿಗಳ ಜೊತೆಗೂ ಸಹಯೋಗ ಹೊಂದಿರುವ ಈ ಸಂಸ್ಥೆ, ‘ಐ’, ‘ಬಾಹುಬಲಿ’ಯಂಥ ಸಿನಿಮಾಗಳ ಪ್ರಚಾರ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯನ್ನು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸಿದ ಗರಿಮೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.

‘ಸಿಲ್ಲಿ ಮಾಂಕ್ಸ್’ ಜೊತೆಗಿನ ಹೊಂದಾಣಿಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡ ಹೊಂಬಾಳೆ ಫಿಲ್ಮ್ಸ್‌ನ ಲೆಕ್ಕಾಚಾರ ಕೈತಪ್ಪಲಿಲ್ಲ. ತಿಂಗಳಾನುಗಟ್ಟಲೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಲ್ಲಿ, ಮೊಬೈಲ್ ಸ್ಕ್ರೀನ್‌ಗಳಲ್ಲಿ, ಹಲವಾರು ವೆಬ್‌ಸೈಟುಗಳಲ್ಲಿ ಕೆಜಿಎಫ್ ಸುದ್ದಿ–ಚಿತ್ರಗಳೇ ರಾರಾಜಿಸಿದವು. ಅದು ಇಂದಿಗೂ ನಿಂತಿಲ್ಲ. ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಸಿನಿಮಾದ ಟ್ರೈಲರ್, ಹಾಡುಗಳು ಎಲ್ಲವೂ ದಾಖಲೆಯ ಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ‘ವ್ಯೂಸ್’ಗಳನ್ನು ಗಳಿಸಿಕೊಂಡವು. ಕೆಜಿಎಫ್‌ಗೂ ಮುನ್ನ ಫೇಸ್‌ಬುಕ್‌ನಲ್ಲಿ ಹೊಂಬಾಳೆ ಫಿಲ್ಮ್ಸ್ ಪುಟಕ್ಕೆ 40 ಸಾವಿರ ಜನರು ‘ಲೈಕ್’ ಒತ್ತಿದ್ದರು. ಆ ಸಂಖ್ಯೆ ಈಗ 1,88,000ಕ್ಕೆ ಏರಿದೆ. ಈ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಹಿಂದಿರುವುದು ‘ಸಿಲ್ಲಿ ಮಾಂಕ್ಸ್’ ಚಳಕ.

ಒಂದು ಕಡೆಯಿಂದ ಕನ್ನಡಿಗರಿಗೆ ಬೇರೆ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ಚಿತ್ರವೊಂದು ಸುದ್ದಿಮಾಡುತ್ತಿರುವುದು ‘ಕನ್ನಡದ ಹೆಮ್ಮೆ’ ಎಂಬ ಭಾವವನ್ನು ಬೆಳೆಸಿದರೆ, ಇನ್ನೊಂದೆಡೆ ಬೇರೆ ಭಾಷೆಗಳಲ್ಲಿ ‘ಬಾಹುಬಲಿ’ಯ ನಂತರ ಬಂದ ಅಂಥದ್ದೇ ಮಹಾತ್ವಾಕಾಂಕ್ಷೆಯ ಮೇಕಿಂಗ್‌ನ ಮತ್ತೊಂದು ಸಿನಿಮಾ ಎಂಬಂತೆ ಬಿಂಬಿಸಲಾಯಿತು. ಈ ಎರಡೂ ತಂತ್ರಗಳು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಸ್ತರದಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡಿದವು.

‘ಕೆಜಿಎಫ್’ ಗೆಲುವು ಕನ್ನಡಕ್ಕೆ ಕೊಟ್ಟಿದ್ದೇನು?

ಕೆಜಿಎಫ್ ಗೆಲುವನ್ನು ಕನ್ನಡ ಚಿತ್ರರಂಗದ ಗೆಲುವು ಎಂಬಂತೆ ಬಿಂಬಿಸಿ ಮೆರೆದಾಡಿದ್ದೇನೋ ನಿಜ. ಭಾಷೆಯ ಭಾವಾವೇಶವನ್ನು ಕೊಂಚ ತಡೆದುಕೊಂಡು ತಾಳ್ಮೆಯಿಂದ ಒಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಯನ್ನು ಕೇಳಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗಿದೆ. ಕೆಜಿಎಫ್ ಗೆಲುವು ಕನ್ನಡಕ್ಕೆ ಕೊಟ್ಟಿದ್ದೇನು? ಈ ಪ್ರಶ್ನೆಯನ್ನು ಕೊಂಚ ನಿಷ್ಠುರವಾಗಿ ಕೇಳಿಕೊಳ್ಳೋಣ.

ಕನ್ನಡದ ನಿರ್ದೇಶಕರೊಬ್ಬರ ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಪ್ರಕಾರ ‘ಕೆಜಿಎಫ್’ ಸಿನಿಮಾದಲ್ಲಿ ಹೊಸದೆನಿಸುವಂಥದ್ದು, ತಾಜಾ ಆಗಿರುವುದು ಏನೂ ಇಲ್ಲ’. ತಮ್ಮ ಮಾತಿಗೆ ವಿವರಣೆ ನೀಡುವಾಗ ಅವರು ಮತ್ತೆ ‘ಮುಂಗಾರು ಮಳೆ’ ಮತ್ತು ‘ಬಾಹುಬಲಿ’ ಉದಾಹರಣೆಯನ್ನೇ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ.

‘‘ಮುಂಗಾರು ಮಳೆ’ ಸಿನಿಮಾ ಸುದ್ದಿಯಾಗಿದ್ದು ವಿಭಿನ್ನ ನಿರೂಪಣೆಯಿಂದ ಮಾತ್ರವಲ್ಲ; ಅದರ ಕಥೆಯ ಕಾರಣದಿಂದಲೂ ಹೌದು. ಪ್ರೇಮಕಥೆಗಳ ಅದುವರೆಗಿನ ಪ್ರಸ್ತುತಿಗಿಂತ ಭಿನ್ನವಾದ ತಾಜಾ ದಾರಿಯನ್ನು ಆ ಸಿನಿಮಾ ಹುಡುಕಿಕೊಂಡಿತು. ‘ಕೆಜಿಎಫ್’ ಸಿನಿಮಾದ ಜೊತೆ ಮತ್ತೆ ಮತ್ತೆ ಹೋಲಿಸಲಾದ ‘ಬಾಹುಬಲಿ’ ಸಿನಿಮಾ ಕೂಡ ಮೇಕಿಂಗ್‌ನಲ್ಲಿ (ಹೊಸದಾದ ಜಗತ್ತೊಂದನ್ನು ಭವ್ಯವೆನಿಸುವ ವಿವರಣೆಗಳೊಂದಿಗೆ ತೋರಿಸುವ ಕ್ರಮದಲ್ಲಿ) ಹೊಸದಾದ ದಾರಿಯೊಂದನ್ನು ಆಯ್ದುಕೊಂಡಿತ್ತು. ಆದರೆ ಕೆಜಿಎಫ್‌ನಲ್ಲಿ ಹಾಗೆ ಹಳೆಯ ಮಾದರಿಗಳನ್ನು ಒಡೆಯುವ, ಹೊಸದನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುವ ಯಾವ ಹಂಬಲವೂ ಕಾಣುವುದಿಲ್ಲ. ಅದು ಮಾಮೂಲಿ ಭೂಗತ ಜಗತ್ತಿನ ಕಥೆ.