

数字时代下动态设计与视觉传达的融合机制 及其在品牌传播中的应用研究

李优阳^{1*}

(¹ 广州理工学院 艺术设计学院, 广东 广州 510540)

摘要: 本文着重探讨视觉传达设计以及动态设计二者之间的关系, 深入剖析它们在信息传播方面、品牌形象塑造层面以及用户体验环节所发挥的协同作用。借助理论层面的分析、设计方法方面的研究、具体应用场景的考察以及相关案例的剖析, 将两者在设计实践活动当中呈现出来的融合趋向以及产生的技术影响充分揭示出来。研究发现当下存在着设计出现同质化的情况、技术门槛相对较高的诸多问题, 并且给出了优化设计流程以及提升设计创新性的一系列策略。最终得出的结论着重强调了视觉传达设计和动态设计在数字时代所具备的融合潜力, 同时也指出了其对于设计行业后续发展所产生的积极推动作用。

关键词: 视觉传达设计; 动态设计; 品牌传播; 设计融合; 数字技术

DOI: <https://doi.org/10.71411/rwxk.2026.v2i1.1187>

Research on the Integration Mechanisms of Dynamic Design and Visual Communication in the Digital Age and Their Application in Brand Communication

Li Youyang^{1*}

(¹ Guangzhou University of Technology, School of Art and Design, Guangzhou, Guangdong, 510540, China)

Abstract: This paper explores the relationship between visual communication design and motion design, looking at how they work together to spread information, shape brand images, and improve user experiences. It uses theoretical analysis, examines design methods, looks at different application scenarios, and studies cases to find out about the ways these two designs are becoming more integrated and the effects of technology in design practice. The authors identify issues such as similarity between designs (at the beginning of the research), and numerous technical issues, and propose how to improve the design process and inspire innovation. Then, the conclusion elaborates the prospect of visual communication design and motion design combination under the background of digital age, as well as how it can promote the development of industry.

Keywords: Visual Communication Design; Motion Design; Brand Communication; Design Integration; Digital Technology

作者简介: 李优阳 (1993-), 女, 广东广州, 硕士, 研究方向: 视觉传达设计

通讯作者: 李优阳, 通讯邮箱: yoyo20250026@qq.com

引言

当代数字媒体发展十分快速,视觉传达设计以及动态设计已然成为信息传播的关键支柱,进而构建起现代视觉文化的独特景观。动态设计凭借着对传统静态形式的突破,使得视觉传达在智媒时代所具有的传播效能得到了较为明显的提升^[1]。视觉传达主要依靠静态符号来传递信息,而动态设计则引入了运动交互这一元素,以此增强了信息所具有的吸引力,并且在品牌塑造、用户体验优化以及复杂信息可视化等诸多领域都有着广泛的应用。将动静相结合的设计方式,能够提升信息传播的精准程度以及效率,还能够给予受众一种沉浸式的体验。动态图形通过开展多维化以及交互性的设计,进一步提升了信息传播的效率,同时也为受众带来了更为丰富的视觉体验^[2]。然而学界对于视觉传达设计和动态设计二者之间内在的逻辑关联探讨得还不够充分,相关研究往往侧重于技法展示方面,缺少针对其进行整合分析以及跨学科机制方面的研究,设计实践当中也存在着方法论滞后以及理论支撑不足等诸多问题,所以需要对其进行更为深入的剖析。

1 概念简述

视觉传达设计属于依靠视觉符号系统达成信息传递的专业范畴,它的核心理念是借助图形、文字、色彩以及排版等众多要素达成创意展示,其目的在于实现信息传递的有效性以及视觉语言的独特性。动态视觉传达设计运用动态化语言以及互动体验,较为妥善地应对了因信息过载而引发的审美疲劳,提升了视觉传播所具有的吸引力与有效性^[3]。此学科已不再仅仅局限于传统二维静态平面,正在逐步朝着三维空间与虚拟交互维度去拓展,重点突出依靠创意思维将抽象概念转化为具象符号,从而与多元化的传播场景相互契合。动态设计是在数字技术推动之下所产生的视觉新形态,其关键之处在于引入时间维度以及运动逻辑,赋予静态元素叙事的能力以及交互的可能性,依靠构建时空节奏来强化信息的传递成效。相关研究表明,动态设计通过引入时间维度与运动逻辑,确实提升了信息传递的效果,这一观点在李雨涵的论文当中得到了细致的探讨^[4]。尽管两者在信息载体以及设计侧重点方面存在差异,前者侧重于静态视觉语言的构建,后者着眼于运动规律以及实时反馈,不过本质上都是为了服务信息的精准传递以及用户体验的优化。随着数字媒体技术的进一步介入,视觉传达设计正积极吸纳动态设计理念,在品牌形象塑造以及界面设计当中呈现出较为明显的“静态动态化”融合趋向,这种协同作用不仅提升了视觉表现力,而且还给现代设计体系的发展增添了新的动力。

2 理论分析

视觉传达设计以及动态设计的理论根基乃是设计学、传播学以及艺术理论相互交融之后形成的东西,这三者一道为数字化信息传播筑牢了学术层面的基础。就设计学来讲,视觉传达设计会借助符号学以及格式塔心理学,依靠对静态元素予以编排来构建起逻辑比较清晰的信息架构,借此来传递核心概念;动态设计引入了时间与运动方面的逻辑,运用关键帧动画以及交互反馈,赋予视觉形态生命力与叙事特点。在传播学领域,视觉传达设计大多遵循拉斯韦尔所提出的线性传播模式,着重于信息发送者对受众进行精准引导;而动态设计依照媒介环境学,凭借数字技术的交互特性重新塑造传播路径,推动用户从被动接收转变成主动探索的状态。动态图形依靠数字技术重塑传播路径,提升了信息传达的直观性和生动性,为视觉传达设计开拓了新的应用方向^[5]。从艺术理论来讲,静态设计追求画面的均衡与秩序感,动态设计吸纳了未来主义动态美学理念,借助节奏变换营造出沉浸式的情感体验。视觉传达设计和动态设计在信息传递效率、情感表达深度以及用户交互模式等方面存在着差异,不过同时也相互补充,它们使得

现代设计理论体系更为丰富多样，为数字时代提升品牌传播能力、优化用户体验给予了重要的理论与实践支撑。

视觉传达设计与动态设计理论框架

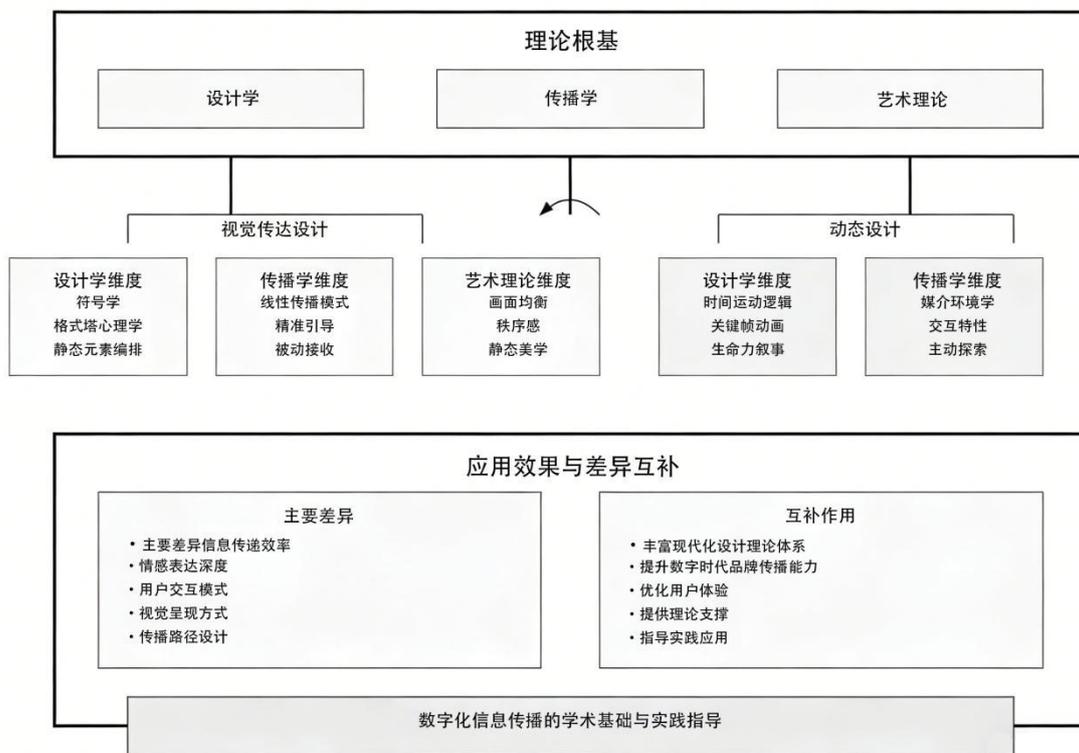


图1 视觉传达与动态设计理论框架

3 设计方法论

设计方法论极为重要之处在于构建起完备的流程体系，此流程体系得要从创意构思起步，并且一直持续至最终的落地实施阶段。数字媒体技术的应用促使动态视觉设计从单向传播向着多维互动转变，让信息传达展现出更为个性的特性以及多样化的形式^[6]。在视觉传达以及动态设计的实际操作进程中，创意构思这个阶段需借助针对目标受众展开分析以及对信息层级进行梳理这两方面来精准定位，以此保证核心信息可以被有效地解读出来。相关研究显示，数字技术的革新给视觉传达设计带来了全新的发展方向以及实践路径^[7]。在挑选视觉元素的时候，应当依据极简主义的原则来行动，凭借图形、文字以及色彩之间的对比组合打造出视觉上的张力，借助网格系统确立一种秩序感，并且要参照色彩心理学里关于主色、辅助色以及点缀色按照黄金比例来进行配置的方法，以此提升作品的可读性以及审美方面的价值。动态设计的引入更是进一步拓展了时间这一维度，在运用关键帧动画以及骨骼绑定技术之后，原本静态的图形就能够转变为具备叙事能力的动态影像，如此一来便可以让信息所蕴含的情感更容易引发共鸣。如果想要让传播的效果得以优化，那么在设计的进程当中就需要和认知负荷管理理论结合起来，合理地控制运动的速率以及视觉的密度，利用微交互以及多模态排版这些技术来提高用户的沉浸式体验，进而实现作品在多维媒介环境之下表现力以及传播效能都能达到最大化的程度。

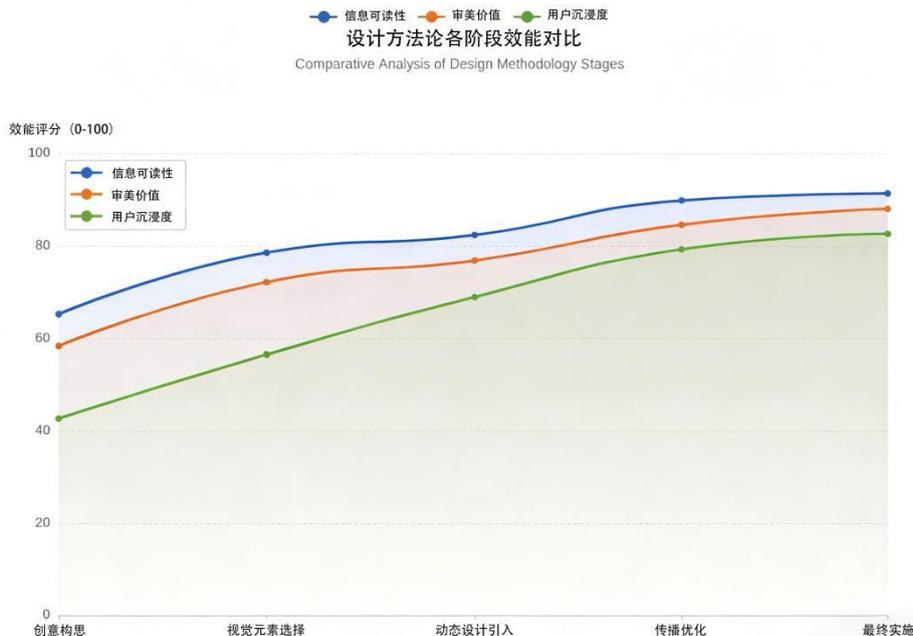


图 2 设计方法论各阶段效能对比

4 应用场景分析

视觉传达设计和动态设计在多媒介环境下相互交融，这种交融明显拓宽了信息传播涉及的维度范围。郭洪远提到，动态视觉传达在包装设计里的应用，让品牌信息传播效果以及消费者互动体验都有所提高^[8]。在广告设计范畴，运用增强现实以及动态图形技术之后，原本静态的包装转变成了带有沉浸感的互动体验形式，就好比 ColaCao，它是通过扫描产品包装的方式来触发游戏，借助娱乐方面的机制来强化儿童针对品牌的忠诚度，动态图形设计凭借富媒化的呈现方式来优化信息传播，为品牌视觉形象注入新的活力^[9]。Winiary 巧妙地将教育与娱乐结合起来，有效地向受众传达营养理念，在品牌推广的实际操作当中，IBM 为特定受众定制了个性化的广告插页，很好地呈现出静态视觉信息和动态策略相融合的情形，依靠精准投放的举措，成功提高了商业转化率。从网页界面设计的角度来讲，依靠媒体查询以及脚本技术所实现的响应式布局，保证视觉架构在移动端具备良好的适配特性，经过交互优化之后的动态导航菜单，用户体验的流畅程度也有很大的提升，在影视片头制作环节，运用动态图形为平面元素赋予在时间维度上的叙事张力，借助节奏化的视觉引导手段，在短时间里便能够建立起观众的情感共鸣，这种动静结合的设计模式已然成为跨媒介传播领域极为关键的核心策略。



图 3 应用场景分析图

5 技术发展影响

数字技术的发展速度十分迅猛,这一发展态势对视觉传达以及动态设计的基本原理都带来了改变。人工智能、虚拟现实等这类新技术成功突破了传统设计所存在的局限。相关研究说明,动态视觉设计通过融合多种技术手段,能够提升信息传播的效果,然而其应用方面还需进一步加以优化^[10]。生成式人工智能借助对抗网络以及大规模预训练模型,实现了从收集素材到生成视觉效果的全过程自动化,如此一来,设计师便能够把精力集中在创意构思以及审美方面的决策工作之上;神经风格迁移技术可快速地将艺术风格融入品牌视觉系统当中,既缩短了迭代周期,又降低了成本,相关研究提出,品牌动态视觉设计需要重视多媒体适应性与视觉动态转化,借此提升传播效果以及消费者认知^[11]。虚拟现实以及增强现实技术重新构建了空间叙事的方式,依靠多感官交互以及沉浸式的体验,使受众从原本被动接收的状态转变成更加主动参与的状态,像 Unity、Unreal Engine 等实时渲染工具变得越来越普遍,推动着动态图形从二维屏幕朝着三维空间拓展延伸,创造出了具有非线性特点且有即时反馈的交互体验。

展望未来,技术与设计将会紧密结合起来,脑机接口、量子计算等前沿科技会拓展人类感知维度,动态化教学变革借助行业前沿技术,提升学生实践应用能力与学习积极性^[12],设计师角色会变为技术语境下的创意策展人,引导技术人性化发展,推动感官与技术融合,给受众丰富多元体验。

6 结论

此研究细致梳理了视觉传达设计以及动态设计的理论发展脉络与当下的实践状况,察觉到视觉传达设计在数字媒体时代突破了传统的二维静态限制,动态设计凭借时间维度与空间转换,丰富并拓展了信息传达的情感张力以及叙事深度,二者协同应用于品牌推广、用户界面、影视包装等范畴,有效地提升了作品的沉浸感与交互体验,验证了动静结合在传播效能方面所具有的优势,当下学术界、行业针对二者的独立性探讨较为成熟,不过在融合机制构建、跨学科方法整合、新兴技术应用场景挖掘等方面存在不足^[13]。未来的研究应当关注打破学科壁垒、探索技术赋能之下设计语言的创新、平衡可持续设计与个性化用户体验,随着数字技术的迭代,二者的边界会更加模糊,融合发展能够重塑信息传播的形态,开拓设计行业新的价值增长点。

参考文献:

- [1] 贾茹,徐晔. 动态表现形式在视觉传达设计领域的发展与应用研究[J]. 造纸信息, 2025, (10): 74-75.
- [2] 许亚婧,邢瓔凡. 动态图形在视觉传达设计中的应用实践[J]. 辽宁经济职业技术学院. 辽宁经济管理干部学院学报, 2025, (04): 81-83.
- [3] 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.
- [4] 李雨涵. 数字媒体艺术设计中的动态视觉设计思考[J]. 家庭影院技术, 2024, (16): 67-70.
- [5] 周元琳. 数字媒体下动态图形在视觉传达设计中的应用探究[J]. 网印工业, 2024, (06): 76-78.
- [6] 王珠珠. 数字媒体艺术中的动态视觉设计研究[J]. 盐城工学院学报(社会科学版), 2025, 38(02): 83-85.
- [7] 刘丙芳. 视觉传达设计在数字化时代的发展趋势与创新应用[J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(20): 35-37.
- [8] 郭洪远. 数字媒体时代下动态视觉传达在包装设计中的应用[J]. 上海包装, 2024, (11): 1-3.
- [9] 张渝丹. 基于品牌视觉形象设计的动态图形应用研究[D]. 武汉: 武汉纺织大学, 2023.
- [10] 王颖妍. 新媒体环境下动态视觉设计在信息传播中的应用研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2025, 5(24): 48-50.
- [11] 李漩,张超,单瑞珍. 新媒体语境下品牌动态视觉设计的应用研究[J]. 科技传播, 2024, 16(15): 76-81.

-
- [12] 叶舒颀. 新媒体时代视觉传达设计专业核心课程“动态化”教学变革研究[J]. 网印工业, 2024, (12): 116-119.
- [13] 邱雪仪. 动态图形在品牌视觉识别设计中的应用研究[D]. 无锡: 江南大学, 2024.