

动画视听符号在电子商务广告中的情感传播研究

孙荣嵘

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年2月5日; 录用日期: 2026年2月24日; 发布日期: 2026年3月17日

摘要

随着电子商务的发展, 动画视听符号在广告情感传播中起着越发关键的作用。本研究从视觉和听觉两个维度着手, 探究动画符号在电商广告里的情感构建机制和传播效果。在视觉上, 角色造型、色彩体系和运动节奏等要素一同塑造情感趋向; 听觉上, 音效、音乐和配音配合着强化情绪氛围。研究发现, 动画视听符号通过隐喻和象征整合, 能有效勾起消费者愉悦、信任、紧迫感等情绪, 进而影响他的认知和购买决策; 同时, 受众差别、广告情景和文化背景等因素也会给情感传播效果带来调节作用, 研究提出要依据受众画像做符号精准适配, 并在跨文化情形中实现情感编码的本土性和创新性融合, 提升电商广告情感传播效果。

关键词

动画视听符号, 情感传播, 电子商务广告

Research on Emotional Communication of Audio-Visual Symbols of Animation in E-Commerce Advertisements

Rongrong Sun

Faculty of Humanities and Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: February 5, 2026; accepted: February 24, 2026; published: March 17, 2026

Abstract

With the development of e-commerce, audio-visual symbols of animation play an increasingly critical

role in the emotional communication of advertisements. This study starts from the two dimensions of vision and hearing to explore the emotional construction mechanism and communication effect of animation symbols in e-commerce advertisements. Visually, elements such as character modeling, color system and motion rhythm jointly shape the emotional tendency; aurally, sound effects, music and voice acting cooperate to strengthen the emotional atmosphere. The study finds that audio-visual symbols of animation can effectively arouse consumers' emotions such as pleasure, trust and sense of urgency through metaphor and symbolic integration, thereby affecting their cognition and purchase decisions. Meanwhile, factors including audience differences, advertising scenarios and cultural backgrounds also regulate the effect of emotional communication. This study proposes to achieve precise adaptation of symbols according to audience profiles, and realize the integration of localization and innovation of emotional coding in cross-cultural contexts, so as to improve the effect of emotional communication in e-commerce advertisements.

Keywords

Audio-Visual Symbols of Animation, Emotional Communication, E-Commerce Advertisements

Copyright © 2026 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

动画视听符号构成主要包含视觉和听觉两大层面，在电商广告中常常通过角色造型、色彩体系、空间构图和运动方式等视觉要素，和背景音乐、音效、拟声和配音等听觉要素一同完成情感信息的编码。卡通人物和夸张造型设计易弱化现实压力，营造亲近、轻松和安全的情绪氛围；高亮度、高饱和度色彩常用来激起愉悦以及兴奋情绪，低明度、低饱和度配色更能传达稳重、信任或者温情体验，镜头运动和节奏变化于动画语境里被强化成一种“情绪节奏”，快速切换和大幅运动常常对应活力、冲动以及促销紧迫感，慢慢推进跟平稳镜头有助营造沉浸、细腻还有温暖的情感基调[1]。

2. 动画视听符号在电商广告中的情感构建策略

2.1. 视觉符号的情感叙事构建

如表 1 所示，在电商广告中，动画视觉符号情感叙事主要靠角色造型、色彩运用和运动节奏协同配置，角色造型凭借脸部比例、肢体夸张度和服装细节，构造亲和、可靠或者兴奋这类情绪特质，如圆润脸蛋跟短肢体更容易激发“可爱 - 保护”情感链条，适用日化、零食等品类；棱角突出、线条简单的角色常用来展现效率和专业性，更贴合数码、家电产品[2]。色彩在这过程里充当情绪“背景值”的作用，高饱和暖色调加强愉悦、冲动跟节日气氛，低饱和冷色调倾向塑造理性、冷静和科技感的品牌心智，运动节奏连接角色行动跟用户心理节拍，快剪接和高频动作能提高心跳及唤醒程度，促使即刻点击跟下单举动；慢节奏、留白镜头拉长情绪酝酿时间，契合品牌故事和情感记忆构建的需要。

2.2. 听觉符号的情感氛围营造

在电商广告的广告情境中，听觉符号常常担当“情感放大器”的作用，通过音效、音乐和配音的协同设计，把画面里没充分显现的情绪线索具体化、节奏化，音效多用来强化动作和情境的即时情绪反馈，如弹跳响、点击响、拆箱响之类，跟界面变换、产品登场或者价格跳出实现精准对应，增强节奏感知与

Table 1. Emotional narrative construction of visual symbols**表 1.** 视觉符号的情感叙事构建

视觉元素	关键设计维度	对应情感倾向	适用电商广告类型
角色造型	脸型圆润度、比例夸张程度	亲切、可爱、安全感	零食、母婴、美妆
	线条硬朗、几何化程度	专业、理性、可靠	家电、数码、工具类
色彩运用	高亮度、高饱和和暖色	兴奋、愉悦、节日氛围	促销活动、限时抢购
	低饱和和冷色 + 少量高亮点缀	冷静、科技、品质感	高端电子产品、金融服务
运动节奏	快剪辑、高频动作切换	紧张、刺激、冲动消费	秒杀场景、直播带货剪辑
	长镜头、缓慢运动与停顿	信任、温情、沉浸感	品牌形象片、故事型广告
视线与构图	中景 + 正视镜头	互动感、被关注感	个体推荐、达人安利场景
	俯视或远景	审视、客观、产品全貌	功能展示、参数说明类广告

感官愉悦体验，使观众在音画同步的关键时间节点中形成潜在愉悦 - 购买关联。音乐负责构筑整体情感氛围：轻快节奏和明亮调式利于激起愉悦、期待与冲动购买，钢琴、弦乐等柔和配器更适合营造温情、治愈或品质感导向的品牌氛围，有助于延长观众在广告结束后的情绪余韵和品牌记忆[3]。

配音在听觉符号系统里直接负责情感立场跟价值主张的表达，其声线、语速跟语调设计会明显影响受众信任感和亲近感，年轻、带点笑意的声音更易和短视频平台用户语境对接，激发准社会关系情感认同，“专业型”声线借由清晰咬字跟稳定音高传达可靠、理性的产品印象。配音和音乐、音效间层级关系的精准平衡：产品卖点要清晰记住时，要减弱背景音乐复杂程度跟音量，突出语音信息；目标是强化氛围沉浸时，能适度弱化语言逻辑，节奏跟音色主导情感走向，在这种精细化编排中，听觉符号与视觉内容跨模态整合，让用户在极短信息接触时间里实现从注意、情绪唤起到态度倾向形成的连续进程[4]。

2.3. 视听符号的整合与隐喻表达

在电商广告中，动画视听符号不仅是单纯的线性叠加，更是通过象征、隐喻等修辞机制被“整体编排”成一个有深层情感指向的符号网络，视觉层面，像不断出现的颜色、形状、角色模样和空间布局，常被赋予超表层功能的象征意义，像温暖色调跟圆润造型，代表安全感跟亲密关系，有助于指向“家庭”“陪伴”等情感主题；高饱和度色块与高速运动镜头，就隐喻“速度”“效率”“抢购”的那种紧迫感，促使用户在高唤醒情绪状态下加速决策进程。听觉层面，特定音色跟节奏模式也被编成某种隐含情绪标签，像律动感十足的鼓点隐含“潮流”“年轻”文化姿态，柔和钢琴曲调隐喻“品质”“仪式感”的生活方式设想[5]。

视觉和听觉符号在时间轴上被精细对齐时，隐喻跟象征从单一模态变成跨模态的整合体验，进而加深情感内涵与文化认同，像是在新品上架情形里，产品从画面边缘慢慢出现的运动轨迹，和从低到高的渐强音形成对应，象征“价值被渐渐揭示”的进程；而在促销高潮时，搭配节奏密集剪辑与快速上扬旋律曲线，便构建出“错过就损失”的情绪张力。在这一过程中，视听符号常借文化隐喻作中介，把具体商品放进更大叙事框架里：能通过传统节日图像和民乐音色引发家国情感，塑造购物行为成为“团圆”“孝敬”情感实践；还能通过城市夜景、电子声响和青年角色模样，构建“自我奖赏”“当下愉悦”的世代文化认同。通过这种整合表述，广告里产品信息被有机融入情感跟文化意义结构当中，让受众在潜意识中把消费行为跟某种生活价值或者身份象征关联起来，进而实现更有黏性的情感传播成效[6]。

3. 动画视听符号的情感传播效果与影响因素

3.1. 基于受众认知的情感反应差异

在电商广告情形中，受众对动画视听符号的情感解读受其已有认知图式影响颇深，不同文化背景受众在颜色象征、角色形象和情节隐喻理解上有明显不同。例如一样的夸张角色动作，在强调集体主义的文化里头更易被认作是群体情感的向外表现，偏重个人主义文化环境下或被理解成个体张扬与幽默表演。这种符号意思的偏离，直接影响广告要传达的情绪基调被接收成“亲近、可信”，仍旧是“夸饰、疏离”，进而改变受众对品牌温度跟产品可信度的主观感受[7]。

年龄层和认知习惯影响受众对动画节奏和叙事复杂度的情感反应，年轻受众更习惯高速剪辑、视觉冲击及多线索并置的符号组合，对跳切、镜头变形等视听语言容忍度和解码能力更强，容易从中得到兴奋、潮流、愉悦等高唤醒情绪；中老年受众更喜爱叙事线索清楚、运动轨迹平稳的动画符号，更易在慢镜头、柔和色彩搭配以及具体形象角色里生出安全感和信任感。与此同时，高频数字媒体使用者常常对动画视听符号形成“去情感化”防御性认知习惯，对过度戏剧化情绪表现存疑，相比之下，更诚挚、抑制的符号风格更能激起其共鸣。

3.2. 广告场景与符号组合的情感调节效应

在电商广告中，广告场景变量对动画视听符号组合的情感调节有放大和偏转双重作用。产品类型引导广告符号选择及组合逻辑有差异：功能型产品常强调理性可信和效率优势，动画画面较倾向结构清晰的镜头编排、冷色调色彩搭配以及简洁的图形记号，突显专业、可靠的情感特质；情感附加值高的美妆、服饰、文旅等品类倾向运用柔和光影、具象角色和浪漫化情节，通过夸张表演、梦幻场景和节奏起伏强化愉悦、憧憬、归属等情感感受。一样的色彩对照、运动线路或音效规划，置于不同产品类型的场景中，会被受众赋予“理性决策头绪”或“情感想象引发物”的不同的心理意义。

广告时长和投放平台进一步塑造视听符号组合的节奏和密度，短时长信息流广告受限于注意力窗口有限，常采用高密度符号压缩和强节奏音效，在极短时间里实现情绪的“迅速点燃”，易营造出紧迫、兴奋、立刻购买的心理氛围；中长时长店铺页或品牌故事视频能铺陈情节，准许视听符号用“情感递进”的方式开展，让温情、陪伴、信赖等低唤醒情绪能够层层积累。在平台维度，竖屏、沉浸式移动端社交平台较适合用贴近日常的生活化场景和拟人角色，突出亲密感和参与感；传统PC端或者电商平台首页里规整布局的展示环境，推动符号组合往信息条理化和视觉秩序化偏斜，强化理性对比与品牌识别。不同场景变量一同构成动画视听符号发挥情感调节功能的“情境框架”，使相同符号组合在不同广告环境里展现出明显不同的情感传播成效。

3.3. 情感传播效果对消费决策的影响路径

如图1所示，动画视听符号引发的情绪不会直接变成购买行为，而是通过一条“情感→认知→态度→行为意向”多级路径慢慢达成。带有人格特性的动画角色、具化的品牌形象以及连续的情节叙事，能在愉悦、温暖、兴奋等情绪被唤醒的基础之上，减低受众对商业说服意图的心理防御，让品牌信息按“故事经验”形式被加工记忆，形成品牌亲近感与认知可信度的初步印象。在此过程中，色彩节奏、镜头运动和背景音乐共同构成对品牌气质的情感线索编码，促使受众从情绪喜好提升成对于品牌价值观、产品风格的认同感，从而在心理上实现“愿意靠近”的态度转变。

本研究基于 Su [8]关于动画短视频“萌”感知与顾客整合的链式中介模型、Xu & Ma [9]关于多媒体元素对品牌认知与记忆的眼动追踪实验(N = 1000)、以及 Adinata & Sudarmiatin [10]关于 FOMO 与购买

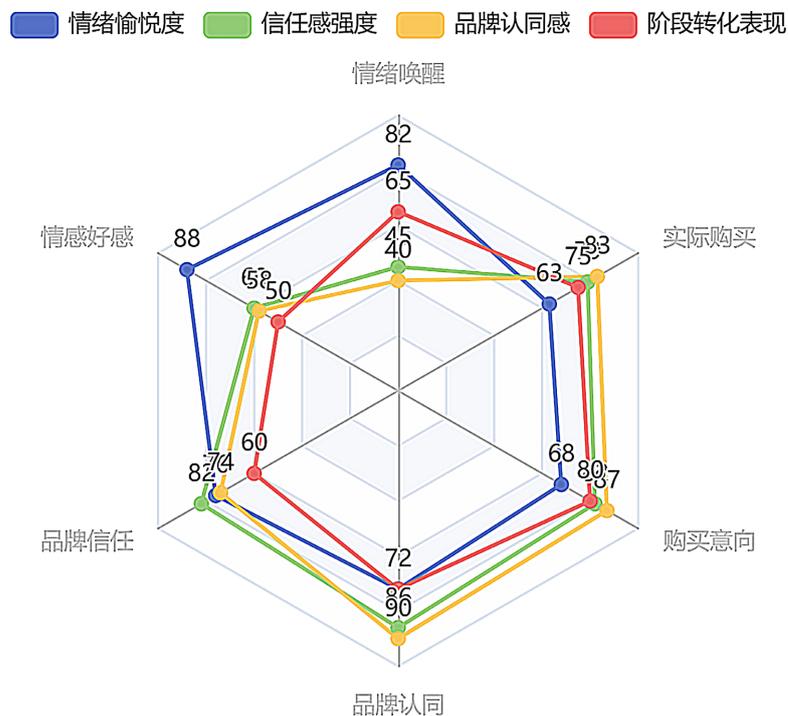


Figure 1. Radar chart of the multidimensional influence of emotional communication of animation audio-visual symbols on consumer decision-making stages
图 1. 动画视听符号情感传播对消费决策阶段的多维影响雷达图

决策的 PLS-SEM 分析(N = 385)整合绘制。其中，情绪唤起维度参照 PANAS 量表正向情绪指标，品牌认同维度参考关于暖色调视觉设计使品牌不知名度从 26.2%降至 5.2%的实验数据，购买意愿维度综合借鉴关于叙事营销影响决策路径的效应量测算。

基于情感认同之上，受众会把动画符号里展现的使用场景、人物设定同自身生活经验做对照，发现角色情绪和自身需求有高度贴合时，易产生“跟我相关”的主观感觉，外化为对产品功能跟品质的信任预期，信任一旦建立，详情页点击、加入购物车、收藏或分享等系列趋近行为更易发生，购买风险感觉跟着下降。促销文案、价格标签跟限时倒计时等信息在这阶段起“行为触发”作用，把前期积累的情感好感跟信任感变成明确的购买意向以及实际下单行为，实现从情绪资源至消费决策的转化闭环。

4. 电商广告中动画视听符号的优化应用与展望

4.1. 提升情感传播精准度的设计原则

在电商广告里提高动画视听符号情感传播精准程度，需要在目标情感、目标人群和符号语汇间建立对应关系。设计者要依据受众细分结果，为不同年龄、兴趣和消费阶段的用户打造不同的情感画像，进而精准挑选色彩饱和度、节奏快慢、角色形象以及镜头运动等符号参数，让其和既定情感目标相匹配，同时在叙事结构把控信息密度跟情感起伏节奏，防止情绪刺激过度或者不足致使的情感意图偏离，让受众在有限时间里达成从注意、情绪引发到态度趋向的连续体验。

在视听协同层面，要注重符号间的一致性和层级化设计。画面中形象风格、构图重心跟运动路径要和配乐旋律、节拍、音色还有环境音效情感指向保持同向，减少符号“情绪噪音”，使受众在多通道信息叠加上获取清晰、单一的情感示意。同时通过反复出现的关键视觉母题与听觉动机，构建具有记忆黏性的情感锚点，让用户再次碰到品牌或者类似符号时出现自动化情感联想，进而在不知不觉里加强对品牌

情感形象的辨认和信赖。

4.2. 跨文化语境下的符号适配与创新策略

在全球化电商发展中，动画视听符号的跨文化传播，不只把原有素材做语言方面的翻译，而是对情感编码体系的重新构建。品牌需要从目标市场文化价值观、审美习惯和禁忌体系着手，为角色形象、色彩象征、空间场景还有叙事母题做本土化调整，比如减弱在部分文化中可能被认为是冒犯或不祥的视觉形象，增强能勾起集体记忆和日常情感体验的生活场景及人物关系，实现文化距离的缩减与情感接近性的提升，进而提高情感共鸣的落实程度。视听节奏和镜头语言也得随文化差异去调整，针对习惯快节奏信息环境的受众能用高密度剪辑跟强节拍配乐，重视情绪沉浸和仪式感的文化，能延长镜头停留时间，用细腻情绪推进换掉过度刺激。

在此基础上，本土化并非意味着全然迎合跟复制，而是以尊重当地文化语境为前提的创造性转化。动画视听符号能把品牌已有的视觉母题和地方传统符号整合成“混合编码”。通过风格化重塑跟隐喻性搭配，产出带有跨文化辨识度的“第三符号形态”，保证品牌形象持续性，又引进新奇文化意涵。在听觉层面，能把当地乐器音色、语言韵律或者节庆声景放进统一的品牌声标跟配乐体系里，让情感表达在“生分”与“熟络”间构成张力，展现全球品牌开放姿态，又唤起本地受众情感归属和文化自豪，借此促使电商广告在不同文化市场中实现情感传播的深入渗透以及长期记忆积累。

5. 结语

动画视听符号有其独特表达优势，为电子商务广告注入丰富情感内涵和传播动力。本研究系统剖析了动画视听符号在电商广告里的情感构建机制，揭示视觉跟听觉要素在情绪唤起、认知引导及行为转化中的协同作用。研究强调，情感传播效果不仅取决于符号自身设计，更受受众特性、广告情形与文化环境的复杂交互所限。未来，电商广告制作要更看重情感传递精准度和跨文化适配性，借助符号的本土转译和创新整合，实现品牌和消费者间更深层的情感关联，动画视听符号的情感传播研究，为广告实践提供了理论支持，还为数字营销领域创意发展开拓了新的可能。

参考文献

- [1] 黄兰. 动态图形设计在信息传播中的创意途径研究[J]. 包装工程, 2018, 39(22): 52-56.
- [2] 宋鸿立, 赵志恒, 宋雨倩. 视觉重生: 中华元典多模态跨文化隐喻的转译研究[J]. 新闻与传播评论, 2025, 78(6): 112-124.
- [3] 王俊杰, 龚依晨, 蔡颖, 等. 考虑原生广告的双寡头网络视频平台会员定价策略研究[J]. 工业工程与管理, 2025, 30(5): 76-88.
- [4] 付爽. 中华美学的多模态隐喻建构与认知——基于央视春晚公益广告的分析[J]. 中原文学, 2025(10): 155-157.
- [5] 高杨, 王德亮. 多模态隐喻和转喻视角下西方图文药品广告意义生成机制研究[J]. 外语研究, 2025, 42(1): 70-80.
- [6] 符绍强, 马梦娇. 虚拟现实技术下视频广告传播的逻辑转向[J]. 电视研究, 2023(9): 58-60+70.
- [7] 程瑾涛, 刘世生. 广告语篇中的多模态隐喻——认知叙事研究视角[J]. 中国外语, 2021, 18(4): 32-39.
- [8] Su, Y. (2025) The Impact of Anime Short Video “Cuteness” Perception on Customer Integration: A Chain Mediation Model. *Frontiers in Sustainable Development*, 5, 65-71. <https://doi.org/10.54691/3mwfaw25>
- [9] Xu, S. and Ma, C. (2025) The Enhancing Effect of Multimedia Elements on Brand Cognition and Memory in Advertising Design. *Journal of Cases on Information Technology*, 27, 1-24. <https://doi.org/10.4018/jcit.386137>
- [10] Adinata, A. and Sudarmiatin, S. (2025) The Impact of FOMO on TikTok Content Marketing Storytelling for One Piece Comic Purchase Decisions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2, 139-149. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i2.649>