

# 动态设计在品牌塑造中的探索

江玉涵

西安美术学院, 陕西 西安 710000

DOI: 10.61369/SDME.2025160002

**摘 要 :** 新媒体时代的到来, 平面视觉从二维形态向多维形态方向发展, 动态的效果, 更能增加人群的视觉体验感受, 在观感上, 色彩的处理大于文字, 人们视觉捕捉点在于整体颜色带来的感受, 但颜色的变化不局限于一个静态的, 当变成动态时, 更多的色彩和感受都能一并的传达出来, 配合文字, 能快速解决平面所带来的一些问题, 在传播途径上赋予了更多的可能性。

**关 键 词 :** 动态视觉; 平面视觉; 认知感受; 品牌塑造

## Exploration of Dynamic Design in Brand Building

Jiang Yuhan

Xi'an Academy of Fine Arts, Xi'an, Shaanxi 710000

**Abstract :** With the advent of the new media era, planar vision has developed from a two-dimensional form to a multi-dimensional one. Dynamic effects can better enhance people's visual experience. In terms of perception, color processing is more significant than text—people's visual focus lies in the feelings brought by the overall color. However, color changes are not limited to a static state. When transformed into dynamic forms, more colors and feelings can be conveyed simultaneously. Combined with text, dynamic design can quickly solve some problems caused by planar vision and endow more possibilities in terms of communication channels.

**Keywords :** dynamic vision; planar vision; cognitive perception; brand building

## 引言

在碎片化的信息时代, 人们接受信息多以图形为主, 人们随时随地都能接收到动态视觉的信息, 使其在相同的传播途径中更具优势, 所以对于静态平面转成动态效果的方式是必要的, 人的眼睛善于捕捉动态的视觉产物, 但复杂的信息很难通过短时间的平面视觉效果去阐述清楚, 简化图形表达和文字是最好的选择, 丰富了人们的视觉感受, 让文字和图形相互组合动态, 强化了视觉的认知效果。对于品牌方面而言, 通过动态的视觉效果呈现, 也能帮助人们更好地认识品牌和了解品牌, 对品牌认知快速做出判断, 创造出比静态更好的宣传效果。

## 一、动态设计在品牌塑造中的应用与发展

动态设计 (Dynamic Design) 是一种通过时间变化或交互手段呈现视觉内容的设计形式, 与传统静态设计相比, 它以动画、视频、交互式界面等方式, 通过动态图像、音效、过渡效果等元素, 展示不同的信息要素或传递情感, 其并不局限于简单的动画或图形, 而是强调时间、动作、节奏与变换, 使得设计元素可以随着时间的推移或用户的互动而发生变化, 进而创造出更具吸引力和表现力的视觉体验<sup>[1]</sup>。动态设计的核心特征是“时间”的因素, 它通过利用运动、变化和变换的方式, 增强了视觉的冲击力, 使信息呈现更加丰富和生动。动态设计的历史呈现出阶段性发展, 早期动画的萌芽出现在20世纪初期, 主要体现在电影和动画的发展上, 早期的动画如《蒸汽船威利》(1928年)和《米

老鼠》系列, 通过连续图像的快速变换, 创造出流畅的运动效果, 随着电视的普及, 动态设计的应用逐渐向广告领域拓展, 60年代和70年代是动态设计在商业广告领域的重要发展时期, 许多品牌开始制作富有创意的动态广告。从20世纪80年代至今, 计算机技术的进步极大地推进了动态设计的发展, 无论是互联网的创新还是智能手机的普及, 都使得动态设计得到了广泛的应用。

纵观视觉传达设计的发展史来看, 设计与媒介之间的表达存在着复杂的联系。从早期的设计中可得知, 基本的传播媒介以印

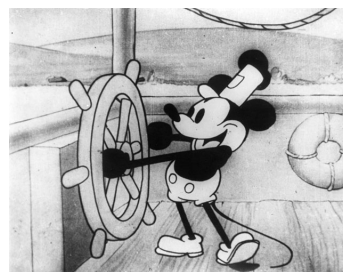


图1 《蒸汽船威利》

刷产物和报刊作为主要载体,且多数以纸媒为主,直到现在的数字媒体时代,出现了二维的影像、数字网站、动态交互设计等等。当新媒体的时代来临,随处可见的信息源,都能成为平面设计的传播源,所以不能局限于纸质的传播方式,而是寻找更多的传播形式,人们筛选信息源的同时,都会关注到信息的实时传播量,在传播途径中,人们更希望能在短时间内能获取较大的信息量,当静态的视觉效果已不能满足人们的快节奏的生活的时候,以故事情节性的表达选择将其动态化,成为有效传播信息的最好的方式。

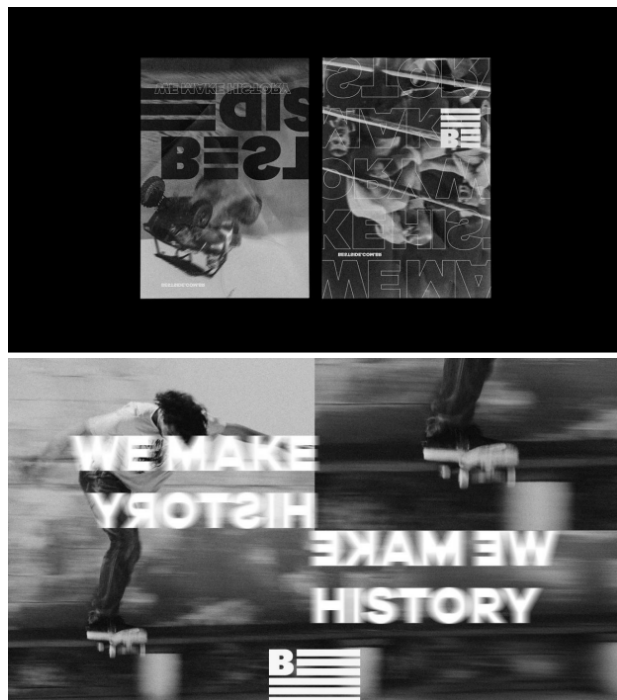


图2-3 黑白 动态 Bestside Films 电影公司品牌视觉设计

## 二、动态设计在品牌塑造中的应用策略

对于动态设计而言,为文字或图形加上时间轴使其在空间位置上移动的效果更好,能够抓住人们的注意力,能让更多的有效信息准确传递。交互性往往就体现在让动态设计具有触觉感受和视觉冲击力方面。在做动态视觉之时,如何体现交互性是将静态变成动态的时候要解决的最大难题,是以什么方式去交互?以什么感官去体现交互?这都是需要不断去思考的问题。互动的关键性触点。如品牌为迎合多媒体时代的需求,纷纷调整品牌战略,相继将品牌与动态视觉相结合,对所传播的信息进行整合。在信息传播过程中,交互性不仅要能够提高用户的参与度,还需要能增强信息传递的趣味性和有效性。通过动态设计,观众不仅是信息的接收者,更多地成为信息传播的参与者。动态设计的交互性使得信息的认知过程变得更加生动、具体,让用户在视觉和触觉上产生强烈的反应和共鸣。交互性这方面的体现,往往集中在如何通过视觉与触觉的设计元素引发用户的情感共鸣。动态设计通过运动、变化和即时反馈的方式,拉近了设计和用户之间的距离。通过动画效果、按钮的动态响应、页面之间的流畅过渡,用

户能够与内容进行即时互动。这种互动不再是单纯地观看,而是参与其中,甚至控制内容的展现和进程。例如,在电子商务平台上,用户通过滑动、点击、拖拽等操作,能够直接影响页面内容的展现方式,不仅仅是获得信息,更是能够通过用户与信息之间的交互,获得其独特的个性化内容展示。然而,在实现交互性的过程中,如何把静态的视觉元素转化为动态的、能够激发用户参与的经验,仍然是一个巨大的挑战。这一转变不仅仅是技术层面的突破,更是设计思维的延伸。设计师需要不断思考如何通过动画、声音、手势等多种方式,让用户在每一次点击、滑动或是触摸时,都能够感受到信息的反馈,并且产生新的探索欲望。探讨设计中的交互性需要关注的点不仅仅体现在“如何互动”,还体现在“如何感知互动”。这就涉及感官的运用,尤其是触觉与视觉的综合设计。视觉冲击力是动态设计中最直接的表现手段,通过色彩、形态、动画效果等元素,吸引观众的注意力。而触觉感知则通过与用户的物理互动建立连接,无论是在触摸屏上的滑动,还是在虚拟现实(VR)中的沉浸式操作,触觉反馈能够让用户的体验更具立体感和真实感。在动态设计的过程中,如何平衡交互性和视觉效果的设计,使得两者能够互相促进、相得益彰,始终是一个值得深思的问题。交互性不应仅仅停留在形式上,它应当能够引导用户深入理解品牌内涵、享受内容呈现的过程,并通过反馈与设计互动,深化对信息的记忆与感知。只有当用户的参与感和体验感得到充分的满足,设计的目标才能实现,不仅仅是传递信息,而是激发用户对品牌或内容的深度认同。

在品牌塑造和视觉设计的过程中,标志作为品牌的重要象征之一,其设计与创新一直是品牌传播的核心要素之一<sup>[2]</sup>。随着动态设计的不断发展,品牌标志的呈现方式也在不断演变,特别是越来越多的品牌开始将动态元素融入其视觉形象中。可口可乐作为全球知名的饮料品牌,近年来推出的“动态 logo”便是这一趋势的典型代表,也标志着品牌在动态设计应用上的探索与创新。可口可乐的新动态 logo 是在其经典的静态 logo 基础上进行的创新与延伸。传统的可口可乐标志以其独特的红白色调和流畅的字体,长期以来在全球范围内深入人心。而在数字化时代,随着多平台传播和互动体验的需求日益增长,静态的标志形象已经无法完全满足品牌与消费者之间的即时互动与情感共鸣<sup>[3-6]</sup>。因此,可口可乐在其品牌形象设计中引入了动态元素,推动品牌标志从静态图像向具有时间维度和互动性的视觉表现形式转变。新动态 logo 的设计充分利用了动画效果和微交互技术<sup>[7]</sup>。它通过流动的线条和灵动的色彩变化,让原本固定不变的标志在屏幕上呈现出独特的视觉动感。例如,经典的“可口可乐”字体可以在一定的时间内缓慢变化,或随着用户的互动,呈现出不同的形态和颜色。这种动态效果不仅赋予了品牌新的视觉表现力,还使得品牌形象更具现代感和活力感。通过动态设计,可口可乐的新 logo 不仅突破了传统品牌形象的局限,还增强了品牌的互动性和参与感。在社交媒体、广告以及品牌活动中,消费者可以通过与品牌的互动,亲自体验到这一全新的视觉设计<sup>[8]</sup>。这种动态 logo 的设计让品牌与消费者之间的距离更加拉近,用户不仅是信息的接收者,还能够成为品牌形象塑造的参与者。动态 logo 的创新也

有效地提升了品牌的可识别度和记忆点。在瞬息万变的数字广告和信息传播中，具有动态元素的标志能够比静态图形更容易吸引观众的视线，并在众多信息中脱颖而出。在原有品牌的影响力之下，动态效果的加入使得可口可乐的品牌形象更加鲜明和独特，增加了其品牌传播的影响力。总之，可口可乐的新动态 logo 不仅仅是品牌视觉形象的一次更新，它在品牌传播和用户体验方面的创新，使品牌更具现代感、亲和力和互动性<sup>[9]</sup>。这一设计案例展示了动态设计在品牌塑造中的独特作用，推动了品牌从静态向动态、从传统向现代的转型，也为其他品牌在设计创新和传播策略上提供了有益的参考。



图4 可口可乐新 LOGO 动态

### 三、结束语

新媒体技术的高速发展，能够为人们的生活生产带来诸多的便利性，人们可以通过各种方式进行信息的获取。这种多元化的发展方式也对平面设计产生一定的影响，平面设计可以借助新媒体技术，进行各种设计元素的尝试和创新，进而实现动态的设计<sup>[10]</sup>。如今在品牌形象设计中设计的表达不再拘泥静态视觉效果，将会使用更多元的设计手段，传达各自品牌的独特理念。多元化的动态趋势和载体，全面的变革了静态的形式，使人们在接收信息的时候更为自由，而且接收信息的载体也变得宽泛起来，通过对比可得知，新媒体的发展下，品牌视觉将变得更具冲击性和活跃性。

### 参考文献

- [1] 张悦. 视觉传达设计中动态化设计的运用分析 [J]. 艺术品鉴, 2024, (32): 45-47.
- [2] 常锦然. 动态化设计对 IP 形象品牌价值的提升 [J]. 明日风尚, 2024, (21): 61-63.
- [3] 邱风香, 范英. 多形态品牌设计中语言应用形式研究 [J]. 纺织报告, 2024, 43(09): 93-95.
- [4] 李延文. 动态图形在 "源野露营" 品牌形象推广中的应用研究 [D]. 齐鲁工业大学, 2024.
- [5] 邱雪仪. 动态图形在品牌视觉识别设计中的应用研究 [D]. 江南大学, 2024.
- [6] 张丽君. 中国传统节日动态表情包设计研究与实践 [D]. 山东师范大学, 2024.
- [7] 杨楠. 数字媒体技术下品牌符号动态设计研究 [D]. 山西大学, 2024.
- [8] 张书豪. 数字媒体时代下品牌视觉的动态化设计研究 [D]. 南京林业大学, 2024.
- [9] 何荃. 屏媒时代动态海报设计中信息传播的空间演变与互动研究 [D]. 西南大学, 2024.
- [10] 王希. 信息产品设计中的视觉品牌基因塑造策略 [J]. 科技创新与应用, 2019(15): 2.