

ഇഫെക്റ്റീവ് ആഡ്കോം

EFFECTIVE

# ADCOM

NOVEMBER 2015 Vol. 1 Issue 10 മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക Price: ₹ 50/-

INSIDE OUTSIDE  
AD WORLD

CONCEPT  
SHOOT

A Photographic Experiment

സിനിമ - പരസ്യ വിശേഷങ്ങളുമായി  
**ഇഷ തൽവാർ**

മനസ്സിന്റെ  
പ്രേരകശക്തി  
ജീവിതത്തിന്റെ വിജയമന്ത്രം

● MODELING ● INSPIRING IDEAS ● STUDENTS' CORNER ● SOFTWARE



**IN MANY HOUSEHOLDS IN KERALA, MADHYAMAM IS MORE THAN A NEWSPAPER.**

It's a guide. A mentor. A friend. And at times an elder brother. By setting the loftiest example of unbiased journalism, it influences their way of life. And their decisions. Including their purchase decisions. To reach out to an evolved class of Malayalees including NRIs and their dependents with high spending power, Madhyamam is the only medium.



For advertising opportunities, email us at [marketing@madhyamam.in](mailto:marketing@madhyamam.in)

# ലോകമന്വേഷിക്കുന്ന സേവനങ്ങൾ നിങ്ങളുടേതാകാം

- സൗജന്യം സമഗ്രം** → 10 ലക്ഷത്തിൽപ്പരം സന്ദർശകർ 2.5 ലക്ഷം സേവനങ്ങൾ
- അന്വേഷണങ്ങൾ വിരൽത്തുമ്പിൽ** → 1500 വിഭാഗങ്ങളായി സേവനങ്ങളും / സീമാപനങ്ങളും

ലോഗോ, ഫോട്ടോ, ഇ-ബ്രോഷർ എന്നിവ അപ്ലോഡ് ചെയ്യൂ...

സീമാപനത്തിന്റേയോ സേവനത്തിന്റേയോ വിവരങ്ങൾ നൽകു സൗജന്യമായി

**പ്രീമിയം പാക്കേജ്**

അന്വേഷണങ്ങൾ      അനായാസം

Call **QuickKerala.com**  
Powered by manoramaonline.com  
 0481 2222222, 6452134  
[support@quickerkerala.com](mailto:support@quickerkerala.com)

നേടൂ മികച്ച റെസ്പോൺസ്



Chief Editor  
**Mathew K. Mulamoottil**

Associate Editor  
**Batten Bose**

Sub Editor  
**Jyothis Mary John**

Advisory Board  
**Thekkinkadu Joseph**  
**Dr. K.S. David, MA, M.P.S.W.(TISS), Ph.D**  
**Prof. Josy Joseph**  
**Joshy George**  
**Somie**

Marketing Co-ordinator  
**Vilsu Mathew**

Illustration/Layout  
**Sreeni Purackattu**  
**Abhijith C.K.**

Office Administration  
**Mini S. Nair**

Marketing Offices:  
**Effective Publications**  
 Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.  
 Kottayam - 2, Kerala, India  
 Ph: 08593 998705, 093881 53029  
 e-mail: effectiveadcom@gmail.com

**Komusons**  
 Sanam cottage  
 Shady lane, Aluva, Cochin  
 94472 96699, 98470 37650

Regd. Office:  
 Mulamoottil Bldg., Cathedral Road  
 Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India



effectiveadcom/posts 9846057461  
 /effective.adcom /effective.adcom

## EDITORIAL

### പരസ്യം തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്നതാകരുത്

പരസ്യം ഒരു വലിയ ബിസിനസ്സ് ആണ് എന്നത് സത്യം. എന്നാൽ ഇത് കേവലം ഒരു ബിസിനസ്സ് മാത്രമാണോ? അറിവും ആനന്ദവും പകരുന്ന കലയും ഉപയോക്താക്കൾക്കു നൽകുന്ന സേവനവും കൂടിയാണ്. ബിസിനസ്സ് ചെയ്യുന്നവർക്ക് അതു ബിസിനസ്സ് പ്രമോഷനു വേണ്ടിയുള്ള ഘടകമാണെങ്കിൽ, ഉപയോക്താക്കൾക്ക് ഒരു ഉൽപന്നത്തെയോ സേവനത്തെയോ പറ്റി ലഭിക്കുന്ന ഇൻഫർമേഷനാണ്. പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ മറ്റൊരു മുഖമാണ് പരസ്യപ്രവർത്തനവും. രണ്ടും ജനങ്ങൾക്ക് നൽകുന്നത് അറിവും ബോധവൽക്കരണവുമാണ്. പത്രധർമ്മം പോലെ ഒന്ന് പരസ്യത്തിലും ഉണ്ട്. ഉണ്ടായിരിക്കണം.

വായനക്കാരെ തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്നതും വഴിതെറ്റിക്കുന്നതും യാഥാർത്ഥ്യം പത്രധർമ്മമല്ല. പരസ്യങ്ങളിലും അതു പാലിക്കേണ്ടതുണ്ട്. തെറ്റിദ്ധാരണാജനകമായ പരസ്യങ്ങളെ നിയന്ത്രിക്കുവാൻ പല നിയമങ്ങളും ഉണ്ടെങ്കിലും ഇപ്പോഴും ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ ധാരാളമായി പുറത്തിറങ്ങുന്നു.

അഡാർടെസിംഗ് സ്റ്റാൻഡേർഡ് കൗൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യ പല പരസ്യങ്ങൾക്കും നേരെ വാളോങ്ങി നിൽക്കുന്നതും നാം കാണുന്നു. ലക്ഷങ്ങൾ മുടക്കി നിർമ്മിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ നിരോധിക്കപ്പെടുമ്പോൾ നഷ്ടം നേരിടേണ്ടി വരുന്നത് ആർക്കാണ് ഓർക്കുന്നത് നന്ന്. തെറ്റിദ്ധാരണാജനകമായ പരസ്യങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുവാൻ ക്ലിയർ ആവശ്യപ്പെട്ടാൽപ്പോലും പ്രശ്നങ്ങൾ ചൂണ്ടിക്കാട്ടി അവരെ നേർവഴികാട്ടുവാൻ പരസ്യ ഏജൻസികൾക്കും ക്രിയേറ്റീവ് ഡയറക്ടർമാർക്കും കടമയുണ്ട്. തെറ്റിദ്ധരിപ്പിച്ചു ലാഭമുണ്ടാക്കുവാൻ ശ്രമിക്കുന്നത് ഏറെക്കാലം നിലനിൽക്കുകയില്ല എന്നത് ലോകതത്വം.

ചീഫ് എഡിറ്റർ

All rights reserved. Views exposed by the writers are not necessarily those of the effective publications or the editor or the publisher and they accept no responsibility for them. All objections, disputes, differences, claims & proceedings are subject to Kottayam jurisdiction.

Cover: Isha Talwar  
 Photographer : Shani | Make up/hair : Jijeesh | Location courtesy : Holiday Inn, Kochi

# ഉള്ളടക്കം

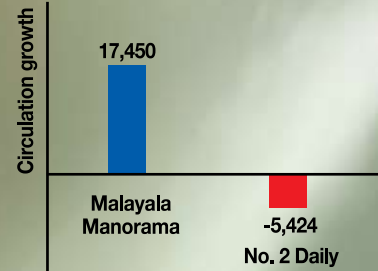
Vol. 1 | Issue 10 | November 2015



11	ആഡ് ഫെസ്റ്റ് 2015	38	SOFTWARE
12	ഓർമ്മ-മഴനദിക്ക് കുറുകെ നീന്തുന്ന ഉറുമുകൾ	39	വരുന്നൂ.. യുട്യൂബിന്റെ ഗെയിമിംഗ് വെബ്സൈറ്റ്
14	സിനിമ-പരമ്പരവിശേഷങ്ങളുമായി ഇഷ തൽവാർ	40	STUDENTS' CORNER
17	പുതിയ ലോഗോ, പായ്ക്ക് ഫ്രൂട്ടി അടിമുടി മാറുന്നു...	42	ഓയോ റൂംസും റിതേഷ് അഗർവാളും
23	സക്സസ് പിരമിഡ് മനസ്സിന്റെ പ്രേരകശക്തി	44	Nature macro photography BY ALESSANDRO
26	ഫോക്സ് വാഗൺ തകർച്ചയിലേക്കോ?	46	NEW ARRIVALS
30	VIRAL ADS	47	PROFESSIONALS' DIRECTORY
32	CONCEPT SHOOT	48	EDITORIALS OF THE MONTH
36	INSPIRING IDEAS	52	MODELING
		54	COLUMNIST പ്രശസ്ത കോപ്പി റൈറ്റർ സോമി എഴുതുന്നു



**A growth of 17,450 copies while the No. 2 daily plummets.** With a growth of 17,450 new subscribers while the No. 2 daily is dipping, the largest ever subscriber base of 22.59 lakh and a record-breaking 7.94 lakh lead over the No. 2 daily, Malayala Manorama, Kerala's No. 1 daily has delivered a knockout punch.



**Malayala Manorama**

No.1 by far

**THE WINNER JUST BECAME A WINNER BY KNOCKOUT**



STARK Tvm. 7336

Average Total Qualifying Sales, Source: ABC Jan - June 2015

Malayala Manorama: All India - 2259397 | Kottayam - 284951 | Kozhikode - 173542 | Kochi - 346179 | Trivandrum - 239689 | Palakkad - 136578 | Kannur - 128297 | Kollam - 201366 | Thrissur - 209533 | Malappuram - 135935 | Pathanamthitta - 156741 | Alappuzha - 164523 | Mumbai - 21411 | Bangalore - 28652 | Chennai - 11990 | Delhi - 14241 | Mangalore - 5769 | No. 2 Daily: All India - 1464865 | Kottayam - 108222 | Kozhikode - 194717 | Kochi - 167520 | Trivandrum - 175348 | Palakkad - 107601 | Kannur - 183678 | Kollam - 121968 | Thrissur - 187772 | Malappuram - 91225 | Alappuzha - 93635 | Mumbai - 14067 | Bangalore - 10346 | Chennai - 6109 | Delhi - 2657





# എയർടെൽ 4ജി പരസ്യം പിൻവലിക്കാൻ നിർദ്ദേശം



ദില്ലി: എയർടെൽ 4ജി പരസ്യം പിൻവലിക്കാൻ അഡ്മിനിസ്ട്രേഷൻ ഓഫ് കൗൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യ (ആസ്കി) ആവശ്യപ്പെട്ടു. പരസ്യം ഉപഭോക്താക്കളെ തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്ന തരത്തിലുള്ളതാണെന്ന് കൗൺസിൽ വിലയിരുത്തിയതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് ഈ നിർദ്ദേശം. ഒരു എയർടെൽ ഉപയോക്താവിന്റെ പരാതിയിലാണ് അന്വേഷണം നടന്നത്. രാജ്യത്ത് ആദ്യമായി 4ജി നെറ്റ് വർക്ക് എത്തിച്ചത് എയർടെൽ ആണ് അതിനു മുന്നോടിയായിരുന്നു ഈ പരസ്യം. എയർടെൽ ഏറ്റവും വേഗതയുള്ള നെറ്റ് വർക്കാണെന്നും ഇതിനേക്കാൾ വേഗതയുള്ളതാണ് നിങ്ങളുടെ നെറ്റ് വർക്കെങ്കിൽ ആജീവനാന്ത മൊബൈൽ ഡേറ്റാ ബില്ലുകൾ എയർടെൽ അടയ്ക്കുമെന്നുമായിരുന്നു വിവാദ പരസ്യം. ഇതു വളരെ തെറ്റിദ്ധാരണാജനകമായതിനാൽ എത്രയും വേഗം പിൻവലിക്കണമെന്നാവശ്യപ്പെട്ട് ഭാരതി എയർടെൽ ആസ്കി നോട്ടീസ് അയച്ചു കഴിഞ്ഞു. ഇതിനു മുമ്പ് ആസ്കിയുടെ നടപടി നേരിട്ടത് ഐഡിയ സെല്ലുലാർ ലിമിറ്റഡ് ആയിരുന്നു. ഐഡിയ ഇന്റർനെറ്റ് നെറ്റ് വർക്ക് ക്യാമ്പയിൻ ഉപയോക്താക്കളെ തെറ്റിദ്ധരിപ്പിച്ചു എന്നാരോപിച്ച് പരസ്യത്തിന് വില കേൾപ്പെടുത്തിയിരുന്നു.

# ആക്സിസ് ബാങ്ക് മൊബൈൽ ആപ്ലിക്കേഷൻ ഇനി കാർ ബുക്ക് ചെയ്യാം



കൊച്ചി: ആക്സിസ് ബാങ്ക് മൊബൈൽ ആപ്ലിക്കേഷൻ പുതുതായി ആക്സിലറേറ്റ് എന്ന ഫീച്ചർ അവതരിപ്പിച്ചു. ഇതിലൂടെ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ഫോൺവിളയ്ക്ക് ഏറ്റവും പുതിയ കാര്യം ഫിസോ ആസ്പെയർ ബുക്ക് ചെയ്യുന്നതിനുള്ള സൗകര്യമാണ് ഒരുക്കിയിരിക്കുന്നത്. ആക്സിസ് മൊബൈൽ ആപ്ലിക്കേഷൻ കാരണത്താലുള്ള വിവരങ്ങൾ അറിയാനും മുൻകൂർ ലഭിച്ച വായ്പയോടെ കാർ ബുക്ക് ചെയ്യാനും സാധിക്കുന്നതാണ്. 48 മണിക്കൂറിനുള്ളിൽ ബുക്കിങ്ങ് ക്യാൻസൽ ചെയ്യാനും സൗകര്യമുണ്ട്.

# മാഗി വീണ്ടും വിപണിയിലേക്ക്



മുംബൈ: ലെഡ് വിവാദത്തിൽപ്പെട്ട വിപണിയിൽ നിന്ന് കമ്പനി തന്നെ പിൻവലിച്ച മാഗി ന്യൂഡിൽസ് വിപണിയിൽ തിരിച്ചെത്തുന്നു. ബോംബെ ഹൈക്കോടതിയുടെ നിർദ്ദേശപ്രകാരം നടത്തിയ പരിശോധനകളുടെ ഫലം തങ്ങൾക്കനുകൂലമായതിനാലാണ് മാഗി വിപണിയിലേക്കു തിരിച്ചെത്തുന്നതെന്നാണ് കമ്പനി ഇതിനു നൽകുന്ന വിശദീകരണം. ആറ് തരത്തിൽപ്പെട്ട മാഗിയുടെ 90

സാമ്പിളുകളാണ് പരിശോധനയ്ക്കായി തിരഞ്ഞെടുത്തത്. നിർദ്ദിഷ്ട അളവിലും കുറഞ്ഞ തോതിലാണ് ഈയത്തിന്റെ അളവെന്ന് വ്യക്തമായതായി നെസ്ലെ ഇന്ത്യ വാർത്താക്കുറിപ്പിൽ പറയുന്നു. ദേശീയ അന്തർദേശീയ നിലവാരമുള്ള 200 ലബോറട്ടറികളിൽ ഇതിനകം 3500 പരിശോധനകൾ നടത്തിയെന്നും ഇതിലെല്ലാം ഫലം തങ്ങൾക്കനുകൂലമായിരുന്നുവെന്ന് നെസ്ലെ അവകാശപ്പെടുന്നു.



# അശരണർക്ക് സാന്ത്വനമേകി 'സ്നേഹസ്തം'

ആലുവ: കലയും സാഹിത്യവും വൻ ബിസിനസ്സിനുള്ള മാധ്യമങ്ങളായി മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന ഇക്കാലത്ത് അശരണർക്കും ശാരീരിക അവശത അനുഭവിക്കുന്നവർക്കുമായി ആശ്വാസം പകരുവാൻ പരിശ്രമിക്കുന്ന മനുഷ്യസ്നേഹികളായ ഒരു കൂട്ടം കലാകാരന്മാരുണ്ട്. ആലങ്ങാട് വൈഎംസിഎ എൽഡേഴ്സ് അസോസിയേഷൻ, കോമ്യൂസൺസ് ആർട്സ് ഗ്രൂപ്പ് എന്നിവരുടെ സഹകരണത്തോടെ വെളിയത്തുനാട് വെൽഫെയർ അസോസിയേഷൻ ട്രസ്റ്റ് സംഘടിപ്പിച്ച സാന്ത്വന സംഗീത പരിപാടിയും ചിത്രശില്പ പ്രദർശനവും അനേകർക്ക് ആശ്വാസത്തിന്റെ കുളിർകാറ്റായി. ചലചിത്രതാരങ്ങളായ ഷീല, രമ്യാനമ്പീശൻ, ക്യാപ്റ്റൻ രാജു എന്നിവരുടെ സാന്നിധ്യവും ഏറെ സന്തോഷം പകർന്നു. പരമേശ്വരൻ കലൂർ കരകൗശല നിർമ്മാണ ക്ലബ്ബ് നടത്തി, ആലുവ യൂസി കോളേജിലെ പത്രപ്രവർത്തക വിദ്യാർത്ഥികൾ തയ്യാറാക്കിയ ഫീച്ചർ സപ്ലിമെന്റ് നടൻ ക്യാപ്റ്റൻ രാജു പ്രകാശനം ചെയ്തു.



മായ നിരക്കിൽ വിൽക്കുകയും വരുമാനത്തിന്റെ പകുതിയും വെൽഫെയർട്രസ്റ്റിന്റെ ചാരിറ്റി പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കായി സംഭാവനയായി നൽകുകയും ചെയ്തു.

പ്രൊഫ. അബ്ദുൾ റഹ്മാൻ, ഡോ. എം ഐ പുന്നൂസ് എന്നിവർ പരിപാടികൾക്ക് നേതൃത്വം നൽകി.

പൊതു സമ്മേളനത്തിൽ ട്രസ്റ്റ് ചെയർമാൻ ഡോ മൻസൂർ ഹസൻ അദ്ധ്യക്ഷത വഹിച്ചു. പ്രസിഡന്റ് ഹബീബുള്ള, പ്രൊഫ മാത്യു കോശി, ശ്രീ.മുരളീധരൻ എന്നിവർ പ്രസംഗിച്ചു. സെക്രട്ടറി അബ്ദുൾ ജബ്ബാർ, വൈസ് ചെയർമാൻ മുഹമ്മദ് ഇക്ബാൽ, വൈസ് പ്രസിഡന്റ്

1993-ൽ ആരംഭിച്ച വെൽഫെയർ ട്രസ്റ്റിൽ തെരുവിൽ ഉപേക്ഷിക്കപ്പെട്ടവരും മനോനിലതെറ്റി അലഞ്ഞു നടക്കുന്നവരുമായി ധാരാളം വ്യഭജനങ്ങൾ അഭയം പ്രാപിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഭിന്നശേഷിക്കാരായ 130 ഓളം കുട്ടികൾ പഠിക്കുന്ന സ്പെഷ്യൽസ്കൂളും വീടില്ലാത്തവർക്കായി വെൽഫെയർ വില്ലേജും ഈ ട്രസ്റ്റിന്റെ കീഴിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നു.

# ബാങ്ക് ഓഫ് ബറോഡ കടത്തിയത് 6172 കോടി വിദേശ നാണ്യം



ന്യൂഡൽഹി: ബാങ്ക് ഓഫ് ബറോഡയിൽ നിന്നും 6172 കോടി വിദേശനാണ്യം പുറത്തേക്കു കടത്തിയതായി വ്യക്തമായി. കഴിഞ്ഞ രണ്ടുവർഷത്തോളമായി അശോക് നഗർ ശാഖയിൽ നിന്ന് ഇത്രയും ഭീമമായ തുക പുറത്തു പോയിട്ടും ഒരു തരത്തിലുള്ള അന്വേഷണവും നടക്കാത്തതാണ് ധനകാര്യമന്ത്രാലയത്തെ അത്ഭുതപ്പെടുത്തുന്നത്. 2014 ഓഗസ്റ്റ് ഒന്നിനും 2015 ഓഗസ്റ്റ് 15 നും ഇടയിലാണ് ഈ തുക ഹോങ്കോങ്ങിലേക്ക് അയച്ചിരിക്കുന്നത്. ഇതിനായി 59 കമ്പ

നികളുടെ പേരിൽ അക്കൗണ്ടുകളാരംഭിച്ചിട്ടുണ്ട്. അവയെല്ലാം തന്നെ വ്യാജമേൽവിലാസത്തിലുമാണ്. 2013-14 ൽ 45 കോടിയുടെ ഇടപാട് നടന്ന അശോക് നഗർ ശാഖയിൽ 2014-15 ൽ അത് 21529 കോടി രൂപയുടെ ഇടപാടിലേക്ക് വളർന്നു. എന്നാൽ ഈ അസ്വാഭാവിക വർദ്ധന ബാങ്ക് ശ്രദ്ധിച്ചില്ല എന്ന വിശദീകരണമാണ് അധികൃതരിൽ നിന്നു ലഭിക്കുന്നത്. ഇത് അന്വേഷണ ഉദ്യോഗസ്ഥർ മുഖവിലക്കെടുത്തിട്ടില്ല.





# NEWS

## ബോസ് കൃഷ്ണമാചാരിയും റിയാസ് കോമുവും പവർ 100 പട്ടികയിൽ

കൊച്ചി: അന്താരാഷ്ട്രതലത്തിൽ ഏറ്റവും അംഗീകരിക്കപ്പെടുന്ന റാങ്കിംഗുകളിൽ ഒന്നായ ആർട്ട് റിവ്യൂ മാസികയുടെ പവർ 100 പട്ടികയിൽ ബോസ് കൃഷ്ണമാചാരിയും റിയാസ് കോമുവും ഇടം നേടി.

ഇന്ത്യയിലെ ഏക ബിനാലെയുടെ സംഘാടകർ എന്ന നിലയിൽ കലയ്ക്കു നൽകിയ സംഭാവനകൾക്കാണ് മലയാളികളാകാൻ അംഗീകാരം ലഭിച്ചത്. ഇരുപത്തൊമ്പതാം നൂറ്റാണ്ടിൽ വിതരണം ചെയ്യുന്ന ആർട്ട് റിവ്യൂ മാസികയുടെ പട്ടികയിലിടം നേടിയത് കൂടുതൽ ചുമതലാബോധം



ബോസ് കൃഷ്ണമാചാരി



റിയാസ് കോമു

നൽകുന്നുവെന്ന് കൃഷ്ണമാചാരി പറഞ്ഞു. ഇത് കൊച്ചി ബിനാലെ ഫൗണ്ടേഷൻ ടീമിനും അതിനെ പിന്തുണയ്ക്കുന്നവർക്കുമുള്ള അംഗീകാരമാണെന്ന് റിയാസ് കോമു പ്രതികരിച്ചു.

## കലാസമൃദ്ധിയിൽ ഗാന്ധിസ്മൃതി [എ എ ഡി ആർട്ട് ഗാലറി]



കൊച്ചി: മഹാത്മാഗാന്ധിയുടെ പവിത്രമായ ഓർമ്മകളെ തൊട്ടുണർത്തിക്കൊണ്ട് എഎഡി ആർട്ട് ഗാലറി ഗാന്ധിസ്മൃതി എന്നപേരിൽ ചിത്രശിൽപ്പ പ്രദർശനം സംഘടിപ്പിച്ചു. പ്രമുഖ ചിത്രകാരനായ ജോൺ പൗലോസിന്റെ രചനകളാണ് ഈ ഏകദിന ചിത്രപ്രദർശനത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിരുന്നത്. മഹാത്മജിയുടെ ആദർശങ്ങളോടൊപ്പം തന്നെ ദേശഭക്തിയും ഇന്ത്യൻ സാമ്രാജ്യസമരചരിത്രവും പ്രതിപാദിക്കുന്ന ഈ മികവുറ്റ ചിത്രങ്ങൾ കലാസാദകരുടെ പ്രശംസക്കർഹമായി. ചിത്രപ്രദർശനത്തോടൊപ്പം തന്നെ സമുന്നതനായ ചിത്രകാരൻ ടി കലാധരനെയും എഎഡിയിൽ നടന്നു വരുന്ന ചിത്രപ്രദർശനത്തിൽ പങ്കെടുക്കുന്ന 27 ചിത്രകാരന്മാരെയും കൊച്ചി മേയർ ടോണി ചമ്മിണി ആദരിച്ചു. ആർട്ടിസ്റ്റ് സർക്കുലർ വിജയൻ വരയും നാട്ടുമൊഴിയും എന്ന പരിപാടി അവതരിപ്പിച്ചു. എറണാകുളം എംഎൽഎ ഹൈബി ഇറുഡൻ അദ്ധ്യക്ഷനായ പരിപാടിയിൽ ജിസി ഡിഎ ചെയർമാൻ എൻ വേണുഗോപാൽ, കൗൺസിലർമാരായ ഡേവിഡ് പറമ്പിത്തറ, സുജ റോയ് എന്നിവർ സന്നിഹിതരായിരുന്നു.

## പേറ്റന്റ് നിയമലംഘനം പൂലിവാൽ പിടിച്ച് ആപ്പിൾ



ന്യൂയോർക്ക്: പേറ്റന്റ് നിയമലംഘനത്തിന് ആപ്പിളിനെതിരെ കേസ്. ഇന്ത്യൻ വംശജരായ രണ്ട് എൻജിനീയർമാർ അടങ്ങുന്ന സംഘമാണ് കഴിഞ്ഞ വർഷം കേസ് ഫയൽ ചെയ്തത്.

വിസ്കോൺസിൻ അലുമിനിയം റിസർച്ച് ഫൗണ്ടേഷന്റെ പ്രത്യേകതരത്തിൽ പെടുന്ന മൈക്രോപ്രോസസർ ആപ്പിൾ ഉപയോഗിച്ചുവെന്നാണ് ആരോപണം. 1998ൽ ഇതിന് പേറ്റന്റ് ലഭ്യമായതാണ്. 86.20 കോടി ഡോളറാണ് നഷ്ടപരിഹാരമായി വിസ്കോൺസിൻ അലുമിനിയം റിസർച്ച് ഫൗണ്ടേഷൻ ആവശ്യപ്പെട്ടിരിക്കുന്നത്.

നിയമലംഘനം നടത്തിയെന്ന് തെളിഞ്ഞതായി മാഡിസണിലെ ഫെഡറൽ കോടതി അഭിപ്രായപ്പെട്ടു. എന്നാൽ അന്തിമ തീരുമാനം കോടതി എടുത്തിട്ടില്ലെന്ന് വോൾസ്ട്രീറ്റ് ജേണൽ വ്യക്തമാക്കുന്നത്. കോടതി വിധി ആപ്പിളിനെതിരായവയെന്ന ക്ലിഷ്ട് നഷ്ടം 5504 കോടി രൂപയാണ്.



# ആഡ് ഫെസ്റ്റ് 2015

നവംബർ 27-28, വൈത്തിരി വില്ലേജ്, വയനാട്

കേരളത്തിന്റെ പരസ്യകലാ പാരമ്പര്യം വിളിച്ചോതി കെ.ടി.എ. സംഘടിപ്പിക്കുന്ന ആഡ് ഫെസ്റ്റ് 2015 നവംബർ 27-ാം തീയതി വയനാട് വൈത്തിരി വില്ലേജിൽ ആരംഭിക്കും. മന്ത്രി പി.കെ. ജയലക്ഷ്മി ഉദ്ഘാടനകർമ്മം നിർവ്വഹിക്കുന്ന പരിപാടിയിൽ പരസ്യരംഗത്തെ പ്രമുഖരായ രാജ് നായർ, ബ്രിജേഷ് ജേക്കബ് എന്നിവർ അറിവുകളും അനുഭവങ്ങളും പങ്കുവയ്ക്കും. 27-28 തീയതികളിലായി വൈവിധ്യമാർന്ന പരിപാടികളാണ് ആഡ് ഫെസ്റ്റിൽ ഒരുക്കിയിരിക്കുന്നത്. ഉദ്ഘാടനചടങ്ങിനോടനുബന്ധിച്ച് വ്യത്യസ്ത വ്യവസായ മേഖലകളിൽ പ്രതിബന്ധങ്ങളെ നേരിട്ട് തങ്ങളുടെ പ്രാഗത്ഭ്യം തെളിയിക്കുകയും രാജ്യപുരോഗതിയിൽ സാധ്യമായ ചെലുത്തിയവരുമായ 10 വ്യവസായ പ്രമുഖരെ അവാർഡു നൽകി ആദരിക്കും. ഫ്രാൻസിസ് ജോൺ (മാനേജിങ് പാർട്നർ, ലാസ ഐസ്ക്രീം), തോമസ് ജോർജ്ജ് മുത്തൂറ്റ് (ഡയറക്ടർ, മുത്തൂറ്റ് പാപ്പച്ചൻ ഗ്രൂപ്പ്), ഗോപു നന്തിലത്ത് (ചെയർമാൻ, ഗോപു നന്തിലത്ത് ഗ്രൂപ്പ്), നാരായണ കമ്മത്ത് (മാനേജിങ് പാർട്നർ, ജയലക്ഷ്മി സിൽക്സ്) ജോസ് ആലുക്കാസ് (ചെയർമാൻ,

ജോസ് ആലുക്കാസ് ഗ്രൂപ്പ്), ടി.കെ. ജോസ് എ.എ.എസ് (ചെയർമാൻ, കോക്കനട്ട് ഡവലപ്പ്മെന്റ് ബോർഡ്), കെ. കെ. കർണ്ണൻ (എംഡി, നിരപം ഗ്രൂപ്പ്) അഡ്വ. ഡോ. പി. കൃഷ്ണദാസ് (ചെയർമാൻ, നെഹ്റു ഗ്രൂപ്പ് ഓഫ് ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂഷൻസ്), മമ്മദ് കോയ (ചെയർമാൻ, വി.കെ.സി ഗ്രൂപ്പ്) ഡോ. ഫിലിപ്പ് അഗസ്റ്റിൻ (എംഡി & സി ഇ ഒ ലേക്ഷോർ ഹോസ്പിറ്റൽ) എന്നിവരാണ് അവാർഡിനായി തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ടത്. തുടർന്നു റേഡിയോ ജോക്കികളുമായുള്ള ചർച്ച, ബിസിനസ് രംഗത്തെ പ്രമുഖരുമായി സി.എൻ ശ്രീകണ്ഠൻ നായർ നടത്തുന്ന സംവാദം, സിനിമാ - പരസ്യ സംവിധായകരായ ലാൽ ജോസ്, ലിജോ പല്ലിശ്ശേരി, വി.കെ. പ്രകാശ് എന്നിവരുമായി ആർ. വേണുഗോപാൽ നായർ (Neena fame) നയിക്കുന്ന ചർച്ച എന്നിവയുണ്ടാകും. ശേഷം FUCA അവാർഡ് വിതരണവും മറ്റു വിനോദപരിപാടികളും നടക്കും. കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾക്ക്: രാജു മേനോൻ (ജനറൽ കൺവീനർ, ആഡ് ഫെസ്റ്റ്) 9846034828, ജയിംസ് വളപ്പില, (പ്രസിഡന്റ്, കെ.ടി.എ) 9847034371.

### RAJ NAIR



Chief Creative officer at BMB. Written many memorable, award winning campaigns on several brands like Cadbury, Vladivar Vodka, HSBC, Morphy Richards, Asian Paints, Bajaj Auto, Allianz Bajaj etc. Has won over 250 International and National Advertising awards and certifications including Cannes, New York Festival, London International, Adfest Asia, Spikes etc.

### BRIJESH JACOB



Armed with the Masters in Mass communications, a few years in agencies and digital advertising. Worked as Executive Creative Director of Grey World wide. Worked for leading brands including LG Electronics, Surf Excel, Havells, Greenply, Vimal, Parle and Audi among others and has won metals at Cannes Asia Pacific Ad fest, New York Advertising Festival, Promax and the Outdoor Awards.

### CHAT SHOW



Lal Jose



Lijo Jose Pallisery



V K Prakash



Moderator R Venugopal Nair

### THE 'VISIONARY ENTREPRENEURS' CHAT



Isac Joseph  
Chairman  
Lunar Group



Joy Alukkas  
Chairman & MD  
Joyalukkas Group



V P Nandakumar  
MD & CEO, Manappuram  
Finance Limited



T S Pattabhiraman  
Chairman  
Kalyan Silks



Dr. S. Sajikumar  
MD, Dhathri Ayurveda [P] Ltd



Moderator  
Sreekandan Nair



ഓർമ്മ

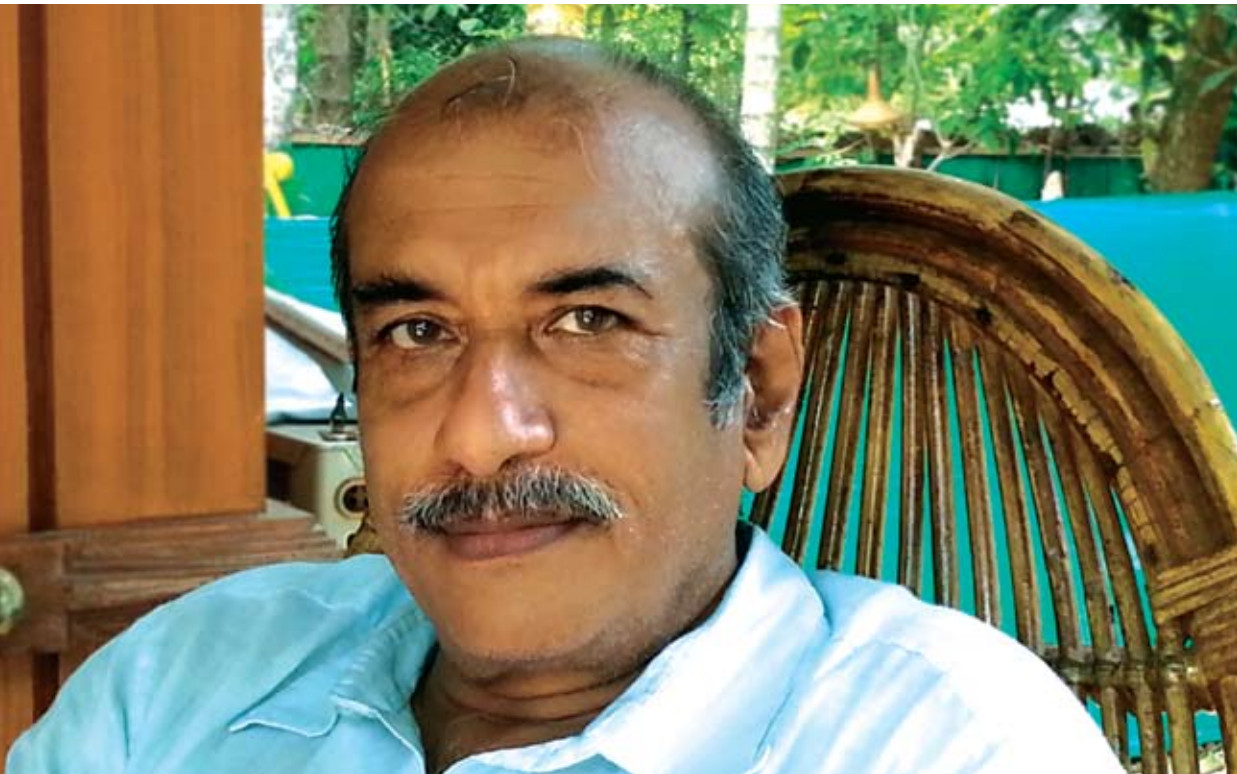
# മഴന്നദിക്ക് കുറുകെ നീന്തുന്ന ഉറുമ്പുകൾ

മാത്യു പോൾ

പരമ്പരഗത്ത് പുത്തൻമാറ്റങ്ങൾക്കു തുടക്കമിട്ട സംവിധായകനാണ് മാത്യു പോൾ. പോപ്പികൾക്കുവേണ്ടി ചെയ്ത 'അയ്യപ്പൻമ നെയ്യപ്പം ചുട്ടു' എന്ന പരമ്പച്ചിത്രം പ്രസിദ്ധമാണ്. ഈസ്റ്റേൺ കറിയോഡർ, ആലപ്പാട് ജില്ല, സൗത്ത് ഇൻഡ്യൻ ബാങ്ക് എന്നിവർക്കായുള്ള പരമ്പച്ചിത്രങ്ങളും ശ്രദ്ധേയമാണ്. ഇന്ത്യൻ ആഡ് ഫിലിം മേക്കേഴ്സ് അസോസിയേഷൻ പ്രസിഡന്റായിരുന്നു. 1984 ൽ റിവേഴ്സ് ഓഫ് കേരള എന്ന ഡോക്യുമെന്ററിക്ക് സംസ്ഥാന അവാർഡും ക്രിട്ടിക്സ് അവാർഡും ലഭിച്ചു. കലാമണ്ഡലം കൃഷ്ണൻ നായരെക്കുറിച്ചുള്ള ഡോക്യുമെന്ററി, മികച്ച ഡോക്യുമെന്ററി ഫിലിം മേക്കർക്കുള്ള ദേശീയ-സംസ്ഥാന അവാർഡുകൾ നേടിക്കൊടുത്തു. കലാമണ്ഡലത്തിൽ പഠിച്ച് ചെന്നൈയിൽ അരങ്ങേറ്റം നടത്തിയ ആദ്യ ക്രിസ്ത്യൻ വിദ്യാർത്ഥി എന്നുള്ള ബഹുമതിയും മാത്യുപോളിനുണ്ട്. ശ്രീൻപിസ് സംഘടനയുടെ ക്ഷണപ്രകാരം ജപ്പാനിലെ സോഡോ ദ്വീപിൽ നടന്ന ഡ്രാമിങ് ഫെസ്റ്റിവലിൽ പങ്കെടുത്തു. മൈഡിയർ കുട്ടിച്ചാത്തൻ, പടയോട്ടം എന്നീ സിനിമകളിൽ സഹസംവിധാനം നിർവ്വഹിച്ച അദ്ദേഹം പോൾ ആന്റ് മാത്യു പ്രൊഡക്ഷൻ എന്ന ബാനറിൽ 300 ലധികം പരമ്പച്ചിത്രങ്ങൾ നിർമ്മിച്ച് സംവിധാനം ചെയ്തു. സംഭവബഹുലമായ ഒരു ജീവിതത്തിനു ശേഷം 2015 സെപ്റ്റംബർ 30 ന് അദ്ദേഹം യാത്രയായി.

നവോദയ നിർമ്മിച്ച് ജോസ് പുനൂസ് സംവിധാനം ചെയ്ത മാജിക്! മാജിക്! എന്ന ത്രീഡി ചിത്രത്തിന്റെ പരസ്യജോലികളുമായി ബന്ധപ്പെട്ടാണ് ഞാൻ ചെന്നൈ മഹാബലിപുരത്തെ നവോദയ ഓഫീസിൽ എത്തിയത്. രണ്ടാഴ്ചയോളം അവിടെ താമസിച്ചാണ് ഞാൻ എന്റെ ജോലികൾ പൂർത്തിയാക്കിയത്. അതിനിടയിൽ ഒരു ദിവസം നവോദയയിലെ മാനേജർ കലാധരനാണ് ആഹ്ലാദകരമായ ആ വാർത്ത അറിയിച്ചത് - മാത്യുപോൾ കോടമ്പാക്കത്തെ ഒരു ഹോട്ടലിൽ താമസിക്കുന്നു. നടന്നു പോകാവുന്ന ദൂരമേയ്യ

ുള്ള ആ ഹോട്ടലിലേക്ക്. അന്നു വൈകുന്നേരം തന്നെ ഞാൻ ഹോട്ടലിലേക്ക് നടന്നു. നടപ്പിനിടയിൽ ഞാൻ ആലോചിച്ചത് സിനിമയെക്കുറിച്ചും മാത്യുപോളിനെക്കുറിച്ചുമാണ്. കോടമ്പാക്കത്തുകൂടെ നടക്കുന്ന ഏതൊരാളും സിനിമയെക്കുറിച്ച് ഓർമ്മിക്കും. കാരണം, മലയാളികളുടെ സിനിമാ സ്വപ്നങ്ങളുമായി അത്രയേറെ ഇഴചേർന്നു നിൽക്കുകയാണ് കോടമ്പാക്കം. വെയിലും മഴയുംപോലെയാണ് കോടമ്പാക്കം സ്വപ്നങ്ങളൊക്കെ കരിയിച്ചു കളയുന്ന കനത്ത വെയിലായി മാറും ചിലർക്ക് ചിലപ്പോൾ കോടമ്പാക്കം മറ്റു ചിലർക്കോ സ്വപ്നങ്ങളൊക്കെ തളിർക്കാൻ സഹായിക്കുന്ന കുളിർ മഴയും! ബൈബിൾ സീരിയൽ തിരക്കഥാ രചയിതാവ് ആയിട്ടാണ്



ഞാൻ നവോദയയിൽ എത്തുന്നത്. ആദ്യമെഴുതിയ തിരക്കഥ വായിച്ചുകേട്ട് എല്ലാവരും നന്നെന്ന് പറഞ്ഞു കഴിഞ്ഞപ്പോഴാണ് ജിജോ എന്റെ ജീവിതത്തെ മാറ്റി മറിച്ച ആ ചോദ്യം ചോദിക്കുന്നത്. എന്റെ അസിസ്റ്റന്റായി കൂടുമ്പോഴാണ് അങ്ങനെ ഞാൻ ജിജോയുടെ സംവിധാന സഹായി ആയി മാസ ശമ്പളത്തിൽ നവോദയയിൽ നിയമിതനായി. രഘുനാഥ് പലേരി, സക്കറിയ, മാത്യുപോൾ. ടി.കെ. രാജീവ് കുമാർ, പ്രകാശ് മുർത്തി തുടങ്ങിയ സർഗ്ഗപ്രതിഭകളുടെ ഒപ്പമുള്ള എന്റെ നവോദയ ജീവിതം അങ്ങനെ സമാരംഭിച്ചു.

ഞാൻ ചേർത്തല സ്വദേശിയും മാത്യു പോൾ മുഹമ്മ സ്വദേശിയും ആയിരുന്നതിനാൽ ഒരേ നാട്ടുകാർ എന്നൊരു ബന്ധവും ഞങ്ങൾക്കിടയിൽ ഉണ്ടായി. പലേരിയും രാജീവ്കുമാറുമൊക്കെ സിനിമാരംഗത്തേക്ക് കുടിയേറിയിരുന്നവരിലും മാത്യു പോൾ തെരഞ്ഞെടുത്തത് ടെലിവിഷൻ പരസ്യ സംവിധാനമായിരുന്നു. ഹോട്ടലിൽ, മാത്യുപോൾ നിറഞ്ഞചിരിയോടെ എന്നെ സ്വാഗതം ചെയ്തു. കസേരയിൽ അമർന്നിരിക്കുമ്പോൾ വിചിത്രമായൊരു കാഴ്ച എന്റെ ശ്രദ്ധയിൽപ്പെട്ടു.

നിലത്ത് പാകിയിരുന്നത് വെളുത്ത നിറമുള്ള ടൈലുകളായിരുന്നു. ആ വെണ്മയിലൂടെ തലങ്ങും വിലങ്ങും സാവകാശം, യാതൊരു ധൂതിയുമില്ലാതെ വരിവരിയായി നീങ്ങുന്ന കുറുത്ത ഉറുമ്പുകൾ. മേശപുറത്തേക്ക് കൂടും ഭിത്തിയലമായിലേക്കുമൊക്കെ അവ നിർഭയം വലിഞ്ഞു കേറുകയാണ്.

എന്റെ ചോദ്യം ഇങ്ങനെയാണിരുന്നത്. ഇതെന്താ ഇങ്ങനെ? ഇവിടത്തെ ഹൗസ്കീപ്പിംഗ് ഒക്കെ ഒരു വിധമാണെന്നു തോന്നുന്നല്ലോ നിറഞ്ഞ സൗഹൃദത്തോടെ മാത്യു പോൾ പറഞ്ഞു. ജോസിക്കു തെറ്റി ഈ മുറി അടിച്ചുതുത്തുവൃത്തിയാക്കരുത് എന്നാണ് ഞാൻ കൊടുത്തിരിക്കുന്ന കല്പന!! ഞാൻ ചോദ്യം ഭാവത്തിൽ നോക്കി നറുചിരിയോടെ മാത്യു പോൾ പുരിപ്പിച്ചു ഉറുമ്പുകൾക്കുകൂടി അവകാശപ്പെട്ടതല്ലേ നമ്മുടെ വാസസ്ഥലങ്ങൾ?

അതായിരുന്നു മാത്യു പോൾ. ഊതി വീർപ്പിച്ച പൊങ്ങച്ചങ്ങളുടെയും അർത്ഥമില്ലാത്ത ആലംബരങ്ങളുടെയും പരസ്യലോകത്ത് മുണ്ടും മടക്കി കുത്തി നിവർന്നു നടന്ന നാടൻ മനസ്സായിരുന്നു മാത്യു പോളിന്റേത്. ജൈവപ്രകൃതിയിലേക്ക് എപ്പോഴും വിനയത്തോടെ ചേർന്നു നിൽക്കുന്ന ഈ മനസ്സിൽ നിന്നാണ് മലയാളത്തിൽ ഏറ്റവും വിജയം വരിച്ച ടെലിവിഷൻ പരസ്യ ചിത്രങ്ങൾ പിറന്നത്.

ഇതൊരു വൈരുദ്ധ്യമാണെങ്കിൽ ആ വൈരുദ്ധ്യം നിറഞ്ഞതുകൂടിയായിരുന്നു മാത്യുപോളിന്റെ സർഗ്ഗലോകം. കേരളീയ പ്രകൃതിയിൽ നിന്ന് ഉരുവം കൊള്ളുന്ന കലകളെയെല്ലാം മാത്യുപോൾ നിത്യയൗവനത്തോടെ പ്രണയിച്ചു. കഥകളിയും ചെണ്ടയും സർഗ്ഗസമ്പന്നമായ ആ മനസ്സിന്റെ ജൈവസ്പന്ദനങ്ങളായിരുന്നു. കലാമണ്ഡലം കൃഷ്ണൻനായരെക്കുറിച്ചുള്ള ഡോക്യുമെന്ററിയും കേരളത്തിലെ നദികളെക്കുറിച്ചുള്ള ഡോക്യുമെന്ററിയുമൊക്കെ



ഈ സ്പന്ദനങ്ങളുടെ അപ്രകാശങ്ങളായിരുന്നു. അവയൊക്കെ അദ്ദേഹത്തിന് ദേശീയ-സംസ്ഥാന അവാർഡുകൾ നേടിക്കൊടുക്കുകയും ചെയ്തു.

ഈ ഭൂമിയുടെ നിത്യകാമുകനായിരുന്ന മാത്യുപോളിന് യാത്രകൾ ഒഴിവാക്കാനാവുമായിരുന്നില്ല. അത്തരം യാത്രകളിൽ നിന്നാണ് തന്റെ പരസ്യ ചിത്രങ്ങൾക്കുവേണ്ട ഭാവനകളും ഊർജ്ജവും അദ്ദേഹം നേടിയിരുന്നത്. പോപ്പികൂടയുടെ പരസ്യങ്ങളാണല്ലോ മാത്യുപോളിനെ കേരളത്തിലെ പരസ്യ ചക്രവർത്തിയാക്കിയത്. നിറുകത്തലയിൽ മാത്രം ചെന്നെൻ നീളൻ മുടിയുള്ള കുട്ടികൾ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന പോപ്പികൂടയുടെ പരസ്യങ്ങൾ കാലത്തിന് മുന്നെ നടന്നവയാണ്.

മറ്റൊരിക്കൽ ഒരു സഹൃദയവേളയിൽ ഞാൻ മാത്യു പോളിനോട് ചോദിച്ചു "പോപ്പികൂടയുടെ പരസ്യത്തിന്റെ ഐഹിക എങ്ങനെയാണ് കിട്ടിയത്?"

മാത്യുപോളിന്റെ മറുപടി ആ പരസ്യ ചിത്രത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ഒന്നാതരം ക്ലാസ്സ് തന്നെയായിരുന്നു. മാത്യു പോൾ ഇങ്ങനെ വിശദീകരിച്ചു. കുട്ടികളെ ടാർജറ്റ് ചെയ്യുന്ന പോപ്പി പരസ്യങ്ങളിൽ കുട്ടികളുടെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റാൻ കഴിയുന്ന എന്തെങ്കിലും ഒരു ദൃശ്യബിംബം ആവശ്യമാണെന്നു തോന്നി. അങ്ങനെയാണ് പങ്ക് സ്റ്റേലിലുള്ള കുട്ടിയുടെ ചിത്രം മനസ്സിൽ വരുന്നത്. ആയിടെ ഞാൻ നടത്തിയ യൂറോപ്പ് യാത്രയ്ക്കിടയിൽ കണ്ട വിചിത്ര ഹെയർസ്റ്റൈലുകളായിരുന്നു പ്രചോദനം. പിന്നെ, ജിംഗിൾ "മഴ മഴ കൂട കൂട മഴ വന്നാൽ പോപ്പിക്കൂട" യുടെ ചടലതാളം കുട്ടികൾക്കിണങ്ങും വിധമുള്ള ചലനങ്ങളോടെ ആവിഷ്കരിക്കുവാനും ശ്രമിച്ചു. വഴിമാറി ചിന്തിക്കണം എപ്പോഴും, നല്ല പരസ്യങ്ങൾക്കുള്ള ആശയങ്ങൾ വീണ്ടുകിട്ടുവാൻ.

മലയാള ടെലിവിഷൻ പരസ്യരംഗത്ത് ഒരു വഴിമാറി നടപ്പ് തന്നെയാണ് മാത്യു പോൾ നടത്തിയത്. പ്രമേയങ്ങളിൽ, ആഖ്യാനങ്ങളിൽ നവീനത സൃഷ്ടിച്ച മാത്യു പോളിന്റെ പരസ്യ ചിത്രങ്ങൾ അതുകൊണ്ട് തന്നെ കാലാതിവർത്തിയായി നിലനിൽക്കും.

ഉറുമ്പുകൾ അവയുടെ അതിജീവനം തുടരുകതന്നെ ചെയ്യും. •



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്

അസ്സോസിയേറ്റ് ഡീൻ (അക്കാദമിക് ഡിവിഷൻ) ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് മീഡിയ സയൻസ്, മുരിങ്ങൂർ





# സിനിമ - പരസ്യ വിശേഷങ്ങളുമായി ഇഷ തൽവാർ

സിനിമയെപ്പോലെ തന്നെ സിനിമയ്ക്കടുത്തുള്ള കലാലോകത്തെയും പ്രണയിക്കുന്ന ഇഷ സിനിമ-പരസ്യരംഗത്തെ തന്റെ അനുഭവങ്ങളും കാഴ്ചപ്പാടുകളും ആഡ്കോമുമായി പങ്കുവയ്ക്കുന്നു...

**ഇ**ഷ തൽവാർ എന്നു കേൾക്കുമ്പോഴേ മലയാളികളുടെ മനസ്സിൽ ഓടിയെത്തുന്നത് 'തട്ടത്തിൻ മറയത്തി'ലെ ആയിഷ കൂട്ടിയാണ്. മലയാള സിനിമയിൽ കടന്നുവന്നപ്പോൾ തന്നെ ഇതു പോലെ മലയാളികളുടെ ഹൃദയങ്ങളിലിടം നേടാൻ സാധിച്ച മറ്റൊരു മറുനാടൻ നടിയുണ്ടോ എന്നു സംശയമാണ്. സിനിമ ഇഷയുടെ രക്തത്തിൽ അലിഞ്ഞു ചേർന്ന കലയാണ് ബോളിവുഡും അത്ര കൈയ്യകലഞ്ഞാണുമല്ല. അച്ഛൻ വിനോദ് തൽവാർ ബോളിവുഡിൽ എക്സിക്യൂട്ടീവ് പ്രൊഡ്യൂസറായിരുന്നു. എപ്പോഴും പ്രണയനായിക മാത്രമായി അഭിനയിക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കാത്ത ഇഷയ്ക്ക് മലയാളത്തിനോടുള്ള പ്രണയത്തിന്റെ രഹസ്യവും ഇവിടെ ലഭിക്കുന്ന വേറിട്ട വേഷങ്ങളാണ്. എന്നിരുന്നാലും മലയാളികൾക്ക് ഇഷയെ പോസിറ്റീവ് കഥാപാത്രങ്ങളിൽ കാണാനാണ് താൽപര്യം. അതാണ് ബാംഗ്ലൂർ ഡെയ്സിൽ ഇഷ ജീവൻ നല്കിയ മീനാക്ഷിയെന്ന നെഗറ്റീവ് ടച്ചുള്ള കഥാപാത്രത്തിനെ പലരും മനസ്സുകൊണ്ട് അംഗീകരിക്കാൻ വിസമ്മതിച്ചതിനു പിന്നിലെ കാരണവും....

സിനിമയിലേക്കെത്തുന്നതിനു മുമ്പ് മോഡലിങ് രംഗത്തായിരുന്നല്ലോ. എങ്ങനെയായിരുന്നു മോഡലിങ്ങിലേക്കുള്ള ചുവടുവയ്പ് ?

☞ ചെറുപ്പം മുതൽ എനിക്ക് നൃത്തത്തോട് വലിയ താൽപര്യമായിരുന്നു. അതിനാൽ ട്രൈൻസ് ലൂയിസ് ഡാൻസ് കമ്പനിയിൽ നൃത്ത പഠനത്തിനായി ചേർന്നു. 6 വർഷത്തോളം പരിശീലനം തുടർന്നു. അപ്പോഴാണ് യാഹൂ ഡോക് കോമിലേക്ക് നൃത്തം നന്നായി വശമുള്ള പെൺകുട്ടികളെ മോഡലിങ്ങിനായി ആവശ്യമുണ്ടെന്നറിയുന്നത്. അങ്ങനെ ഞാൻ ഓഡീഷനിൽ പങ്കെടുത്തു. തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെടുകയും ചെയ്തു. അതായിരുന്നു മോഡലിങ് രംഗത്തെ തുടക്കം. പിന്നീട് 67 ൽ പരം പരസ്യങ്ങളിൽ അഭിനയിച്ചു. കൂടാതെ പാക്കിസ്ഥാൻ, ദുബായ്, ശ്രീലങ്ക എന്നിങ്ങനെ വിവിധരാജ്യങ്ങളിലെ പരസ്യങ്ങളിലഭിനയിക്കാൻ സാധിച്ചു. അതിൽ ഞാൻ ഹാപ്പിയാണ്.





ഭക്ഷണം മനുഷ്യന്റെ അടിസ്ഥാനാവശ്യങ്ങളിലൊന്നാണ്. അത്രയും അമൂല്യമായ അതിൽ വിഷം കലരാതെ സൂക്ഷിക്കുകയെന്നത് വളരെ ഗൗരവമായെടുക്കേണ്ട വിഷയമല്ലേ? ഇതിൽ ഗവർമെന്റിന് നിശ്ചയമായും ഉത്തരവാദിത്വമുണ്ട്.

സിനിമയും പരസ്യവും?

രണ്ടും വളരെ വ്യത്യസ്തമായ മേഖലകളാണ്. ഇവ തമ്മിൽ ഉപമിക്കാമോ എന്നതിലെ നിക്ക് സംശയമുണ്ട്. സിനിമയുടേയും പരസ്യത്തിന്റെയും കൺസെപ്റ്റും ലക്ഷ്യവും തന്നെ വ്യത്യസ്തമല്ലേ..പരസ്യത്തിനുവേണ്ടി ഒന്നോ രണ്ടോ ദിവസം വർക്ക് ചെയ്താൽ മതിയാകും. എന്നാൽ സിനിമ അങ്ങനെയല്ല. പരസ്യത്തെ അപേക്ഷിച്ചു നോക്കിയാൽ സിനിമ വളരെ വലിയൊരു പ്രോജക്ടാണ്. അതിന്റെ പൂർത്തീകരണത്തിനായി മാസങ്ങളോളം തന്നെ പ്രയത്നിക്കേണ്ടതായി വരും. എന്നാൽ എന്നെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം സിനിമയും പരസ്യവും ഞാൻ ഒരു പോലെ ആസ്വദിക്കുന്നു. ഇഷ്ടപ്പെടുന്നു..

അഭിനയം കൂടുതൽ ചലഞ്ചിങ് ആയി അനുഭവപ്പെടുന്ന സാഹചര്യം?

സിനിമയേക്കാൾ പരസ്യത്തിലെ അഭിനയം ചലഞ്ചിങ് ആയി തോന്നിയിട്ടുണ്ട്. കാരണം സിനിമയിൽ ഒരു കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിക്കാൻ നമുക്ക് കൂടുതൽ സമയം ലഭിക്കും അതിനനുസൃതമായി അഭിനയവും ക്രമീകരിക്കാൻ സാധിക്കും. എന്നാൽ പരസ്യത്തിൽ വളരെ ചുരുങ്ങിയ സമയത്തിനുള്ളിൽ വളരെ ഫലപ്രദമായി കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിക്കണം..

മാഗി ന്യൂഡിൽസ് വിഷയത്തിൽ പരസ്യത്തിലഭിനയിച്ച സെലിബ്രിറ്റി കൾക്കെതിരെയും വിമർശനം ഉയർന്നിരുന്നു. ഇതിനെ എങ്ങനെ നോക്കിക്കാണുന്നു?

ഇതിൽ സെലിബ്രിറ്റികളെ പഴിചാരി ഗവർമെന്റിന് എങ്ങനെ ഒഴിഞ്ഞു മാറാൻ സാധിക്കുമെന്നാണ് എനിക്ക് മനസ്സിലാക്കാത്തത്? ഭക്ഷണം മനുഷ്യന്റെ അടിസ്ഥാനാവശ്യങ്ങളിലൊന്നാണ്. അത്രയും അമൂല്യമായ അതിൽ വിഷം കലരാതെ സൂക്ഷിക്കുകയെന്നത് വളരെ ഗൗരവമായെടുക്കേണ്ട വിഷയമല്ലേ? ഇതിൽ ഗവർമെന്റിന് നിശ്ചയമായും ഉത്തരവാദിത്വമുണ്ട്. ഹെൽത്ത് ഡിപ്പാർട്ട്മെന്റും ഗവർമെന്റും ഇത്തരം വിഷയങ്ങളിൽ യോജിച്ചു പ്രവർത്തിക്കണം. അല്ലാതെ അഭിനേതാക്കളുടെ തലയിൽ പഴിചാറുകയല്ല വേണ്ടത്. പലപ്പോഴും പരസ്യത്തിലഭിനയിക്കുന്ന മോഡലുകൾക്ക് ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് പരിമിതമായ അറിവ് മാത്രമേ ഉണ്ടായിരിക്കുകയുള്ളൂ. ഇതൊരു കൃഴ്ചമല്ല. അഭിനയമാണ് അവരുടെ ജോലി. യാതൊരു വിധത്തിലുള്ള ഗുണനിലവാര പരിശോധനയും കൂടാതെ ഇത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിപണിയിലിറക്കാൻ അനുമതിയേകുന്നവർക്ക് ഇവരെയെങ്ങനെ കുറ്റപ്പെടുത്താൻ സാധിക്കും?

വിവിധഭാഷകളിലുള്ള ധാരാളം സിനിമകളിൽ ഇക്കാലയളവിൽ അഭിനയിച്ചിട്ടുണ്ടല്ലോ, ഇവയിൽ നിന്നെല്ലാം വ്യത്യസ്തമാണ് മലയാള സിനിമ എന്നു തോന്നിയിട്ടുണ്ടോ?

തീർച്ചയായും..മലയാള സിനിമയിൽ വളരെ പ്ലാൻഡായാണ് കാര്യങ്ങൾ നീങ്ങുന്നത്. മാത്രമല്ല വളരെ വ്യത്യസ്തമായ വേഷങ്ങൾ മലയാളത്തിലാണ് ലഭിക്കുക, സമയത്തിനുള്ളിൽ ഷൂട്ടിങ് കഴിയും. റിസൾട്ടും പെട്ടെന്നു തന്നെ ലഭിക്കും. മറ്റുള്ളവയെ അപേക്ഷിച്ച് മലയാള സിനിമ വളരെ പ്രൊഫഷണലുമാണ് അതിനാൽ തന്നെ മലയാളത്തിൽ അഭിനയിക്കുമ്പോൾ ഞാൻ വളരെ ഹാപ്പിയും സാറ്റിസ്ഫൈഡുമാണ്.

ഏറ്റവും പ്രിയപ്പെട്ട ലൊക്കേഷൻ?

ധാരാളം ലൊക്കേഷനുകളിൽ വർക്ക് ചെയ്തിട്ടുണ്ട് ഞാൻ. എന്നാൽ വയനാട് എന്നെ അമ്പരപ്പിച്ചു കളഞ്ഞു. കേരളത്തിലെ ഏറ്റവും മനോഹരമായ സ്ഥലങ്ങളിലൊന്നാണിത് എന്നെനിക്കു തോന്നുന്നു. നാളെയുടെ ഷൂട്ടിങ്ങിനായാണ് ഞാനവിടെ എത്തുന്നത്. അവിടുത്തെ കാട്, പച്ചപ്പ് എല്ലാം അതിശയകരമാണ്. രണ്ടുമാസം വയനാട്ടിൽ ചെലവഴിക്കാനായത് എന്റെ ഭാഗ്യമാണ്.

പുതിയ പ്രോജക്ടുകൾ...

ദിലീപ് നായകനാകുന്ന 'ടു കൺട്രീസ്' താമസിയാതെ തന്നെ പ്രദർശനത്തിനെത്തും. പിന്നെ തട്ടത്തിൻ മറയത്തിന്റെ തമിഴ് റീമേക്ക് 'മീണ്ടുമൊരു കാതൽകതൈ'. അതിന്റെ ഷൂട്ടിങ് പൂർത്തിയായി. അധികം വൈകാതെ തന്നെ റിലീസ് ചെയ്യും. 'നാളെ'യുടെ ഷൂട്ടിങ് ഇടയ്ക്കു വച്ചു നിർത്തേണ്ടി വന്നു. ഇനി ഡിസംബറിൽ അതു പുനരാരംഭിക്കും. എയർടെല്ലിന്റെയും ഐഡിയയുടെയും പരസ്യങ്ങളും ചെയ്യുന്നുണ്ട്.

ജ്യോതിസ് മേരി ജോൺ  
jyothismary663@gmail.com

# പുതിയ ലോഗോ, പായ്ക്ക് ഫ്രൂട്ടി അടിമുടി മാറുന്നു...



പുതിയ പായ്ക്കിങ് പ്രധാനമായും കുട്ടികളെയും പെറ്റ് ബോട്ടിലുകൾ യുവജനങ്ങളെയും മുന്നിൽ കണ്ടാണ് നിർമ്മിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഇങ്ങനെ നോക്കിയാൽ ഇന്ത്യയിൽ റ്റി.സി.എ ട്രെഡ് പായ്ക്കുകളിൽ ലഭ്യമാകുന്ന ആദ്യത്തെ പാനീയമായിരിക്കും ഇത്.





ഇന്ത്യയുടെ ഏറ്റവും പ്രിയപ്പെട്ട ജ്യൂസ് ബ്രാൻഡായ ഫ്രൂട്ടി തന്റെ മുഖഛായ മാറ്റുകയാണ്. 30 വർഷങ്ങൾ നീണ്ട വിജയ പ്രയാണത്തിനിടയിൽ ഇതാദ്യമായാണ് ഫ്രൂട്ടി ലോഗോയ്ക്കും പാക്കേജ് ഐഡന്റിറ്റിക്കും മാറ്റം വരുത്തുന്നത്. കാലത്തിനൊത്ത് മാറ്റങ്ങൾ പ്രതിഫലിക്കുന്ന ഇന്ത്യൻ വിപണിയിൽ ഒന്നാം സ്ഥാനം നിലനിർത്തുന്നതിനാണ് ഈ പുതിയ പരിശ്രമങ്ങൾ. ത്രികോണാകൃതിയിലുള്ള പുതിയ പാക്ക്സിങ് പ്രധാനമായും കുട്ടികളെയും പെറ്റ് ബോട്ടിലുകൾ യുവജനങ്ങളെയും മുന്നിൽ കണ്ടാണ് നിർമ്മിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഇങ്ങനെ നോക്കിയാൽ ഇന്ത്യയിൽ റി.സി.എ ടെട്രാ പാക്ക്കളിൽ ലഭ്യമാകുന്ന ആദ്യത്തെ പാനീയമായിരിക്കും ഇത്. പരസ്യ ലോഗോയോടൊപ്പം തന്നെ, പാക്ക്സിംഗിൽ കൊണ്ടുവന്ന നൂതന പരിഷ്കാരങ്ങളും ഫ്രൂട്ടി എന്ന ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ചരിത്രത്തിൽ ഒരു പുത്തൻ വഴിത്തിരിവാകുമെന്നതിൽ സംശയമില്ല. പാക്ക്സിംഗ് മാറ്റം വരുത്തിയതോടൊപ്പം തന്നെ ഡിജിറ്റൽ ബ്രാൻഡ് ബിൽഡിംഗ്, പ്രിന്റ്, ഔട്ട് ഡോർ, സിനിമ പരസ്യങ്ങൾ എന്നിവ ഉപയോഗിച്ച് The frooti life എന്ന വ്യാപകമായ ഒരു ക്യാമ്പെയ്നും ഫ്രൂട്ടി കമ്പനിയായ പാർലെ അഗ്രോ തുടക്കമിട്ടു കഴിഞ്ഞു.

ന്യൂയോർക്ക് ആസ്ഥാനമാക്കി പ്രവർത്തിക്കുന്ന സെഗ്മാസ്റ്റർ ആൻഡ് വാൽഷ് (Sagmeister & Walsh) കമ്പനിയായ ക്യാമ്പെയ്ൻ നടത്തുന്നത്. പുതിയ ലോഗോയും പാക്ക്സിംഗും ഡിസൈൻ ചെയ്തത് പെന്റാഗ്രാം എന്ന ലണ്ടൻ കമ്പനിയാണ്. വെള്ളയും പച്ചയും നിറങ്ങൾ ചേർന്ന പഴയ തരത്തിലുള്ള ഫോണ്ടിലുള്ള ലോഗോ

ലൈവ് ആക്ഷൻ, സ്റ്റോപ്പ് മോഷൻ ആനിമേഷൻ തുടങ്ങിയവയാണ് ചിത്രത്തിൽ ഉപയോഗപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നത്. 3ഡി പ്രിന്റിംഗിലൂടെ നിർമ്മിച്ചെടുത്ത രൂപങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തി വലിയ ലോകത്തിന്റെ ഒരു മീനിയേച്ചർ പതിപ്പു തന്നെ അവർ ഇതിനു വേണ്ടി തയ്യാറാക്കി.

യ്ക്കു പകരം പുതിയ രീതിയിൽ റെക്റ്റാംഗുലർ രൂപത്തോടു കൂടിയ ഇരുണ്ട പച്ച നിറത്തിലുള്ള ലോഗോയാണ് പെന്റാഗ്രാം തയ്യാറാക്കിയത്.

തികച്ചും വ്യത്യസ്തമായ വിധത്തിലാണ് സെഗ്മാസ്റ്റർ ആൻഡ് വാൽഷ് കമ്പനി ഫ്രൂട്ടിക്കു വേണ്ടി പരസ്യക്യാമ്പെയ്ൻ തയ്യാറാക്കിയത്. ലൈവ് ആക്ഷൻ, സ്റ്റോപ്പ് മോഷൻ ആനിമേഷൻ തുടങ്ങിയവയാണ് ചിത്രത്തിൽ ഉപയോഗപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നത്. 3ഡി പ്രിന്റിംഗിലൂടെ നിർമ്മിച്ചെടുത്ത രൂപങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തി വലിയ ലോകത്തിന്റെ ഒരു മീനിയേച്ചർ പതിപ്പു തന്നെ അവർ ഇതിനു വേണ്ടി തയ്യാറാക്കി. ഷാരുഖ് ഖാന്റെ മീനിയേച്ചർ പതിപ്പും ഇതിനായി നിർമ്മിച്ചു.

ഇത്തരം കഥാപാത്രങ്ങളെ ഫലപ്രദമായി അവതരിപ്പിക്കു



വലിപ്പം കുറഞ്ഞ തരത്തിൽ മനുഷ്യരെയും മറ്റു രൂപങ്ങളെയും അവതരിപ്പിച്ചതു മൂലം ഫ്രൂട്ടിയും മാനുഫ്രെച്ചും പരസ്യത്തിലെ ഹീറോകളുടെ സ്ഥാനത്തിലേക്ക് ഉയർത്തപ്പെടുന്നതായി കാണാം.





പരസ്യത്തോടൊപ്പം തന്നെ ഫ്രൂട്ടി റെസിപ്പി എന്ന വെബ് സൈറ്റ്, സോഷ്യൽ മീഡിയ സ്ക്രോളി, മൈക്രോ സൈറ്റ്, ഫ്രൂട്ടി ഗെയിമുകൾ എന്നിവയ്ക്കും രൂപം നൽകി നടപ്പിലാക്കുകയാണ് പാർലെ അഗ്രോ.

നന്നായി സ്റ്റോപ്പ് മോഷൻ ഫോട്ടോഗ്രഫിയാണ് പ്രയോജനപ്പെടുത്തിയത്. അതിലൂടെ ഇത്തരം രൂപങ്ങളുടെ 30 പോസുകൾ വരെ എടുക്കേണ്ടതായി വന്നു. ചെടികൾ, വാഹനങ്ങൾ, ആളുകൾ തുടങ്ങി രൂപങ്ങളെല്ലാം കൃത്രിമത്വം പ്രകടമാക്കുന്നവയായി രൂപപ്പെടുത്തിയും യഥാർത്ഥത്തിലുള്ള മാതൃകകൾ, ഫ്രൂട്ടി പാക്കേജിംഗ് എന്നിവയാണ് പരസ്യത്തിൽ സജീവമാക്കിയത്.

ഇവയെക്കാൾ വലിപ്പം കുറഞ്ഞ തരത്തിൽ മനുഷ്യരെയും മറ്റു രൂപങ്ങളെയും അവതരിപ്പിച്ചതു

മൂലം ഫ്രൂട്ടിയും മാമ്പഴവും പരസ്യത്തിലെ ഹീറോകളുടെ സ്ഥാനത്തിലേക്ക് ഉയർത്തപ്പെടുന്നതായി കാണാം. ആ പ്രത്യേകത മൂലം ഈ ക്യാമ്പയിനിലെ പരസ്യങ്ങളെല്ലാം തന്നെ നർമ്മത്തിൽ ചാലിച്ച ഓരോ കഥകളായി കാഴ്ചക്കാരുടെ മനസ്സിൽ തറയുകയും അതുവഴി ഫ്രൂട്ടി എന്ന ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ പ്രശസ്തി വർദ്ധിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. നാലു കളറുകളാണ് ഫ്രൂട്ടി ക്യാമ്പയിൻ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഇന്ത്യൻ മാമ്പഴത്തിന്റെ മഞ്ഞക്കളറാണ് പ്രധാനം. പരസ്യത്തോടൊപ്പം തന്നെ ഫ്രൂട്ടി റെസിപ്പി എന്ന വെബ് സൈറ്റ്, സോഷ്യൽ മീഡിയ സ്ക്രോളി, മൈക്രോ സൈറ്റ്, ഫ്രൂട്ടി ഗെയിമുകൾ എന്നിവയ്ക്കും രൂപം നൽകി നടപ്പിലാക്കുകയാണ് പാർലെ അഗ്രോ.



**NEWS WITH PASSION AND PRIDE**

*Publishers of*  
**Deepika Daily**  
**Rashtra Deepika Evening Daily**  
**Business Deepika**  
**Karshakan**  
**Sthreedhanam**  
**Rashtra Deepika Cinema**  
**Kuttikalude Deepika**  
**Children's Digest**  
 deepika.com  
 deepikamatrimonial.com  
 rashtradeepika.com  
 deepikaclassifieds.com

**The Largest Read Eveninger in Kerala**  
**The First Malayalam Daily ESTD: 1887**



**RASHTRA DEEPIKA LTD.**  
 Registered Office & Head Office: Rashtra Deepika Ltd.  
 College Road, Kottayam, Kerala, Pin: 686001.  
 Phone: 0481-3012222, Fax: 0481-3012006  
 E-mail: deepikaktm@deepika.com





**Taj Gold**



Client : Taj Gold  
 Direction : Sooraj Tom  
 Starring : Vijay Babu & Parvathy Ratheesh  
 Producer : Riyaz Muhammed  
 Cinematography : Satheesh Kurup  
 Music : Anand Madhusoodanan  
 Edit : Sreekumar  
 Di : Cinema Salone  
 Art : Arun Kallummodu  
 Make Up : Ranjith Ambady  
 Costumes : Arun Manohar  
 Asso. Director : Suku Damodar  
 Pro. Controller : Iqbal Panayikulam



**Thriveni facepack and Hair Oil**



Client : Thriveni facepack and Hairoil  
 Production house : Dream Chasers  
 Concept, Direction : Raju Abraham  
 DOP : KJ Mathew ( Mathew Mathen)  
 Creative Director : Robin Varghese  
 Line producer : Arun Jose  
 Editing : Deejo P varghese  
 Music : Sibychen  
 Art and Styling : Nithin & Sreenu  
 Makeup : Jeena  
 GFX : Ron



# മനസ്സിന്റെ പ്രേരകശക്തി

നാം നമ്മുടെ ഭാവനയ്ക്കിണങ്ങും വിധം കല്പന ചെയ്യുന്ന ചിത്രങ്ങളിൽ നിന്ന് അവരവർ കൂവേണ്ട സൂചനകൾ സ്വീകരിക്കുകയും നാം ഉപയോഗിക്കുന്ന വാക്കുകൾ മാസ്മരിക ശക്തി ഉള്ളവണ്ണം ആഗ്രഹിക്കുന്നവയിലേക്ക് ആകർഷിക്കപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നു.

പറന്നുയരാൻ തോന്നുമ്പോൾ ആരും ഇഴയാൻ സമ്മതിക്കുകയില്ല. - ഹെലൻ കെല്ലർ

ഒരു മനുഷ്യൻ തന്റെ മനസ്സിൽ സൃഷ്ടിക്കുന്ന ചിത്രങ്ങളെ അവന്റെ വികാരങ്ങൾ മാത്രമല്ല, അവൻ കേൾക്കുന്ന ശബ്ദങ്ങളും സാധിനിചിരിക്കും. അവൻ അവനോട് സംവദിക്കുന്ന അവന്റെ ആന്തരിക സംഭാഷണവും മറ്റാരെങ്കിലും പറയുന്നതും അതിൽ ഉൾപ്പെടും.

ഒരുവൻ ലക്ഷ്യത്തിലെത്താനായി ശ്രമിക്കുമ്പോൾ എതിർപ്പുകൾ നേരിടുന്നതായി തോന്നുന്നുവെങ്കിൽ വാക്കുകൾ പരിശോധിച്ചു നോക്കുക. ചെയ്യാനുള്ളത് എന്നു കരുതി ഒരുവൻ തയ്യാറാക്കിയിരിക്കുന്ന ലിസ്റ്റിലെ വാക്കുകളെ ഒന്നു ശ്രദ്ധിക്കാം നമുക്ക്. അതിൽ നിന്നു താഴെ കൊടുത്തിരിക്കുന്ന വാക്കുകൾ ഉൾക്കൊള്ളിച്ച് വാചകങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാൻ ശ്രമിച്ചു നോക്കൂ.

ഞാൻ തീർച്ചയായും ചെയ്യണം. / ഞാൻ ചെയ്യണം. / ഞാൻ ചെയ്യേണ്ടതാണ്. / ഞാൻചെയ്യും. / ഞാൻ ചെയ്യുകയോ ചെയ്യാതിരിക്കുകയോ ആകാം. / ഞാൻ കഴിയുമെങ്കിൽ ചെയ്യും. / ഞാൻ ചെയ്യാൻ പരിശ്രമിക്കും.

കുഴഞ്ഞുമറിഞ്ഞു കിടക്കുന്ന പുസ്തകങ്ങൾ ഷെൽഫിൽ ഇനം തിരിച്ച് തീർച്ചയായും വൃത്തിയാക്കി വയ്ക്കണം. ഈ വാചകം നിങ്ങളിൽ സൃഷ്ടിക്കുന്നതു നിഷേധകമായ ഒരു വൈകാരികാനുഭൂതിയാണ്. മാത്രമല്ല അതു നിങ്ങളുടെ മനസ്സിൽ സൃഷ്ടിക്കുന്ന ചിത്രം ദുഷ്കരമായ കഠിനപ്രയത്നം നിർദ്ദേശിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

ഇതിനു പകരം അടുത്ത ഞായറാഴ്ച ഞാൻ കുഴഞ്ഞുമറിഞ്ഞു കിടക്കുന്ന പുസ്തകങ്ങളും മറ്റും ഷെൽഫിൽ ഇനം തിരിച്ച് വൃത്തിയാക്കി വയ്ക്കാൻ പോകുന്നു. ഈ വാചകം ഈ ആശയത്തിന് പൂർണ്ണമായും തികച്ചും വ്യത്യസ്തമായ ഒരു നിറം നൽകുന്നു. ഈ വാക്കുകൾ മനസ്സിൽ അടക്കം വൃത്തിയുമുള്ള ഒരു ഷെൽഫിന്റെ ചിത്രത്തെ സൃഷ്ടിക്കുന്നു.

പശുവിനെ പൂല്ല് തീറ്റിക്കാനായി കൊണ്ടുപോകേണ്ട ജോലിചെയ്യാൻ. ഈ വാചകത്തിൽ ചെയ്യേണ്ട ജോലി ചെയ്യാതെ നീട്ടിക്കൊണ്ടു



പോകുന്നു എന്ന അർത്ഥം ഉൾപ്പെടുന്നു. മനസ്സിൽ തെളിഞ്ഞുവരുന്നത് പൂർണ്ണ തിന്നാനാകാത്തതിനാൽ നിസ്സാഹായസ്ഥയിലാകുന്ന ഒരു പശുവിന്റെ ചിത്രമാണ്.

ഈ വാചകത്തിന്റെ സ്ഥാനത്ത് ഇന്നുരാവിലെ പശുവിനെ തീറ്റിക്കാനായി ഞാൻപോകും ഈ വാചകം മനസ്സിൽ ശക്തമായ രൂപം നൽകുന്ന ചിത്രം പൂർണ്ണ നിറഞ്ഞിടത്തുകൂടി പശുവിനേയുംകൊണ്ട് നിങ്ങളുടേയും പശുവിന്റേയും ചിത്രമാണ്.

രണ്ടാമത്തെ വാചകത്തിൽ കൂടുതലായി രണ്ടു വാക്കുകൾ ചേർത്തത് ശ്രദ്ധിച്ചുവോ? 'ഞായറാഴ്ച', 'ഇന്നു രാവിലെ.' നിങ്ങളുടെ പ്രതിജ്ഞാബദ്ധതയ്ക്ക് കൂടുതൽ നിശ്ചിതത്വം നൽകുക എന്നതിന്റെ അർത്ഥം നിങ്ങൾ അത് ചെയ്യാൻ കൂടുതലായി സാധ്യതയുണ്ടെന്നതാണ്. മനുഷ്യരുടെ പ്രേരകശക്തി അവരുടെ മനസ്സുകളിൽ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്ന ചിത്രങ്ങൾ ആണെന്ന് ഓർക്കണം.

ഭാവനയിൽ നാം എന്തു ചെയ്യുന്നതായി കാണുന്നുവോ അത് ശരീരത്തിൽ ചാലക ശക്തിയായി ഭവിക്കുന്നു.

നിശ്ചിതമായ ചിത്രങ്ങൾ എപ്പോഴും നമുക്ക് ശുഭാപ്തി വിശ്വാസം പകർന്നു തരുന്നു. ഒപ്പം നിശ്ചിതമായ ഫലങ്ങളും.

നിഷേധാത്മക ചിത്രങ്ങൾ അശുഭകരമായ വികാരം സൃഷ്ടിക്കുന്നു. അത് നിങ്ങളെ പിന്നിലേക്ക് വലിയാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു. നമ്മൾ എന്താണോ കൂടെക്കൂടെ കണ്ടുകൊണ്ടിരിക്കുന്നത് അതുതന്നെ നമുക്ക് കിട്ടുന്നു. അതിനു കാരണം നമ്മൾ നൽകുന്ന നിർദ്ദേശങ്ങൾക്കനുസൃതമായി നമ്മുടെ ശരീരം പ്രവർത്തിക്കാൻ തുടങ്ങുന്നു.

നാം നമ്മുടെ ഭാവനയ്ക്കിണങ്ങും വിധം കല്പന ചെയ്യുന്ന ചിത്രങ്ങളിൽ നിന്ന് അവരവർക്കു വേണ്ട സൂചനകൾ സ്വീകരിക്കുകയും നാം ഉപയോഗിക്കുന്ന വാക്കുകൾ മാസ് മരികശക്തി ഉള്ളവണ്ണം ആഗ്രഹിക്കുന്നവയിലേക്ക് ആകർഷിക്കപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നു. ഓർക്കുക നമ്മുടെ ഓരോരുത്തരുടെയും വാക്കുകൾ നമ്മുടെ ഓരോരുത്തരുടേയും മനസ്സിൽ ഓരോരോ ചിത്രങ്ങൾ വരയ്ക്കുന്നു. സ്വമേധയാ തന്നെ നമ്മുടെ ശരീരം അതു യാഥാർത്ഥ്യമാക്കിത്തീർക്കുന്നതിനു വേണ്ടി പ്രവൃത്തിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

നിശ്ചിതമായ നിർദ്ദേശങ്ങളെ പിന്തുടരുന്നതിന് ആവശ്യപ്പെട്ടാൽ നിങ്ങൾക്കുവേണ്ടി നിശ്ചിതമായ ചിത്രങ്ങളെ സൃഷ്ടിക്കാനും കഴിയും. എന്തു സംഭവിക്കാൻ പാടില്ല എന്നതിനേക്കാൾ എന്തു സംഭവിക്കണം എന്നതിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുക.

**മനസ്സിനെ സർവ്വീസ് ചെയ്യുക**

നമ്മുടെ ശരീരത്തെ ശുദ്ധിച്ചെടുക്കുന്നതുപോലെ തന്നെ മനസ്സിനേയും ശുദ്ധിച്ചെടുത്ത് എടുക്കേണ്ടതാണ്. ഒരു വാഹനം രണ്ടു മൂന്നു മാസം കൂടുമ്പോൾ സർവ്വീസ് ചെയ്യാൻ കൊടുക്കാറില്ലേ?



നമ്മുടെ ഓരോരുത്തരുടെയും വാക്കുകൾ നമ്മുടെ ഓരോരുത്തരുടേയും മനസ്സിൽ ഓരോരോ ചിത്രങ്ങൾ വരയ്ക്കുന്നു. സ്വമേധയാ തന്നെ നമ്മുടെ ശരീരം അതു യാഥാർത്ഥ്യമാക്കിത്തീർക്കുന്നതിനു വേണ്ടി പ്രവൃത്തിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

അങ്ങിനെ ചെയ്തില്ലെങ്കിൽ വാഹനത്തിലുള്ള യാത്ര ക്ലേശകരമാകും. ഒടുവിൽ എന്തെങ്കിലുമൊക്കെ കംപ്ലയിന്റ് വന്നുകൊണ്ടേയിരിക്കും. ഇതുപോലെയാണ് മനസ്സിന്റെ കാര്യവും.

നിങ്ങൾ സ്ഥിരമായി ഫുൾകൈയുള്ള ഷർട്ടാണ് ധരിക്കുന്നതെന്ന് കരുതുക. ഒരു ദിവസം ഹാഫ്കൈ ഷർട്ട് ധരിച്ചുകൊണ്ട് പുറത്തേക്കിറങ്ങി എന്നു കരുതുക. നിങ്ങളിലുണ്ടായ ഈ ചെറിയ വ്യത്യാസത്തെ നിങ്ങളുടെ സുഹൃത്തുക്കളും അടുത്ത ബന്ധുക്കളും അയൽക്കാരും കണ്ടുപിടിക്കുന്നില്ല എന്നു മനസ്സിലാക്കുന്നു.

എല്ലാവരും ഒരു കാര്യത്തെ ഒരുപോലെ കാണുന്നില്ല എന്നിപ്പോൾ നിങ്ങൾക്ക് മനസ്സിലാകും. നമ്മളിൽ ചിലർ മറ്റുള്ളവരേക്കാൾ കൂടുതലായി വിശദാംശങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കുന്നവരായിരിക്കും എന്തായാലും നമുക്ക് ചുറ്റും സംഭവിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന എല്ലാത്തരം വിവരങ്ങളും നമ്മുടെ മനസ്സിനാൽ വ്യാഖ്യാനിക്കാനും അറിയിക്കാനുമായി നമ്മളെ ഏൽപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നുണ്ട്. ചിലർ ഏറെ സൂഷ്മതയോടെ ഓരോ സംഗതിയും ശ്രദ്ധിക്കുന്നതായി കാണാം. എന്നാൽ മറ്റു ചിലർ വലിയകാര്യങ്ങളിൽ മാത്രം ശ്രദ്ധകേന്ദ്രീകരിക്കുന്നത് കാണാം.

വൻവിജയം നേടുന്നവർ എങ്ങിനെയുള്ളവരാണ് എന്നതാണ് നമ്മളിൽ പലരും ശ്രദ്ധിക്കാതെ പോകുന്ന സംഗതി ! നമ്മുടെ ഇന്ദ്രിയങ്ങൾ ഏറെ നേരവും ജോലിയെടുത്ത് ഒട്ടറെ വിവരം ശേഖരിക്കുന്നതിൽ പരിശീലനം സിദ്ധിച്ച അവസ്ഥയിലെത്തുകയും എന്നാൽ ഒന്നോ രണ്ടോ ഇന്ദ്രിയങ്ങൾ മറ്റുള്ളവയേക്കാൾ ആധിപത്യം പുലർത്താൻ കഴിയുന്നവയായും തീരുന്നു.

ഒരു കാർട്ടൂണിസ്റ്റ്, ഒരു ഗായകൻ, ഒരു മേക്കപ്പ് മാൻ, ഒരു അക്കൗണ്ടന്റ്, ഒരു ക്രിക്കറ്റ് കളിക്കാരൻ ഇവർ അവരുടെ ഇന്ദ്രിയപരമായ തീവ്രതയിൽ വ്യത്യാസം പുലർത്തുന്നവരാണ്. ഇവരെയെല്ലാം തന്നെ അവർക്ക് സ്വയം ശരിയെന്നുള്ള കാര്യത്തിൽ ആവശ്യമായ വിവരങ്ങളെ ശേഖരിക്കുന്നതിൽ വിജയികളാണ്. കൂ

റവായി ഉപയോഗിക്കുന്ന ഇന്ദ്രിയങ്ങളുടെ ശക്തി കാലക്രമേണ മന്ദീഭവിക്കുന്നു. നാം നമ്മുടെ ഇന്ദ്രിയങ്ങളെ ഉപയോഗിക്കുന്ന രീതി മൂലം കൂഴപ്പത്തിലാകാൻ സാധ്യത ഏറെയാണ്. ഒരു പ്രത്യേക പ്രശ്നത്തെ പരിഹരിക്കാൻ ശ്രമിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുമ്പോഴോ അല്ലെങ്കിൽ പുതുതായി എന്തെങ്കിലും നേടാൻ കഠിനാധ്വാനം വേണമെന്ന് തോന്നുമ്പോഴോ ആണ് ഒരേ രീതിയിൽ മാത്രം ചിന്തിക്കുകയോ പ്രവർത്തിക്കുകയോ ചെയ്യുന്നത് ശരിയല്ല എന്ന് മനസ്സിലാക്കുന്നത്. ഇന്ദ്രിയപരമായ തീവ്രതയെ ഉണർത്താൻ വയസ്സ് ഒരു പ്രശ്നമല്ല. കാരണം ഇന്ദ്രിയങ്ങൾക്ക് പ്രായമില്ല. ഒരു ഇന്ദ്രിയത്തിന് ശക്തിക്ഷയം സംഭവിക്കുമ്പോൾ മറ്റൊരു ഇന്ദ്രിയത്തിന് കരുത്ത് ഏറി വരുന്നു. നമ്മുടെ ഇന്ദ്രിയപരമായ തീവ്രതയെ ശുദ്ധീകരിക്കുക എന്നത് സാധ്യമായ കാര്യം തന്നെ. അതിനായി നമ്മുടെ ഇന്ദ്രിയങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് ശേഖരിക്കുന്ന വിവരങ്ങളിൽ നാം കാര്യമായ ശ്രദ്ധപതിപ്പിക്കണം.

ജീവിതത്തിൽ എന്തെങ്കിലും കുറവുള്ളതായി അനുഭവപ്പെട്ടാൽ അതു നികത്താനുള്ള ഉത്കടമായ അഭിവാഞ്ഛയുണ്ടാകുന്നത് നമുക്ക് കാണാൻ കഴിയണം. ആ കുറവ് അഥവാ വിടവ് നികത്തുമ്പോഴാണ് ആഗ്രഹസഫലീകരണം നടക്കുന്നത്. ആ കുറവ് പരിഹരിക്കുന്നത് ഒരുപക്ഷേ ലോകത്തെപ്പറ്റിയുള്ള നമ്മുടെ വീക്ഷണത്തിൽ

**നമ്മുടെ കുറവുകൾ നികത്താൻ എട്ട് സുപ്രധാന രംഗങ്ങളിൽ ശ്രദ്ധചെലുത്തണം.**

- 1. ആത്മീയം (കാരണം)
- 2. മാനസികം (വിജ്ഞാനം, ബുദ്ധിശക്തി)
- 3. തൊഴിൽപരം (തൊഴിൽ വിജയം)
- 4. സാമ്പത്തികം (സ്വത്ത്)
- 5. കുടുംബപരം (ബന്ധങ്ങൾ)
- 6. സാമൂഹികം (സൗഹൃദം)
- 7. ശാരീരികം (ആരോഗ്യവും ഉയർജ്ജസ്വലതയും)
- 8.സാംസ്കാരികം (സംസ്കാര സമ്പന്നത)



ഒരു പ്രത്യേക പ്രശ്നത്തെ പരിഹരിക്കാൻ ശ്രമിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുമ്പോഴോ അല്ലെങ്കിൽ പുതുതായി എന്തെങ്കിലും നേടാൻ കഠിനാധ്വാനം വേണമെന്ന് തോന്നുമ്പോഴോ ആണ് ഒരേ രീതിയിൽ മാത്രം ചിന്തിക്കുകയോ പ്രവർത്തിക്കുകയോ ചെയ്യുന്നത് ശരിയല്ല എന്ന് മനസ്സിലാക്കുന്നത്.

തന്നെ പരിവർത്തനങ്ങൾ വരുത്തുന്നതിലൂടെയാകാം. നാം തേടുന്ന ഓരോന്നിന്റേയും സാന്നിധ്യം നമ്മിൽ തന്നെയുണ്ട്. പക്ഷേ, പലപ്പോഴും അത് നമുക്ക് തിരിച്ചറിയാൻ കഴിയുന്നില്ല.

**സെൻസുവു ഉപദേശിക്കുന്നതിങ്ങിയാണ്:**

ബാഹ്യലോകത്തുള്ള അന്വേഷണം നിർത്തി ഉള്ളിലേക്ക് നോക്കിയാൽ അന്വേഷിച്ചത് കണ്ടെത്താനാകും, കാരണം നിങ്ങൾ അന്വേഷിച്ച നിങ്ങളുടെ തന്നെ ബോധവലയത്തിലും സാധ്യത വലയത്തിലും എല്ലായ്പ്പോഴും നിറഞ്ഞു നിൽക്കുന്നുവെന്നതാണ്. നാം അന്വേഷിക്കുന്ന മൂല്യം നമ്മിൽ തന്നെയുണ്ടെന്നു സാരം. ആ മൂല്യം ഏതു രൂപത്തിൽ, ഭാവത്തിൽ നമ്മിൽ കൂടിക്കൊള്ളുന്നുവോ ഭാവത്തെ രൂപത്തെ തിരിച്ചറിയുവാനും അംഗീകരിക്കാനും അഭിനന്ദിക്കാനും തയ്യാറാവുകയാണെങ്കിൽ ആ മൂല്യത്തെ പരിഷ്കരിച്ച് രൂപഭേദം വരുത്തി ഉപയുക്തമാക്കാനുള്ള ശക്തി കൈവരും.

അന്വേഷിക്കുന്ന മൂല്യം നമ്മിൽ ഇല്ലാ എന്ന് വിശ്വസിച്ചാൽ അതു കണ്ടെത്താനും കഴിയുകയില്ല. അത് തെന്നിമാറിപ്പോകാതിരിക്കണം.

ഇല്ലാത്തതോ കുറവുള്ളതോ ആയി ഒന്നുമില്ല ഓരോന്നും ഉപയോഗയുക്തമായി നിങ്ങളിലുണ്ട് തീർച്ച. - ലോപ്പൺ ടെൻസിൻ •



**ജോഷി ജോർജ്ജ്**  
joshygeorgecartoonist@gmail.com  
പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.





# ഫോക്സ് വാഗൺ തകർച്ചയിലേക്കോ?

ഫോക്സ് വാഗണിനെതിരായി 50 ഓളം കേസുകൾ അമേരിക്കയിൽ രജിസ്റ്റർ ചെയ്തു കഴിഞ്ഞു. 1.1 കോടി വാഹന ഉപയോക്താക്കൾ ആരംഭിക്കുന്ന നിയമ നടപടികൾ കമ്പനിയെ നഷ്ടത്തിലേയ്ക്കു കൂപ്പുകുത്തിക്കുമെന്നാണ് സാമ്പത്തിക വിദഗ്ദ്ധരുടെ നിരീക്ഷണം.



## മഹത്തായ ഒരു ചരിത്രം

ഫോക്സ് വാഗൺ - ജർമ്മനി എന്ന രാഷ്ട്രത്തിന്റെ സാമ്പത്തിക മേഖലയെ ഇത്ര മുന്നേറ്റത്തിലേക്കു നയിച്ച മറ്റൊരു കമ്പനി ഇല്ലെന്നു തന്നെ പറയാം. ജർമ്മനിയുടെ ചരിത്രം തന്നെ ഈ വളർച്ചയ്ക്കു സാക്ഷിയാണ്. 1933 നു മുൻപ് ജർമ്മനിയിൽ ആഡംബരക്കാറുകൾ മാത്രമേ ഉണ്ടായിരുന്നുള്ളൂ അവയൊന്നും സാധാരണക്കാരുടെ ബഡ്ജറ്റിനു താങ്ങാൻ കഴിയുമായിരുന്നില്ല. അവർക്ക് സൈക്കിളായിരുന്നു ആശ്രയം. ഇത് അന്നത്തെ ഭരണാധികാരിയായിരുന്ന ഹിറ്റ്ലറുടെ ശ്രദ്ധയിൽപ്പെട്ടു.

1933 ൽ സാധാരണക്കാരുടെ പോക്കറ്റിന് താങ്ങാൻ കഴിയുന്ന എന്നാൽ പരമാവധി സൗകര്യങ്ങളോടു കൂടിയ കാർ നിർമ്മിക്കുന്നതിനായി ഒരു കമ്പനി തുടങ്ങുമെന്ന് ഹിറ്റ്ലർ പ്രഖ്യാപിച്ചു. അങ്ങനെ സർക്കാർ ഉടമസ്ഥതയിൽ ഫോക്സ് വാഗൺ പിറന്നു. ഫോക്സ് വാഗൺ എന്ന ജർമ്മൻ

പദത്തിന്റെ അർത്ഥം തന്നെ ജനങ്ങളുടെ കാർ എന്നാണ്. മണിക്കൂറിൽ 100 കി.മി.വരെ വേഗത വർദ്ധിപ്പിക്കാവുന്ന വിധമായിരിക്കണം കാർ നിർമ്മിക്കേണ്ടതെന്ന് ഹിറ്റ്ലർ വിശദീകരിച്ചു. അന്ന് ജർമ്മനിയിലുണ്ടായിരുന്ന ഏറ്റവും പ്രതിഭാശാലികളും കർമ്മനിരതവുമായ എഞ്ചിനീയർമാരെയും തൊഴിലാളികളെയുമാണ് ഇതിനായി തിരഞ്ഞെടുത്തത്. അങ്ങനെ അവിടെ നിയമിക്കപ്പെട്ട ആദ്യത്തെ ഓട്ടോമൊബൈൽ എൻജിനീയറാണ് ഫെർഡിനന്റ് പോർഷെ. അദ്ദേഹം പിൽക്കാലത്ത് കമ്പനിയുടെ സ്ഥാപകനായി അറിയപ്പെട്ടു.

1938 ൽ ഇപ്പോഴത്തെ വോൾബർഗിൽ സ്ഥാപിക്കപ്പെട്ട കമ്പനിയുടെ ആദ്യനാമം Volks Wagens mbH എന്നായിരുന്നു. പിന്നീട് ഇത് ലോപിച്ച് Volks Wagens mbH എന്നറിയപ്പെട്ടു.



കഴിഞ്ഞ അഞ്ചു വർഷത്തിനിടെയുണ്ടായ ഏറ്റവും വലിയ മുല്യത്തകർച്ചയാണ് ഫോക്സ് വാഗൺ ഓഹരികൾക്കുണ്ടായിരിക്കുന്നത്. ഫോക്സ് വാഗൺ കാറുകളുടെ വിൽപനയിടിഞ്ഞാൽ അത് ജർമ്മനി എന്ന രാജ്യത്തിന്റെ സമ്പദ്ഘടനയുടെ ആണിക്കല്ലായിരിക്കും ഇളക്കി പറിക്കുക.

## നഷ്ടങ്ങളിൽ നിന്നും നേട്ടങ്ങളിലേക്ക്...

ചുരുങ്ങിയ വിലയിൽ ഒരു കാർ ലഭ്യമാക്കുക എന്ന തോടൊപ്പം തന്നെ കമ്പനി ജർമ്മനിലെ മികച്ച തൊഴിൽ ദാതാക്കളായും മാറി തൊഴിലാളികൾക്കിടയിൽ ഒരു സേവിംഗ്സ് സ്കീം ആരംഭിച്ചു. ഇതിൽ തുടക്കത്തിൽ തന്നെ 3.36 ലക്ഷം പേർ അംഗങ്ങളായി. എന്നാൽ വളരെ പെട്ടെന്ന് തന്നെയുൾം പൊട്ടി പുറപ്പെട്ടു. 1945 ൽ ലോകമഹായുദ്ധത്തിന്റെ കെടുതികളിൽ പെട്ട് ഫോക്സ് വാഗൺ പ്ലാന്റിന് കാര്യമായ നാശനഷ്ടങ്ങൾ നേരിട്ടു. എങ്കിലും ചാരത്തിൽ നിന്നുയർന്നെഴുന്നേറ്റ ഫീനിക്സ് പക്ഷിയെപ്പോലെയാണിരുന്ന ഈ ജർമ്മൻ കമ്പനിയുടെ പിന്നീടുള്ള നാളുകൾ. ഒരു ദൈവ ദൂതനെ പോലെ മേജർ ഐവൻ ഹെഴ്സ്റ്റ് എന്ന എൻജിനീയർ കൂടിയായ ബ്രിട്ടീഷ് സൈനികോദ്യോഗസ്ഥൻ ജർമ്മനിയിൽ വന്നിറങ്ങുകയും ഫോക്സ് വാഗണെ നഷ്ടങ്ങളിൽ നിന്നും കൈപിടിച്ചുയർത്തുകയും ചെയ്തു. തൊട്ടടുത്ത വർഷം 1946 ൽ പ്രതിമാസം 1000 കാറുകൾ നിർമ്മിക്കാൻ ശേഷിയുള്ളതരത്തിലേയ്ക്ക് ഈ പ്ലാന്റ് പുനർനിർമ്മിക്കപ്പെട്ടു. volks wagen എന്ന് കമ്പനിയുടെ പേരും ചുരുക്കി.

1948 ഫോക്സ് വാഗണിന്റെ ചരിത്രത്തിൽ തിളങ്ങി നിൽക്കുന്ന ഒരടവാണ്. വിൽപ്പനയിൽ അസാധാരണമാം വിധം കമ്പനി മുന്നേറിയ വർഷമായിരുന്നു അത്. 1955 ൽ ബീറ്റിലെന്ന അഭിമാന വാഹനം വിപണിയിലിറങ്ങിയപ്പോൾ വിജയത്തിന് ഇരട്ടി മധുരമായി. 1964 ആയപ്പോഴേക്കും ആഡംബര കാർ ഓഡിയുടെ നിൽത്താതാക്കളായ ഓട്ടോയുണിയനെ ഫോക്സ് വാഗൺ വിലക്കു വാങ്ങി.

അതോടൊപ്പം തന്നെ ബീറ്റിലിന്റെ ജനപ്രീതി കുറഞ്ഞതുകൊണ്ട് അവയെ വിപണിയിൽ നിന്നും പിൻവലിച്ചു. 1974 ഗോൾഫ് എന്ന പുതിയ പേരിൽ പുതിയ ഡിസൈനിൽ ഒരു കാർ നിറത്തിലെത്തിച്ചു. അതിനു പിന്നാലെ നിരവധി മോഡലുകളും. ബെന്റ്ലി, ബുഗാട്ടി, ലംബോർഗിനി, സ്കോഡ, സ്കാനിയ തുടങ്ങി അക്കാലത്തെ പ്രമുഖ വാഹന നിർമ്മാണ കമ്പനികളെയെല്ലാം ഫോക്സ് വാഗൺ പല കാലങ്ങളായി സ്വന്തമാക്കിയ വയാണ്.

## വിവാദത്തിലേക്കുള്ള വഴികൾ

മലിനീകരണത്തോൽ കുറച്ചുകാട്ടാൻ സോഫ്റ്റ് വെയർ ഘടിപ്പിച്ച് 21 ലക്ഷം കാറുകളാണ് ഫോക്സ് വാഗൺ പുറത്തിറക്കിയത്. പടിഞ്ഞാറൻ യൂറോപ്പിൽ വിറ്റഴിച്ച ഇയു.5 എൻജിൻ വിഭാഗത്തിൽപ്പെട്ട കാറുകളിലായിരുന്നു പ്രശ്നം കൂടുതൽ. ഇന്റർ നാഷണൽ കൗൺസിൽ ഓൺ ക്ലീൻ ട്രാൻസ്പോർട്ട്







ട്രേഷർ എന്ന യു എസ്. സംഘടനയിലെ ഗവേഷകരാണ് ഈ തട്ടിപ്പ് കണ്ടെത്തിയത്. ഫോക്സ് വാഗണിൽ ഇതു കണ്ടെത്തിയതോടെ കമ്പനികൾ അവകാശപ്പെടുന്ന ഇന്ധനക്ഷമതയും യഥാർത്ഥ കണക്കും തമ്മിൽ വലിയ അന്തരമുണ്ടെന്ന് അവർ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നു. 2009 മുതൽ 2015 വരെ അമേരിക്കയിൽ വിറ്റഴിച്ച ഓഡി എ3, ഗോൾഫ്, ബീറ്റിൽ ജേറ്റാമോഡൽ എന്നീ വാഹനങ്ങളിലും ഇത്തരം കൃത്രിമത്വം നടന്നിട്ടുണ്ടെന്ന് ഉറപ്പായതായി സംഘടന അവകാശപ്പെട്ടു. ഇതിനിടെ സംഭവം ശരിയാണെന്നും എ1, എ3, എ4, എ5, എ6, ടിടി, ക്യൂ3, ക്യൂ5 എന്നീ മോഡലുകളിലും പ്രശ്നമുള്ളതായി ഫോക്സ് വാഗൺ സമ്മതിച്ചു. ഏകദേശം 1800 കോടി ഡോളർ പിഴ അമേരിക്ക ഇടാൻ ഇടയുണ്ട്. ഇപ്പോൾ തന്നെ ഫോക്സ് വാഗണെതിരായി 50 ഓളം കേസുകൾ അമേരിക്കയിൽ രജിസ്റ്റർ ചെയ്തു കഴിഞ്ഞു. 1.1കോടി വാഹന ഉപയോക്താക്കൾ ആരംഭിക്കുന്ന നിയമ നടപടികൾ കമ്പനിയെ

ബെന്റ്ലി, ബുഗാറ്റി, ലംബോർഗിനി, സ്കോഡ, സ്കാനിയ തുടങ്ങി അക്കാലത്തെ പ്രമുഖ വാഹന നിർമ്മാണ കമ്പനികളെയെല്ലാം ഫോക്സ് വാഗൺ പലകാലങ്ങളായി സ്വന്തമാക്കിയവയാണ്.

നഷ്ടത്തിലേയ്ക്കു കുപ്പുകുത്തിക്കുമെന്നാണ് സാമ്പത്തിക വിദഗ്ദ്ധരുടെ നിരീക്ഷണം.

**തകർച്ച ജർമ്മൻ സാമ്പത്തികത്തിന് ?**

നിർമ്മാണ രംഗത്ത് ലോകത്തിലെ തന്നെ മുൻനിരക്കാരെന്ന സ്ഥാനം ഫോക്സ് വാഗൺ കരസ്ഥമാക്കിക്കഴിഞ്ഞു. അതോടൊപ്പംതന്നെ ജർമ്മനിയിലെ ഏറ്റവും വലിയ തൊഴിൽ ദാതാക്കളിലൊരാളാണ് കമ്പനി. 2,70,000 ത്തിലേറെപേരാണ് ഇവിടെ ജോലിചെയ്യുന്നത്. എന്നാൽ ഈ എമിഷൻ ടെസ്റ്റ് വിവാദത്തിൽ പെട്ടുഴലുന്ന കമ്പനിയുടെ ഇനിയുള്ള നാളുകൾ ആശങ്കാജനകമായിരിക്കും. കഴിഞ്ഞ അഞ്ചു വർഷത്തിനിടെയുണ്ടായ ഏറ്റവും വലിയ മുല്യതകർച്ചയാണ് ഫോക്സ് വാഗൺ ഓഹരികൾക്കുണ്ടായിരിക്കുന്നത്. ഫോക്സ് വാഗൺ കാറുകളുടെ വിൽപ്പനയിടിഞ്ഞാൽ അത് ജർമ്മനി എന്ന രാജ്യത്തിന്റെ സമ്പദ്ഘടനയുടെ ആണിക്കല്ലായിരിക്കും ഇളക്കി പറിക്കുക. ഇത് ഗ്രീസ് നേരിട്ട പ്രതിസന്ധിയുടെ പതിവുണ്ടായിരിക്കുമെന്ന് ഐ.എൻ.ജിയുടെ മുൻസാമ്പത്തിക ശാസ്ത്രജ്ഞനായ കാർസ്റ്റൺ ബ്രസ്കി തന്നെ മുന്നറിയിപ്പു നൽകുന്നുണ്ട്. കമ്പനിത്തലവൻ മാർട്ടിൻ വിന്റർകോൺ രാജിവെച്ചതോടെ കമ്പനി ഉറ്റുനോക്കുന്നത് പോർഷെ മോഡലിന്റെ മേധാവിയായ മാത്തിയാസ് മുളളറിലേക്കാണ്. ഒരുപക്ഷേ മുളളറിയും ഫോക്സ് വാഗണെ രക്ഷിക്കാൻ സാധിച്ചില്ലെങ്കിൽ ചരിത്രത്തിൽ നിന്നു ചരിത്രത്തിലേക്കുതന്നെ ഫോക്സ് വാഗൺ നടന്നുകയറുമെന്നുറപ്പ്. അതോടൊപ്പം ജർമ്മനി എന്ന രാഷ്ട്രത്തിന്റെ സാമ്പത്തിക ഭദ്രതയും. എന്തായാലും വാഹന കമ്പനികളുടെ വിശ്വാസ്യത തകർത്ത ഈ വിവാദത്തിൽ നിന്നും കരകയറാൻ മുളളർ എന്താണ് ചെയ്യുക എന്ന് കാത്തിരുന്ന് കാണാം.



**അഡ്വർടൈസിംഗ് പ്രൊഫഷണലാകാൻ**



കോപ്പിറൈറ്റിംഗിൽ താല്പര്യമുള്ളവർക്ക് അഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസികളിൽ ജോലി ലഭിക്കുവാൻ ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം അവസരമൊരുക്കുന്നു. ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോമിന്റെ ഓരോ ലക്കങ്ങളിലും പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന വിഷയങ്ങൾക്ക് അനുയോജ്യമായ തലക്കെട്ടുകൾ (captions) തയ്യാറാക്കി അയക്കുക. ഏറ്റവും മികച്ച രചനകൾ അയയ്ക്കുന്നവരിൽ നിന്ന് തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെടുന്നവർക്ക് അഡ്വർടൈസിംഗ് രംഗത്ത് പരിശീലനം/ജോലി ലഭിക്കുവാനുള്ള വേദിയൊരുക്കുന്നതാണ്.

**ഈ ലക്കത്തിലെ വിഷയം :**

**ബാക്ക്**

**നിബന്ധനകൾ :**

- 1) നിലവിലുള്ള ബ്രാൻഡുകൾക്ക് വേണ്ടിയോ സ്വയംസൃഷ്ടിക്കുന്ന ബ്രാൻഡുകൾക്ക് വേണ്ടിയോ പരസ്യവാചകങ്ങൾ എഴുതാം.
- 2) ഈ മത്സരത്തിലൂടെ ലഭിക്കുന്ന പരസ്യവാചകങ്ങൾ ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോമിലോ മറ്റ് പരസ്യങ്ങളിലോ രണ്ടിലുമോ ഉപയോഗിക്കുവാനുള്ള അധികാരം ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോമിൽ നിക്ഷിപ്തമായിരിക്കും. ഇതിന്മേൽ യാതൊരവകാശവാദങ്ങളും പാടില്ല.
- 3) വിജയികളെ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിൽ എഡിറ്റോറിയൽ ബോർഡിന്റെ തീരുമാനം അന്തിമമായിരിക്കും.
- 4) എഡിറ്റോറിയൽ ബോർഡിന്റെ തീരുമാനത്തിന്മേൽ യാതൊരു കത്തിടപാടുകളും അനുവദനീയമല്ല.
- 5) മാറ്റിനോടൊപ്പം കൃത്യമായ മേൽവിലാസവും ഇ-മെയിൽ ഐഡിയും ഫോൺ നമ്പറും രേഖപ്പെടുത്തിയിരിക്കണം.
- 6) പോസ്റ്റ്, കൊറിയർ, ഇ-മെയിൽ, വാട്സ് ആപ്പ് എന്നിവയിലൂടെ മാറ്റുകൾ അയയ്ക്കാവുന്നതാണ്.
- 7) വിജയികളെ ഫോൺ മുഖേനയോ ഇ-മെയിൽ മുഖേനയോ വിവരം അറിയിക്കുന്നതാണ്.
- 8) കവറിനു മുകളിൽ "Copy Writing" എന്ന് എഴുതിയിരിക്കണം.
- 9) മാറ്റുകൾ ലഭിക്കേണ്ട അവസാന തീയതി: 31.12.2015.

**അയയ്ക്കേണ്ട വിലാസം:**

The Editor, Effective Publications, Mughal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala, India.

E-mail: effectiveadcom@gmail.com

9846057461



Advertising is Communication. Marketing is Destination  
The First Advertising & Marketing magazine in Malayalam

**വാങ്ങുക. വായിക്കുക. സൂക്ഷിച്ചു വയ്ക്കുക**

Subscription Offer	No. of Issues	Price	You Pay	You Save
1 year	12	Rs. 600/-	Rs. 540/-	Rs. 60/-
2 years	24	Rs. 1200/-	Rs. 1000/-	Rs. 200/-
3 years	36	Rs. 1800/-	Rs. 1400/-	Rs. 400/-

Yes, I wish to subscribe to EFFECTIVE ADCOM.

Send me 12 issues of ADCOM for Rs. 540/-   
24 issues for Rs. 1000/-  36 issues for Rs. 1400/-

Name : .....

Address : .....

District : ..... Pin : .....

Mobile : ..... Email : .....

Enclosed DD/Cheque No : .....

Name of the Bank : .....

Date : ..... Sd/- .....

Place this coupon with cheque / DD in envelope and post to the address given below.  
Effective Publications,  
Mughal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala  
Ph: 08593 998705, e-mail: effectiveadcom@gmail.com

You can transfer the amount to A/c No. 10941011001020  
IFSC : ORBC0101094, Oriental Bank of Commerce, Kottayam  
A/c Name: Effective Publications  
Please inform your name and address after transferring the amount.



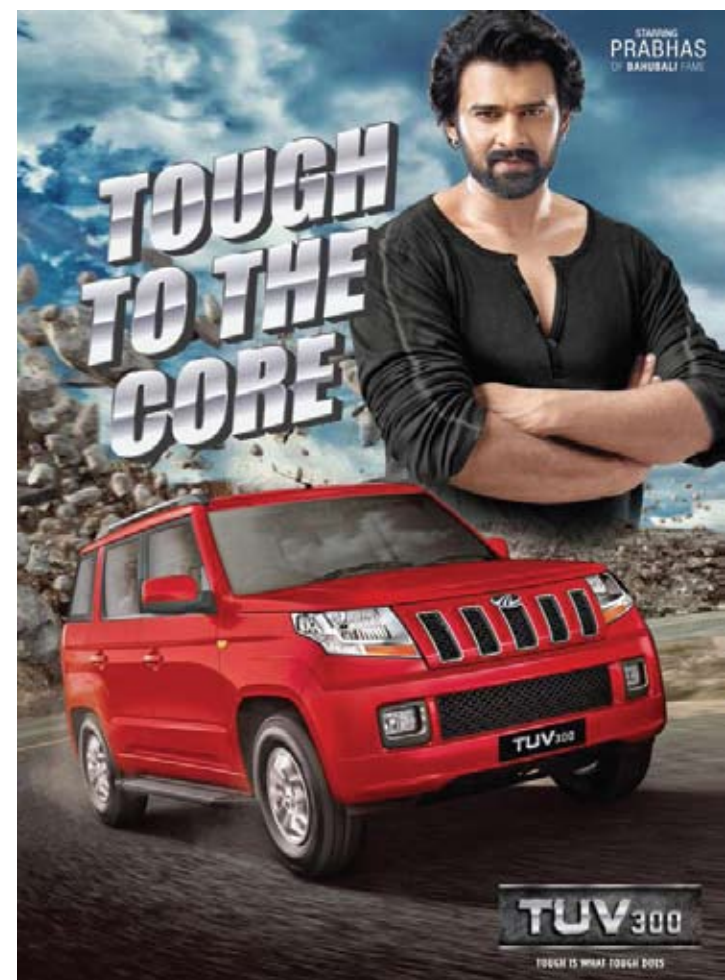
# സ്റ്റാർ ഓഫ് എമിറേറ്റ്സ് മുന്നേറുന്നു...

യു.എസ്, യുഎഇ തുടങ്ങിയ രാജ്യങ്ങളിൽ ഇതിനോടകം റിലീസ് ചെയ്ത ഈ പരസ്യത്തിനായി എമിറേറ്റ്സ് 20 മില്ല്യൺ ഡോളറാണ് ചെലവഴിച്ചത്. താമസിയാതെ തന്നെ യുകെ, ജർമ്മനി, ഫ്രാൻസ്, ഇറ്റലി, ഇന്ത്യ, ഓസ്ട്രേലിയ, എന്നീ രാജ്യങ്ങളിലും പരസ്യം പ്രദർശിപ്പിക്കാനാണ് കമ്പനിയുടെ തീരുമാനം.



**യു.** എസ് എയർലൈൻസിനെ പരിഹസിച്ചുകൊണ്ടുള്ള എമിറേറ്റ്സിന്റെ പുതിയ പരസ്യം 'സ്റ്റാർ ഓഫ് എമിറേറ്റ്സ്' വൈറലാകുന്നു. ഹോളിവുഡ് ഹാസ്യനടിയും ബിസിനസ്സ് വുമണുമായ ജെന്നിഫർ ആനിസ്റ്റൺ നായികയാവുന്ന പരസ്യത്തിൽ ഷവറോ ബാരോ ഇല്ലാത്ത യു. എസ് എയർലൈൻ വിമാനത്തിൽ സഞ്ചരിക്കുന്നതായുള്ള പേടിസ്വപ്നമാണ് ഇതിവൃത്തം. 60 സെക്കന്റുകൾ ദൈർഘ്യമുള്ള സ്റ്റാർ ഓഫ് എമിറേറ്റ്സ് യൂട്യൂബിൽ കണ്ടത് 1.7 മില്ല്യൺ ജനങ്ങളാണ്. വെറും ഒരാഴ്ച കൊണ്ടാണ് ഇതെന്നോർക്കണം. ഓസ്കാർ നോമിനേഷൻ ലഭിച്ച സംവിധായകൻ ബ്രയാൻ ബക്ലിയാണ് ഇതിന്റെ സംവിധാനം നിർവ്വഹിച്ചത്. പരസ്യത്തിന്റെ അവസാനഭാഗം വളരെ രസകരമായാണ് അവതരിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഭീകരമായ പേടിസ്വപ്നത്തിനു ശേഷം ഉണരുന്ന ജെന്നിഫർ താൻ എമിറേറ്റ്സിന്റെ സർവ്വവിധസൗകര്യങ്ങളോടും കൂടിയ വിമാനത്തിലാണെന്നു തിരിച്ചറിയുന്നു. യു.എസ്, യുഎഇ തുടങ്ങിയ രാജ്യങ്ങളിൽ ഇതിനോടകം റിലീസ് ചെയ്ത ഈ പരസ്യത്തിനായി എമിറേറ്റ്സ് 20 മില്ല്യൺ ഡോളറാണ് ചെലവഴിച്ചത്. താമസിയാതെ തന്നെ യുകെ, ജർമ്മനി, ഫ്രാൻസ്, ഇറ്റലി, ഇന്ത്യ, ഓസ്ട്രേലിയ, എന്നീ രാജ്യങ്ങളിലും പരസ്യം പ്രദർശിപ്പിക്കാനാണ് കമ്പനിയുടെ തീരുമാനം. എന്തായാലും ഈ പരസ്യം യു.എസ് എയർലൈൻസും എമിറേറ്റ്സും തമ്മിലുള്ള തുറന്ന പോരിനു വഴിവെക്കുമെന്നാണ് വിദഗ്ദ്ധരുടെ കണക്കുകൂട്ടൽ.

# വൈറലായി മഹീന്ദ്ര TUV300 പരസ്യം



ബാഹുബലിയോട് വളരെയധികം സാമ്യമുള്ള കഥാപാത്രസൃഷ്ടിയാണ് പരസ്യത്തിലും നടത്തിയിരിക്കുന്നത്. പ്രഭാസിന്റെ ഹീറോഇമേജിനെ മുഴുവൻ പരസ്യത്തിലേക്കു കൊണ്ടുവരാൻ മഹീന്ദ്ര ശ്രമിച്ചിട്ടുണ്ട്.

**‘ബാ**ഹുബലി’ നായകൻ പ്രഭാസ് കേന്ദ്ര കഥാപാത്രമായെത്തുന്ന മഹീന്ദ്രയുടെ പരസ്യം ശ്രദ്ധേയമാകുന്നു. യൂട്യൂബിലിട്ട് 24 മണിക്കൂറിനകം ഒരു ലക്ഷത്തിലധികം ആളുകളാണ് ഈ പരസ്യം കണ്ടത്. ബാഹുബലിയോട് വളരെയധികം സാമ്യമുള്ള കഥാപാത്രസൃഷ്ടിയാണ് പരസ്യത്തിലും നടത്തിയിരിക്കുന്നത്. പ്രഭാസിന്റെ ഹീറോ ഇമേജിനെ മുഴുവൻ പരസ്യത്തിലേക്കു കൊണ്ടു

വരാൻ മഹീന്ദ്ര ശ്രമിച്ചിട്ടുണ്ട്. കുട്ടിയെ തട്ടി കൊണ്ടു പോകാൻ പോകാൻ ശ്രമിക്കുന്നയാളിൽ നിന്നും അവനെ രക്ഷപെടുത്താൻ പ്രഭാസ് തന്റെ മഹീന്ദ്ര TUV300 ൽ എത്തുന്നതും തുടർന്നു നടക്കുന്ന സംഘട്ടനങ്ങളുമാണ് പരസ്യത്തിന്റെ ഇതിവൃത്തം. ബോളിവുഡിന്റെ ആക്ഷൻ ഡയറക്ടറായ പർവേസ് ചെയ്ഖ് ആണ് ഇതിന്റെ സംവിധാനം നിർവ്വഹിച്ചിരിക്കുന്നത്. സംഭാഷണമില്ലാത്ത ഈ പരസ്യത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ ഹൈലൈറ്റ് ഒടുവിൽ പ്രഭാസ് കുട്ടിയെ നോക്കി കണ്ണിറുക്കി കാണിക്കുന്ന രംഗമാണ്.



A concept shoot  
done by **Fashion Monger's**.  
The main element of the shoot is water  
An experiment by the team







Fashion Monger's

▼ Concept Shoot



Concept and Stylist : **Fashion Monger Achu**  
Assistant : *Smiji K T*  
Model : *Shruti Nair*  
Retouching : *Akhil Vishnu*  
Make up : *Tobin*  
Photo : *George*  
Behind the scene : *Sudev (Cat Entertainment)*  
Location : *Mermaid Hotels and Shijoy's place*  
Special Thanks : *Kannan , Tintu and Anoop*





**BIG FAST**

**Creative Directors:**  
Jamie Barrett,  
Mark Weneker

**Agency:**  
Goodby, Silverstein  
& Partners

**Client:**  
Comcast

**Location :**  
USA



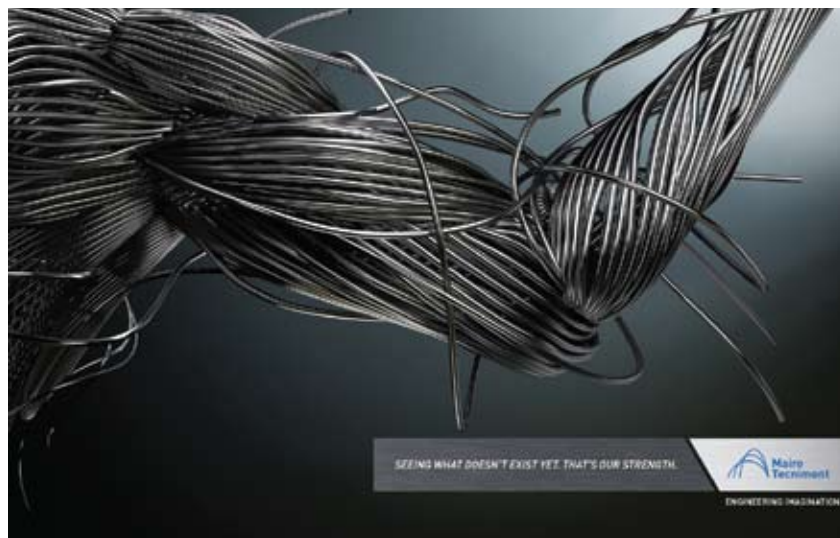
**EVERY 60 SECONDS A SPECIES DIES OUT. EACH MINUTE COUNTS**

**Creative Director:**  
Cesar AgostCarreno

**Agency:**  
Scholz & Friends, Berlin, Germany

**CreativeDirectors:**  
Florian Schwalm,  
Mathias Rebmann

**Art Directors:**  
Ksenia Slavcheva,  
RenéGebhardt,  
BjoernKerspeck



**ENGINEERING IMAGINATION**

**Creative Director:**  
Vincenzo Gasbarro,  
Luca Scotto di Carlo

**Agency:**  
M&C Saatchi

**Client:**  
MaireTecnimont



**WHERE LEARNING HAPPENS NATURALLY**

**Creative Director:**  
Hans Castro Gallo

**Agency:**  
RLR Advertising

**Client:**  
Los Angeles Zoo



**BANGALORE TRAFFIC POLICE: DON'T TALK WHILE DRIVING**

**Advertising Agency:**  
Mudra Group, India

**Executive Creative Director:**  
Joono Simon

**Art Director:**  
Vinci Raj

**Copy writer:**  
Akhilesh Bagri

**Photographer:**  
Mallikarjun







**Adobe Photoshop-ൽ Professional Quality DUOTONE** എങ്ങനെ ചെയ്യാമെന്നു നോക്കാം. ഒരു High Profile Watch, Jewellery, Writing Instruments എന്നിവയുടെയൊക്കെ പരസ്യത്തിനായി Images ഇങ്ങനെ convert ചെയ്ത് ധാരാളമായി ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്. (ഇവിടെ **Sepia Tone** ആണ് പരീക്ഷിക്കുന്നത്. Blue-black, Blue-green, Brown-black എന്നിങ്ങനെ ഏത് ടോണിലും ഇത് ചെയ്യാ



വുന്നതാണ്). ഇവിടെ കൊടുത്തിരിക്കുന്ന രണ്ട് images ശ്രദ്ധിക്കുക. ആദ്യത്തേത് original image-ഉം രണ്ടാമത്തേത് convert ചെയ്ത image-ഉം ആണ്.

ആദ്യമായി layer palette-ൽ adjustment layer options-ൽ 'Channel Mixer' എടുക്കുക. അതിൽ Monochrome check ചെയ്യുക. തുടർന്ന് **Red: +60, Green: -30, Blue: +75, Constant: +1** ഇങ്ങനെ type ചെയ്യുക. അടുത്തതായി adjustment layer-ൽ 'Curves' എടുക്കുക. അതിൽ contrast and brightness തുപ്തികരമാവിധം adjust ചെയ്യുക. (ഇത് ഇമേജിന്റെ quality യെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കും). ഇനി ഒരു fill layer എടുത്ത് 'Solid Colour' സെലക്ട് ചെയ്തതിന് ശേഷം അതിൽ **H: 30, S: 45, B: 80** എന്നിങ്ങനെ കൊടുക്കുക. ഇപ്പോൾ **Sepia Colour Tone** കിട്ടിയിരിക്കുകയാണ്. ഈ ലെയറിന്റെ Blend

Mode Multiply ആക്കുക. Alt/Option ഉപയോഗിച്ച് ഒറിജിനൽ ഇമേജ് ലെയറിന്റെ Eyeball-ൽ ക്ലിക്ക് ചെയ്യുമ്പോൾ ബാക്കി എല്ലാ ലെയറുകളും അടയുന്നതായിരിക്കും. ഇനി Window>Channels എടുക്കുക. (ഒരു Colour Fill Mask ക്രിയേറ്റ് ചെയ്തിരിക്കുന്നത് കാണാം. അത് ഡിലിറ്റ് ചെയ്യാവുന്നതാണ്.) തുടർന്ന് ഏറ്റവും Contrast കൂടിയ channel-ൽ Cntrl/Cmd ഉപയോഗിച്ച് click ചെയ്യുക. ഇമേജിൽ ഏറ്റവും Contrast കൂടിയ ഭാഗങ്ങൾ സെലക്ട് ആയിരിക്കുകയാണ് ഇപ്പോൾ. ഇനി ചാനലിൽ **RGB** സെലക്ട് ചെയ്തതിന് ശേഷം ലെയറിൽ Alt/Option ഉപയോഗിച്ച് ഒറിജിനൽ



ഇമേജ് ലെയറിന്റെ Eyeball-ൽ ക്ലിക്ക് ചെയ്യുക. ഇപ്പോൾ ബാക്കി എല്ലാ ലെയറുകളും visible ആകുന്നത് കാണാം. അടുത്തതായി Sepia Layer-ന് ഒരു Vector Mask കൊടുക്കേണ്ടതുണ്ട്. (Layer Palette-ൽ താഴെ Mask Icon-ൽ Alt/Option ഉപയോഗിച്ച് ക്ലിക്ക് ചെയ്യുക). Vector Mask-ൽ Cntrl/Cmd click ചെയ്ത് Contrast Areas വീണ്ടും സെലക്ട് ചെയ്യണം. തുടർന്ന് main image layer select ചെയ്തതിന് ശേഷം Layer Palette-ൽ മുകളിൽ വലതുമൂലയിൽ click ചെയ്ത് അതിന്റെ options-ൽ 'Smart Object' സെലക്ട് ചെയ്യുക. തുടർന്ന് **Filter>Other>Highpass** എടുത്ത് radius value adjust ചെയ്യണം. (Preview നോക്കുക.) Layer-ൽ Highpass Filter-ന്റെ വലതു വശത്ത് Triangle-ൽ double click ചെയ്താൽ അതിന്റെ property window കാണാവുന്നതാണ്. അതിൽ **Blend Mode Overlay** ആക്കിയാൽ ആ ഇമേജ് ഒരു **perfect Sepia Tone** ആയി മാറുന്നതാണ്.

ഈ അദ്ധ്യായത്തിന്റെയുൾപ്പെടെ InDesign, Photoshop, Illustrator എന്നിവയുടെ മലയാളത്തിലുള്ള Video Tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel സന്ദർശിക്കുക, Subscribe ചെയ്യുക, അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുക.

<https://www.youtube.com/c/WilsonKunjan>

# വരുന്നു.... യൂട്യൂബിന്റെ ഗെയിമിംഗ് വെബ്സൈറ്റ്...



വീഡിയോ ഗെയിം പ്രേമികൾക്ക് വളരെ സന്തോഷകരമായ ഒരു വാർത്തയാണ് യൂട്യൂബ് പുതുതായി നൽകുന്നത്. ഗെയിം ലൈവ് സ്ക്രീമിംഗ് ഉൾപ്പെടെ ഈ രംഗത്ത് ഏറ്റവും ജനപ്രിയമായതെല്ലാം ഒരുമിച്ച് ഒരേ കൂടക്കീഴിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്ന യൂട്യൂബ് ഗെയിമിംഗ് വെബ്സൈറ്റ് ആരംഭിച്ചു കഴിഞ്ഞു. ഗെയിം വിപണി പോലെയല്ല ഗെയിം കാഴ്ചക്കവസരമൊരുക്കുന്ന ലൈവ് സ്ക്രീമിംഗ് സങ്കേതങ്ങളും കുതിപ്പു തുടരുന്ന പശ്ചാത്തലത്തിലാണ് ഈ ചുവടുവെയ്പ്പുന്നത് ശ്രദ്ധേയമാണ്. ഗെയിമിംഗ് മേഖലയിലെ വമ്പൻ സാന്നിധ്യങ്ങളായ ആമസോൺ ടിവി പോലെയുള്ളവർക്ക് യൂട്യൂബിന്റെ ഈ പുതിയ സംരംഭം കനത്ത വെല്ലുവിളിയാണുണ്ടാത്തുന്നത്. മുൻപ് ആമസോൺ ടിവിനെ ഏറ്റെടുക്കാൻ ഗുഗിൾ നടത്തിയ ശ്രമങ്ങൾ പരാജയമടഞ്ഞിരുന്നു. ഇതേ തുടർന്നാണ് ഗെയിം ലൈവ് സ്ക്രീമിംഗിനായി പ്രത്യേക വെബ്സൈറ്റ് യൂട്യൂബ് പ്രഖ്യാപിച്ചത്. എന്നാൽ അതിനു ശേഷം പിന്നെയും മാസങ്ങൾ നീണ്ട കാത്തിരിപ്പിനൊടുവിലാണ് തൽസമയ ഗെയിം സൗകര്യങ്ങളുമായി വെബ്സൈറ്റ് സജീ

25,000 പേജുകളിൽ നിന്നുള്ള ഉള്ളടക്കം ചേർത്തിരിക്കുന്ന ഇതിൽ ഗെയിം അധിഷ്ഠിതമായ വീഡിയോകളും ട്യൂട്ടോറിയലുകളുമെല്ലാം എളുപ്പത്തിൽ ലഭ്യമാകുമെന്നതിനു പുറമേ ആയിരക്കണക്കിന് യൂട്യൂബ് ചാനലുകളിൽ നിന്നുള്ള ലൈവ് സ്ക്രീമുകൾ, ചാനൽ വീഡിയോകൾ എന്നിവയുമുണ്ട്.

വമായത്. 25,000 പേജുകളിൽ നിന്നുള്ള ഉള്ളടക്കം ചേർത്തിരിക്കുന്ന ഇതിൽ ഗെയിം അധിഷ്ഠിതമായ വീഡിയോകളും ട്യൂട്ടോറിയലുകളുമെല്ലാം എളുപ്പത്തിൽ ലഭ്യമാകുമെന്നതിനു പുറമേ ആയിരക്കണക്കിന് യൂട്യൂബ് ചാനലുകളിൽ നിന്നുള്ള ലൈവ് സ്ക്രീമുകൾ, ചാനൽ വീഡിയോകൾ എന്നിവയുമുണ്ട്. യൂട്യൂബ് ലഭ്യമാകുന്ന എല്ലാ രാജ്യങ്ങളിലും യൂട്യൂബ് ഗെയിമിംഗും ലഭിക്കും. എച്ച്.ടി.എം.എൽ 5 അധിഷ്ഠിതമായ ഇത് ഫ്ലാഷ് പ്ലെയറിന്റെ സഹായമില്ലാതെയാണ് ലൈവ് സ്ക്രീമിംഗ് സാധ്യമാകുന്നത്. ഇതിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഡിവിആർ മോഡ് അവസാന നാലു മണിക്കൂറുകളിലെ ലൈവ് സ്ക്രീം വീഡിയോ റീപ്ലേ ചെയ്യാനും അവസരമൊരുക്കുന്നു. യൂട്യൂബ് യൂഎസ്ഡിഎം യൂട്യൂബ് ഗെയിമിംഗിന്റെ ആൻഡ്രോയ്ഡ് ആപ്ലിക്കേഷനുകൾ പുറത്തിറക്കി കഴിഞ്ഞു. മറ്റു രാജ്യങ്ങളിൽ ഈ ആപ്ലിന്റെ സേവനം താമസിയാതെ തന്നെ ലഭ്യമാകും.



# ADVERTISING



അഡർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ഒരു ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

## TYPES OF COPY

1. Descriptive Copy- It describes the pertinent and characteristic feature of the product and indicates that it is written by an amateur advertiser or the dealer himself. Such a copy is very simple and non-technical, ordinarily it has no speciality to compel the readers to read it or it is very much similar to a press account or a news item. If it is lengthy it has hardly any chance of being read in full. It is often short in some form of reminder advertising.
2. Scientific Copy- Advertisement for drugs and medicines provide the pattern of a scientific copy. It is technically in character elaborating the propositions of properties and constituents of the same. This appeals to professional and help to create atmosphere for an ordinary man who is convinced that the value of the product is established by scientific tests. Such a copy does not attract or interest the general reader except those who are in want of information on technical matters.
3. Institutional Copy- Institutional advertisement copy does not sell the product of institution but the name of it. The objective is to build the reputation for a product for a department or for the selling of house as a whole. Institutional copy invites the people to come into selling outlets when they wish to come. Such a copy seeks to build a good will through publicizing the policies, customer services and conveniences and general features of superiority of the story over the rivals.
4. Topical Copy - Here in an attempt is made to appeal to the general reader by linking the theme of the copy with some current event. It commands a good deal of interest by reason of its being related to events in which people are interested. When the first sputnik went up in the space, an advertiser gave an illustration of a frightened man going in rocket to save himself from bugs.

5. Reason Why Copy - It offers the reader reasons why he or she should buy the advertised product. By stressing the commodity's point of difference and superiority, it endeavors to convince the reader in reference to the other rivals. It directs its appeal to the intellect or judgment rather than to the emotions or senses.
6. Human Interest Copy - It makes its appeal to the emotions and the senses rather than the intellect and judgment. Human interest copy tells about product in their relation to people instead of conforming to fact about the products. It gets to the selling point in a more leisurely, more indirect manner and reluctantly. It is more commonly suited for magazines than in daily papers. Such a copy is effective if written in a capturing way. Human interest copy can take various forms- humorous copy, fear copy, story copy and predicament copy.
  - a). Humorous copy - it exploits the sense of humour of the people. All examples and statements used are funny to make the reader to smile or turn to laughter.
  - b). Fear copy - it appeals to the sense of fear and arouses the interest to have protection of life, property and day today need. Such a copy must be carefully drawn because there is a danger that it may arouse in the reader's minds unpleasant association which may carry over to the selling house and its products.
  - c). Story copy - the story copy must be interesting. Its ability to create interest depends on dramatic impact it produces. It is useful in creating a vivid impression about merchandise where experiences of customers can be narrated.
  - d). Predicament copy - it is often used to advantage when it shows an article of merchandise in a case that provides a dramatic explanation of its advantages. Predicament copy usually overlaps the three

kinds of human interest types. The copy may be humorous, may employ the philosophy of fear or may simply give a fictionalized account of situation.

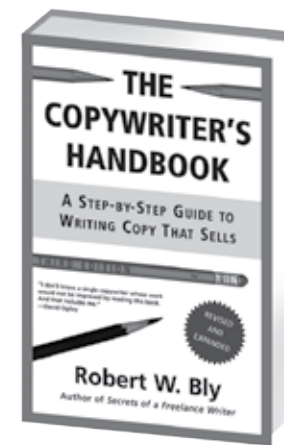
7. Colloquial copy - the colloquial copy uses an informal language and talks in terms of 'I' and 'You' with personal reference to the reader and the advertiser. In such a copy the style is one of a personal talk or one of an eyewitness account.
8. Personality copy- this copy attempts to capitalize on the opinion of personality, real or imaginary about the product. It may give a certificate or a testimonial of an influential person. With a view to convincing the reader the advertisement may give the photos of a personality with a view to convincing the reader through the moral influence of its name.
9. Prestige copy- this pattern is usually found in what is called institutional advertising which aims at creating the atmosphere about the product or the firm and may not directly advice the product for sale. Such a copy occasionally use and is very much similar to the personality copy in its impression.

10. Educational copy the copy designed to educate the people is known as educational copy. It may be introductory or missionary depending on a case. When the products are produced for the first time, it is the duty of every producer to introduce them in such a manner that these products have a warm welcome by the customers. Such an advertisement copy depicts the specialties of the products in contrast to the existing ones.

11. Suggestive copy- a suggestive copy tries to pin point or convey the message directly or indirectly where the readers are made interested. It is like a language of poems where certain things are assumed and meaning is made more clear and catching.
12. Expository copy- expository copy is not concealing but exposing. It is quite opposite of suggestive copy where the facts given are simple and direct and has necessity of inferring the message. The information that presented is clear and concise.

## പുസ്തക പരിചയം

### The Copywriter's Handbook By Robert W. Bly



കോപ്പി റൈറ്റിംഗിൽ താൽപര്യമുള്ളവർക്കും പ്രൊഫഷണൽമാർക്കും ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായ ഒരു പുസ്തകമാണ് Robert W. Bly എഴുതിയ The Copywriter's Handbook. കോപ്പി റൈറ്റേഴ്സിനു മാത്രമല്ല പരസ്യമേഖലയുമായി ബന്ധപ്പെട്ടു പ്രവർത്തിക്കുന്ന അക്കൗണ്ട് എക്സിക്യൂട്ടീവ്, ക്രിയേറ്റീവ് ഡയറക്ടേഴ്സ്, ഫ്രീലാൻസ് കോപ്പി റൈറ്റേഴ്സ് പരസ്യങ്ങൾ അപ്രൂവ് ചെയ്യേണ്ട ക്ലയന്റ്സ് എന്നിവർക്കും വളരെ സഹായകരമായ പല വിവരങ്ങളും ഈ ബുക്കിൽ നിന്നു ലഭിക്കും. എഴുത്തിലെ തുടക്കകാർക്കും പരിചയസമ്പന്നർക്കും ഒരു പോലെ ഉപകാരപ്രദം. പടിപടിയായി പ്രൊഫഷണൽ കോപ്പി റൈറ്റിംഗിലേക്ക് വളരുവാൻ ആവശ്യമായ വിവിധ ടിപ്പ്സുകൾ സരളമായി വിവരിച്ചിരിക്കുന്നു.

432 പേജുകളുള്ള ഈ പുസ്തകം ഒന്നാം പതിപ്പ് 1985 ൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ചത് Holt Paper backs ആണ്. 2007ൽ Macmillan ഇതിന്റെ മൂന്നാം പതിപ്പ് ഇറക്കി. ആമസോണിൽ 789 രൂപയ്ക്കു ലഭിക്കും.





# ഓയോ റൂംസും റിതേഷ് അഗർവാളും

എല്ലാ സംരംഭങ്ങളെയും വിജയത്തിലേക്ക് നയിക്കുന്നത് നവീന ആശയങ്ങളുടെ പിറവിയായാണ്. ബിസിനസ്സ് രംഗത്ത് വിശേഷിച്ചും. ഓയോ റൂംസ് എന്ന സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിജയചരിത്രത്തിന്റെയും പിന്നിൽ ഇത്തരം വ്യത്യസ്തമായ ആശയങ്ങൾ തന്നെയാണ്. ഇന്ന് ഓയോ റൂംസിനു ഇന്ത്യയിലെ 100 പ്രമുഖ നഗരങ്ങളിലായി 2200 ഹോട്ടലുകളുടെ ശൃംഖല, 1500 ജീവനക്കാർ, എന്നാൽ അത്ഭുതം അതല്ല ഇത്രയും വലിയൊരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ സാരഥിയും സ്ഥാപകനുമെല്ലാം റിതേഷ് അഗർവാൾ എന്ന 21 കാരനാണ് എന്നതാണ്. ഒറീസയിലെ റായ്ഗഡ എന്ന ചെറുപട്ടണത്തിൽ ജനിച്ചു വളർന്ന റിതേഷ് 13 വയസ്സുമുതലേ വെബ് സൈറ്റ് ഡിസൈൻ ചെയ്യാനാരംഭിച്ചു. എഞ്ചിനീയറിംഗ് പഠിക്കാൻ കോളേജിൽ ചേർന്നെങ്കിലും പഠനം പാതി വഴിയിലൂപേക്ഷിക്കേണ്ടി വന്നു. അങ്ങനെയിരിക്കുമ്പോൾ ഒരിക്കൽ ദില്ലിയിലെ ഒരു അപ്പാർട്ട്മെന്റിൽ താമസിക്കേണ്ടി വന്നു റിതേഷിന്. യാദൃശ്ചികമായി അപ്പാർട്ട്മെന്റിൽ നിന്നും പുറത്തു പോകേണ്ടി വന്ന അദ്ദേഹത്തിന് താമസിക്കാതെ

രിടം തേടി ഹോട്ടലുകൾ തോറും അലയേണ്ടതായി വന്നു. അന്ന് വൃത്തിയുള്ള മുറികളോ അടിസ്ഥാന സൗകര്യങ്ങളോ ഇല്ലാത്ത ഹോട്ടലുകൾ കണ്ടെത്തി വന്ന റിതേഷിന് ഇന്ത്യയിലെ ഹോട്ടലുകളുടെ അവസ്ഥ എത്ര പരിതാപകരമാണ് എന്ന് ബോധ്യമായി. ഈ ദുരന്തവേദം ഒരു പുത്തനാശയത്തിലേക്ക് അദ്ദേഹത്തെ നയിച്ചു. പിന്നീട് രാപ്പകൽ റിതേഷ് ചിന്തിച്ചു കൂട്ടിയത് മുഴുവൻ കുറഞ്ഞ ചെലവിൽ നിലവാരമുള്ള ഹോട്ടൽ മുറികൾ ഇന്ത്യയിൽ എങ്ങനെ ലഭ്യമാക്കാം എന്നതിനെക്കുറിച്ചായിരുന്നു. അതിനു വേണ്ടി വിശ്രമമില്ലാതെ തുടർന്ന പ്രയത്നത്തിൽ നിന്നുമാണ് ഓയോ റൂംസ് ജനിക്കുന്നത്. നാലു വർഷം മുൻപായിരുന്നു അത്. ഈ ചുരുങ്ങിയ കാലത്തിനുള്ളിൽ ഓയോ റൂംസ് ഒരു വമ്പൻ ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനമായി മാറി.

ബ്രാൻഡ് ചെയ്യപ്പെടാത്ത ചെറുകിട ഹോട്ടലുകളുമാണ് ഓയോ റൂംസ് കരാറിലേർപ്പെടുക. ഇത്തരത്തിലുള്ള ഹോട്ടലുകളുടെ അടിസ്ഥാന സൗകര്യങ്ങൾ വർദ്ധിപ്പിക്കുക. റൂമുകൾ ഭംഗിയായി അറേഞ്ച് ചെയ്യുക എന്നിവയിൽ തുടങ്ങി ജീവനക്കാരെ വിദഗ്ദ്ധമായി പരിശീലിപ്പിക്കുക എന്നിവയിൽ വരെയെത്തി നിൽക്കുന്നു ഓയോ റൂംസിന്റെ സേവനങ്ങൾ. ഇങ്ങനെ ഒരു പുത്തൻ മുഖം നേടി ബിസിനസ്സിൽ മുന്നേറുന്ന ഹോട്ടലിന്റെ വരുമാനത്തിൽ ഒരു പങ്ക് ഓയോ റൂംസിനും ലഭിച്ചു കൊണ്ടിരിക്കും. അതാണ് ഈ സ്ഥാപനത്തിന്റെ വരുമാനം. ഇങ്ങനെ ധാരാളം ഹോട്ടലുകൾക്ക് റിതേഷിന്റെ കര

ങ്ങൾ പുതുജീവൻ പകർന്നു കൊടുത്തിട്ടുണ്ട്. ഈ സംരംഭത്തിന്റെ വിജയത്തിനു വേണ്ടി ഓൺലൈൻ സാധ്യതകളാണ് പ്രയോജനപ്പെടുത്തിയത്. യാത്രക്കാർക്ക് തങ്ങളുടെ ബജറ്റിനനുസൃതമായ എണ്ണത്തിൽ മികച്ച സൗകര്യങ്ങളോടുകൂടിയ ഹോട്ടലുകൾ കണ്ടെത്തുന്നതിനും അവർക്ക് റൂമുകൾ ബുക്കു ചെയ്യുന്നതിനുമായി വെബ്സൈറ്റും മൊബൈൽ ആപ്ലിക്കേഷനും നിർമ്മിച്ചു.

ഈ സംവിധാനം ഓയോ റൂംസിന്റെ മുന്നോട്ടുള്ള വളർച്ചയിൽ വലിയ സ്വാധീനം തന്നെ ചെലുത്തി. എന്നാൽ ഏതൊരു പുത്തൻ ബിസിനസ്സ് സംരംഭവും നേരിടുന്ന പ്രയാസങ്ങളെല്ലാം ആദ്യകാലങ്ങളിൽ ഓയോ റൂംസിനുമുണ്ടായി തുടക്കകാലങ്ങളിലൊന്നും ഇത്തരമൊരു ആശയത്തെ ഉൾക്കൊള്ളാനും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാനും ആരും തയ്യാറായില്ലെന്ന് മാത്രമല്ല ഇതൊരു ഭ്രാന്തൻ ആശയമാണെന്നു പറഞ്ഞ് പലരും പരിഹസിക്കുകയുണ്ടായത്. പക്ഷേ കുറച്ചു പേർ റിതേഷിന്റെ ഈ പുത്തൻ ആശയത്തെ അംഗീകരിക്കാനും അതിനോട് സഹകരിക്കാനും തയ്യാറായി മുന്നോട്ടു വന്നു. അതോടൊപ്പം പുത്തൻ ബിസിനസ്സ് ആശയങ്ങൾക്ക് പിന്തുണ നൽകുന്ന തെയ്ലർ ഫെലോഷിപ്പ് കൂടി ലഭിച്ചപ്പോൾ റിതേഷിന്റെ സ്വപ്നങ്ങൾക്ക് ചിറകുകൾ ലഭിച്ചു. അങ്ങനെ 2013ൽ ഓയോ റൂംസ് എന്ന നവീനാശയം യാഥാർത്ഥ്യമായി. തുടക്കത്തിൽ ദില്ലിക്കടുത്തുള്ള ഗുഡ്ഗാവിലെ ഒരു ഹോട്ടലിലാണ് പ്രവർത്തനമാരംഭിച്ചത്.

റിതേഷ് അഗർവാൾ തന്നെ യായിരുന്നു സ്ഥാപനത്തിന്റെ മാനേജറും എഞ്ചിനീയറും റിസപ്ഷനിസ്റ്റും എല്ലാം. അങ്ങനെ ഒറ്റയാൾ പട്ടാളമായി കുറേക്കാലം മുന്നോട്ടു പോയപ്പോൾ സേവനത്തിലെ ഗുണമേന്മയും പ്രാധാന്യവും കണ്ടറിഞ്ഞും കേട്ടറിഞ്ഞും പുതിയ പുതിയ ഹോട്ടലുകൾ എത്തിത്തുടങ്ങി. ക്രമേണ ബിസിനസ്സും വളർന്നു. ഇന്ന് നിക്ഷേപകരെ കണ്ടെത്താൻ



യാത്രക്കാർക്ക് തങ്ങളുടെ ബജറ്റിനനുസൃതമായ എണ്ണത്തിൽ മികച്ച സൗകര്യങ്ങളോടുകൂടിയ ഹോട്ടലുകൾ കണ്ടെത്തുന്നതിനും അവർക്ക് റൂമുകൾ ബുക്കു ചെയ്യുന്നതിനുമായി വെബ്സൈറ്റും മൊബൈൽ ആപ്ലിക്കേഷനും നിർമ്മിച്ചു.

യാതൊരു വിഷമവുമില്ല. കൂടാതെ ജപ്പാൻ സിഫ്റ്റ് ബാങ്കിൽ നിന്നും 100 മില്യൺ ഡോളർ വായ്പയും അടുത്ത കാലത്ത് ഓയോ റൂംസിനു ലഭിച്ചു. ബിസിനസ്സിനോടൊപ്പം ഇനിയും നേട്ടങ്ങളുടെ പുതിയ ആകാശങ്ങൾ തേടി റിതേഷിന്റെ സ്വപ്നങ്ങൾ പറക്കുകയാണ്. ഇന്ത്യക്കൊപ്പം തന്നെ മറ്റു വിദേശ രാജ്യങ്ങളിലേക്കും തന്റെ സംരംഭം വികസിപ്പിക്കാനാണ് ഇനി റിതേഷിന്റെ ശ്രമം. ഇത് തികച്ചും നിസ്സാരമല്ല എന്നറിയാമായിരുന്നിട്ടും...

വാട്സ് ആപ്പിൽ ആപ്പിലാകാതിരിക്കാൻ

**വാട്സ്** ആപ്പിൽ സ്ഥിരമായി വിലസുന്ന യുവതലമുറ പലപ്പോഴും പല കുഴപ്പങ്ങളിലും ചെന്നുചാടാറുണ്ട്. വാട്സ് ആപ്പിൽ വരുന്ന വീഡിയോകളും ഫോട്ടോകളും ഓട്ടോമാറ്റിക്കായി ഡൗൺലോഡാകുന്നത് ഒരു പക്ഷേ ഈ മിടുക്കന്മാരും മിടുക്കികളും അറിയുന്നില്ല. ഇത്തരം ബുദ്ധിമുട്ടുകളിൽ നിന്നും രക്ഷനേടുവാനും ഡൗൺലോഡിംഗ് MBകൾ പാഴാകാതിരിക്കാനും വഴികളുണ്ട്.

നിങ്ങൾക്കു വരുന്ന എല്ലാ ഇമേജുകളും വീഡിയോകളും നിങ്ങളുടെ ഫോണിലെ ഫോട്ടോ ആൽബത്തിലും കാമറാറോളിലും ആണ് സേവ് ചെയ്യപ്പെടുക. ഇതു മാറ്റുന്നതിനായി 'settings' > 'chat settings' > 'save incoming media'

എന്നതിൽ പോയി ഈ ഓപ്ഷൻ ഓഫ് ചെയ്യുക. വാട്സ് ആപ് ഇൻകമിംഗ് മെസേജുകളുടെ പ്രിവ്യൂ മറയ്ക്കണമെങ്കിൽ 'settings' > 'notification' > 'show preview' എന്നതിൽ പോയി ഈ ഓപ്ഷൻ ഓഫ് ചെയ്യാം.

നിങ്ങൾ ഇപ്പോൾ ഏതു സ്ഥലത്താണ് ഉള്ളതെന്ന് വാട്സ് ആപ്പ് കോൺടാക്ടുകളുമായി പങ്കുവയ്ക്കുവാൻ ചാറ്റ് ടെക്സ്റ്റ് ബോക്സിലെ ഇടതുവശത്തുള്ള arrow ഐക്കണിൽ ടാപ്പ് ചെയ്ത് 'share location' തിരഞ്ഞെടുത്ത് നിർദ്ദേശങ്ങൾ പിന്തുടരുക.

Last seen എന്ന പ്രയോഗം മറയ്ക്കുവാൻ 'settings' > 'account' > 'privacy' > 'last seen' എന്നതിൽ ചെന്ന് ഈ ഓപ്ഷൻ ഓഫ് ചെയ്യുക. ചാറ്റുകളുടെ ഓട്ടോമാറ്റിക് ബാക്ക് അപ്പിന് 'settings' > 'chat settings' > 'chat back up' എന്നതിൽ പോയി 'auto back up' തിരഞ്ഞെടുക്കുക.

വാട്സ് ആപ്പ് ഉപയോഗം സുരക്ഷിതവും കാര്യക്ഷമവുമാക്കുന്നതിന് ഇനിയുമുണ്ട് നിരവധി മാർഗങ്ങൾ.



# Nature macro photography by Alessandro

പ്രകൃതിയുടെ സൂക്ഷ്മസൗന്ദര്യത്തെ തന്റെ ക്യാമറക്കണ്ണുകളിലൂടെ ലോകത്തിനു മുന്നിൽ തുറന്നുകൊടുത്ത അത്ഭുതപ്രതിഭയാണ് Alessandro Zocchi എന്ന ഇറ്റാലിയൻ ഫോട്ടോഗ്രാഫർ. ഒരു റിസർച്ച് സയന്റിസ്റ്റായിട്ടായിരുന്നു കരിയറിന്റെ തുടക്കമെങ്കിലും പ്രകൃതിയെയും ഫോട്ടോഗ്രഫിയെയും ഒരു പോലെ സ്നേഹിച്ച അദ്ദേഹം ഇവ രണ്ടും സംയോജിപ്പിച്ച് nature macro photography ലേക്ക് ചുവടുമാറ്റി. പൂക്കളും ചെറുപ്രാണികളും പൂർണ്ണവ്യക്തിത്വമൊക്കെ ചേർന്നുകൊച്ചു കൊച്ചു കാഴ്ചകളിലെ വലിയ കാര്യങ്ങളും മനോഹാരിതയുമെല്ലാം ഫ്രെയിമിൽ പതിഞ്ഞു. മാക്രോഫോട്ടോഗ്രാഫിയെക്കുറിച്ച് അറിയാനാഗ്രഹിക്കുന്നവർക്കും അതിലേക്കു കടന്നു വരുന്നവർക്കും ഒരു മികച്ച വഴികാട്ടിയാണ് അദ്ദേഹം രചിച്ച Handbook of Nature Macro Photography എന്ന ഗ്രന്ഥം.



### CAMERAS AND ACCESSORIES

- Nikon digital camera bodies.
- Vertical grips.
- Wired and Infrared remote controls.
- Manfrotto Neotec 458B and 190CX3 tripods with ball heads.
- Hoodman HoodLoupe 3.0
- Kata bags, backbags and rain covers.

### LENSES

- Tokina 11-16 mm f/2.8 ATX DX Pro
- Micro Nikkor 55 mm f/2.8
- Zeiss Makro-Planar T\* 50 mm f/2 ZF.2
- Tamron 90 mm f/2.8 Macro SP Di AF.
- Zeiss Makro-Planar T\* 100mm f/2 ZF.2
- Micro Nikkor 70-180 mm f/4.5-5.6 AF-D ED.
- Tamron AF 180 mm f/3.5 Macro SP Di LD IF.
- Micro Nikkor AF 200 mm f/4 D IF-ED.



# കൂടുതൽ സ്മാർട്ടാകുന്ന സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ

പുതിയ കണ്ടുപിടുത്തങ്ങളോടൊപ്പം പുതിയ ഉല്പന്നങ്ങളും ദിനംപ്രതി ഉണ്ടാകുന്നു. ഈ മാറ്റം ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രകടമാകുന്ന മേഖലയാണ് സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ. ഏറ്റവും പുതിയതായി വിപണിയിലെത്തുന്ന ഏതാനും മോഡലുകളെ പരിചയപ്പെടുത്തുകയാണ് ഇവിടെ.



### Acer Liquid Z330

- Device Colors : Black, White
- Internal Memory : 8 GB
- RAM Size : 1 GB
- Memory Support : Upto 32 GB
- Display Size : 4.5 Inch
- Primary Camera : 5.0 Megapixels, 2592 x 1944 Pixels
- Secondary Camera : 5.0 Megapixels
- OS Version : Android 5.1 (Lollipop), (Liquid UI)
- Battery Model : Li-Ion 2000 mAh
- Stand-by Time : 250 Hrs, Unofficial
- Price : US\$ 182, Rs 9620



### Allview X2 Soul Lite

- Device Colors : Black, White
- Display Size : 5 Inch
- Primary Camera : 8.0 Megapixels, 3264 x 2448 Pixels
- Secondary Camera : 5.0 Megapixels
- Internal Memory : 16 GB
- RAM Size : 1 GB
- Memory Support : Upto 128 GB
- Battery Model : Li-Po 2400 mAh
- Price : US\$ 222, Rs 11780



### Sony Xperia Z5 Premium

- Device Colors : Black, White, Golden
- Display Size : 5.5 Inch
- Primary Camera : 23 Megapixels, 5520 x 4140 Pixels
- Secondary Camera : 5.0 Megapixels, (25mm Wide Angle Lens, Steady Shot, 1080p video)
- Internal Memory : 32 GB
- RAM Size : 3 GB
- Memory Support : Up to 200 GB
- Battery Model : Li-Ion 3430 mAh, (Non-Removable) 2-Days of Battery Life
- OS Version : Android 5.1 (Lollipop)
- Price : US\$ 1218, Rs 64550



# Professionals' Directory

PHOTOGRAPHER	DISIGNERS, PRINTERS	Ibird Media Pvt.Ltd.	Fors Fortis IT & Marketing Solutions Pvt. Ltd.
Abhilash Antony - 99460 04747	<b>Adaura Media Private Limited</b> Chakkaraparambu, Kochi, Kerala, India - 682032, Ph: +914843027600	1503 T1,5th Floor Cafit Square Hilite Business Park Thondayad Calicut 673014 Ph:9567040006	3rd Floor, Chaithanya Building - S A Road, Kadavanthra - Kochi, Kerala Mob: +91-9567145753
AdhilDigimark - 96337 13087		<b>iLogy Brand Communications</b> 2A1, Samarias Centre, Near PMG, Pattom P O Trivandrum 695 004 Mobile: +91 94463 61538	<b>Winds Online Pvt. Ltd</b> 1st Floor, N.J. Complex College Road, Palakkad Kerala, India Ph : 94470 44913
AnijaJalan - 80895 47187	<b>Aspire India Communications</b> 33/546 B2(9), Fathima Building Aarakakadavu, Vennala P.O. Cochin 28, Kerala Ph:087143 04849, 08590177078	<b>Richad</b> 44/1672-A2 Lovely Avenue, 2nd Floor, Puthiya Road Kaloor, Kochi Ph: +91 98461 87890	<b>StepsOn Web Consultancy Services Pvt. Ltd</b> 2nd Floor, Edackoyveli Memorial Building, Aisha Road, Ponnuruni, Vyttila, Cochin, Tel : 0484 4066479, 9544 300 484
Arun Mathew - 80862 43951			
Arun Mohan - 95621 98302	<b>Bios XXVIII / 478 A, First Floor,</b> Koonamthai, Edappally P.O., Cochin - 682 030, Kerala, India. Tel: +91 484 2557233 +91 484 4031200	<b>WebCastle Media Pvt Ltd</b> 1st Floor, Cedarmount Tower, Near Deshabhimani Jn, Kaloor, Kochi 682017 mail@webcastle.in Ph: +91 484 4052626	<b>Chakra Communications</b> 3rd Floor, Chakra Towers, Vanross Jn., PO Box 200, Ph. No: 0471-2331533, 4055955
Faaz Ali - 98954 47152			
Jacob (Product photography) - 94477 66724	<b>Creative Designers &amp; Printers</b> 36/2626A, Shenoy Road, Kaloor, Cochin- 682017 tomyjohn68@gmail.com Tomy John - 9946071010	<b>Computer Park</b> Paramara Road End, Cochin – 682018. Sebastian -9946911113 0484 2393908	<b>Touch Advertising &amp; Display</b> Near Canara Bank Cheruvathur Kasargod Kerala-671313 PH:04672260998 99 47 333 008
Jinish Photogenic - 96450 76661			
Jinish Mathew - 77365 57121	<b>MODEL MANAGEMENT AGENCIES</b>	<b>For you Group</b> Palarivattom, Cochin, Ph : 9633386007	<b>SPACEAD</b> 40/282, Layam Road, Woodlands Jn Kerala, Mob: 09846273000
Rasheed Abdul - 98951 20271			
Seffin Philip - 90379 93679	<b>Aeon Event &amp; Model Management</b> Ph: 89077 11809	<b>Fresh Mind Ideas</b> Near PMG , Trivandrum, Kerala Call: +91 735 607 5162	<b>Dotnet Hoardings Advertising</b> 3/667, Opp Nadakavue Girls High School West Nadakavue, Kannur Road, Calicut Beach, Kerala Tel: 9349121155
Sanoj Kumar - 70251 23 123			
Tojo Kappithan - 97464 47495	<b>Fame &amp; Me Model Management Corp</b> Ph: 85478 61542	<b>Greenx</b> Ad films   animations   Branding D7, Hevenly Plaza, Civil Lane Road, Vazhakkala, Kochi-21 Ph: 0484 4054215	<b>E-World Information Systems</b> Daya Building, Areydathupalam, Near Baby Memorial Hospital, Kozhikode, Kerala 673004, Ph : 9495 49 09 75, 8714817742
G Vipin Kumar - 98950 10170			
Georgy Joseph - 9048775337 georgy.jph@gmail.com	<b>Indian Model Management</b> Ph: 9387 211 311	<b>MAKEUP ARTIST</b>	<b>Coral Outdoor Publicity</b> thycaud MRS Building, 1st Floor Opp P.R.S Sangeeth Apartment, Trivandrum, Kerala Tel: 9387005525
Jahangeer - 9846155339 highlightcreation@gmail.com			
<b>MODEL MANAGEMENT AGENCIES</b>	<b>One Man Studio</b> – 9895 762 085	<b>Mixedpome Solutions Pvt. Ltd.</b> PusleSpa Building, Poothole Road, Thrissur, Kerala 680004 Mob: 98460 82000, 98460 82000	
<b>Aeon Event &amp; Model Management</b> Ph: 89077 11809			
<b>Fame &amp; Me Model Management Corp</b> Ph: 85478 61542			
<b>Indian Model Management</b> Ph: 9387 211 311			
<b>One Man Studio</b> – 9895 762 085			
<b>CREATIVE AGENCIES</b>			
<b>Asku Busk Designs</b> - 097463 31533			
<b>Gmgraf-iks media</b> - 097450 32322			
<b>Maxxo Creative</b> - 99958 94213			
<b>Mcads Calicut</b> - 98952 04268			
<b>COSTUME DESIGNERS/ STYLIST</b>			
<b>Fashionmonger Achu</b> Kochi- Ph: 09037453714			
<b>MAKEUP ARTIST</b>			
<b>Jayesh Krishna</b> 98479 00861			





ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സാഗ്രഹം.

മലയാള മനോരമ 1/10/2015

**സ്റ്റേഡ് കമ്പനി അല്ല വൈദ്യുതി ബോർഡ്**

വൈദ്യുതി മീറ്റർ റീഡിങ് എടുക്കാൻ റീഡർ എത്തുമ്പോൾ വീടു പൂട്ടിക്കിടക്കുകയാണെങ്കിൽ പിഴ നൽകേണ്ടി വരുമെന്ന വൈദ്യുത ബോർഡിന്റെ പ്രഖ്യാപനത്തെ ശക്തമായ ഭാഷയിൽ വിമർശിക്കുകയാണ് ഈ എഡിറ്റോറിയൽ. തികച്ചും ജനവിരുദ്ധമായ ഈ തീരുമാനം ചില ഉദ്യോഗസ്ഥർ ദുരുപയോഗപ്പെടുത്തുമെന്ന ആശങ്കയും എഡിറ്റോറിയൽ പങ്കുവയ്ക്കുന്നു.

ദീപിക 2/10/2015

**അദ്ധ്യാപകരില്ലാതെ സർക്കാർ സ്കൂളുകൾ**

സർക്കാർ വിദ്യാലയങ്ങളുടെ ശോച്യാവസ്ഥയെക്കുറിച്ചാണ് ദീപിക എഡിറ്റോറിയലിൽ പരാമർശിക്കുന്നത്. നൂറുകണക്കിനു പ്രൊട്ടക്ടഡ് അദ്ധ്യാപകർ ജോലിയില്ലാതെ നിൽക്കുമ്പോഴാണ് സർക്കാർ സ്കൂളുകൾ അദ്ധ്യാപക ക്ഷാമം നേരിടുന്നത്. വിദ്യാഭ്യാസ അവകാശ നിയമം നിലവിലുള്ള ഇന്ത്യയിലെ കുട്ടികളുടെ പഠനാവശ്യങ്ങൾക്കായി നിരന്തരം സമരരംഗത്തിറങ്ങേണ്ടി വരുന്നു ഇത്തരത്തിൽ സ്ഥിരമായി പഠിപ്പു മുട

വീടുകളും ഫ്ളാറ്റുകളും അടച്ചിട്ടാലും തടസ്സമാകാത്ത രീതിയിൽ പുറത്താണ് മീറ്റർ സ്ഥാപിച്ചിരിക്കുന്നത്. എന്നാൽ എപ്പോഴോ വരാൻ പോകുന്ന മീറ്റർ റീഡർക്കു വേണ്ടി ഗേറ്റ് തുറന്നിടുന്നത് മോഷണത്തിനും മറ്റുമാണ് വഴിതെളിക്കുക. ജോലിക്കു പോകുന്നതു മൂലം ഗേറ്റ് തുറന്നിടാൻ കഴിയാത്തവർ 50 രൂപ അടച്ച് സൗകര്യപ്രദമായ ദിവസം റീഡിങ് എടുപ്പിക്കുക എന്നത് ജനങ്ങളുടെ മേൽ അമിത ഭാരം അടിച്ചേൽപ്പിക്കലാവുമെന്നും പത്രം കുറ്റപ്പെടുത്തുന്നു.

ങ്ങുന്നതിനെതിരായി ഉയർന്നു വന്ന സമരങ്ങളെ ഗൗരവത്തോടെ വീക്ഷിക്കുന്ന എഡിറ്റോറിയൽ ഡോക്ടർമാർക്കു ഗ്രാമീണസേവനം നിർബന്ധിതമായതു പോലെ സർക്കാർ സ്കൂളിലെ അദ്ധ്യാപകർക്കും അത്തരത്തിലൊരു വ്യവസ്ഥ നടപ്പിൽ വരുത്തണമെന്നാണ് ആവശ്യപ്പെടുന്നത്. സ്വകാര്യ വിദ്യാഭ്യാസ മേഖലയ്ക്കുനേരെ എപ്പോഴും വിമർശനമുയർത്തുന്നവർ പോലും സർക്കാർ സ്കൂളുകളുടെ നിലവാരമുയർത്തുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വിഷയങ്ങളിൽ ചെറുവിരലനക്കുന്നില്ല എന്ന വസ്തുതയിലേക്കും ദീപിക വായനക്കാരുടെ ശ്രദ്ധ ക്ഷണിക്കുന്നു..

മാതൃഭൂമി 13/10/2015

**ബാങ്കുകൾക്ക് ആരോടാണ് ഉത്തരവാദിത്വം?**

നടപ്പിലാക്കപ്പെടുന്ന പല ആനുകൂല്യങ്ങളും സാധാരണക്കാരിലേക്കെത്തുന്നില്ല എന്ന സത്യം തുറന്നു കാട്ടുകയാണ് എഡിറ്റോറിയൽ. സെപ്റ്റംബർ 29ലെ ധനനയ പ്രഖ്യാപനത്തിൽ റിസർവ്വ് ബാങ്ക് റിപ്പോ നിരക്കിൽ അരശതമാനം കുറവേർപ്പെടുത്തിയിരുന്നു. വ്യവസായ ലോകം വളരെയധികം ആഹ്ളാദത്തോടെയാണ് ഈ

വാർത്തയെ സ്വീകരിച്ചത്. എന്നാൽ ആനുകൂല്യം പൂർണ്ണമായും ഉപഭോക്താക്കളിലേക്കെത്തിക്കാൻ മറ്റു ബാങ്കുകൾ അമാന്തിക്കുകയാണ്. റിസർവ്വ് ബാങ്ക് പ്രഖ്യാപിച്ച അരശതമാനം നേരെ കാൽ ശതമാനമായി വെട്ടിക്കുറച്ചിരിക്കുകയാണ് ചില ബാങ്കുകൾ. ഇത് അന്ത്യർത്തിയെയാണ് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. ബാങ്കുകളുടെ പ്രതിരോധിക്കപ്പെടേണ്ട ഇത്തരം നയങ്ങൾക്കെതിരെ ശക്തമായ ഭാഷയിലാണ് എഡിറ്റോറിയൽ പ്രതിക്ഷേധം അറിയിക്കുന്നത്.

ദീപിക 13/10/2015

**വിവരാവകാശത്തിന്റെ ജ്വാല കെടരുത്**

വിവരാവകാശനിയമം പ്രാബല്യത്തിൽ വന്നിട്ട് പത്തുവർഷം പിന്നിടുമ്പോൾ അഭിമാനിക്കാനേറെയുണ്ടെങ്കിലും ഇനി മുന്നോട്ടുള്ള ഗതിയിൽ വളരെ ജാഗ്രത ആവശ്യമാണെന്നാണ് എഡിറ്റോറിയൽ പറയുന്നത്. ധാരാളം നല്ല വശങ്ങൾ വിവരാവകാശനിയമത്തിനുണ്ടെങ്കിലും പല തരത്തിലുള്ള പോരായ്മകൾ ഇപ്പോഴും ഇതിനുണ്ട്.

പ്രത്യേക അധികാരാവകാശങ്ങളുള്ള സ്വയം ഭരണസ്ഥാപനങ്ങളും ചില ഭരണഘടനാസ്ഥാപനങ്ങളും ഈ നിയമത്തിന്റെ പരിധിയിൽ നിന്നു മാറി നിൽക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നുണ്ട്. രാഷ്ട്രീയ പാർട്ടികളും ഇതിനു പുറത്താണ്. ഇതിനെ മറിക്കടക്കുന്നതിനുള്ള നിയമസംവിധാനങ്ങൾ വരണം എങ്കിൽ മാത്രമേ ഇതിന്റെ പ്രയോജനം പൂർണ്ണമായും ലഭ്യമാകുകയുള്ളൂ. ഇത് ഉറപ്പുവരുത്താനുള്ള ഉത്തരവാദിത്വം പൗരസഞ്ചയത്തിന്റേതുമാണെന്ന് ദീപിക പറയുന്നു.

മാധ്യമം 14/10/2015

**വിശപ്പിന്റെ വിളി**

ലോകം മുഴുവൻ തുടരുന്ന സംഘട്ടനങ്ങളും ആഭ്യന്തരയുദ്ധങ്ങളും സാമ്പത്തികവും രാഷ്ട്രീയവുമായ സ്ഥിതി വിശേഷങ്ങളുമെല്ലാം ചേർന്ന് 80 കോടി മനുഷ്യരെ കടുത്ത പട്ടിണിയിലേക്ക് തള്ളിവിട്ടിരിക്കുകയാണെന്നാണ് എഡിറ്റോറിയൽ പറയുന്നത്. അതു പോലെ തന്നെ ലോക ഭക്ഷ്യ-കാർഷിക സംഘടനയായ എഫ്.എ.ഒയുടെ കണക്കു പ്രകാരം 200 കോടി ജനങ്ങൾക്കു തികയുന്ന ഭക്ഷണം ഓരോ കൊല്ലവും ലോകം പാഴാ

ക്കിക്കളയുന്നു. ഡിജിറ്റൽ യുഗത്തിലേക്ക് പറക്കാൻ വെമ്പുന്ന ഇന്ത്യയുടെ ദാരിദ്ര്യത്തിന്റെ ദയനീയമായ മറ്റൊരു മുഖവും മാതൃഭൂമി അനാവരണം ചെയ്യുന്നു. 15 വർഷങ്ങൾക്കകം ഭൂമുഖത്തുനിന്നും പട്ടിണി നിർമ്മാർജനം ചെയ്യുമെന്ന ഐക്യരാഷ്ട്രസഭയുടെ ലക്ഷ്യം കഴിഞ്ഞ ദശകങ്ങളിലെ അതീവ മന്ദഗതിയിലുള്ള പുരോഗതിയും സമീപകാലത്തെ തിരിച്ചടികളും കണക്കിലെടുത്തു നോക്കിയാൽ അതിവിദൂരമായിത്തന്നെ അവശേഷിക്കുകയാണെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ പറയുന്നു.

കേരളകൗമുദി 15/10/2015

**മരുന്ന് കച്ചവടവും ഓൺലൈനാകുമ്പോൾ**

ഓൺലൈൻ ഔഷധവ്യാപാരത്തിനുകൂലമായ കേന്ദ്രനിലപാടിൽ പ്രതിക്ഷേധിച്ച് രാജ്യത്തെ ഔഷധവ്യാപാരികൾ സമരം ചെയ്തതിനെയും ഔഷധവിപണനത്തിലെ കണ്ണിൽ ചോരയില്ലാത്ത പണം പിഴിയലിനെയും പുനർ വിചിന്തനം ചെയ്യുകയാണ് ഈ എഡിറ്റോറിയൽ. ഓൺലൈനിലൂടെ കുറഞ്ഞചെലവിൽ മരുന്നുകൾ ലഭ്യമാകുന്നതിനെ ശ്ലാഘിക്കുന്നതോടൊപ്പം

രാജ്യത്ത് ഔഷധനിർമ്മാതാക്കളും വ്യാപാരികളും ചേർന്ന് സർക്കാരിന്റെയും ഡോക്ടർമാരുടെയും ഒത്താശയോടെ നടത്തുന്ന തീവെട്ടിക്കൊള്ളയെ ശക്തമായ ഭാഷയിൽ വിമർശിക്കുന്നുമുണ്ട് കൗമുദി. ഓൺലൈൻ വ്യാപാരത്തിനെതിരായി പ്രതിക്ഷേധിച്ചതു കൊണ്ടോ കടകൾ അടച്ചിട്ടതു കൊണ്ടോ തടയാവുന്ന പ്രതിഭാസമാണ് ഇതെന്നു തോന്നുന്നില്ല. അതിനാൽ പരിഹാരമായി അമിതലാഭക്കൊതിക്കു കടിഞ്ഞാണിടുകയാണ് വേണ്ടതെന്നാണ് എഡിറ്റോറിയൽ നിർദ്ദേശിക്കുന്നത്.

മംഗളം 17/10/2015

**മുൻഗണന നൽകേണ്ട ദാരിദ്ര്യ നിർമ്മാർജ്ജനം**

പരിഷ്കൃത സമൂഹത്തിന്റെ ശാപമായി ഇന്നും മാറാതെ അവശേഷിക്കുന്ന ഞെട്ടിക്കുന്ന യാഥാർത്ഥ്യമാണ് പട്ടിണിയും ദാരിദ്ര്യവും മനുഷ്യസമൂഹം വൻവികസനവും പുരോഗതിയും നേടിയെടുത്തിട്ടുണ്ടെങ്കിലും ദാരിദ്ര്യം തുടച്ചു നീക്കുന്നതിൽ പരാജയപ്പെടുകയാണ്. സാങ്കേതികമായി വൻ മുന്നേറ്റം കാഴ്ച വച്ചിട്ടുള്ള രാജ്യങ്ങളിൽപ്പോലും ഈ നിരക്ഷരത

നിലനിൽക്കുന്നതായി എഡിറ്റോറിയൽ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നു. 1993ൽ സുഡാനിലുണ്ടായ പട്ടിണിദുരന്തവും 1943 ൽ ബ്രിട്ടീഷ് ഇന്ത്യയിലെ ബംഗാളിലുണ്ടായ അതിരൂക്ഷമായ ക്ഷാമവും വിശദമായിത്തന്നെ ഇതിൽ പരാമർശിക്കുന്നുണ്ട്. എല്ലാവർക്കും ഭക്ഷ്യസുരക്ഷയെന്നതു കൊണ്ടു മാത്രം ദാരിദ്ര്യം മാറ്റാനാകുമെന്നുതോന്നുന്നില്ല എന്ന് അഭിപ്രായപ്പെടുന്ന എഡിറ്റോറിയൽ സമൂഹത്തിന്റെ മുഖ്യധാരയിലേക്കു എല്ലാവരെയും ഉയർത്തിക്കൊണ്ടു വരുന്നതിനെയാണ് ശാശ്വതപരിഹാരമായി കാണുന്നത്.

തേജസ് 19/10/2015

**ജുഡീഷ്യൽ കമ്മീഷൻ: അനുചിതമായ വിധി**

സുപ്രീംകോടതിയിലെയും ഹൈക്കോടതിയിലെയും ജഡ്ജിമാരെ തെരഞ്ഞെടുക്കാനുള്ള ദേശീയ ജുഡീഷ്യൽ നിയമനകമ്മീഷൻ ഭരണഘടനാവിരുദ്ധമാണെന്ന സുപ്രീംകോടതി വിധിയെക്കുറിച്ചും രണ്ടു പതിറ്റാണ്ടോളമായി ഈ രംഗത്ത് തുടരുന്ന കൊളീജിയം രീതിയെക്കുറിച്ചുമാണ് തേജസ് തന്റെ എഡിറ്റോറിയ

ലിൽ പ്രതിപാദിച്ചിരിക്കുന്നത്. ജുഡീഷ്യൽ നിയമന കമ്മീഷൻ നിലവിലുള്ള കൊളീജിയം രീതിയേക്കാൾ എന്തുകൊണ്ടും ജനാധിപത്യസ്വഭാവം പ്രതിഫലിക്കുന്നതാണെന്നഭിപ്രായപ്പെടുന്ന എഡിറ്റോറിയൽ ഇതു സംബന്ധമായി ഇപ്പോഴുണ്ടായ സുപ്രീംകോടതി വിധി ജഡ്ജിമാരുടെ നിയമനം സുതാര്യവും നീതിയുക്തവുമാക്കാനുള്ള ശ്രമങ്ങൾക്കു വലിയ ആഘാതമാണെല്പിക്കുക എന്നും വിലയിരുത്തുന്നു.





## പ്രതികരണങ്ങൾ

പരസ്യലോകത്തെ എല്ലാ വിശേഷങ്ങളും പുത്തൻ സാങ്കേതികതകളും വായനക്കാരിലേക്കെത്തിക്കുന്ന ആൽകോമിന് എന്റെ അഭിനന്ദനം ആദ്യം തന്നെ അറിയിക്കുന്നു. എല്ലാ പഠനങ്ങളും എനിക്കിഷ്ടമാണ്. വിവിധ തരം സോഫ്റ്റ്‌വെയറുകൾ ഉപയോഗിക്കാൻ പഠിപ്പിക്കുന്ന ടിപ്സ് ആൻ്റ് ട്രിക്ക്സ് വളരെ നല്ലതാണ്. ഇനി മുതൽ പരസ്യ-ബിസിനസ്സ് ലോകത്തെ കൂടുതൽ വാർത്തകൾ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത് പ്രയോജനപ്രദമായിരിക്കും..

ഗോപൻ, മുട്ടം

യാദൃശ്ചികമായാണ് ആൽകോം കാണാനിടയായത്. പരസ്യരംഗത്തെക്കുറിച്ചുള്ള കാഴ്ചപ്പാടിനെ തന്നെ ആൽകോം മാറ്റി മറിച്ചു. ഇൻസ്പെയറിങ് ഇമേജസ് വളരെ രസകരമായ അനുഭവം തന്നെയാണ് സമ്മാനിക്കുന്നത്. അത് കൂടുതൽ ചിന്തിക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു. ആൽകോമിന് എന്റെ എല്ലാ വിധ ആശംസകളും.

ക്രിസ്റ്റി ഫെർണാസ്, നെടുമങ്ങാട്

ഞാനൊരു കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ വിദ്യാർത്ഥിയാണ്. ഒരു ഫ്രണ്ട് വഴിയാണ് ആൽകോം പരിചയപ്പെടാനിടയായത്. ഇത്തരമൊരു സംരംഭത്തിനായി മുൻകൈയെടുത്തവർക്ക് അഭിനന്ദനങ്ങൾ. ക്ലാസ് റൂം, ഫോട്ടോഗ്രാഫി, ഇൻസ്പെയറിങ് ഇമേജസ് ഇവയെല്ലാം ഒന്നിനൊന്ന് മെച്ചമാണ്. കൂടുതൽ പ്രിയ വിവേകങ്ങളുമായി അടുത്ത ലക്കം ആൽകോം എത്തുമെന്ന് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു

വിജേഷ് ഉണ്ണി, തൊടുപുഴ

Letter to the Editor:

Chief Editor  
Effective Publications,  
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.  
Kottayam - 2, Kerala, India  
Ph: 08593 998705, 093881 53029

✉ effectiveadcom@gmail.com  
☎ 9846057461

## Fun Room



# Attn: NURSES & PHARMACISTS

# NCLEX-RN or HAAD : CHAZ is the best

Join the hundreds of student nurses who have taken advantage of the outstanding coaching at CHAZ. This is not only an NCLEX preparation course. Move your career forward with progressive nursing concepts.

**NCLEX-RN**  
**CRNE**  
**DHA**  
**MOH** (Ministry of Health)  
**HAAD** (Health Authority of Abu Dhabi)  
**PHARMACOLOGY**  
**LAW IN PHARMACY**

## COACHING FOR PHYSIOTHERAPIST

Chaz professionals, the experience of 15 years in the industry also provides coaching for Physiotherapist and their exam scheduling.

Hurry join us & achieve a fabulous future...!



To get a passing score in your NCLEX / RN and HAAD / MOH Exam you need a perfect guidance in the subject. Chaz offers you the best coaching on the above exams.

- Exam taking strategies and tips from subject experts and RNs
- Specifically designed courses with updated materials
- Proven records on the exam track with hundreds of RN / HAAD / MOH passed candidates
- Well experienced team of Nursing Faculty
- Hostel Facility

New batch for NCLEX / RN / MOH / HAAD and CRNE starts first week of every month

## COACHING FOR PHARMACISTS & ASST. PHARMACISTS

CHAZ Professional Services offers excellent coaching for the candidates preparing for

**HAAD MOH DHA**

Exams in Gulf Countries

**Pharmacology**  
Written and Oral Exams

**Admission on all**  
Mondays

**No.1** Trusted agency for NCLEX-RN Registration

Chaz Managed by: Mrs. Elizabeth Christy Bsc, Bsn, MA, PG Dip (RN) CCRN of Duke University USA

Application assistance to all Nursing Boards in U.S.A.



# CHAZ PROFESSIONAL SERVICES

H.O. Arafa Tower, V<sup>th</sup> Floor, Near SBT Main Branch, Thirunakkara, Kottayam-1  
Ph: 0481-2300396 / 380, 99468 59475, e-mail: chaz\_ktm@yahoo.com, chazprofessionalservices@gmail.com

Door No. CC 46/1200, N.H. Bypass Road, Vyttila Jn. Cochin- 682 016  
Ph: 0484-4015393, 7356589787  
[www.chazusa.in](http://www.chazusa.in)





VISHNU K  
PISHARADY

Height: 6 feet  
Complexion: Fair  
Eye: Cat eye - Yellowish  
Model Code: 15/2015

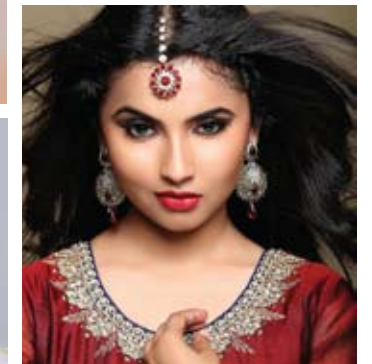
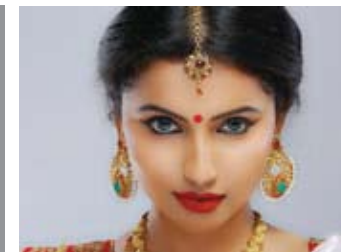


ROOPASHREE  
NAIR

Height: 5'6 feet  
Complexion: Fair  
Model Code: 17/2015

Want to be a  
Model in Advertising ?

മോഡലിംഗ് രംഗത്തേക്ക് കടക്കുവാൻ താൽപര്യമുള്ളവർ ഹോട്ടോയും ബയോഡേറ്റയും അയയ്ക്കുക.  
effectiveadcom@gmail.com, Ph: 08593 998705



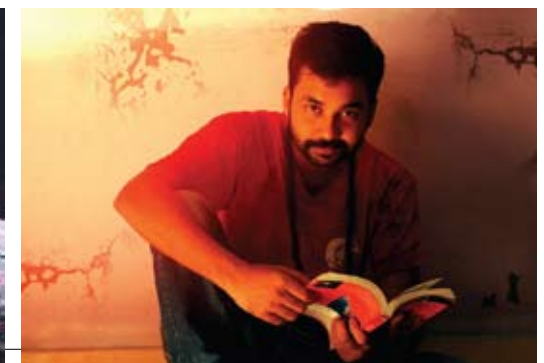
AKSHAYA  
ALSHI

Height: 5'6 feet  
Complexion: wheatish fair  
Eye: Black  
Model Code: 16/2015



VYSAK BABU

Height: 182cm  
Complexion: Fair  
Eyes: Black  
Hair: Brown  
Model Code: 18/2015





# Don't be silly!

"No, I must not write about it," I resisted the temptation some time back, "I shouldn't pass judgment on somebody's creative freedom."

But today I thought since this column is part educative in nature, I must write about it as an analytical study of creativity for advertising students and beginners.

Well, we all live in a world of stories. There are great stories. There are mediocre stories. There are also-ran stories. And then there are silly stories.

We're used to buying the first three categories with varying degrees of acceptance. But how many of us can put up with something that sounds downright silly? And that too, after dedicating about 28 seconds of our time to a dramatic suspense build-up? Most of us would definitely burst out the 's' word! I mean silly!

Let me break this suspense before you hurl some harsher word at me. The story in question unfolds in a recent jewelry TVC. It's being aired across channels with persistent frequency. The worst thing that can happen to any story is an anticlimax. Sadly, that's exactly what happens to this family nailbiter. A classic example of ludicrous descent into bathos.

Girl's wedding round the corner. Okay. Girl goes sulking. Possible. Parents getting worried. Natural. Girl consults friend. Fine. Friend asks girl to open up. No objection. Girl struggling to speak her mind in front of parents. Fair enough. She finally says it. Splat! There it all tumbles down to absurdity. The moment you hear her secret wish, you smirk and sneer and switch the channel wishing you had never seen it!

I agree that logic cannot be applied to creative expressions and that stories need not answer all the questions. However, this commercial has left me with a couple of logical questions. For instance: why does the girl think going to that particular jewelry wouldn't be acceptable to her parents? Is that shop black-listed or not up to the mark? Can't a young bride-to-be voice her shopping wish these days?

## the other truth

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 25 years with stints at industry leading creative houses in Kerala and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.



So Mie

Whether answered or not, these questions cast a shadow over the brand. The flashpoint in the story is not at all explosive. It favors neither the brand nor the creative impact. Many who have seen this ad share my view. Of course, some have liked it as well. But then, they belong to the type of gawkers that tend to like all the films they see. They show neither taste nor judgment. You don't go to them to seek an opinion, especially on matters of creativity.



I'm not saying the ad is altogether lousy. I must give credit where it's due. Good cast. Flawless acting, both screen and voice. Dramatic score. Thought out frames. But it's all rendered ineffective by the fault in the storyline: the overplayed fear with which the girl withholds a simple, harmless, reasonable wish. In my opinion, the idea could've worked better if she had done it on purpose, as a prank, just to tease her parents.

I hope you got the creative nuance I'm talking about. So what exactly is the touchstone to rate a story silly or sensible? The answer is simple. Place the same narrative in real life. If it sounds silly, it sure is silly in the story you read, hear or watch. Unless the whole story is that surreal, which this jewelry ad is not.

Now can you watch this commercial again and rate it yourself?

# NOTHING ELSE IS A JAZZ

Sleek from outside, comfy from inside  
The complete package



Price starts @ 5.48 lakhs\*

\*Conditions apply



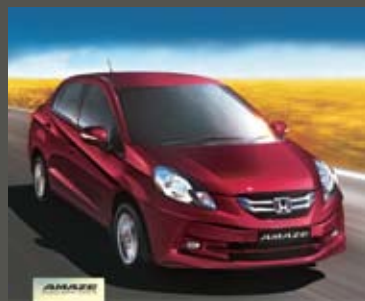
MOBILIO

Price starts @ 7.03 lakhs\*



BRIO

Price starts @ 4.36 lakhs\*



AMAZE

Price starts @ 5.46 lakhs\*



CITY

Price starts @ 7.64 lakhs\*

**| Exchange Facility | Attractive Finance Schemes**

Sales Helpline  
**98477 34444**

**Vision Honda**

Nattakom, Kottayam. Ph: 0481 2361149 - 52  
www.visionhonda.com

**SUNDAY  
OPEN**





# ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും വലിയ വിജ്ഞാനോത്സവത്തിന്റെ മെഗാഫൈനൽ ജനുവരി 17 ന്



Powered by



Event Sponsor



An ISO Certified NBFC, Reg. by RBI, Reg. No. B-07.00437\*



വിജ്ഞാനത്തിന്റെ വിസ്മയത്തുവത്ത് ആകാംക്ഷയുടെ നിമിഷങ്ങൾ. കേരളത്തിലെ പതിനേഴായിരത്തോളം വിദ്യാലയങ്ങളിൽ നിന്ന് 45 ലക്ഷത്തോളം വിദ്യാർത്ഥികളുടെ പങ്കാളിത്തത്തോടെ ആരംഭിച്ച ദേശാഭിമാനി അക്ഷരമംഗളം ക്വിസ് ഫെസ്റ്റിവൽ 2015 ന്റെ **മെഗാഫൈനൽ ജനുവരി 17 ന്** കേരളത്തിന്റെ തലസ്ഥാനനഗരിയായ തിരുവനന്തപുരത്ത് നടക്കും.



അക്ഷരമംഗളം ക്വിസ് ഫെസ്റ്റിവൽ ഫൈനൽ വിജയികൾക്ക്	
<b>1st Prize</b>	1 ലക്ഷം രൂപയും, ഉത്തരേന്ത്യൻ പഠന യാത്രയും
<b>2nd Prize</b>	അരലക്ഷം രൂപയും, കേരള പഠന യാത്രയും

സ്കൂൾതലം മുതൽ സംസ്ഥാനതലം വരെ വിവിധ ഘട്ടങ്ങളായി നടക്കുന്ന മത്സരങ്ങളിലെ വിജയികളെ കാത്തിരിക്കുന്നത് 1 കോടി രൂപയുടെ സമ്മാനങ്ങൾ

The way we care



**17,000 വിദ്യാലയങ്ങൾ...! 45 ലക്ഷത്തോളം വിദ്യാർത്ഥി പ്രതിഭകൾ...! 200 ലേറെ വേദികൾ...!**