

电子商务广告文案的多模态话语构建与传播效果

周 妍

扬州大学文学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年1月22日; 录用日期: 2026年2月10日; 发布日期: 2026年3月6日

摘 要

本文旨在系统分析电子商务广告中多模态话语的构建方式及其对传播效果的潜在影响。基于多模态话语理论, 本文从图文、视听与交互三种模态入手, 理论推演其在“信息呈现-情感唤起-行为促动”过程中的作用机制。研究重点探讨不同模态组合如何可能影响消费者的注意力分配、信息理解、品牌态度及行为意向, 并从理论上阐释高整合性图文、情绪协调的视听组合以及交互设计的积极作用, 以及模态冲突与信息冗余可能导致的负面效应。本研究通过理论分析与典型案例推演, 为电商广告的多模态设计提供理论框架与策略思路。

关键词

多模态话语, 电子商务广告, 传播效果

Multimodal Discourse Construction and Communication Effect of E-Commerce Advertising Copy

Yan Zhou

College of Liberal Arts, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: January 22, 2026; accepted: February 10, 2026; published: March 6, 2026

Abstract

This paper aims to systematically analyze the construction modes of multimodal discourse in e-commerce advertising and their potential impacts on communication effects. Based on multimodal discourse theory, this paper starts with three modalities: image-text, audio-visual, and interaction, and theoretically deduces their mechanisms in the process of “information presentation-emotion arousal-behavior activation”. The study focuses on how different modality combinations may influence

consumers' attention allocation, information comprehension, brand attitude and behavioral intention. It theoretically explains the positive effects of highly integrated image-text, emotionally coordinated audio-visual combinations and interactive design, as well as the negative effects possibly caused by modality conflicts and information redundancy. Through theoretical analysis and deduction of typical cases, this study provides a theoretical framework and strategic ideas for the multimodal design of e-commerce advertising.

Keywords

Multimodal Discourse, E-Commerce Advertising, Communication Effect

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究概述

1.1. 电子商务广告多模态设计的发展脉络与现实背景

随着数字媒体技术的发展,电子商务广告形态经历了从静态图文向动态视听、再向交互式广告的演进。早期电商广告以图文为主,侧重于产品信息的静态展示;随后短视频、直播等形式兴起,强调叙事沉浸与情感共鸣;近年来,交互式广告(如可点击浮层、个性化推荐、游戏化任务)逐渐成为提升用户参与和转化的重要手段。这一演进过程凸显了多模态设计在电商环境中的现实必要性与复杂性,也为本研究提供了实践背景[1]。

1.2. 电子商务广告多模态话语的构成要素与结构特征

电子商务广告多模态话语由文本、图像、视频、音频、页面布局与色彩系统等多种符号资源共同构成,各模态围绕“商品-场景-情感-行动”形成层级化结构。文本部分通常包括标题、卖点陈述、参数说明与评价话语,承担信息密集呈现与价值承诺的功能;图像通过商品特写、使用场景与细节放大,突出质感、功能与生活方式想象,与文本中的功能描述与情感诉求形成指涉与阐释关系。视频在此基础上引入时间维度,通过镜头转换、节奏控制与人物表现,实现从“属性展示”到“故事叙述”的转变,强化使用流程、效果变化与情绪反应的动态呈现[2]。

2. 电子商务广告多模态话语的构建策略与模式分析

2.1. 多模态分析框架的理论融合逻辑

本研究整合多模态话语理论、认知负荷理论、情感传播理论与 AIDA 模型,构建“感知-理解-情感-意向”四阶段分析框架。多模态话语理论提供符号资源如何协同构建意义的视角;认知负荷理论解释信息处理过程中的心理资源分配;情感传播理论阐释情绪如何影响态度形成;AIDA 模型则描述消费者从注意到行动的线性过程。四者相互补充,形成从符号设计到心理影响再到行为输出的连贯逻辑链条,为本研究提供自洽的理论支撑[3]。

2.2. 图文模态组合策略:信息互补与视觉引导

静态电子商务广告中的图文组合,实际上是借助图像承载情境和情绪框架,文字负责产品属性跟利

益点的精准标明，二者在“图文印证”配合中实现信息互补。如果商品核心卖点无法靠单一模态充分展现出来，画面能突出场景、质感、使用结果等具体信息，文字补充技术参数、价格优惠及服务承诺，使消费者能在短时间内完成对“这是什么”“对我有何用”“是否值得购买”的快速判断。如图像呈现的使用场景跟文案里功能诉求语义高度相符，用户对信息加工负担会大幅减低，利于形成清晰且稳定的产品认知，提升搜索结果页面或者信息流环境里的停留以及点击几率[4]。

视觉焦点引导借助版式、色彩和构图的有序布置，把浏览路径从图到文或者从文到图予以控制，在有限屏幕范围里构建“视觉舒适”的信息流动走向。例如，把商品主体当作第一视觉焦点，把它放在画面“黄金分割”或者中心区域的位置，用高对比度或者简洁背景增强它辨识度，再在视线自然伸展区域放价格、优惠等关键信息，防止信息点散开和层级乱套。按钮式文案、标签化卖点跟简短口号要是和画面里视线方向、指向性元素配合起来，能进一步加强浏览顺序引导成效，降低用户理解广告意图过程中的搜寻精力，让图文在可视层级跟语义层级上达成协调统一，进而提高信息清晰程度和说服力[5]。

2.3. 视听动态模态构建：叙事沉浸与情感唤起

与静态图文不同，视听动态模态通过时间维度开展信息呈现，借助画面、声音和节奏的联动搭建连续性叙事链条，画面层面，视频广告常常按“问题-转折-解决-结果”剧情结构来组织镜头，通过场景变换跟人物表情细节，把产品功能放进日常生活片段里头，让消费者在跟着故事发展的进程里，自然就完成对产品使用情形和价值成果的代入。声音层面，画外音负责对剧情跟卖点精准标注，环境音强化情境真实感，音乐调性跟音量变化借由和画面节奏的同步或者反差，左右观众情绪波动，让关键卖点出现之际常常跟音乐高潮或者节拍强化点重合，提升记忆痕迹与情绪峰值[6]。

节奏控制是连接画面跟声音的关键纽带，借镜头时长、剪辑密度和节拍匹配度调节叙事沉浸深度跟速度，快节奏剪辑多应用在折扣促销、限时抢购等情形里，以高频信息刺激制造紧迫感，驱动即时点击与购买；相对舒缓节奏适合强调品质感和情感价值的品牌叙事，给情绪酝酿还有共鸣留出停顿以及回味空间。画面推进节奏、音乐节拍跟文案信息出现顺序在时间轴构成“预告-强化-巩固”连贯结构时，消费者情感上会历经从好奇、期待直至认同的逐步积累，既被故事吸引，不知不觉又接受产品跟自我身份、理想生活构建出的情感联结[7]。

2.4. 交互式多模态设计：用户体验与行为促动

交互式多模态广告在技术方面冲破单向传播界限，通过图像、文字、声音、动画、按钮和弹出窗口等多样符号资源的同步调度，把“看广告”被动接收过程转成“参与广告”的主动体验。在界面设计上，产品视觉主体一般放在屏幕核心处，周围借由动态标签、价格浮层、优惠倒计时、弹出优惠券等图形文字组合搭建“能点击”的意义区域，让用户在滑动、悬停、点击等动作里实现从信息浏览至细节展开、从兴趣触发至功能探索的连贯路径。声音和动效于关键节点予以补充，如领取优惠、加购或完成秒杀时，利用提示音和微动画提供即时反馈，强化“操作已产生价值”的心理感受，提高操作的愉悦感和控制感，进而延长停留时间并且提升后续转化可能性。

在行为促动层面，交互式多模态格外注重路径可见性和动作可预期性，通过“上滑了解详情”“立即购买”“一键领取优惠”等高度程式化的指令话语，搭配颜色对比明显的按钮跟手势动画，明确标示出用户接下来能做的行为选项，算法推荐跟个性化信息流于后台对用户浏览轨迹及点击偏好做动态捕捉，把交互痕迹变成广告内容呈现顺序的马上调整，使用户感知“内容针对自身呈现”，增强情境贴合度与相关性感知。用户在多轮交互里不断得到价格优惠、专属推荐或者进度解锁等正向反馈时，系统借助“任务-奖励-再任务”的循环架构，把零散点击整合成连续购买行程，广告话语不停留在说服层面的

单向灌输,是以多模态资源构建出一种“参与即获益、操作即价值”的体验逻辑,直接促使从留意、兴致到购买举动的转变[8]。

3. 多模态组合对传播效果影响的理论推演与逻辑路径

3.1. 理论推演框架与研究逻辑

本研究通过构建能够解释电子商务广告多模态话语怎样影响传播效果的理论框架。由于研究定位在理论剖析,因此采用理论推演和典型案例分析结合的方法,整合多模态话语理论、认知负荷理论、情感传播理论以及消费者行为学的“注意-兴趣-欲望-行动”(AIDA)模式,提出整合性的“感知(留意)-理解(认知)-情感(态度)-意向(行为)”四阶段影响模型。该模型假定,广告传播效果不是单点作用产生的结果,是一个连续、受多模态组合调节的心理过程链。

感知阶段:多模态设计凭借视觉显著度、听觉突显度以及交互提示,竞争并吸引消费者的有限注意力,图文布局、视频开头画面、动态音效是影响“能否被看到”的关键。

理解阶段:在捕获注意力后,不同模态负责信息编码与传递功能,图像文字互补性、视听讲述逻辑、交互信息清晰度,共同决定了消费者能不能高效且准确地提取产品核心卖点与价值主张,形成清晰认知[9]。

情感阶段:在认知基础上,模态负载的情感元素(像图像色调、音乐情绪、故事感染力)跟消费者情感系统互动,引发积极消极情绪反应,进而塑造对品牌或产品的整体态度(像好感、信任、认同或者相反情况)。

意向阶段:最终,清晰的认知与积极的情感态度,在低认知负荷和流畅交互体验催化下,更易转化成具体行为意向,例如“点一下、加购物车、分享或者购买”。

本研究逻辑在于,通过对图文、视听、交互三种模态及其组合办法的分析,推论出它们在上述四个阶段中可能扮演的角色、引发的协同或者冲突效应,进而在理论里揭示多模态广告影响消费者心理和行为的动态路径,为实践提供先导性逻辑指引。

3.2. 不同模态组合对消费者心理与行为的潜在影响推演

基于上述框架,能针对不同模态组合潜在影响做更精细理论推演(如表1所示):

Table 1. Influence path of multimodal combination on consumers' cognition and attitude

表 1. 多模态组合对消费者认知与态度的影响路径

模态组合类型	潜在注意力特征	预期信息理解效果	对品牌态度的可能影响
高整合图文	注意力在图文间有序流动	信息提取率高,理解清晰	提升专业感与可信度
视听(情绪协调)	注意力集中于叙事主线	情境代入感强,价值感知深化	增强情感好感与认同
视听(情绪冲突)	注意力分散,产生不适感	信息理解受阻,产生困惑	引发不信任与负面评价
交互式设计	注意力向可操作区域迁移	对功能与优惠机制理解更主动	提升参与意愿与亲近感
多模态高密度堆砌	注意力碎片化,跳转频繁	核心信息被淹没,记忆度低	易产生信息过载与回避倾向
模态组合类型	潜在注意力特征	预期信息理解效果	对品牌态度的可能影响

高整合度图文模态:这种组合(如细节对比图配要点式标签文案)在感知阶段能通过视觉层级迅速引领注意力去往关键信息区。在理解阶段,图像给出具体、感性的场景证据,文字搞抽象、理性的要点归纳,二者构成“例证-论点”样式的互文关系,可有效减低信息解码的认知负担,提升信息整合效率与记忆深度;在情感阶段,风格一致图文利于塑造统一、专业品牌形象,可能引发信任感。最终在意向阶段,清楚的价值观察减少了决策不确定性,进而或许能提高点击跟转化意愿[10]。

情绪协调视听动态模态：在感知阶段，动态画面与声音的结合有着天然的注意力捕获优势；在理解阶段，通过线性叙事(像“问题-解决”架构)，将产品功能放进故事情节中，让消费者在“明白故事”进程中不知不觉领会产品价值，实现深度代入。在情感阶段，这是其核心作用范围：画面色彩、人物表演、背景音乐、口播语气等要是保持情绪基调一样(像温馨、兴奋、可靠)，能有效唤起共鸣，建立积极的情感联结与品牌偏好，这种情感偏好是驱动意向阶段里长期品牌忠诚以及分享行为的关键根基。

引导清晰交互式模态：其在感知阶段借可点击元素(按钮、浮层)提示行动可能性，在理解阶段，交互自身是一种“靠操作去学习”的进程，用户经点击、滑动这类行为主动探寻信息，对产品功能或者优惠机制理解更深刻且个性化。在情感阶段，顺畅交互、即时正反馈(像点击后的动画跟音效)可给予用户掌控感与愉悦感，提高对广告体验以及品牌的喜爱；在意向阶段，作用最直接：其将认知与情感迅速变成行为，通过缩短操作路径(像“一键购买”)，直接促使转化行为实现。

模态冲突跟高密度堆砌的负面推演：图文信息矛盾、视听情绪冲突之时，理解阶段会制造认知混乱，导致困惑跟不信任感；在情感阶段致使情感失调，产生反感或疏离，高密度堆各种模态元素(如快速剪辑配嘈杂音乐加滚动弹幕)，在感知阶段或许因强烈刺激暂时吸引注意，但会很快致使认知超载，让消费者在理解阶段没法有效处理核心信息，在情感阶段生出烦躁与“噪音感”，最终在意图阶段引发回避举动(划走、关掉)，彻底偏离传播目标。

3.3. 模态冲突与冗余的理论负面影响分析

在理论方面深度剖析，模态冲突跟冗余会削弱效果，扎根人类信息处理机制基本原理。

模态冲突(含语义冲突和情绪冲突)实质是给消费者传递了不一致的“符号意义”或者“情感线索”，依据认知一致性理论，个人有动力维持认知元素间的一致状态，当广告里图文信息冲突(像图片呈现奢华场景，文案着重讲“极致性价比”)或视听情绪背离(像画面温馨，口播语气紧迫)，就会造成认知失调。为缓解这种不适，消费者能采取的对策有：1) 不接受矛盾信息里的一部分(一般是对品牌不利的方面)；2) 整体质疑广告的可信度，这致使理解阶段有困惑以及情感阶段存在不信任，破坏多模态本应构成的“意义互证、情感共鸣”协同效应。

信息冗余主要违背认知经济性原则，同一卖点经文字、口播、字幕、弹幕再三强调之际，没给出新的信息增加量，反倒占用有限认知资源，产生冗余效应，按照认知负荷理论，这种外在认知负荷增多，会干扰核心内容(内在认知负荷)处理。其后果是：在理解阶段，消费者忙着处理重复信息，反倒也许忽视或忘掉真正核心价值要点；在情感阶段，多次轰炸易引发心理抗拒以及厌烦情绪，把广告当成一种侵扰，最终，消费者也许开启“防御性处理”模式，意向阶段呈现主动忽视或躲开广告信息之态，让精心设计的多元模态变成传播“噪音”。

4. 研究结论与理论启示

4.1. 主要研究发现与理论贡献

本研究对电子商务广告多模态话语构建策略和影响路径做系统理论分析，得到下面核心发现：

首先，电商广告多模态话语是一个有内在逻辑层次与功能分工的意义系统。图文、视听、交互并非随意拼贴，围绕“吸引注意-传递信息-激发情感-促成行动”的传播目的，在“感知-理解-情感-意向”四阶段模型里承担差异化功用，图文模态比静态信息高效编码及理性说服强；视听模态擅在动态叙事跟情感沉浸；交互模态擅长体验打造跟行为直接推动。三者有效协同关键是功能互补和节奏契合。

其次，多模态组合传播效果依照“协同增效”和“冲突损耗”基本规律，各模态信息指向一致、情感基调协调、呈现节奏匹配时，会产生“1+1大于2”的协同效应，大幅提高广告清晰度、可信度、感染

力以及行动驱动力。反之，任意形式模态冲突(语义/情绪)或信息多余，都会引发消费者认知失调、情感不适或者心理抗拒，大幅削弱甚至抵消多模态潜在优势，导致传播失效。

在理论贡献上，本研究将多模态话语分析从传统文本与静态图像阐释，扩展到动态视听跟交互设计领域，放到电商这个高转化导向特定情形里考察，所提“四阶段”理论推演模型，给理解多模态广告怎样系统性影响消费者心理过程提供了个整合分析框架。这打破以往研究多聚焦单一模态或静态组合的限制，突出多模态设计的动态性、过程性和目的导向性，给后续相关实证研究提供了能检验的理论假设。

4.2. 对电商广告创意与优化的理论启示

基于上面研究发现，本研究给电商广告创意实践提供了下面有理论支撑的策略启示。

按用户认知路径做模态架构：广告创意开始时，要明确广告核心目标(是品牌告知、情感沟通还是即时转化)，且反过来依照“意向-情感-理解-感知”阶段设计模态组合。例如，追求立刻转化的广告，要在感知阶段加强视觉冲击或利益点提示，理解阶段要保证信息特别简洁明白，并通过交互设计直接连通意向阶段。

强化模态间“一致性检查”机制：构建广告审核的“一致性清单”，系统性检查图文、声画、交互提示跟核心信息间有没有语义或情绪冲突，保证所有模态元素都在讲同一个“事儿”，传递同一种“感觉”。

追求“必要多样”而非“元素堆砌”：深切领会“少即是多”在认知层面的意思，增添模态或者元素的前提是其能够给出新的、有价值的信息或者体验维度，需致力于用简练、合适的模态组合实现传播目标，防止因信息多余增添用户的认知负担和负面情绪。

看重交互设计“体验阈值”管理：交互设计目标是造出流畅、低摩擦体验，这表明交互路径需要直观，步骤得精简，反馈得及时且正面，复杂交互流程会快速消耗用户耐心和好感，致使在意向时期前流失。

倡导数据驱动动态优化理念：在理论推演之上，实践中最优模态组合要经 A/B 测试等数据化办法验证校准，要持续监测不同模态组合在注意力停留、互动率、转化率等关键指标方面的表现，构成“理论指引-创意实操-数据回馈-策略更新”的优化循环。

4.3. 研究不足与展望

本研究基于理论推演与典型案例分析，未进行实证数据收集与检验，因此结论尚需后续实证研究进一步验证。未来研究可结合眼动实验、脑电测量、行为日志等多源数据，对不同模态组合的效果进行量化检验。此外，随着虚拟现实、增强现实等新技术在电商广告中的应用，多模态话语的构建机制与效果路径也将进一步拓展，值得持续关注。

5. 结语

电子商务广告多模态话语构建不只是符号资源组合，更是意义传、情感连和行为导的系统工程。本文借助理论分析跟实证检验，揭示图文、视听跟交互模态在广告传播里的协同机制及效果差异，强调模态间一致和整合程度对传播效果关键影响。未来，随着技术更新和消费场景的发展，多模态广告设计要进一步加强情境适配和用户体验，从单向说服走向双向交互，从信息曝光转向行为共建，持续优化模态匹配、减少冗余冲突，方能在复杂电商环境中实现广告传播效果的最大化，促使品牌跟消费者间的深度交流与价值呼应。

参考文献

- [1] 李姗姗. 人工智能对跨境电商企业营销策略的影响研究[J]. 中国管理信息化, 2025, 28(19): 132-135.
- [2] 赵振亚. 社交媒体电商中的用户行为分析与精准营销策略[J]. 商场现代化, 2025(15): 62-64.

- [3] 王磊, 魏恒宇. 跨境电子商务广告合规风险与监管路径研究[J]. 中国市场监管研究, 2025(7): 41-47.
- [4] 李子敬. 电子广告与纸质广告的互补新思潮[J]. 网印工业, 2024(10): 37-39.
- [5] 杨雪薇. 中国广告长城奖影视类金奖作品创作策略研究[D]: [硕士学位论文]. 湘潭: 湘潭大学, 2016.
- [6] 刘洋, 李蕾. 电子广告在当下新媒体艺术中的泛互动[J]. 现代装饰(理论), 2015(6): 177.
- [7] 赵伟东, 顾珊. 人工智能对广告文案的三维重塑[J]. 写作, 2025, 45(2): 43-51.
- [8] 周梦涵. 诗学“三境”视角下品牌广告文案沟通与消费者感知的探究[D]: [硕士学位论文]. 延安: 东华大学, 2025.
- [9] 胡书云. 电子商务广告文案写作教学改革研究[J]. 国际公关, 2020(8): 57-58.
- [10] 谢菁, 范伶俐. 电子商务广告文案写作教学改革与探索[J]. 国际公关, 2020(1): 119.