

动态视觉符号在品牌传播中的创新应用

唐雯峰

海口经济学院 海南海口 571132

摘要：数字传播环境不断发展的背景下，品牌视觉传播正由静态标识语言向动态视觉系统转变，动态视觉符号具有时间节奏、行为反馈、形态变异等特征，而且能更好地提升品牌识别力、情绪表达和媒介适配能力。研究从视觉语言演化的视角来剖析动态视觉符号在品牌传播过程中的表现机制和设计策略，着重探究动态视觉符号在节奏控制、视觉风格统一、传播场景适配等方面的实际功能。研究显示，动态视觉符号已经成为品牌传播语境里的关键部分，系统地运用动态视觉符号可以在复杂的媒介环境下达成视觉语言的统一性、延续性和情绪张力。

关键词：动态视觉符号；品牌传播；视觉节奏

引言

品牌传播是指，企业告知消费者品牌信息、劝说购买品牌以及维持品牌记忆的各种直接及间接的方法。当下传播环境下的信息呈现方式已从静态走向动态，视觉传达也从二维图形的平面表达走向了具有时间维度与互动逻辑的动态表现形式。品牌传播也不再是固定的识别系统，而是追求视觉的流动性以及情感的表达^[1]。尤其是移动端、短视频、网页微交互等多种平台生态下，静态符号已经不能满足品牌塑造的情境化和个性化需求。动态视觉符号的出现，不仅是技术的趋同，更是传播语言的进化。它能在最短的时间内调动起用户的感官，把注意力的焦点和品牌调性的输出一并完成。视觉节奏，动效风格，符号变形等等这些元素成为了品牌个性的传导路径，也建立了与用户之间更具有情绪共鸣的认知连接。

一、动态视觉符号在品牌传播中的核心特征

（一）时间维度中的叙事能力

相比于静态符号单帧意义承载，动态视觉符号依靠时间轴展开构建视觉叙事路径，通过起承转合的动效编排，节奏把控以及图形过渡，形成具备时间逻辑的符号链条，进而承载更多品牌故事，产品特性或者价值表达^[2]。此类设计常见于品牌短视频LOGO表现，动态开屏动画，加载页面动效等接触点，可在数秒内完成信息密度传达，加强用户情境沉浸感与记忆粘性。以手机应用开屏阶段为例，Bilibili这类知名品牌的简短但节奏明晰的动态LOGO演绎，让品牌形象在启动时完成“自我叙述”，免除用户等待造成流失，而且加深了品牌识别的情

感记忆。

（二）图形变形与符号张力的风格表达

动态视觉符号的另一大优势就是“变形表达”的多样性，图形的可变性让品牌可以呈现更多拟人化、情绪化的形象特点。变化的路径、速度、方向，不仅是图形的美学感知，更是品牌性格的无声塑形^[3]。如温柔的动画是流动的，碎裂重组的图像是先锋的，品牌通过动效语言完成风格编码，用视觉触点传递核心定位。这种特征同样出现在微动效中，比如按钮点击的弹跳、滚动时的视觉缩放等操作反馈，让符号具备了动态语感与视觉张力，在操作中让用户形成品牌的触觉联想与行为记忆。

（三）多平台适配中的传播延展性研究

品牌传播的最终目的就是要发挥创意的力量利用各种有效发声点在市场上形成品牌声浪，有声浪就有话语权。传播是品牌力塑造的主要途径。品牌传播是企业满足消费者需要，培养消费者忠诚度的有效手段，是企业高擎的一面大旗。当下品牌传播已不是单媒介传播，动态视觉符号需要跨平台、跨场景的灵活适应性。设计要考虑不同终端（手机、平板、网页等）的分辨率和播放机制，还要考虑不同媒介语境下的符号统一性与风格一致性问题^[4]。好的动态视觉设计即使在缩放、压缩、局部裁切等技术限制下，也能保持品牌标识的清晰性和可识别性。这就要求设计师从一开始就要构建结构层级清晰、动态逻辑自洽的符号系统，保证其在传播过程中有强延展力和多元表达力。以字节跳动旗下抖音的动效系统为例，其LOGO动效、视频转场动画、交互微动效之间形成统一的视觉节奏，具有很强的系统美感和传播

稳定性。

二、动态视觉符号在品牌传播中的实际创新路径

(一) 基于“动效情绪”的品牌性格编码研究

动态视觉符号通过节奏、力度、路径、变形等方式传达品牌的情绪，如柔和渐变的路径传递温暖、亲和，断裂、重构的动效传递先锋、张力，延迟加载、弹跳传递活泼、趣味性。^[5]这些“视觉情绪语言”通常会植入品牌启动页、LOGO动画、视频前缀、视频转场等重要节点，构建用户对品牌的初步感知和持续感受。

以小红书为例，其移动端启动界面的品牌标识动画是“弹跳-渐隐-缩放”的组合动效，配色温和，结构圆润，营造轻盈、年轻、亲密的视觉氛围，契合品牌主张“发现美好生活”，成为用户对小红书的记忆点之一。

动效设计的关键在于把控动能与时间比例，要在极短的时间里达到唤起情感与符号识别的双重效果，设计时不可用过于复杂的结构以及过多帧的动画，从而保证平台的加载速度并保持品牌风格的一致性。

(二) 基于“微动效交互”的用户触点体验链构建

多终端融合的传播语境里，品牌不仅要传达信息，还要打造“体验”，动态视觉的价值不只是体现在宣传阶段，更融入到用户操作的每一个环节，利用微动效的加入，让界面反馈变得更直观、有温度，形成动态交互系统。

以支付宝的“支付成功”界面为例，采用蓝色渐变波纹+勾形动效，提供结果确认反馈的同时，也是品牌“交互符号”，加载动画、导航动效、按钮状态变化等，也都通过动画节奏与结构语言构建起独特的品牌识别路径，用户在一次次操作中，加深与品牌之间的操作记忆与感知认同^[6]。设计时要重视行为心理节奏，像点击后0.3秒以内就给视觉回馈，滚动时保持动效平衡感，这样才能真正优化交互流畅度。不让用户觉得动画是“拖慢”或者“累赘”，而且微动效的风格要和品牌主标识系统一致，形成视觉体验的连续性。

(三) 通过“符号系统重组”实现多场景传播适配

品牌视觉不再只是在官方网站、线下物料这些少数场合出现，而是在广告片、短视频、应用界面、社交动态、弹窗、搜索页等多处地方都有出现，媒介维度从二维平面到多屏互动乃至空间环境^[7]。如何打造一套具有统一性又有变化感的动态符号系统，这是品牌传播的关键工作。

成功的案例往往是从“核心动效结构”开始，向外

发散衍生样式。如美团重塑品牌动效时，以主LOGO的“跳动圆点”作为基础，衍生出“送达跳动”、“红包裂变”、“页面转场”等不同动效风格，在各个场景中反复使用，强化了品牌的感知延续性，并且在不同的平台上制作传播物料时，降低了重新制作的成本。这一类系统化的设计也方便后期版本的迭代升级，使得品牌在视觉上保持一致的同时又具备进化的能力。其关键在于从核心符号中提炼出可被拆解、可被重复、可被变形的动态语言，形成稳定的“符号语法”，并用风格统一的动效节奏逻辑，达到品牌识别的系统强化^[8]。

三、动态视觉符号在品牌传播中的实践案例分析

(一) 视觉更新的结构动因

广告作为一种主要的品牌传播手段，是指品牌所有者以付费方式，委托广告经营部门通过传播媒介，以策划为主体，创意为中心，对目标受众所进行的以品牌名称、品牌标志、品牌定位、品牌个性等为主要内容的宣传活动。品牌传播环境一直在变化，静态视觉系统慢慢暴露出适应性差的情况，在多个平台、多个屏幕、多个任务的数字语境当中，以前主要依靠平面图形的视觉标识难以维持穿透力，特别是处于移动端场景的时候，图形被压缩得很厉害，承载物也经常变动，静态符号的清晰度和表现力都被制约了，品牌识别效率明显降低。

传播内容的生命周期在变短，用户滑动信息流的速度很快，停留的时间非常短暂，视觉内容要在极短时间内唤起情绪，植入记忆，静态符号没有节奏的变化，没有动作的语言，很难引起注意，引发共鸣，更无法形成深厚的情感链接。

(二) 动态视觉构建的路径选择与策略分析

设计动态视觉系统，不是把现有的图形“动起来”就可以了，这是一个视觉逻辑重新梳理、媒介适应判断、传播节奏把控的系统工程。动效不是附加属性，而是视觉语言的一种核心表达形式，需要与品牌气质、用户节奏、内容结构协同。

在动效节奏的控制上，通常会根据品牌定位进行情绪匹配，节奏平缓，过渡平滑的动效能传递出温暖，文艺，亲和的品牌调性；节奏紧凑，形态变化大的动效则适合传递效率，前卫，科技的品牌语境。通过时间长度，动作逻辑，缓冲方式的调整，给用户构建出一个具体的“品牌气场”。

视觉变形设计时，符号形态变化要在识别性基础上提升表现力，变形路径不能破坏核心图形结构，要突出

识别元素的视觉记忆点，不能在动画里失去品牌原有符号意义，图形间转换要维持节奏连贯性与动作合理性，让用户观察时形成顺畅的观看感受。传播路径的设计要和动效语言保持一致，动效植入的场景要尽可能选用户操作频率高的地方，像启动页，加载界面，信息提示框之类，既有很强的感知性，又有明确的行为意义，可以加强用户在操作过程中的视觉感受，进而加深对品牌的识别在行为方面的联想强度。

（三）传播反馈与系统迭代的必要性分析

动态视觉系统上线之后，传播效果不是一次性搞定的事情，要靠真实的使用数据和用户反馈来持续调整和改进。评价体系一般包含好几个层面，既有内容被播放完成的情况、被人点击次数、被转发达成数量、引起讨论时大家的情绪反应等外在流传指标，又有动画加载的速度快慢、界面上各种操作反应的时间长短、不同设备能否顺利兼容这些技术参数。

用户对于动效的反应不只是审美，更影响着用户的行动。节奏慢或者表达模糊的动效会被认为是累赘，降低用户的操作意愿，识别困难的动效在传播过程中也会被用户快速跳过，影响品牌记忆度，实际反馈表明，动效设计合理，节奏把控得当的品牌传播内容的完播率和用户停留时间往往优于传统图文类内容。

基于这些反馈，动态视觉系统要保留灵活的可调节性，可以从动效时间变短、帧率调整、节奏节拍再设定等方面慢慢改进系统的响应速度，在不影响品牌核心形象的情况下，也可以适当添加一些辅助动效元素，像图形扩散轨迹、微粒流动线、节奏变化曲线之类的东西，用来丰富情绪表达层次和视觉节奏的变化。

动效系统的调整绝非单独行动，常常同品牌的平面视觉，色彩策略，文字语调，声音提示等其他流传要素一道加以协调改善，塑造起跨媒介一致的视觉体。这样一种协同式修正，既加强了品牌视觉的总体张力，又利于在用户认知里留下强关联的感官印象，进而做到品牌价值在不知不觉中实现流传。

结语

相比静态视觉形式，动态视觉更加符合多平台，多

触点的流传环境，可以有效地改善品牌辨识度，情感传达力以及内容停留率。在实际流传操作过程中，动态视觉既重新塑造了图形表现逻辑，又加深了品牌和用户之间的感知通道。凭借形成统一的动效语法体系，并按照用户行为路径展开多场景植入，品牌视觉得以在连续的观看和操作当中完成信息传达与价值渗透，动效的设计既要考虑美学表现，也要重视流传节奏的合理性和符号系统的延伸力。未来动态视觉的价值，将会更多地表现在它同内容架构，流传触点以及用户体验的深入融合上，变成品牌视觉策略里不可或缺的关键环节。

参考文献

- [1] 廖宏勇, 刘平云. 印象与范畴: 论品牌视觉符号的国潮趣味[J]. 装饰, 2021, (10): 24-29. DOI: 10.16272/j.cnki.cn11-1392/j.2021.10.002.
- [2] 黄琳. 5G时代视觉传播语境下城市形象传播的范式革新[J]. 四川轻化工大学学报(社会科学版), 2020, 35(06): 84-100. DOI: CNKI: SUN: ZGSG.0.2020-06-007.
- [3] 牛旻, 陈刚. 基于虚拟偶像符号的品牌形象设计与传播[J]. 包装工程, 2021, 42(18): 282-286. DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.18.034.
- [4] 张艳萍. 新媒体背景下饲料企业品牌形象的传播与创新[J]. 中国饲料, 2023, (16): 114-117. DOI: 10.15906/j.cnki.cn11-2975/s.20231629.
- [5] 郭孝淳. 以视觉符号助力城市形象塑造——评《视觉符号与城市形象设计》[J]. 现代城市研究, 2024, (08): 135. DOI: CNKI: SUN: XDGS.0.2024-08-020.
- [6] 常嫣然, 龙晓盼. 符号学视域下高校文化的视觉表达与品牌构建研究[J]. 丝网印刷, 2025, (14): 77-80. DOI: 10.20084/j.cnki.1002-4867.2025.14.021.
- [7] 郭果鑫. 浅谈品牌视觉符号的转译机制[J]. 绿色包装, 2025, (09): 117-120. DOI: 10.19362/j.cnki.cn10-1400/tb.2025.09.023.
- [8] 邓淑君. 安顺蜡染纹样的符号学解析与跨媒介视觉传播研究[J]. 染整技术, 2025, 47(06): 158-160. DOI: CNKI: SUN: RZJS.0.2025-06-044.