

可持续与公益类品牌中动态视觉符号的共情传播策略研究

文 奕

云南大学 云南昆明 650091

摘要：随着可持续与公益类品牌的发展，情感化表达成为品牌传播中的主要策略。动态视觉符号是一种新的传播方式，它依靠形式改变以及情感冲击力，使得品牌与受众之间产生更强烈的情感联系，并促使品牌社会责任得以传达。在可持续与公益类品牌传播中，动态视觉符号既是信息传递的符号也是情感化叙述，让受众产生社会责任感并想付诸行动。通过多个公益品牌案例的研究来分析动态视觉符号在环保、社会公益等领域的应用效果，探究动态视觉符号怎样以生动直观的视觉表现来加强品牌情感共鸣，进而推动社会变革。动态视觉符号已经成为改善公益品牌传播效果、达成品牌社会使命的关键方法。

关键词：动态视觉符号；共情传播；公益品牌；可持续发展；品牌传播

引言

可持续与公益类品牌传播中，视觉符号除了传递信息的基本功能外，还起着情感纽带的作用。现如今，视觉符号成为品牌构建中最具传播力的元素之一^[1]。动态视觉符号，作为时间上可以变化的视觉元素，通过动作、过渡和节奏的表现，能更加直接、生动地引起受众的情感。公益和可持续品牌传播中，品牌面临的挑战不仅是提高知名度，更重要的是用情感化的方式引起公众的共鸣和认同，进而促使其采取行动。尤其在社会责任感日益被重视的今天，品牌的传播已经不仅仅是对品牌功能以及理性层面的一种表述，还应借助具有感染力的动态视觉符号来体现品牌的社会价值与责任感。因此，研究怎样把动态视觉符号和共情传播策略结合起来，成为提高公益品牌传播效果、推动社会变革的关键途径。

一、动态视觉符号的概念与演变

（一）动态视觉符号的内涵与特点

视觉符号是人类视觉器官能感知的符号，由线条、光线、色彩等要素构成，包含基本元素（图案、色彩）、关系元素（方向、位置、空间）和实用元素（材料、结构）三大组成部分^[2]。动态视觉符号是具有时间性、流动性和变化性的视觉元素，一般通过动画、视频、光影等方式表现。这些符号用色彩、形态、运动的变化配合节奏的起伏来传达情感、信息。与静态符号相比，动态符号更能引起观众的注意，通过视觉上的动态变化使信息呈现更生动、直观，也更容易被记住。动态符号在视

觉传达中不仅可以打破静态画面的单调性，还可以用流动的画面节奏、画面转场来帮助观众在短时间内抓住核心信息。动态符号的改变可以很好地避免视觉疲劳，让品牌更加鲜活，有生命力，使观众更容易识别并记住品牌。《中国21世纪初可持续发展行动纲要》明确提出以经济建设为中心，在推进经济发展的过程中，促进人与自然的和谐，重视解决人口、资源和环境问题，坚持经济、社会与生态环境的持续协调发展。

（二）动态视觉符号的演变与变革

数字技术，又称数字控制技术或数码技术，通过将图文声像等信息转化为二进制数据进行运算、加工、存储与传播^[3]。伴随着数字技术的进步以及传播媒介的变化，动态视觉符号的表现形式也越发多样。从传统的静态图形符号到现代的动态图像，技术的发展使得动态符号在广告、品牌传播、公益活动等中的作用越来越重要。在数字化、社交媒体的推动下，短视频、动画广告、动态图形等形式使得动态符号的视觉表达更生动、灵活、时效性强。品牌以动态视觉符号加上情感化叙事的方式，可以更直观、有效地把品牌的社会责任以及环保理念传递出去，让复杂的社会问题经由视觉语言变得容易被理解并接受。视觉传达是通过视觉符号传递信息的设计活动，在视觉传达中这种动态符号加强了品牌信息传递的效果，也加深了品牌同受众间的情感联系。

（三）在持续与公益类品牌传播中的作用

随着数字媒体技术发展，视觉传达的表现形式从平面静态转向动态化、多媒体化，并应用于品牌策划、数

字信息传播等领域。现代公益强调公民自愿参与，通过捐赠、志愿服务、网络平台等方式提供公共产品，需遵循公德、公意等要素。在可持续、公益类品牌的传播中，动态视觉符号起着非常重要的作用。品牌用动态符号来形象直观地表现自己的理念与行动，从而加强受众对品牌的情感认同。动态符号依靠情感化表达，让观众在短时间内体会到问题的紧迫性，产生强烈的责任感和参与意愿，促使社会行为发生改变。公益广告中动态符号把复杂社会问题转化为容易理解的视觉语言，增强品牌传播的感染力和号召力。随着传播媒介和技术的发展，动态符号在视觉传达中的使用会更加普遍，品牌和社会之间情感联系和互动也会越来越紧密^[4]。

二、共情传播的机制与路径

（一）情感激发与认同构建

共情传播的关键机制就是感情被激发，认同得到建立。情感激发是指通过视觉符号、语言、故事情节等手段引发受众的情感反应。持续与公益类品牌传播的情感激发一般会以关注社会问题为表现，如环保、贫困、社会公平等等^[5]。这些都会引起公众的同情、关心和责任，从而产生对品牌的情感认同和支持。

动态视觉符号在情感激发中起着重要的作用。通过变化的色彩、运动、节奏，动态符号可以短时间内调动起受众情绪，表现情感起伏，引起观众对社会问题的注意。如某环保品牌用动态符号表现海洋污染慢慢恢复的过程，用画面中净化修复来加强受众对环境保护重要性情感认同。

情感激发后是认同的构建，这也是共情传播的重要部分。品牌需要传递自身价值观和社会责任，使受众认同品牌的社会责任感和解决问题的方案。认同感能够使品牌与消费者之间形成较为深刻的情感联系，进而促进品牌形象的长期塑造，最终促使受众行动，影响其决策。

（二）情感叙事与互动参与

共情传播不单依靠情感的传递，而且依靠持续的情感叙事以及互动参与来建立深刻的情感纽带。持续与公益类品牌传播的情感叙事，也成了主要方式。品牌借助塑造有厚度的故事，把自身的社会使命同受众的情感体验融合起来，让受众既体会到品牌，又体会到品牌带来社会改变。

动态视觉符号对于情感叙事的作用较大。用“问题—解决—未来”的情节结构来呈现品牌，可以完整地

展示出问题的产生、解决方案的实施全过程。动态符号用不断变动的视觉元素来传递情感信息，引起受众情感的变化，使受众从对问题的认知转变为对品牌及解决方案的认同和支持^[6]。品牌用动态符号的情感冲击力来创造出强烈的情感依恋。

互动参与是共情传播的另一个主要途径，在社交媒体环境下，互动性成了传播策略的重点。公益性、可持续品牌通过社交媒体平台与用户互动，可以加深情感交流，让消费者直接参与品牌的社会活动^[7]。互动以分享公益活动、支持环保倡议等形式加深受众对品牌的情感联结，从而推动品牌情感依附。品牌可以依靠互动反馈来改善传播策略，保证情感传播的连续性并使其达到最佳效果。

（三）在可持续与公益类品牌中的应用

共情传播在可持续与公益品牌中的表现形式有其独特之处。与传统品牌重视功能性传播不一样的是，公益品牌更多依靠情感共鸣和社会责任的传达。动态视觉符号不仅仅是传递信息，同时也是品牌情感和社会价值的传递者。富有感染力的视觉表现能打动受众内心，从而达到认同和行动的目的。动态符号用情感化的东西和社会现实挂钩，把抽象的责任意识变具体。它使受众了解品牌的核心使命，增强受众对品牌的认同感，利用生动的视觉表现形式达到品牌长期传播效果^[8]。

三、动态视觉符号在公益品牌传播中的实践

（一）环保品牌的动态视觉传播策略

某国际环保品牌在“塑料污染”宣传活动中使用动态视觉符号取得了较好的传播效果。品牌借助短视频广告，用渐变的颜色，运动的符号来形象地表现塑料垃圾给海洋生态系统带来的破坏。画面不断变化，塑料污染的扩散过程以及它对生物链的长远影响被形象化，动态符号通过色彩、形态、运动的变化来传递环保问题的紧迫性以及不可逆性。

品牌在广告中用清澈的海洋和垃圾污染的景象形成鲜明对比，使受众对塑料污染的严重性有更深刻的认识。动态符号的连续变化既打破了静态符号的局限性，又用情感化的叙事增强受众的情感认同，进而促使他们行动。品牌依靠视觉元素的强烈呈现，把原本理性环保问题转化成情感化的视觉体验，让受众在视觉上产生身临其境的感受，从而促使他们参与环保行动。品牌动态的视觉符号不仅仅是信息传达的载体，也是情感传达的媒介，依靠不断的视觉变化来加强品牌的社会责任感，加深品

牌与受众之间情感的联系。

（二）公益品牌动态广告的情感化表达

另一成功的案例是“拯救海洋生命”这个公益品牌动态广告。广告用一系列的动画形式来展示海洋生物因为塑料垃圾而遭受的痛苦。用不断变化的画面，品牌用动态的符号表现了海洋生物被塑料袋缠绕的过程，表现出塑料污染给海洋生态系统造成的直接伤害。用情感化的视觉手段加强了观众对生物困境的共情，使受众在看到生物的处境的时候产生同情和关切。

动态符号依靠精心安排的画面节奏以及色彩的变化，较好地表现出了环保问题的紧急程度。品牌用节奏控制把观众的情感从悲伤、焦虑一步步引导到希望、行动上。广告结尾用海洋恢复的可能呈现了一个积极的未来，促使受众产生对环境的责任感，从而对社会有所贡献。品牌不单依靠视觉符号来传达情感，而且借助线上互动来调动观众的行动力。

品牌通过社交媒体促使观众去分享自己关于环保的做法，诸如缩减塑料的使用量，加入到清理海滩的活动中去等，从而加强了情感与社会行动间相互影响的作用。而《中华人民共和国环境保护法》也明确强调保护环境、推进生态文明建设、促进经济社会可持续发展是国家的基本国策。

（三）公益广告中动态符号的社会变革呈现

一个国际公益品牌用动态视觉符号来表现“社会变革与公益行动”这一深刻的主题。品牌在公益广告中使用动态符号，把贫困地区儿童的成长过程以及教育机会的改善展现出来。品牌用动态画面的变化来表现贫困地区教育资源的缺乏，公益项目实施后教育环境的改善，用视觉符号的流动性、变化性，把教育问题的复杂性转化为简单易懂的视觉语言。

该广告用色彩和节奏的变化来加强教育变革的情感冲击力。广告一开头就是用沉闷的色调表现贫困、无助，而公益项目介入后，画面的颜色变得明亮起来，节奏也变快了，情绪从压抑转向了希望、振奋。动态符号的变化使观众清楚地看到社会所发生的变化，从贫困到希望，公益项目在教育方面产生的影响是深远的。这样的情感化视觉表达方式不仅可以引起观众的视觉注意，还可以使观众对教育公平、社会责任等问题进行深层次的思考。

结语

动态视觉符号在可持续与公益品牌传播中，已经成为品牌同受众情感连接的关键纽带。这些符号用直观、感性的视觉语言把复杂的社会问题表达得更容易理解，加深了品牌与受众之间的情感联系。成功的公益品牌传播，一般要依靠精心设计的动态视觉符号，借助情感化叙事和互动性传播来加强品牌的社会责任感和影响力。动态符号冲破传统传播的束缚，更直接地把品牌核心价值和社会使命传达给受众，调动起受众的注意和行动。动态视觉符号是共情传播策略的重要组成，对公益、可持续品牌传播起着不可替代的作用，既提升了品牌传播效果，也加深了品牌社会责任感的传播深度和广度。随着传播技术的不断发展，动态视觉符号在公益品牌传播中所起的作用会越来越大，为品牌带来更多的情感共鸣和社会影响力。

参考文献

- [1] 张炎. 动态设计在品牌视觉设计中的应用研究[J]. 设计, 2022, 35(18): 141-143. DOI: 10.20055/j.cnki.1003-0069.000069.
- [2] 高艳, 来思渊. 基于情感传播思维的乡土品牌视觉符号构建[J]. 设计, 2023, 36(01): 73-75. DOI: 10.20055/j.cnki.1003-0069.000393.
- [3] 张海敏, 黄定官. 新媒介传播环境下视觉符号系统的调节机制[J]. 武汉纺织大学学报, 2020, 33(04): 76-80.
- [4] 卫梦瑶, 孔霞, 刘静. 浅谈品牌叙事视角下视觉符号系统的构建策略——以“茶颜悦色”品牌为例[J]. 艺术设计学刊, 2025, (04): 37-39.
- [5] 王利君. 地域文化符号在品牌视觉系统中的应用研究[J]. 河北建筑工程学院学报, 2025, 43(03): 108-111+181.
- [6] 马梦晗, 樊传果. 符号消费视域下农产品品牌视觉形象的编码逻辑与设计策略[J]. 湖南包装, 2025, 40(04): 52-55. DOI: 10.19686/j.cnki.issn1671-4997.2025.04.013.
- [7] 龙惠敏. 动态视觉传达设计在新媒体环境下的表现形式与传播效果[J]. 上海服饰, 2025, (07): 195-197.
- [8] 郭杲鑫. 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.