

मीडिया लेखन



070



77050

सुमित मोहन

इस विचार से उद्घोषणा-लेखन के लिए आवश्यक बातें संक्षेप में इस प्रकार हैं :

- (1) उद्घोषणा के विषय की पूरी जानकारी।
- (2) कार्यक्रम-संबंधी पूरी जानकारी।
- (3) विषय का पूरा ज्ञान।
- (4) कार्यक्रम की अविध का ज्ञान।
- (5) भाषा, सरल, सहज स्पष्ट और संक्षिप्तता लिए हुए।
- (6) वाक्य-विन्यास में विविधता।

प्रभावपूर्ण उद्घोषणा के लिए निम्नांकित गुण आवश्यक बताए गए हैं :

- (1) उच्चारण की शुद्धता और आवाज की स्पष्टता, (2) स्वराघात एवं बलाघात का अभ्यास, (3) स्वर में उतार-चढ़ाव, (4) बहुज्ञता, (5) आत्मविश्वास।

विज्ञापन

विज्ञापन का अर्थ—विज्ञापन शब्द अंग्रेजी शब्द 'Advertisement' का हिंदी रूपांतर है। Advertisement लैटिन भाषा के 'एडवर्टर' से बना है, जिसका अर्थ है—to turn to या मोड़ देना। इस प्रकार विज्ञापन का आशय उस क्रिया से है जो किसी व्यक्ति को किसी विशेष तत्त्व की ओर मुड़ने पर विवश कर देती है।

विज्ञापन की परिभाषा—विज्ञापन के संदर्भ में प्रमुख विद्वानों की राय इस प्रकार है :

(1) *द न्यू एन्साइक्लोपीडिया ब्रिटानिका* के अनुसार—“विज्ञापन संप्रेषण का वह प्रकार है जो कि उत्पादक अथवा कार्य को उन्नत करने, जनमत को प्रभावित करने, राजनीतिक सहयोग प्राप्त करने, एक विशिष्ट कारण को आगे बढ़ाने अथवा विज्ञापनदाता द्वारा कुछ इच्छित प्रतिक्रियाओं को प्रकाशित करने का उद्देश्य रखता है।”

(2) *शेल्डन* के अनुसार—“विज्ञापन वह व्यावसायिक शक्ति है जिसके अंतर्गत मुद्रित शब्दों द्वारा विक्रय-वृद्धि में सहायता मिलती है, ख्याति का निर्माण होता है एवं राख बढ़ती है।”

(3) *बी. एस. राठौर* के अनुसार—“विज्ञापन सूचनाओं को सार्वजनिक भुगतान प्राप्त साधनों द्वारा प्रचारित करता है जिसका उद्गम स्पष्टतः सौजन्य प्राप्त संगठन के रूप में पहचाना जाता है।”

उपर्युक्त परिभाषाओं के आधार पर कहा जा सकता है कि विज्ञापन शब्दों, चित्रों, आलेखों आदि के सहयोग से तैयार की गई ऐसी सूचनाप्रद विज्ञापित है, जो उपभोक्ताओं को प्रभावित कर अपने उत्पादन को खरीदने के लिए तैयार करती है। यह जिज्ञासाएँ पैदा करती है और उनका समाधान भी सुझाती है। इसलिए आज

विज्ञापन किसी भी व्यवसाय के लिए अनिवार्य अंकित बनकर सामने आया है।

विज्ञापन-लेखन में निम्नलिखित विद्गुणों पर विचार करना आवश्यक है :

- (1) विज्ञापन-लेखन में लेखक को उत्पादन तथा उपभोक्ता दोनों से संबंधित जानकारी को ध्यान में रखना होता है।
- (2) विज्ञापन का लेखन कार्य करने समय लेखक सर्वप्रथम विज्ञापन का शीर्षक तैयार करता है। शीर्षक ही विज्ञापन का प्राण माना जाता है। इसमें स्मरण, विश्वास, मुझाय तथा कौतूहल का ध्यान रखना होता है। इसके बाद विज्ञापन के उपशीर्षक बनाए जाते हैं। इसमें उपभोक्ता की आवश्यकता को विस्तार दिया जाता है। जिसमें विषयवस्तु का विस्तार तथा स्पष्टीकरण होता है।
- (3) विज्ञापन-लेखन में स्पष्ट, स्पष्ट व प्रभावपूर्ण भाषा का प्रयोग किया जाना चाहिए।
- (4) विज्ञापन का कथ्य पूर्णतः उपभोक्ता को संतुष्ट करने वाला होना चाहिए।
- (5) विज्ञापन-लेखक को विज्ञापन तैयार करने समय उस बात का ध्यान रखना चाहिए कि विज्ञापन वस्तु कहाँ मिलेगी, इसकी संपूर्ण जानकारी उपभोक्ता को मिल सके।
- (6) विज्ञापन उपभोक्ता को पूर्ण रूप से आश्वस्त कर सके कि उत्पादन उपभोक्ता के लिए हितकर है।
- (7) आवश्यकतानुसार किसी लोकप्रिय फिल्मी गीत की पंक्ति अंग्रेजी और हिंदी भाषाओं के शब्दों का मिश्रण विज्ञापित वस्तु के उपभोक्ताओं को ध्यान में रखते हुए प्रायः महिलाओं एवं बच्चों के संवाद का प्रयोग विज्ञापन को अधिक महत्वपूर्ण बना सकते हैं।
- (8) विज्ञापन-लेखक कम-से-कम समय में अधिक-से-अधिक प्रभावपूर्ण बात कहने की कोशिश करता है। इसलिए विज्ञापन लेखन में समय और पाठ (Text) का तालमेल रखना आवश्यक होता है।
- (9) विज्ञापन शिक्षाप्रद, मनोरंजन युक्त, कल्पना और यथार्थ से युक्त तथा सोद्देश्य होना चाहिए। विज्ञापन-लेखक को इस तथ्य को नहीं भूलना चाहिए। एक सफल विज्ञापन-लेखक इस तथ्य को हमेशा याद रखता है।
- (10) विज्ञापन-लेखन में आश्चर्य एवं चकित होने का भाव निहित होना भी आवश्यक है। अपनी ओर आकर्षित करने के लिए विज्ञापन में यह विशेषता होनी आवश्यक है।

- (2) किसी भी भाषा के टंकण का ज्ञान अनिवार्य नहीं।
- (3) साधारण रोमन अंग्रेजी की-बोर्ड से ही कोई भी व्यक्ति ई-मेल टाइप करके प्रेषित कर सकता है।
- (4) ध्वन्यात्मक लिप्यंतरण की अनूठी पद्धति का प्रयोग।
- (5) किसी भी भाषा के फॉण्ट डाउनलोड करने की आवश्यकता नहीं।

यह सुखद संभावना व्यक्त की जा रही है कि हमारे देश में इंटरनेट का प्रचलन बढ़ने के साथ आधी आबादी ऐसी होगी जो इसका इस्तेमाल अपनी मातृभाषा में करेगी, न कि अंग्रेजी में। दुनिया में अंग्रेजी न बोलने वाले देशों का उदाहरण इस बात का संकेत है। यदि आप यह समझते हैं कि इंटरनेट की भाषा केवल अंग्रेजी है, तो शायद आप पूरी तरह सही नहीं हैं। इंटरनेट प्रयोग करने वाली विश्व की 45 प्रतिशत आबादी के लिए नेट पर अंग्रेजी, दूसरी भाषा है। आने वाले समय में गैर-अंग्रेजी भाषी लोगों की बहुत बड़ी संख्या इंटरनेट का इस्तेमाल करने लगेगी। ऐसे में यह आवश्यकता अनुभव की गई है कि इंटरनेट को स्थानीय भाषाओं के और अधिक अनुरूप बनाया जाए। इसी का परिणाम है हिंदी सहित नौ भारतीय भाषाओं में डोमेन नेम की शुरुआत। 'नेटवर्क साल्यूशंस' के एशिया-प्रशांत क्षेत्र में मैनेजिंग डाइरेक्टर अर्थात् चांग के अनुसार उनकी कंपनी द्वारा दी जा रही इस सुविधा में भाषाओं की सीमाएँ टूटेंगी और लोग अपनी मातृभाषा में इंटरनेट पर आसानी से और ज्यादा-से-ज्यादा लोगों के साथ संचार कर सकेंगे।

वर्तमान में भारत में लगभग 46 लाख लोग इंटरनेट का प्रयोग कर रहे हैं। यह संख्या लगातार बढ़ रही है। आने वाले वर्षों में यह आँकड़ा 75 लाख और सन् 2005 तक साढ़े तीन करोड़ से भी अधिक हो जाने का अनुमान है।

और अब तो जल्दी ही वायस सर्फिंग सेवा शुरू हो जाएगी। तब माउस की क्लिक-क्लिक से छुटकारा मिल जाएगा। इंटरएक्टिव स्पीच टेक्नॉलोजी से यह काम होगा। कुल मिलाकर इंटरनेट का परिदृश्य हिंदी भाषाभाषी समाज के लिए बहुत उज्ज्वल है।

विज्ञापन की भाषा

विज्ञापन एक कला है, जो उपभोक्ताओं को इतना प्रभावित कर देती है कि वे विज्ञापित वस्तु को खरीदने के लिए बाध्य हो जाते हैं। यह विज्ञापन ही है, जो बहुत बड़े समाज में किसी भी उत्पादन की साख जमा देता है और उसके विक्रय में वृद्धि कर देता है। जैसा कि 'लीच' ने कहा है कि विज्ञापन की परिभाषा में चार तत्वों का समावेश होना आवश्यक है—1. उत्पादित वस्तु, 2. माध्यम, 3. श्रोता, दर्शक या पाठक, और 4. लक्ष्य।

एक टेलीविजन विज्ञापन के मुख्यतः पाँच प्रकार्य होते हैं—(अ) किसी उत्पाद

की ओर दर्शकों का ध्यान आकर्षित करना। (ब) उस उत्पाद के खरीद का प्रतिदान माँगना। (स) दर्शकों में उस उत्पाद के प्रति इच्छा जाग्रत करना। (द) उत्पाद की पूर्ति को नियमित रखना। (य) आमंत्रित करना।

इन प्रकार्यों को पूरा करने के लिए विज्ञापनों की भाषा पर विशेष ध्यान दिया जाता है।

माध्यम की दृष्टि से विज्ञापन मुख्य रूप से तीन प्रकार के होते हैं :

- (1) मुद्रित माध्यम के विज्ञापन, जैसे—समाचार-पत्र, पत्रिकाएँ आदि के विज्ञापन।
- (2) श्रव्य माध्यम के विज्ञापन, जैसे—रेडियो या लाउडस्पीकर के विज्ञापन।
- (3) श्रव्य-दृश्य माध्यम के विज्ञापन, जैसे—फिल्म और टेलीविजन के विज्ञापन।

टेलीविजन (दूरदर्शन) के लिए जब विज्ञापन तैयार किए जाते हैं, तब चित्रों या दृश्यों के साथ-साथ संगीत तो रहता ही है, भाषा भी अपने रोचक और नाटकीय रूप में काम करती है। उसमें कई तरह के अर्थ छिपे रहते हैं। अलग-अलग तरह के विज्ञापनों के लिए उन्हीं के अनुसार अलग तरह की भाषा का इस्तेमाल किया जाता है।

जिन विज्ञापनों को हम देखते या पढ़ते हैं, उनके कई प्रकार हमें दिखाई पड़ते हैं। कुछ विज्ञापन ऐसे होते हैं, जो सार्वजनिक सेवा प्रस्तुत करने वाले होते हैं, कुछ ऐसे होते हैं जिनमें सरकारी या अर्द्ध-सरकारी सूचनाएँ होती हैं (जैसे—इनकम टैक्स संबंधी जानकारी या सरकार की उपलब्धियों की सूचना आदि)। कुछ विज्ञापन ऐसे होते हैं, जिनमें व्यक्तिगत सूचनाएँ हो सकती हैं (जैसे—कुछ खो जाने या मिल जाने की जानकारी वाले विज्ञापन), कुछ विज्ञापन ऐसे होते हैं, जो वैवाहिक श्रेणी के होते हैं, या टेंडर नोटिस, नौकरी की विज्ञापितियाँ, सार्वजनिक सूचनाएँ देने वाले होते हैं। इन सबसे अलग व्यावसायिक श्रेणी के विज्ञापन होते हैं, जो विशुद्ध रूप से उत्पादन के प्रचार-प्रसार के लिए होते हैं। सबसे अधिक संख्या व्यावसायिक विज्ञापन की हुआ करती है। यही कारण है कि जब हम विज्ञापन की चर्चा करते हैं, तो हमारे सामने व्यावसायिक विज्ञापन की छवि ही उभर कर आती है, लेकिन सच्चाई यह है कि केवल व्यावसायिक विज्ञापन ही एकमात्र विज्ञापन नहीं हैं, अन्य तरह के विज्ञापन भी हुआ करते हैं। इन सभी तरह के विज्ञापनों की भाषा तथा उनकी प्रस्तुति में अंतर रहता है। यह अंतर इन विज्ञापनों के उद्देश्य के कारण आ जाता है। साथ ही भाषा और विज्ञापन के 'लक्ष्य-समूह' (Target Group) के कारण भी होता है अर्थात् यह देखा जाता है कि यह विज्ञापन किन लोगों के लिए है? बच्चों के लिए, घरेलू महिलाओं के लिए, युद्धों के लिए, युवाओं के लिए या नौकरीपेशा लोगों के लिए अथवा किसानों के लिए, श्रमिकों के लिए, द्रक मालिकों के लिए या अन्य लोगों के लिए।

इस विचार से विज्ञापनों को दो वर्गों में बाँटना ठीक रहेगा :

(1) औपचारिक, तथा

(2) अनौपचारिक।

तदनुसार उनमें से मुख्य रूप से, औपचारिक तथा अनौपचारिक दो तरह की भाषा प्रयोग की जाती है।

आइए हम टेलीविजन विज्ञापनों की भाषा पर उदाहरण-सहित विचार करें।

(1) औपचारिक विज्ञापनों की भाषा—औपचारिक विज्ञापनों की भाषा व्यावसायिक या अनौपचारिक प्रकार के विज्ञापनों की भाषा से भिन्न होती है। इस तरह के विज्ञापनों का उद्देश्य किसी तरह का माल बेचना नहीं होता, बल्कि विचारों या सेवाओं की सूचना समाज के तरह-तरह के वर्गों तक पहुँचाना होता है। इन विज्ञापनों का मुख्य उद्देश्य होता है अधिक-से-अधिक लोगों तक सही और प्रामाणिक सूचनाएँ पहुँचाना, उनमें जागरूकता पैदा करना, विश्वसनीयता पैदा करना, उनके हितों की ओर ध्यान आकर्षित करना।

आपने देखा होगा कई विज्ञापन ऐसे होते हैं, जिनमें लिखा रहता है—“..... द्वारा जनहित में जारी।” औपचारिक विज्ञापनों के कुछ उदाहरण देखें, इससे हमें इस तरह के विज्ञापनों की भाषा का बोध स्वतः ही हो जाएगा।

उदाहरण 1. स्वतंत्रता की 52वीं वर्षगाँठ पर

राष्ट्र को समृद्ध और सुदृढ़ बनाने हेतु आइए हम सब संकल्प लें...

* रेलगाड़ियों को अनावश्यक रूप से नहीं रोकेंगे।

* टिकट लेकर ही यात्रा करेंगे।

* यात्रा के दौरान ट्रेन अथवा स्टेशन पर किसी अजनबी का दिया हुआ खाना या पेय पदार्थ ग्रहण नहीं करेंगे।

* रेल संपत्ति की चोरी नहीं करेंगे।

* रेलगाड़ियों तथा प्लेटफॉर्म को साफ-सुथरा रखेंगे।

* विस्फोटक या ज्वलनशील पदार्थ लेकर सफर नहीं करेंगे।

* किसी भी लावारिस या अनजान वस्तु को नहीं छुएँगे। ये विस्फोटक हो सकते हैं।

पूर्वोत्तर रेलवे

आपकी सुरक्षित यात्रा के लिए...

उदाहरण 2.

पूरब से सूर्य उगा, फैला उजियारा।

जागी हर दिशा-दिशा, जागा जग सारा।

चलो पढ़ायेँ। कुछ कर दिखायेंँ।।

—राष्ट्रीय साक्षरता मिशन

ये औपचारिक विज्ञापन हैं, किंतु दोनों ही दो तरह की भाषा लिए हुए हैं।

लेकिन स्पष्ट है कि इस तरह के विज्ञापनों की भाषा औपचारिक, संस्कृतनिष्ठ, सरल, सीधी अर्थात् अभिधायुक्त होती है। टेलीविजन पर ऐसे विज्ञापन दिखाते समय आवश्यकता के अनुसार दृश्य जोड़ दिए जाते हैं। जैसे—पहले उदाहरण में तेज गति से लहरदार पटरियों पर दौड़ती हुई रेल का दृश्य, यात्रियों को आराम से सफर करते हुए दिखाना, राष्ट्रीय ध्वज तिरंगा को आसमान में लहराते हुए दिखाना, किसी लावारिस पड़ी सामग्री को बार-बार दिखा देना आदि बातों को जोड़ा जा सकता है। इसी तरह दूसरे उदाहरण में सूर्योदय का दृश्य, चिड़ियों की चहचहाहट, बच्चों को अपने माता-पिता या दादा-दादी की उँगली थामकर स्कूल जाते हुए दिखाया जा सकता है।

जो औपचारिक विज्ञापन सूचना प्रदान करने वाले होते हैं, उनमें कई बार संबंधित विभाग की तकनीकी शब्दावली का प्रयोग भी किया जाता है। जैसे—आयकर-विभाग के विज्ञापनों में पैन नंबर, रिटर्न फाइल करना या बीमा के विज्ञापन में प्रीमियम अदा करना, गृह ऋण आदि शब्दों का प्रयोग स्वाभाविक रूप से किया जाएगा।

इस तरह के विज्ञापनों का उद्देश्य समान है—नागरिकों में जागरूकता पैदा करना, स्वाभिमान पैदा करना, उन्हें उनके हित की सूचना देना आदि।

(2) **अनौपचारिक विज्ञापनों की भाषा**—औपचारिक विज्ञापनों से अलग अनौपचारिक विज्ञापन हैं। इनमें मुख्य लक्ष्य प्रायः उपभोक्ताओं को अपना माल बेचना होता है। उन्हें आकर्षित और प्रेरित करना होता है, कि वे अमुक ब्रांड के माल को ही खरीदें। ऐसे विज्ञापन तर्क देते हैं, भावनाओं को उभारते हैं, ग्लैमर पैदा करते हैं। तदनुसार उनकी भाषा भी रोचक, आकर्षक, नाटकीय, दृश्य और भावों के अनुसार कोमल, कठोर, कामुक या हर्ष-विषाद-करुणा या हास्यपूर्ण शब्दावली से युक्त कुछ भी हो सकती है। व्यंग्य-विनोदपूर्ण शब्दावली का प्रयोग तथा रोचक संवाद ऐसे विज्ञापनों की आत्मा होते हैं। इनका दृश्यों और संगीत के साथ सामंजस्य बिठाया जाता है। ऐसे विज्ञापनों में संस्कृतनिष्ठ शब्दावली के साथ-साथ अन्य भाषाओं के शब्दों का समावेश भी रहता है, विशेष रूप से अंग्रेजी की आम बोलचाल की शब्दावली का धड़ल्ले से प्रयोग किया जाता है। ऐसे प्रयोग सजीवता लाते हैं, नाटकीयता और रोचकता की भी सृष्टि करते हैं।

अनौपचारिक विज्ञापन के कुछ उदाहरण इस प्रकार हैं :

उदाहरण 1. दाँतों में दर्द? नया दूधपेस्ट ट्राई किया? दाँतों के साथ **एक्सपेरीमेंट**? कभी नहीं। दाँतों को चाहिए सुरक्षा। **सुपर शक्ति-युक्त...दूध वे एक्शन** एक इसका असरदार ज्ञान दाँतों में सड़न पैदा करने वाले कीटाणुओं का **खात्मा** करे, दो कीटाणुओं के **खिलाफ** बनाए सुरक्षा कवच।

उदाहरण 2. **खुशियों का ऑफर,...** दिल से... सारे के सारे **प्रोडक्ट्स** पर, बार्न्टी पर बार्न्टी है, रेफ्रिजरेटर और टेलीविजन पर, बढ़िया से बढ़िया **एक्सचेंज ऑफर**, जीरो परसेंट फाइनेन्स स्कीम है, **आखिरी** दिन है, साथ में **सूटकेस** और **ट्राली फ्री** है...जल्दी

से जल्दी...के दिल से।

इन दो उदाहरणों में भाषा का प्रयोग ध्यान देने योग्य है। अंग्रेजी के बहुत-से शब्दों का सहज रूप में प्रयोग किया गया है, जिन्हें हमने **मोटे अक्षरों** में दिखाया है। साथ ही उर्दू के ऐसे शब्दों का भी प्रयोग किया गया है, जो आम प्रचलन में हैं। इन्हें हमने **इटैलिक** अक्षरों में दिखाया है। हम इन शब्दों के स्थान पर यदि शुद्ध हिंदी के शब्दों का प्रयोग करेंगे, तो शाब्दिक बात नहीं बनेगी। हाँ, कुछ शब्दों के स्थानापन्न प्रयोग किए जा सकते हैं।

विज्ञापनों की भाषा पर विचार करते हुए डॉ. हरिमोहन ने लिखा है कि, "ऐसा अनिवार्य नहीं है कि बिना अंग्रेज़ी या उर्दू के शब्दों के हम शुद्ध हिंदी में अच्छे विज्ञापन नहीं लिख सकते। अवश्य लिख सकते हैं। इनका प्रभाव भी अच्छा पड़ता है, किंतु तर्क दिया जाता है कि व्यापक जनसमुदाय, विशेष रूप से अंग्रेज़ी भाषी लोग या हिंदीतर भाषा-भाषी लोग उन्हें समझने में कठिनाई अनुभव कर सकते हैं। हमारे विचार से इस तर्क में इतना बल नहीं है। जब अंग्रेज़ी न जानने वाला व्यक्ति अंग्रेज़ी शब्दावली की बहुलता वाले विज्ञापनों को समझ सकता है, तब शुद्ध हिंदी के सरल शब्दों वाले विज्ञापनों को हिंदीतर भाषा-भाषी या अंग्रेज़ी भाषा-भाषी व्यक्ति क्यों नहीं समझ सकता? हमें लगता है कि बात यहाँ समझने-समझाने की कम है, अंग्रेज़ी से प्रभावित मध्यवर्ग को 'खिचड़ी भाषा' में अपने उत्पादन लोकप्रिय करने के लिए हल्केपन, रोचकता और नाटकीयता को अपनाने की बात अधिक है। इस 'खिचड़ी भाषा' का नाम 'हिरगलश' है।"

अब हम एक ऐसे विज्ञापन का उदाहरण देखें, जिसमें शुद्ध हिंदी के शब्दों का बहुत ही सहजता के साथ प्रयोग किया गया है—

बेटी—(अपने वालों से परेशान होती हुई)...माँ मुझे लड़का बना दो।...

माँ—(प्यार से) बेटा, यही तो तेरा गहना है।

बेटी—ये गहना टूटता-झड़ता है।

माँ—अच्छे से अच्छा साबुन नाकाम। मैंने अपने परिवार को दिया एक अटूट रिश्ता। अटूट रिश्ता।

पीछे से पुरुष-स्वर—साबुन से बाल टूटते-झड़ते हैं। नया...(प्रोडक्ट का नाम) दे लगातार पोषण। बाल इतने स्वस्थ कि दमके-दमके-दमके...

माँ—(मुस्कराकर) अब भी लड़का बनेगी?

(संगीत के साथ)...जीवन-भर देख-भाल। दे इतना स्वस्थ बाल कि दमके-दमके-दमके...

प्रश्न उठता है कि क्या इस सीधे-सरल विज्ञापन को भला कौन नहीं समझ लेगा?

इसी तरह एक उदाहरण और देखें, जो बहुत ही सरल तथा काव्यात्मक है।

इसमें भी सामान्य बोलचाल की हिंदी (हिंदुस्तानी) का प्रयोग है—

देखो-देखो हर चेहरे को,
मेरा दिल मचलता देखो,
कोमलता को मन से छु लो,
जीवन में क्या रौनक लाए।...

ऐसी मासूमियत दिन-भर रहे कैसे?... (प्राइकट का नाम) से।

कुल मिलाकर हम यह पाते हैं कि अनौपचारिक विज्ञापनों की भाषा में मुख्य रूप से निम्नांकित विशेषताएँ मिलती हैं :

- (1) प्रायः सभी तरह के शब्दों का प्रयोग। ये शब्द शुद्ध संस्कृतनिष्ठ तत्सम भी हो सकते हैं, तद्भव भी और देशज भी। साथ ही इनमें अँग्रेजी तथा उर्दू-फारसी के शब्दों का भी मेल रहता है। यह आश्चर्य की बात है कि हिंदी के अतिरिक्त भारतीय भाषाओं के शब्दों का प्रयोग बहुत कम मिलता है।
- (2) भाषा में प्रवाह होता है। लयात्मकता विज्ञापन में जान डाल देती है।
- (3) रोचकता, चमत्कारपूर्णता, नाटकीयता, चटपटापन, लक्षणा और व्यंजना शक्ति से परिपूर्ण वाक्यों का प्रयोग भी किया जाता है।
- (4) भाषा में ध्वनिमूलकता रहती है। ध्वनिमूलक वैचित्र्य से आशय है ध्वनि का बार-बार प्रयोग। इससे विज्ञापन सुनने में भी अच्छा लगता है और वह याद हो जाता है। कहें कि जुवान पर चढ़ जाता है।
- (5) तुकबन्दी और काव्यात्मकता का प्रयोग विज्ञापन की भाषा का महत्त्वपूर्ण गुण है।
- (6) तुलनात्मकता भी विज्ञापन की विश्वसनीयता बढ़ाती है। इसलिए ऐसे विज्ञापनों की भाषा में पारदर्शिता और सरलता होती है।
- (7) अतिशयोक्ति का प्रयोग।
- (8) मुहावरों तथा लोकोक्तियों का प्रयोग।
- (9) श्लिष्ट पदों का प्रयोग ताकि विज्ञापन में कम-से-कम शब्दों में अधिक-से-अधिक अर्थपूर्ण बात कही जा सके।
- (10) संवाद-योजना, प्रश्नसूचकता, विस्मयबोधकता अनौपचारिक विज्ञापनों की भाषा के सर्वप्रमुख गुण हैं।

इस प्रकार हम यह भी पाते हैं कि औपचारिक विज्ञापनों की भाषा सीधी, अभिधामूलक, पारिभाषिक शब्दावली के प्रयोग से युक्त, प्रायः नीरस हो सकती है; किंतु अनौपचारिक विज्ञापनों की भाषा सदैव सरल-सरस, जीवंत, प्रवाह या लययुक्त तथा कोमल होती है।

