

动态图形在数字媒体广告中的情感化表达研究

文◆山东理工职业学院 张 冉

引言

随着数字媒体的蓬勃发展，广告的形态与传播方式发生了深刻的变革。动态图形（Motion Graphics）凭借其独特的视觉冲击力和信息承载能力，成为数字媒体广告的核心表现形式之一。本文旨在深入探讨动态图形在数字媒体广告中的情感化表达，分析其如何通过运动、色彩、构图、字体以及声音等元素的协同作用，引发受众的情感共鸣，从而提升广告的传播效果与品牌价值。本文首先阐述了情感化表达在现代广告中的重要性，其次从心理学层面剖析了动态图形引发情感反应的机制。核心部分将详细解构动态图形中关键视觉与听觉元素的情感化设计策略，并结合成功案例进行分析。最后，本文对动态图形在未来广告领域的发展趋势进行了展望，旨在为相关领域的创作与研究提供理论参考与实践指引。

1 情感触动：动态图形引发情感反应的心理学基础

动态图形之所以能够有效触动人心，其背后有着深刻的心理学与认知科学依据。人类的大脑天生对运动的物体高度敏感，这源于远古时期为了生存而形成的本能。一个动态的视觉刺激能比静态刺激更快地被边缘系统（Limbic System）捕捉，该系统是人类大脑中处理情绪、记忆和唤醒的中枢。

唐纳德·诺曼（Donald Norman）在其著作《设计心理学3：情感化设计》中，将人的认知与情感处理分为3个层次，即本能层（Visceral）、行为层（Behavioral）和反思层（Reflective）。动态图形的情感化表达正是在这3个层次基础上与用户产生交互^[1]。

（1）本能层，外观与感官的即时冲击。这是设计给人的第一印象。动态图形中流畅的缓动（Easing）、富有弹性的挤压与拉伸（Squash and Stretch）、鲜明的色彩变换和富有冲击力的视觉效果，都能在用户还未深入思考广告内容之前，就直接引发本能层面的愉悦感或兴奋感。

（2）行为层，使用的乐趣与效率。这一层次关乎设计的功能性和易用性。在数字广告中，一个清晰、流畅的动态引导（如箭头动画、按钮

的交互反馈）不仅能提升用户操作的效率，其灵动的设计本身也能带来使用的乐趣，从而产生积极的情绪。行为层的愉悦感强化了用户对品牌专业、贴心的认知。

（3）反思层，个人化的意义与品牌联想。这是情感化设计的最高层次，关乎广告所讲述的故事、传递的价值观能否引发用户的个人联想、文化认同和深度共鸣。动态图形通过叙事性的动画、富有象征意义的视觉符号和精心编排的节奏，能够构建一个完整的情感故事，触动用户的记忆与渴望，将品牌信息与用户的个人

【作者简介】张冉（1986—），女，山东济宁人，硕士研究生，副教授，研究方向：艺术设计。

价值联系起来，形成持久的品牌忠诚度。

2 动态图形情感化表达的核心元素解构

动态图形的情感化表达是一个多维度协同作用的系统工程，其核心在于对运动、色彩、字体、构图和声音等元素的精准控制与巧妙融合。

2.1 运动的语言：节奏、轨迹与物理模拟

运动是动态图形的灵魂，不同的运动设计能够传达不同的情感信息。

（1）节奏与速度，广告的整体情感基调往往由运动的节奏决定。平滑、匀速或缓慢的运动通常传递出宁静、优雅、高端和值得信赖的感觉，常用于奢侈品、金融或健康产品的广告。而快速、急促、富有变化的节奏则能营造出活力、激情、年轻、有趣的氛围，适用于运动品牌、快消品和科技产品。例如，某运动品牌的广告中大量使用快速剪辑和富有爆发力的动态图形，与品牌“Just Do It”所倡导的拼搏精神完美契合^[2]。

（2）轨迹与缓动，物体运动的轨迹同样富有表情。平直、有序的线条给人以稳定、严谨之感；而优美、流畅的曲线则更容易让人感到舒适、自然和人性化。缓动（Easing）效果，即物体运动速度的非线性变化（由慢到快或由快到慢），是模拟真实世界物理规律的关键，其能让动画显得更加自然、可信，避免了计算机生成的僵硬感，从而拉近与观众的心理距离。

（3）物理模拟与角色动画，“挤压与拉伸”“跟随与重叠动作”

（Follow Through and Overlapping Action）等源自经典动画十二法则的原理，通过模拟物体的质量感、弹性和惯性，赋予了图形以生命般的活力。当一个抽象的图形展现出类似生物的动态特征时，观众会不自觉地产生移情作用，更容易对其产生情感联系。

2.2 色彩的情绪：色调、饱和度与动态变化

色彩是视觉传达中最直接、最富有情感感染力的元素。在动态图形中，色彩不仅以静态形式存在，其动态变化本身也成为一种强大的表达工具。

（1）色调的心理联想，不同的色调与特定的情感紧密相连。暖色调通常与热情、活力、幸福、警告等情绪相关；冷色调则容易引发平静、专业、信赖、悲伤等感受。广告主会根据品牌定位和期望引发的情感来选择主色调。

（2）饱和度与明度，高饱和度、高明度的色彩显得鲜艳、活泼，能有效吸引眼球，传递年轻、积极的情绪。相反，低饱和度、低明度的色彩则显得沉稳、内敛、高级或带有怀旧感。色彩明度与饱和度的动态渐变，是引导观众情绪流转的有效手段。例如，从黑白过渡到彩色，常用来象征从困境到希望的转变。

（3）在一些物联网解决方案的网页设计中，会通过渐变色彩和动态动画来展现创意与科技感。如以亮橙到电光蓝渐变为主视觉，通过交互式地图呈现交通流量、空气质量及公共设施运行数据。在电商促销广告中，常利用色彩的动态变化来吸引消费者的注意力。比如字体颜色随倒计时闪烁变换，从沉稳蓝色渐变为热烈红色，光影在字体表面流动，模拟金属质感，强化促销的紧迫感与吸引力，让受众更易聚焦关键信息。此外，游戏中的场景也会根据时间和天气的变化而改变色彩，如在夜晚场景中，整体色调会偏暗，以蓝色和黑色为主，而在日出或日落时，场景会呈现出温暖的橙色和红色调，增加游戏的沉浸感。

2.3 字体的动态生命力

动态排版（Kinetic Typography）让文字不再仅仅是信息的载体，而是成为富有表现力的视觉角色。

（1）字形的情感属性，衬线字体（Serif）通常显得经典、正式、可信赖；无衬线字体（Sans-serif）则更具现代感、简洁、友好^[3]；手写体则带有人情味、艺术感和亲和力。字体的选择为信息奠定了情感基础。

（2）文字的动态化，通过对文字的大小、位置、透明度、出现与消失方式进行动画设计，可以极大地增强其表达力。一个单词的逐字出现可以营造悬念；一个词语的震动或模糊可以表达紧张或不安；文字如行云流水般地组合与消散，则能带来诗意和美感。例如，谷歌（Google）在其很多产品介绍视频中，就大量运用了简洁、流畅的动态排版，以清晰、友好的方式解释复杂的技术概念，传递出品牌智慧而亲切的形象。

2.4 声音的沉浸式渲染

声音是动态图形中不可或缺的情感放大器，其与视觉信息相互补充，共同构建一个完整的感官体验。

（1）背景音乐（BGM），音乐是渲染气氛、引导情绪最有效的工具。激昂的交响乐能提升史诗感和品牌格局，轻快的尤克里里则能营造轻

松、愉悦的氛围，而简约的钢琴曲则常用于讲述温情故事。音乐的节奏与动态画面的节奏同步（踩点），能够产生强烈的视听快感。

（2）音效（SFX），精心设计的音效能够极大地增强动态图形的真实感和趣味性。无论是物体运动时的风声、碰撞声，还是 UI 交互时的清脆点击声，都能让虚拟的图形世界变得更加可信、可感。一些拟人化的、有趣的音效，如“biu”“ding”等，还能为广告增添幽默感和记忆点。

（3）旁白（Voice-over），富有磁性、情感真挚的旁白，能够直接向观众传递品牌故事和情感诉求，与动态画面形成互补，引导观众对画面信息进行更深层次的情感解读。

（4）多模态融合深入。轻量化模型研发，为解决复杂声学建模与移动端耗能的矛盾，需研发轻量化神经声学模型，如通过神经声学辐射场实现复杂环境声场的实时预测，结合轻量化 HRTF 生成网络，突破个性化适配瓶颈，在维持毫秒级时延的同时，控制降低系统功耗。异构硬件协同：采用异构计算架构及自适应渲染策略，边缘计算与端侧 NPU 的协同架构可提升计算能效，支持全景声场的无感化渲染^[4]。

3 案例分析：情感化表达的实践应用

（1）Mailchimp（邮件营销平台）。Mailchimp 的品牌动画以其独特的插画风格和幽默、怪诞的角色动画而闻名。其动态图形广告中，一个可爱的猴子吉祥物（Freddie）和各种富有想象力的角色，通过流畅而富有弹性的动画，演绎出一系列轻松、有趣的小故事。这些广告并不直接推销产品功能，而是通过营造一种创造力无限、工作充满乐趣的品牌氛围，与目标用户（主要是创意工作者和小型企业主）建立了强烈的情感共鸣，成功塑造了其友好、易用且充满人情味的品牌形象。

（2）Airbnb（爱彼迎）。在其“Belong Anywhere”（四海为家）的系列品牌宣传中，Airbnb 运用了大量象征连接与融合的动态图形。一个圆点平滑地演变成一个心形，再演变成一个房屋的符号，最终幻化为品牌的“Bélo”标志。整个过程如行云流水，色彩温暖柔和，配合舒缓的音乐，精准地传达了品牌的核心价值——不仅仅是提供一个住处，更是创造人与人之间的连接、归属感和爱。这种抽象而极富情感张力的动态图形，超越了语言和文化的隔阂，在全球范围内引发了广泛共鸣。

结语

动态图形作为数字媒体时代广告传播的利器，其核心价值不仅在于信息的高效传递，还在于其强大的情感表达能力。通过对运动、色彩、字体、声音等元素的精心设计与协同运用，动态图形能够在人类认知的本能、行为和反思 3 个层面上全面触动受众，构建起品牌与消费者之间稳固的情感桥梁。成功的动态图形广告，是将设计美学、心理学洞察与品牌战略深度融合的产物，其用无声的视觉语言讲述动人的品牌故事，最终将品牌的商业意图内化为用户的情感认同。

展望未来，随着技术的发展，动态图形的情感化表达将呈现出更加多元和深入的趋势。交互性将成为重要的发展方向，用户不再只是被动的观看者，他们的点击、滑动等操作将能实时影响动态图形的变化，从

而获得个性化的情感体验。同时，数据驱动的动态图形广告也将出现，系统可以根据用户的偏好和实时情绪反馈，动态调整广告的节奏、色彩和内容，实现真正“千人千面”的情感化沟通。此外，随着增强现实（AR）和虚拟现实（VR）等沉浸式媒体的普及，动态图形将拥有更广阔的三维空间作为舞台，进一步拓展情感化表达的维度和深度。对于广告创作者和品牌方而言，持续探索和善用动态图形的情感力量，无疑是在未来激烈的市场竞争中赢得人心的关键所在。■

引用

- [1] 张宝君,成硕.数字媒体赋能高校思想政治教育的实践路径[J].白城师范学院学报,2025,39(3):28-36.
- [2] 朱雄轩.数字媒体艺术在短视频创作领域的应用[J].记者摇篮,2025(7):48-50.
- [3] 彭岷.平面设计中的维度拓展及其应用研究[D].北京:北京工业大学,2024(6):153-155.
- [4] 苏州地域性文化元素在空间中的提取和运用——以苏韵文化驿站为例[J].设计,2024(8):32-35.

