

新媒体环境下广告语言的创新性与规范性研究

侯妞妞, 司马义·阿不都热依木

新疆大学中国语言文学学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2025年4月18日; 录用日期: 2025年6月2日; 发布日期: 2025年6月17日

摘要

本文聚焦于新媒体环境下广告语言的创新性与规范性, 通过对大量新媒体广告案例的分析, 深入探讨了广告语言在词汇、语法、修辞及创意表现手法等方面的创新形式, 揭示其背后的社会文化、消费者心理等创新动因。同时, 详细剖析了广告语言存在的语法词汇错误、语义模糊歧义、文化伦理偏离等规范性问题。在此基础上, 提出了广告语言创新应遵循适度原则, 通过建立规范引导机制、提升创作者素养和运用技术辅助审核优化等策略, 实现创新性与规范性的平衡, 希望为新媒体广告语言的健康发展提供有益的理论支撑和实践指导, 促进广告行业在新的传播环境下实现高质量的信息传播与品牌塑造。

关键词

新媒体环境, 广告语言, 创新性, 规范性

Research on Innovation and Standardization of Advertising Language in New Media Environment

Niuniu Hou, Sima Yi Abudureyimu

College of Chinese Language and Literature, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: Apr. 18th, 2025; accepted: Jun. 2nd, 2025; published: Jun. 17th, 2025

Abstract

This paper focuses on the innovation and standardization of advertising language in the new media environment. Through the analysis of a large number of new media advertising cases, this paper deeply discusses the innovative forms of advertising language in terms of vocabulary, grammar, rhetoric and creative expression techniques, and reveals the creative motivations behind it, such as social culture and consumer psychology. At the same time, the normative problems such as grammatical

and lexical errors, semantic ambiguity, cultural and ethical deviation in advertising language are analyzed in detail. On this basis, it is proposed that the innovation of advertising language should follow the principle of moderation, and achieve a balance between innovation and standardization by establishing a normative guidance mechanism, improving the creator's literacy and applying technology to assist the review and optimization, hoping to provide beneficial theoretical support and practical guidance for the healthy development of new media advertising language and promote the advertising industry in the new communication environment to achieve high-quality information dissemination and brand building.

Keywords

New Media Environment, Advertising Language, Innovation, Standardization

Copyright © 2025 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. 引言

随着新媒体技术的飞速发展, 广告传播环境发生了深刻变革。新媒体平台的互动性、即时性和传播范围的广泛性, 为广告语言的表达提供了新的机遇和挑战。一方面, 广告语言需要不断创新以吸引受众的注意力, 引发消费者的强烈情感共振与认同, 促使其将内心消费冲动转化为具体消费行为; 另一方面, 规范的广告语言是准确传递信息、维护品牌形象[1]。因此, 研究新媒体环境下广告语言的创新性与规范性具有重要的理论和实践意义, 有助于丰富广告语言学的理论体系, 为广告创作实践提供科学指导, 同时也能引导广告语言在创新中遵循规范, 推动广告行业的良性发展。

2. 新媒体环境概述及其对广告语言的影响

(一) 新媒体环境的特点与发展态势

新媒体具有数字化、互动性强、信息传播迅速、内容形式多样等显著特点。社交媒体、短视频平台、移动应用等新媒体形式的蓬勃发展, 使信息传播打破了传统媒体的时空限制, 实现了即时、精准、广泛的传播效果。用户不仅是信息的接收者, 更是传播者和创造者, 这种角色转变使得广告传播模式从单向灌输向双向互动转变, 为广告语言的创新提供了广阔的空间和多样化的传播渠道。

(二) 新媒体环境下广告传播的新趋势与变革

在新媒体环境下, 广告传播呈现出精准定位、个性化推荐、沉浸式体验等新趋势。大数据技术能够精准分析用户的兴趣爱好、消费行为等信息, 使广告能够精准触达目标受众。同时, 广告形式更加注重与受众的互动和参与, 如互动广告、原生广告等新兴形式不断涌现, 要求广告语言更加贴近受众生活、情感和需求, 以增强广告的吸引力和传播效果, 这也促使广告语言在表达方式和创意手法上不断创新变革。

3. 广告语言创新性表现形式

(一) 词汇创新

1) 新造词的运用: 新媒体环境催生了大量具有时代特色的新造词, 如“官宣”“锦鲤”“硬核”等, 这些词语被广泛应用于广告中, 使广告语言更具时尚感和潮流性, 能够迅速吸引受众的注意力, 引发共

鸣和传播, 广告语言在新媒体环境下重新焕发生机与活力。例如, 某品牌在新品发布广告中使用“官宣新品来袭”, 借助“官宣”一词的热度和流行度, 增强了广告的话题性和传播力[2]。

2) 旧词新用现象: 一些传统词汇被赋予新的含义和用法, 焕发出新的活力。比如“打卡”一词, 原本指考勤签到, 在新媒体语境下, 演变成为一种分享和记录生活经历的行为, 广告中常出现“打卡网红景点”“打卡美食店”等用法, 通过旧词新用, 使广告语言更加生动有趣, 贴近受众生活[3]。

3) 外来词的引入: 随着全球化进程的加速, 部分外语词汇直接音译或意译后进入广告语言, 如“咖啡”(coffee)、“巴士”(bus)、“黑客”(hacker)等, 为广告增添了国际化和时尚感, 满足了消费者对于多元文化的追求和向往。

(二) 语法创新

1) 突破传统语法规则的句式结构: 为了追求简洁、醒目和独特的表达效果, 广告语言中常常出现省略主语、谓语或宾语的句子, 以及不符合常规语序的句式。例如, “年轻就要醒着拼”, 省略了主语“年轻人”, 简洁有力地传达了品牌的核心诉求, 激发年轻消费者的情感共鸣; “美丽不设限”采用了“名词+否定词+动词”的非常规语序, 打破了传统语法的束缚, 突出了品牌所倡导的自由、无边界的美丽理念。

2) 词类活用现象: 在广告中, 名词用作动词、形容词用作动词等词类活用现象较为常见, 使语言表达更加灵活多变、富有创意。比如“让快乐加倍”中, “快乐”本为名词, 在此处活用为动词, 生动形象地表达了产品能够为消费者带来更多快乐的功能和价值, 增强了广告语言的表现力和感染力。

(三) 修辞创新

1) 传统修辞手法的创新运用: 比喻、拟人、夸张、双关等传统修辞手法在广告语言中被赋予了新的创意和表现形式, 也非常注重顺应时代需求, 拉近与消费者距离, 丰富语言表达形式[4]。例如, “德芙巧克力, 丝般顺滑”, 将巧克力的口感比作丝绸般细腻柔滑, 运用新颖独特的比喻, 使消费者能够直观地感受到产品的品质特点; “汽车如同贴心伙伴, 伴你一路同行”, 采用拟人手法, 赋予汽车以人的情感和陪伴属性, 拉近了产品与消费者的距离, 增强了品牌的亲和力。

2) 新出现的修辞格在广告中的应用: 随着新媒体语言的发展, 一些新的修辞格逐渐在广告中崭露头角, 如“谐音梗”“拼贴修辞”等。例如, 某电商平台在促销活动广告中使用“集美们, 买它!”, 利用“姐妹”的谐音“集美”, 创造出一种亲切、活泼的语言氛围, 吸引年轻女性消费者的关注; “拼贴修辞”则是将不同的词语、语句或文化元素进行拼接组合, 创造出新奇独特的语义效果, 如“佛系青年+养生达人=佛系养生族”, 通过这种拼贴方式, 精准定位目标消费群体, 传达出产品的独特卖点和品牌理念。

(四) 创意表现手法创新

1) 故事化叙事: 通过讲述一个完整的故事来传达广告信息, 使广告更具吸引力和感染力。例如, 某品牌洗发水的广告以一位年轻女孩追求梦想过程中头发受损, 后使用该品牌洗发水重新恢复自信为故事主线, 将产品的功效融入到情感丰富的故事中, 让消费者在关注故事发展的同时, 自然地接受了广告所传递的产品信息, 增强了品牌与消费者之间的情感连接。

2) 情感化诉求: 注重挖掘消费者内心深处的情感需求, 如亲情、爱情、友情、梦想等, 并将这些情感元素融入广告语言中, 引发消费者的情感共鸣。比如, 一则公益广告以“别让等待, 成为遗憾”为广告语, 围绕子女对父母的陪伴缺失这一情感痛点, 通过朴实真挚的语言和画面, 唤起了人们对亲情的珍视, 使广告具有强烈的情感冲击力, 提升了品牌的社会形象和美誉度。

3) 情境化营造: 构建特定的生活场景或使用情境, 使消费者能够在广告中找到自己的影子, 从而更好地理解 and 接受广告信息。例如, 某智能家居品牌的广告展示了一个家庭在下班回家后, 通过语音控制

智能设备实现轻松舒适的家居生活场景, 广告语“开启智能生活, 享受便捷每一刻”配合生动的情境画面, 让消费者直观地感受到产品为生活带来的便利和品质提升, 激发了消费者的购买欲望。

4. 广告语言规范性问题与挑战

(一) 语法与词汇的不规范现象

1) 错别字的出现: 在新媒体广告中, 错别字的问题时有发生, 这不仅影响了广告的专业性和可信度, 也会对受众的语言学习和认知产生误导。例如, “咳不容缓”(应为“刻不容缓”)[5]、“骑乐无穷”(应为“其乐无穷”)等错别字广告, 虽然在一定程度上可能通过谐音达到吸引眼球的目的, 但从语言规范的角度来看, 是不可取的。

2) 语病问题: 广告语言中的语病包括主谓不一致、动宾搭配不当、句式杂糅等多种类型。例如, “通过这次活动, 使我对品牌有了更深入的了解”, 该句存在“通过……使……”的句式杂糅问题, 正确的表达应该是“通过这次活动, 我对品牌有了更深入的了解”或“这次活动使我对品牌有了更深入的了解”。语病的存在会使广告语义模糊不清, 降低广告的传播效果, 甚至可能引发受众对品牌的负面评价。

3) 用词不当现象: 部分广告为了追求新奇或夸张的效果, 存在用词不准确、不恰当的情况。比如, “这款产品简直是完美无瑕, 无与伦比的极致体验”, “无与伦比”和“极致”在语义上存在重复堆砌的问题, 这种过度夸张且用词不当的表达方式不仅不能有效传达产品的优势, 反而会让受众觉得广告语言空洞、浮夸, 缺乏可信度。

(二) 语义模糊与歧义问题

1) 语义模糊导致信息不准确: 有些广告语言在表达上过于含糊笼统, 使受众难以准确理解广告所传达的产品信息。例如, 某理财产品广告宣传“高收益, 低风险”, 但对于“高”和“低”的具体标准却没有明确说明, 这种模糊的语义表达容易让消费者产生误解, 在投资决策过程中可能面临潜在的风险。

2) 歧义引发误解: 广告语言中存在的歧义现象会使受众对广告信息产生多种不同的理解, 从而影响广告的传播效果。例如, “三个朋友送的礼物”, 既可以理解为“三个朋友各自送的礼物”, 也可以理解为“由三个朋友共同送的一份礼物”, 这种歧义可能会导致消费者对产品的数量、来源等信息产生混淆, 进而影响品牌形象和销售业绩。

(三) 文化与伦理规范的偏离

1) 文化误解与不当使用: 在全球化背景下, 广告语言涉及不同文化元素的运用, 但如果对文化内涵理解不准确, 就容易出现文化误解和不当使用的情况。例如, 某国际品牌在广告中使用了具有特定宗教象征意义的图案或符号, 但却没有考虑到不同地区文化背景的差异, 引发了当地消费者的不满和抵制, 这不仅损害了品牌形象, 还可能引发文化冲突和社会争议。

2) 价值观误导与低俗内容: 部分广告为了追求点击率和关注度, 在广告语言中宣扬一些不良的价值观, 如拜金主义、享乐主义、崇洋媚外等, 或者使用低俗、暴力、色情的语言内容来吸引眼球。这种违背社会伦理道德规范的广告语言, 不仅会对社会风气产生负面影响, 尤其是对青少年的价值观形成造成不良影响, 同时也会遭到广大消费者的唾弃和监管部门的处罚, 严重损害品牌的声誉和长期发展。

(四) 规范性缺失的原因探究

1) 广告创作人员素养参差不齐: 一些广告创作人员语言基础薄弱, 缺乏扎实的语法、词汇知识和严谨的语言表达能力, 在创作过程中难以避免出现错别字、语病等不规范问题。此外, 部分创作人员对文化内涵和伦理规范的理解不够深入, 过于追求创意和新奇, 而忽视了广告语言的规范性和社会责任感, 导致广告中出现文化误解、价值观偏离等不良现象。

2) 监管机制不完善: 新媒体环境下, 广告的发布渠道众多、形式多样, 监管难度较大。现行的广告

监管法律法规在面对层出不穷的新媒体广告语言问题时,存在一定的滞后性和局限性。同时,监管部门的执法力量和技术手段相对有限,难以对海量的广告信息进行全面、及时、有效的审查和监督,使得一些不规范的广告语言能够在市场上传播,从而影响了广告行业的整体语言规范水平。

3) 传播环境的复杂性与利益驱动:新媒体传播具有快速、广泛、互动性强的特点,广告信息在传播过程中容易受到各种因素的影响和干扰。一些广告商为了追求短期的经济利益,急于在激烈的市场竞争中脱颖而出,不惜采用一些不规范、甚至是违规的广告语言来吸引受众的注意力,而忽视了广告语言的质量和规范性对品牌长期发展的重要性。此外,新媒体平台的算法推荐机制也在一定程度上加剧了这种现象,一些低俗、博眼球的广告语言可能因为能够获得较高的点击率和流量,而被平台优先推荐和传播,进一步扰乱了广告语言的规范秩序。

5. 新媒体环境下广告语言创新与规范的平衡策略

(一) 广告语言创新的适度原则与边界把握

广告语言的创新是吸引受众注意力、提升品牌竞争力的关键,但必须遵循适度原则,明确创新的边界。首先,创新要基于语言的基本规则,不能脱离语法、语义和语用的规范框架。例如,在词汇创新方面,新造词应具备可理解性和合理性,避免生搬硬套或随意拼凑,确保受众能够在一定语境中领会其含义,否则会造成沟通障碍,影响广告效果。其次,创新不能以牺牲语义明确性为代价。运用隐喻、象征、双关等修辞手法时,要充分考虑受众的认知背景和解读能力,确保核心信息能够精准传达,避免因过度追求含蓄委婉或新奇独特而导致语义模糊,使受众产生误解或困惑。然后,创新应符合文化与社会伦理规范,尊重不同文化的价值观和传统习俗,避免使用可能引发文化冲突、伤害民族感情或违背公序良俗的语言元素。例如,在跨文化广告中,对宗教符号、文化禁忌等敏感内容要谨慎处理,确保广告语言既具有创意又符合文化兼容性要求,维护品牌的正面形象和社会声誉。

(二) 建立有效的语言规范引导机制

1) 行业组织制定规范标准:广告行业协会应联合语言研究机构,针对短视频、直播、社交媒体等不同新媒体广告形态,制定差异化语言规范标准。例如,规定短视频广告中口语化表达占比不超过 60%,直播带货场景中促销用语需标注具体时限;明确社交媒体广告中谐音梗、网络热词的使用边界。通过开发“广告语言合规检测小程序”,实现文案实时扫描与风险提示;每季度发布《新媒体广告语言创新案例红黑榜》,组织头部广告企业开展“规范使用示范”线上培训,同步建立违规广告从业人员警示名单,对累计 3 次违规者暂停行业资格认证^[6]。

2) 广告审查制度完善:构建“智能预审 + 人工复核 + 动态监管”的全链条审查体系。依托自然语言处理技术,对广告文案进行实时语义分析,自动拦截包含虚假表述、低俗用语、文化禁忌词的内容;建立由市场监管、网信、广电等部门组成的跨区域审查协作平台,对争议性广告实行“24 小时联合研判”。针对短视频平台、电商平台等重点领域,推行“分级审查制度”:对月均违规率低于 0.5%的平台,给予 15% 的广告预审豁免权;对违规超标的平台,实施 72 小时内容冻结整改,并要求其每季度提交语言规范整改报告。

(三) 提升广告创作者的语言素养与责任意识

1) 加强教育培训:高校广告专业应开设“新媒体广告语言规范”必修课,引入字节跳动、快手等平台的真实违规案例库,开展“广告文案合规性改写”“热点事件借势营销合规创作”等实战训练;联合行业协会推出“广告语言合规师”认证体系,学生需通过“理论考试 + 项目实操”双重考核方可获得资质。针对在职人员,实施“语言素养提升三年计划”,要求广告公司每年为员工提供不少于 40 学时的培训,重点强化直播话术设计、社交媒体文案撰写等专项技能,培训成果与企业信用评级挂钩。

2) 强化责任意识: 建立广告创作者信用积分制度, 将语言规范执行情况纳入个人从业档案, 积分低于 60 分者限制参与重大项目投标。开展“广告语言社会责任先锋榜”评选, 对传播正能量的优秀作品给予创作基金支持; 对因语言违规造成不良社会影响的, 除行业通报批评外, 还需在主流媒体公开道歉并接受 72 学时的专项培训。鼓励广告企业设立“语言合规官”岗位, 对广告文案进行“创意性-合规性”双维度评估, 从制度层面确保广告语言在创新与规范间实现平衡。

(四) 利用技术手段辅助广告语言的审核与优化

1) 自然语言处理技术的应用: 借助自然语言处理(NLP)技术开发专门的广告语言审核工具, 能够对广告文本进行快速、准确的语法检查、语义分析和词汇筛查。通过建立庞大的语言数据库和智能算法模型, 该工具可以识别广告语言中的错别字、语病、用词不当、语义模糊等问题, 并给出相应的修改建议。同时, 利用 NLP 技术对广告语言的情感倾向、文化内涵、价值导向等进行分析评估, 确保广告语言符合社会主流价值观和文化规范要求。例如, 一些在线广告平台已经开始使用 NLP 技术对用户上传的广告内容进行初步审核, 大大提高了审核效率和准确性, 减少了不规范广告语言的出现频率。

2) 语料库分析工具的运用: 构建大规模的广告语言语料库, 并利用语料库分析工具进行数据挖掘和统计分析, 能够为广告语言的创新和优化提供有力支持。通过对海量广告文本的分析, 可以发现广告语言的使用趋势、流行元素、高频词汇和句式结构等, 为广告创作者提供创意灵感和参考依据。同时, 对比分析不同品牌、不同类型广告的语言特点和传播效果, 找出成功案例的语言优势和不足之处, 总结经验教训, 帮助广告创作者更好地把握广告语言的创新方向和规范要求, 提高广告创作的质量和效果。此外, 语料库分析工具还可以用于监测广告语言的规范性变化情况, 及时发现新出现的语言问题和不良倾向, 为制定相应的规范措施提供数据支持。

6. 结语

通过分析大量案例后, 发现广告语言在词汇、句法、修辞上的创新, 如运用流行语等, 能契合受众心理, 增强传播效果。同时明确规范准则, 像语法、用词、语用方面, 因新媒体传播快且广, 不规范会产生诸多不良后果, 所以规范是基本要求[7]。创新性和规范性相互影响制约, 适度创新要以规范为基础, 其平衡受多种因素左右, 创作者需把握好二者关系来创作。本研究有成果也有局限, 新媒体环境多变, 后续研究可拓展样本、深化跨学科方法, 探究广告语言与社会文化等的深层联系, 以及新技术下的新发展, 完善研究体系, 助力广告业发展, 实现商业与文化价值双赢。

参考文献

- [1] 牟方梅. 化妆品短视频广告语言的视觉修辞——以《中国姑娘》为例[J]. 声屏世界, 2023(12): 87-89.
- [2] 石艺玲. 融媒体背景下广告文案的语言特点和发展方向[J]. 老字号品牌营销, 2022(12): 21-23.
- [3] 耿雪. 两个版本的“十大流行语”你更认可谁? [N]. 淄博日报, 2023-12-08(008).
- [4] 盘珊君. 消费文化中广告语的修辞艺术探析[J]. 文化学刊, 2022(7): 203-206.
- [5] 张日培. 言以兴邦[N]. 光明日报, 2015-01-20(010).
- [6] 柳冰蕊, 夏镇杰, 韩江月, 等. 新媒体广告设计[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2021: 423.
- [7] 王丽. 创意广告语言研究[J]. 才智, 2016(36): 189-190.