

# 动态图形在品牌视觉识别设计中的应用研究

邱雪仪

江南大学设计学院, 江苏 无锡

收稿日期: 2024年1月14日; 录用日期: 2024年2月1日; 发布日期: 2024年4月3日

## 摘要

本文分析了动态图形应用在品牌视觉识别设计中的表现形式, 进而总结出其特征优势以及设计原则, 为新媒体环境下的品牌动态化视觉识别设计提供一定的理论与实践参考。结合典型案例对品牌动态图形应用现状和表现形式进行归纳分析, 提出其应用主要以四种表现形式存在: 一是以标志为核心的基本要素系统, 二是品牌宣传数字广告, 三是用户界面设计, 四是品牌空间展示。品牌动态图形的优势在于强大的视觉表现力、多元的媒介传播形式和新颖的叙事语言, 在设计时应遵守调性一致、信息清晰、动态流畅以及内容情感化的设计原则。

## 关键词

动态图形, 品牌视觉识别设计, 应用研究

# Research on the Application of Motion Graphics in Brand Visual Identity Design

Xueyi Qiu

School of Design, Jiangnan University, Wuxi Jiangsu

Received: Jan. 14<sup>th</sup>, 2024; accepted: Feb. 1<sup>st</sup>, 2024; published: Apr. 3<sup>rd</sup>, 2024

## Abstract

This paper analyses the manifestation of motion graphics in visual identity design, and then summarizes its characteristic, advantages and design principles to provide certain theoretical and practical references for the dynamic visual identity design in the new media environment. Combined with typical cases, it is proposed that the application exists in four main manifestations: a system of basic elements centered on logo, digital advertisements, user interface design, and brand spatial displays. The advantages of brand motion graphics lie in the powerful visual expressiveness, diversified forms of media communication and narrative language. The use of brand mo-

tion graphics should comply with the design principles of consistency, clarity of information, dynamic fluency and emotional content.

## Keywords

Motion Graphics, Brand Visual identity Design, Application Research

Copyright © 2024 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

随着数字媒体技术的进步与硬件设备的发展,给人们生活带来便利的同时,也改变了消费者的习惯和审美取向。传统的静态图像已经不能满足人们的工作和娱乐需求。同时品牌的市场竞争环境越来越激烈,如何提高品牌的竞争力,完成品牌视觉形象升级成为需要解决的问题。近些年来动态图形越来越流行,成为新媒体中信息传播的重要途径之一。

## 2. 品牌视觉识别设计与动态图形的概念界定

品牌视觉识别系统(Visual Identity)简称 VI,是将品牌的经营理念、文化特征等抽象的概念转化为具体的视觉符号和范式,并建立系统化的视觉识别体系[1]。具体来说,品牌视觉识别设计以标志、品牌色彩、标准字、图形等要素为核心,构建出一套独特的视觉识别系统,从而提升品牌的辨识度。视觉识别设计是品牌形象构建的基础和关键组成部分,以视觉为主导使大众建立起对于品牌形象的认知和记忆。动态图形,英文“Motion Graphics”,这一术语源自于美国设计师约翰·惠特尼于 20 世纪 60 年代创立的公司名称。动态图形是平面设计与动画影视领域结合的产物,在静态图形的基础之上,根据一定的节奏和规律进行图形的运动变化[2]。早期的动态图形主要应用于影视片头片尾、电视台标等,到了 20 世纪 90 年代,随着技术的不断演进,动态图形的应用和发展空间得到了拓展。目前动态图形已成为网络媒体上不可或缺的表现形式之一,以其动静结合的视觉美感和直观生动的传达力量,为品牌视觉识别设计注入了新的活力。

## 3. 动态图形应用在品牌视觉识别设计中的表现形式

动态图形在品牌视觉设计中的应用表现为视觉识别的动态化,主要以四种表现形式存在:一是以标志为核心的基本要素系统,二是品牌宣传数字广告,三是用户界面设计,四是品牌空间展示,包括但不限于标志、标准字、海报、吉祥物、视频广告、用户界面等的动态化,其应用的范围边界在不断拓展。动态图形通过对形态、色彩、文字等要素在时间和空间维度上进行延展,实现品牌动态化和多维化的发展与传播,品牌视觉识别系统成为具有高度适应性的复合系统。

### 3.1. 以标志为核心的基本要素系统

动态图形在 VI 设计基本要素系统的基础之上,对静态标志、辅助图形、品牌字体、吉祥物等视觉基础系统的时间维度上进行扩展,实现品牌的动态化演绎与传播[3]。标志设计是品牌视觉形象中的核心部分,动态标志即对传统的静态标志进行动态化展现,在时间上进行延展,以此适应品牌在新媒体时代的传播需求。动态标志利用抽象或具象、图形以及文字,符号化地传达品牌概念,让用户感受到画面形式

美感的同时，理解图形背后的信息和内涵。如 Google 动态标志以不断变化的图形和品牌具有标志性的红黄绿蓝四色冲击着用户的视野加深印象，展现 logo 在永恒运动中的状态。

而品牌字体的可变式实现了对文字精确调整，完成对文字的动态化设计。如图 1 Fontsmith 工作室为阿姆斯特丹的园区设计了品牌 Amsteldok。logo 是不断变化流动的品牌形象，使用热成像技术响应用户的互动。Amsteldo 通过可变式字体的创意应用，实现更有趣、动态变化更丰富、体验感互动性更强的设计。

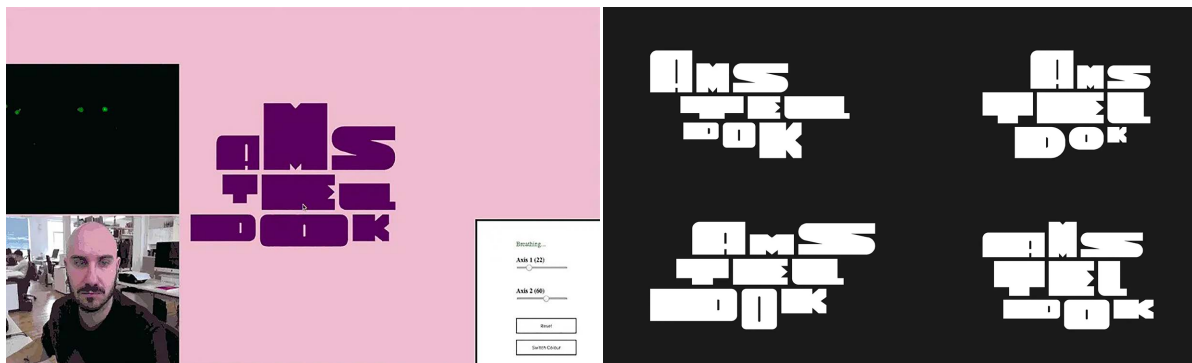


Figure 1. Brand Amsteldok  
图 1. 品牌 Amsteldok<sup>①</sup>

### 3.2. 品牌宣传数字广告

动态化的品牌宣传广告主要包括动态海报、品牌宣传视频和 h5 等形式。随着硬件设备和媒体的发展，海报的表现形式呈现动态化发展趋势。动态海报的视觉冲击力更强烈，更容易吸引人的眼球。而且相较于传统海报的静态与单一的信息传播，动态海报的信息传递方式也更为快捷高效，在一些情况下还能引导用户参与到信息传递的过程中。

品牌的宣传视频是动态图形的综合运用，一般时长较短制作精美，旨在宣传广告内容以及传播品牌形象。以动态图形为主导的品牌宣传视频，丰富的画面和动态效果以及镜头间的流畅转换能降低人们对广告内容的抗拒感，获得精妙绝伦的视觉体验，加深对于品牌的认知。微软带起了“Fluent Design”趋势，轻薄、通透、明亮是这种风格的代名词。图 2 《The Future Vision of Microsoft 365》宣传视频便是“Fluent Design”的典型代表，毛玻璃和镭射的材质层次效果丰富，给人一种朦胧的氛围美感，且动态设计顺畅丝滑。



Figure 2. Microsoft “The Future Vision of Microsoft 365”  
图 2. 微软《The Future Vision of Microsoft 365》宣传视频<sup>②</sup>

### 3.3. 品牌用户界面设计

随着移动互联网的发展，智能手机改变了大众生活的方方面面，APP 成为品牌传播以及维护的重要

手段。品牌 APP 引入交互的概念，从主导受众转变为受众主导，信息传播方式由单向传播转为互动传播。由于动态图形具备视觉变化流畅、互动感强等优势，越来越多地被应用在交互界面设计当中，以动效的形式进行呈现。品牌交互界面设计中的动态图形可以对用户的视觉流程进行引导，将复杂的程序语言转化为动态视觉语言，为用户打造良好的使用体验。

### 3.4. 空间展示中应用

动态图形是数字媒体技术的产物，需要依托于电子屏幕、投影等形式进行展示。增强现实技术为动态图形提供了新的呈现方式，但还未得到广泛地应用。目前动态图形在品牌空间中的运用主要以 LED 屏为主。如 SK-II 的未来体验店，使用面部识别技术和人工智能技术打造出沉浸式体验。当消费者变换面部表情时，前方的屏幕便会做出相应变化，艺术效果绚丽而又充满科技感。

## 4. 动态图形在品牌形象塑造和传播中的优势

### 4.1. 强大的视觉表现力

动态图形的视觉表达优势显著，可以表现各种各样的艺术风格和效果，更具实验性。随着科技的进步和审美的变化，三维以及多维形式成为互联网中新兴的视觉表现形式之一。近些年来，动态品牌视觉设计创作形式越来越多元化，设计师们使用二维三维、实物拍摄、绿幕抠图技术、拼贴、虚拟技术等形式和技术进行设计的探索，广阔的发挥空间丰富了品牌视觉形象的传播表现形式。

动态图形的画面丰富多变，具有动静结合的视觉美感，价值不仅体现在满足大众的审美需求，而且运动的图形可以更迅速地抓住消费者的注意力，视觉吸引力远超于静止不变的图形。动态图形以富有生动性和趣味性的方式整合抽象的信息，实现对于抽象信息的设计与重组，有效提高了信息的传播效率[4]。在元素的运动变化中展示品牌的精神理念、文化价值，揭示信息间的关系和逻辑，通过运动速度区分信息的主次关系有助于受众顺利获取关键性信息。不同类型的图形运动所产生的氛围、情绪有所差异，情绪的渲染能使受众产生情感上的共鸣，增强代入感[5]。

### 4.2. 多元的媒介传播形式

动态图形是平面设计和影视动画融合的产物，综合了时间、声音、空间、动态设计等要素，多感官复合型的审美体验可以实现用户对信息的多维度、全方位的感知，在传播领域中起到更好的效果。动态图形的媒介载体依托于数字媒体技术，传播媒介具有多元化的特征，形式除了电子屏幕、电脑、电视、手机终端等，随着技术的蓬勃发展，品牌动态化设计也以交互装置媒体、虚拟现实设备、增强现实设备等形式进行传播。由于动态图形是通过数字媒介进行创作和传播，具有虚拟化的特性，可以与其他媒介技术融合，呈现出极强的可拓展性，使信息的传播形式更加丰富。

从受众体验的角度，动态图形打破了单一视觉媒介的局限，从多感官包括视觉、听觉、味觉、嗅觉和触觉等打动受众，引起受众的感官舒适与愉悦[6]。当然视觉仍然占据着主要地位，感官之间的相互作用以及相互转换，使得受众在欣赏作品时能全方位地感知信息，审美心理得到满足，产生情感和精神的共振，是一种多层次、多效应的复合多元的美感体验，强化了对于品牌信息的认知和体验，使得品牌信息更易识别和记忆。

### 4.3. 优秀的情节叙事能力

心理学家丹尼尔·卡尼曼在《思考，快与慢》中指出故事是人们容易接受的一种直觉思维。动态图形的叙事语言可以服务于品牌故事的阐述，建立起品牌与用户之间沟通的桥梁。动态图形吸收了影视动

画学的镜头语言和剪辑手法，借助语言文学中的转喻、隐喻等修辞手法进行概括和视觉加工，在时间轴上完成叙事。通过夸张、暗示、跳跃、快进等手段对叙事性动态图形进行剪辑和组合，形成片段式的叙事情节。其中无限循环的序列动图构成了独特的视觉语言与叙事结构，短效的记忆在不断播放的画面中得到强化从而形成一个记忆的闭环。

动态图形的时长一般较短，轻量化的叙事结构符合当下快节奏的传播特性，是一种高效且具备记忆点的表现形式。一方面，动态图形运用大量视觉符号，并通过符号的组合和丰富的动态变化，形成富有冲击力便于记忆的叙述[7]。另一方面，运用数字媒体技术的动态图形设计更强调与受众之间的互动与交流，调动用户的情绪并产生情感共鸣，增强了叙述的感染力。

## 5. 动态图形在品牌形象设计中的设计原则

### 5.1. 调性一致和谐原则

品牌核心价值是构建和传播品牌形象的基石，品牌形象的塑造和传播需要始终围绕其展开。在动态图形设计的过程中，设计方向和风格需要与品牌核心价值保持一致，形式与传达的内容相统一，不仅要考虑其视觉美感，更重要的是图形能够传达出品牌的理念和文化。借助动态语言诠释品牌的内涵并加深消费者对于品牌的印象和认知，实现动态表达与品牌理念的融合。此外，注重品牌一致性和延展性，保持动态图形在不同载体和场景中的视觉统一性和连贯性，可以维护品牌的整体形象和声誉。不仅仅依靠品牌标志，通过动态、风格、局部、整体等方面建立品牌视觉识别设计系统中各个要素间的纽带，强化要素间的联系。

### 5.2. 信息清晰条理原则

建立有效的品牌视觉识别系统，信息的表达应该是易于识别、便于记忆、清晰条理、准确高效的[5]。为了动态图形传递信息的准确性和清晰性，首先要保证图形的易于识别这一最基本的功能。避免为了“炫技”而设计出过于繁复的动态变化，让人难以捕捉到重要的信息。在确保动态图形的可读性的基础上，通过排版、对比度以及动态设计来处理动态图形的视觉层级，建立信息间的主次和逻辑关系。将构成元素按照一定的逻辑顺序进行整合，根据用户的阅读记忆心理安排元素的呈现顺序、持续时长以及动态幅度，引导消费者按照视觉流程获取信息，方便其快速定位到重点的内容[8]。图3为日本《日常》平面设

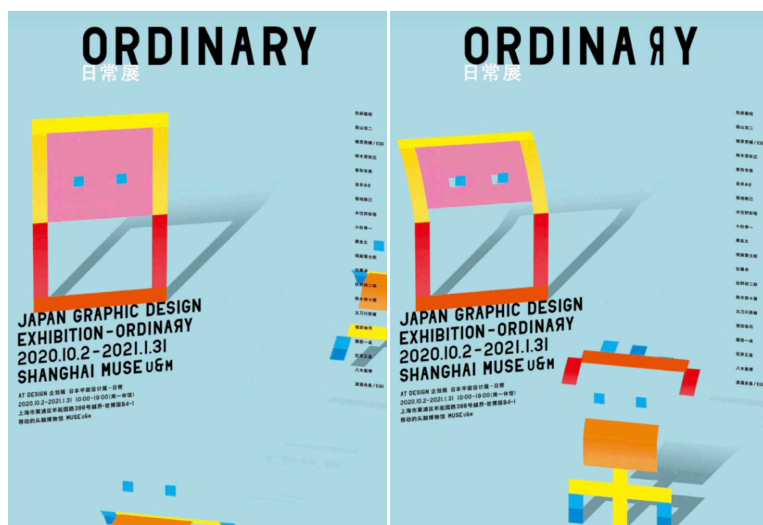


Figure 3. Dynamic poster for the *Ordinary* design exhibition  
图3. 《日常》设计展动态海报<sup>®</sup>

计展动态海报。“日常”两字拟人化，作为海报的主视觉，动态的幅度最大。大标题的 R 字母进行旋转，吸引注意力的同时又赋予画面空间感。相对次要的文字则静止不动，保证文字的清晰易读。元素间和谐地组成一个整体，视觉信息和逻辑关系的层级分明，主次清晰。

### 5.3. 动态流畅连贯原则

应用于品牌视觉识别设计的动态图形的流畅度同样十分重要，流畅度主要包括画面中的每个元素的动态以及镜头间的转换转场。流畅性和连贯性应当贯穿动态图形的所有画面。此外，除了图形的运动和转换要流畅自然，使用不同表现形式例如实物拍摄结合二维或三维的动态图形，不同处理手法之间的衔接和融合也会影响动态图形的流畅度。画面良好的流畅度以及内容的关联性让用户能够顺利沉浸在动态图形观看体验之中。如图 4 汽车公司 Seat 打造的实拍与二维动态图形结合的作品，实景和动态图形的运动顺畅丝滑，使用大量相似性关联物转场，自然衔接连续的两个画面，以汽车系列作为贯穿作品的连接点，周围场景进行丰富的变换。实拍画面和二维动态图形通过逻辑和位置上的呼应完美结合，二者的融合浑然一体又带有趣味性。

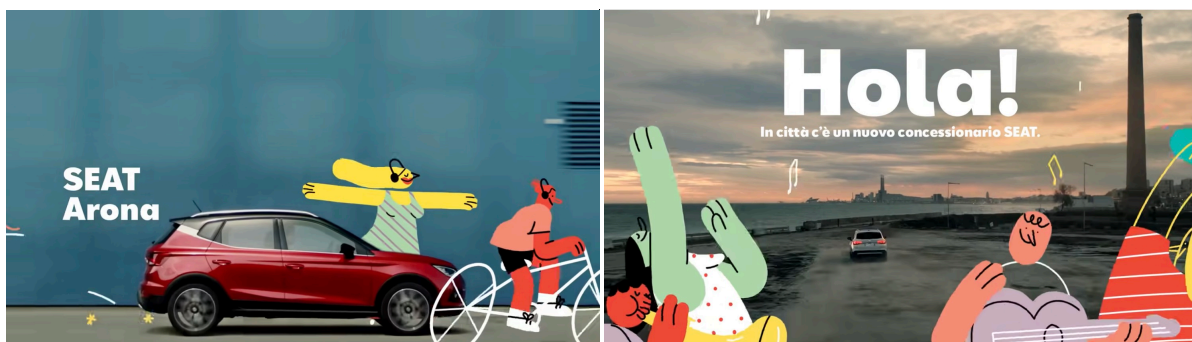


Figure 4. Advert for car company Seat

图 4. 汽车公司 Seat 广告<sup>®</sup>



Figure 5. Coca-Cola, A Coke is a Coke

图 5. 可口可乐《A Coke is a Coke》广告<sup>®</sup>

## 5.4. 内容情感化原则

消费者每天面对海量的信息资讯，情绪与情感的共鸣才会让用户的记忆更加深刻。品牌除了要具备实用功能和美观度，还应满足人们的情感诉求，使用动态图形作为载体传递品牌的理念和文化价值，充分调动受众的情绪产生情感共鸣。情感连接不仅能够拉近用户与品牌间的距离，还能提高用户的忠诚度与美誉度。动态图形的情感因素产生于视觉体验、感官、功能之间的相互作用，在观看过程中产生心理活动与思维过程，这些情感包括本能、行为和反思三个层次。动态图形的造型、色彩、文字、音乐等要素以及变化影响着受众的第一印象，产生本能层次的情感。行为层次的情感来自于观看和使用过程的良好浏览与互动体验。理解动态图形作品的价值以及内涵的过程产生反思层次的情感[9]。如图 5，可口可乐公司的品牌宣传广告《A Coke is a Coke》展现了不同人群的消费以及动物饮用可口可乐的场景，体现“不同产生美，相聚在一起”的观点，具有人文关怀，在短短一分钟内产生情感的触动，达到以情动人的效果。

## 6. 结语

动态化的品牌视觉识别系统不仅可以提升作品的视觉吸引力，还改变了传统信息传递的方式，融入时间更直观生动地传达信息，提高了信息传播的效率。动态图形作为近些年兴起的新艺术形式，越来越广泛地应用到设计表现中，是新媒体环境下平面设计的一种新形态和新趋势，为品牌设计领域注入了新的生机与活力。动态图形的产生和广泛应用，是信息时代发展的必然结果，符合信息化时代高速、片段化的特点，满足了社会大众的心理诉求以及审美需求，在数字时代具有广阔的舞台和空间，应当引起广泛重视。

## 注 释

- ①图 1 来源: <https://www.monotype.com/>
- ②图 2 来源: <https://vimeo.com/436301932>
- ③图 3 来源: [https://www.sohu.com/a/459495838\\_556783](https://www.sohu.com/a/459495838_556783)
- ④图 4 来源: <https://vimeo.com/368480370>
- ⑤图 5 来源: <https://vimeo.com/313429642>

## 参考文献

- [1] 刘绍勇. 品牌视觉识别设计美学研究[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2020.
- [2] 孙玉明, 顾娟. 数字媒体背景下动态图形的设计维度分析[J]. 包装工程, 2022, 43(18): 210-215+239.
- [3] 张亚丽. 品牌视觉形象设计与推广中的动态化发展——以 MB (Movingbrands)为例[J]. 装饰, 2016(3): 88-89.
- [4] 龚毅. 艺术设计中动态图形信息的传达研究[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 211-214.
- [5] 周年国. 动态图形的设计与信息传播特性解析[J]. 包装工程, 2017, 38(22): 147-151.
- [6] 张靖. 新媒体环境下视觉传达设计创新路径[J]. 美术大观, 2019(5): 122-123.
- [7] 瞿新忠. 新媒体环境下动态图像艺术的媒介、语言与叙事[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2021(6): 66-68+220.
- [8] 李濯纛. 论新媒体传播语境下图形动画视听语言特征[J]. 当代电影, 2018(8): 171-173.
- [9] 宋荷. 动态图形设计的情感研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北美术学院, 2021.