

共情传播视角下短视频广告的数字化叙事 ——以百万粉丝博主“米雷-RayDog”广告合集为例

李甜丽

北京印刷学院，北京

收稿日期：2026年1月4日；录用日期：2026年1月27日；发布日期：2026年2月10日

摘要

短视频平台的发展方兴未艾，短视频广告依然在数字出版中占有重要的价值地位，但随着广告创作的主体泛化和平台管理不善，低质的广告往往给用户带来不好的体验。而广告结合数字技术创新广告叙事方式，能够提升用户体验感，实现较好的广告传播效果。因此，本文基于共情传播的理论基础，选取短视频平台内实现数字化叙事的优秀广告案例，对案例使用内容分析法进行数据分析处理，进而具体分析其数字化叙事表现及其传播效果，并总结提出短视频广告的数字化叙事策略。

关键词

共情传播，短视频广告，数字化叙事，情绪共情

Digital Narratives in Short-Form Video Advertising from the Perspective of Empathetic Communication

—A Case Study of the Advertising Portfolio of Million-Follower Creator “Milei-RayDog”

Tianli Li

Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: January 4, 2026; accepted: January 27, 2026; published: February 10, 2026

Abstract

The development of short video platforms is flourishing, and short video ads still hold an important

文章引用：李甜丽. 共情传播视角下短视频广告的数字化叙事[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(2): 95-101.
DOI: [10.12677/jc.2026.142047](https://doi.org/10.12677/jc.2026.142047)

value position in digital publishing. However, with the generalization of ad creation subjects and inadequate platform management, low-quality ads often bring poor user experiences. Integrating digital technology to innovate ad narration can enhance user experience and achieve better advertising communication effects. Based on the theoretical foundation of empathetic communication, this paper selects excellent short video ads with digital narration, adopts content analysis and data processing methods to specifically analyze their digital narrative expressions and communication effects, and finally summarizes the digital narrative strategies for short video ads.

Keywords

Empathetic Communication, Short-Form Video Advertising, Digital Narration, Emotional Empathy

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

在数字技术快速迭代更新下数字经济快速发展，数字转型、数字化生产创新等成为各领域的探索新趋势。我国数字出版产业也在不断探索数字化发展路径，2024 年我国数字出版产业全年总收入达到 17485.36 亿元，比上一年增加 8.07%，其中互联网广告占最大比重，达到 7583.6 亿元[1]。在数字化发展不断撬动广告行业迭代升级的行业背景下，电商广告、短视频广告、社交媒体广告为互联网广告市场份额前三渠道，其中短视频广告持续获得广告主的青睐。中国广视索福瑞媒介研究(CSM)发布的《第八次短视频用户价值年度调查报告(2025)》数据显示，截至 2025 年，中国短视频用户规模已达到 10.4 亿人，短视频在网民中的渗透率达 94.6%，用户规模增速已放缓至 0.8%。存量竞争下，用户日均观看短视频时长增至 90 分钟，日均观看短视频平台时间“30 分钟~1 小时”的中国用户比例达到 45.63% [2]。以上数据显示，短视频广告的发展态势良好，但短视频广告中仍有较多内容水平良莠不齐的现象，广告文案对视频内容的强干扰性往往不仅导致广告效果不佳，而且有损平台内广告生态环境，流失平台用户。

要解决这一问题，需要立足于用户思维，结合数字技术创新广告叙事方式，提升用户体验感。因此，本文基于共情传播的理论基础，选取短视频平台内实现数字化叙事的优秀广告案例，对案例使用内容分析法进行数据分析处理，进而具体分析其数字化叙事表现及其传播效果，并总结提出短视频广告的数字化叙事策略。

2. 共情传播的理论概念以及研究概况

“共情”(Empathy)这一词汇最初常常出现在心理学术语当中，它指为“个体基于对另一个人情绪状态或状况的理解所做出的情感反应，这种情感反应等同或类似于他人正在体验的感受或可能体验的感受”[3]。后来，“共情”被引用至信息传播领域，共情传播理论逐渐在学界得到发展和应用研究。共情传播的定义并没有严格的统一说法，我国学者将共情传播分为两个视角，一种是传播形态，另一种指的是传播策略[4]。学者刘海明、宋婷认为共情传播是“个体在面对群体的情绪情境时参与信息接收、感染和表达以及传递分享的过程”[5]，这是基于共情传播是一种传播形态的定义。此外，“共同或相似情绪、情感的形成过程和传播、扩散过程”是学者赵建国对共情传播的概括[6]。另外，共情传播也可指传播策略，是传播主体进行共情叙事，然后将传播内容传递给受传者，使受传者也产生相同或相近的情绪、情感，即共情体验。在这个传播过程中，产生共情体验的受众往往会通过媒介使用自发进行分享等互动行

为，将这一情绪体验进一步传播扩散给更广泛的受众，从宏观上达到共情传播的效果。

3. 短视频广告数字化叙事及研究意义

3.1. 当前短视频广告叙事存在的问题

本文研究的短视频广告是依托于社交媒体平台的信息流广告，其广告信息融入在具备叙事性的短视频原生内容中，与相对传统的 OTV 贴片广告相比具有更强的原生性和隐蔽性，尤其自媒体运营者作为广告制作人时本身具备粉体群体，对广告主来说广告投放将更加精准，互动性也更强。虽然短视频信息流广告具备明显的传播优势，但随着创作主体多样性增多，短视频信息流广告也出现明显干扰性强、体验感变差的问题，进而损害广告效果和平台广告生态环境。其一，短视频信息流广告随着短视频叙事内容分发给用户，在娱乐性较强的传播情境中，用户是需要认知和理解叙事的内容，感知叙事的情绪，此时被插入的广告的干扰性显得更为强烈。尽管被插入的广告信息与叙事内容呈现出一致性和逻辑性，但生硬的广告文案和念白风格的配音往往同整体的视频呈现出割裂的表现，对用户欣赏原本的短视频叙事内容造成破坏感。其二，从用户视角出发，对平台的使用感会下降，干扰性较强的短视频广告频频打破用户欣赏短视频内容的过程，会给用户被打断叙事接受的感受。

3.2. 短视频广告数字化叙事的创新价值分析

要解决短视频信息流广告干扰性强的问题，提升用户的体验感，可以应用数字技术进行创新数字化叙事。数字化叙事作为信息时代特有的叙事形式，是利用数字化信息技术，在传统讲故事之中融入声音、图片、文字、动画、影视等多种现代媒体元素，使讲述内容可视化、形象化，以便于听众理解、感知的一种叙事方式[7]。将数字化叙事应用到短视频广告创作当中，就是将多种媒介形态组合使用，共同使广告叙事内容可视化与形象化，用生动、形象、新颖的方式呈现给用户，使用户获得更优质的观看体验，促进平台短视频广告的数字化发展和内容创意的持续创新发展，同时也有利于为平台创造更好的内容生态环境。

3.3. 动画博主“米雷-RayDog”广告合集案例的选取及其研究意义

基于以上分析，本文在社交媒体平台抖音中选取了一位百万粉丝级别的动画广告博主“米雷-RayDog”(以下简称米雷)的广告合集为短视频数字化叙事广告的优秀案例进行分析研究。米雷所创作的短视频广告摆脱了当下信息流广告普遍存在的生硬模板，它应用数字技术将图片、声音、文字、动画与现实生活场景进行有机深度融合，能够引发受众强烈的情绪共鸣，同时向受众讲述一个个独立的可认知的情景故事，并以广告合集的形式传播给用户。不同于以往隐藏在短视频内的中插广告，米雷广告合集表明了广告的身份，其合集的文案为：你其实并不讨厌广告。对作品评价和数据进行评估可以认为米雷的广告具有优秀的传播效果，受众对其广告作品具有较高的接受度，同其他博主的短视频广告相比具备较高的数字化叙事创新价值。

4. 共情传播视角下“米雷-RayDog”广告合集的数字化叙事表现

共情传播的基本条件可以大致从传播情境、传播内容和传播方式三个维度进行概括。约书亚·梅罗维茨(Joshua Meyrowitz)将“情境”定义为“信息系统”，每种独特的行为需要一种独特的情境，电子媒介能够促进原来不同情境分离合并，导致新情境的产生[8]。实现共情传播的情境则可理解为能催生共同情绪的信息传播系统，而此系统内的传播内容往往是在具备共同认知的真实性内容基础上充分诉诸某种特殊情绪的信息。在短视频广告传播的环境中，传播方式往往是在媒介平台依托算法大模型精准分发给

受众，受众保持停留并产生情绪共情与认知共情，继而发生情绪社会分享行为。

4.1. 多种媒体元素创新组合，构建引发情绪共鸣的情境

阿尔温·托夫勒在《未来的冲击》一书中呈现了情境具体的构成要素，他认为任何一种情境都可以用五个组成部分来加以分析，即“物品”、“场合”、“角色”、“场所”以及“信息”^[9]。在这五个部分中，米雷广告分别通过数字技术的应用将其在广告中所要表述的故事变得生动形象，带给人精彩的视觉体验和积极的情绪传递。

4.1.1. 数字技术破壁实现广告产品拟人化

在米雷塑造的数字化故事中，广告产品往往被设计成有生命的符号，配合产品卖点，虚构生动的故事情节，表现故事内容。在一则牙膏套装产品广告中，米雷针对功能、口味不同的牙膏设计了不同的动画拟人形象。薄荷口味牙膏变成了有薄荷叶耳朵的绿色精灵；有美白牙齿功能的牙膏变成了白发白裙的少女；肉桂味牙膏变成风度翩翩的气质大叔；茉莉味牙膏则变成头上开满茉莉花的女孩，跑到一排牙齿上撒发茉莉花，随后亲吻女主的脸颊。除此之外，人们无法通过肉眼直接观看的物质内部细微成分也被设计成直观的形象符号，用动画直观地展示面霜成分战胜糖类，保护胶原蛋白的故事情节。

4.1.2. 基于本人的多元叙事者形象

米雷所创作的短视频广告以合集的方式呈现，以米雷本人为故事的女主角，讲述着以自己真实的生活场景下发生的故事，细腻的表达手法和灵动的视觉画面往往能快速引起受众的情感共鸣。一方面，短视频时长有限，不能像传统叙事一样从头开始平铺直叙，或者为剧情先展开铺垫，以博主本人作为每个故事的主角，可以使受众快速进入传播情境，接收传播的信息，无需逻辑认知的门槛。另一方面，在广告内容中不仅有博主的真实肖像，还有由作者创作的动画形象，在不同的叙事背景中有着装、妆容等不同特征的变化，极具新颖的数字化叙事手法有力地吸引受众的眼球。

4.1.3. 基于真实生活场景进行数字化创新跨次元叙事场所

米雷自身具有绘画和动画制作的专业技能基础，她依托短视频平台的剪辑、配乐等功能，将自己笔下的二次元场景与现实生活场景实现了融合，形成了跨次元的叙事场所。米雷的短视频广告叙事场景往往首先源于真实生活的场景片段，例如洗漱、入睡、起床、晒太阳等，引起接近性可将用户留在此传播情境中，再通过动画技术的使用讲述新颖奇幻的小故事。既有接近性又与现实形成了强烈对比。例如，在牙膏广告中，米雷从睡前洗漱的场所切入，讲述了牙膏化身的花仙子与自己互动的故事；乳液护肤品广告中的米雷将花园下午茶作为故事场所，讲述了花园精灵通过魔法治愈皮肤的故事；面霜广告中的米雷则以自己浇花的居家睡醒起床为故事场所，讲述了黑眼圈被消除的小故事。

4.2. 诉诸积极情感的传播故事内容

4.2.1. 重组音乐与图画符号构建故事内容

米雷短视频广告所选取的背景音乐与故事节奏、画面切换、风格基调高度契合，一定程度上使不同次元的画面融合得更加巧妙和自然，促进内容的整体化，同时营造出视频的节奏与氛围，优化了用户体验。米雷视频广告中的背景音乐节奏感明显，尤其在现实转向二次元的“卡点变装”，配乐与背景音乐能够巧妙地衔接不同次元的画面，使内容的叙事更加新颖，叙事情节得到丰富。

4.2.2. 内容引起用户产生情绪共情与认知共情

米雷短视频广告之所以能够一改受众往日对广告避之不及的态度，得到受众的高度认可，原因之一是广告讲故事的画面、音乐的表现可以传递出的丰富的情绪，能引起受众产生情绪共情，而故事的内涵

能令受众产生认知情绪。米雷短视频广告不止在讲产品信息和功效，更是在讲每个人都可能经历过的场景，这些场景下的故事中包含着生活中的共性烦恼，而这些真实存在的烦恼都能在特定的传播情境中被动画制作的方式所消解。她作品中的故事虽然不符合客观存在，但是受众普遍对生活的正向期待。故事最终的落点是对生活的热爱，传递的是积极的生活态度，表达了期待美好的治愈系文化。对当下时常陷入焦虑情绪的年轻人来说，米雷短视频广告在一定程度上削弱了他们的消极情绪，为受众创造美好的故事。

4.3. 维持受众在平台中的身体共在，实现精准传播

4.3.1. 取消挂链接，降低广告元素的干扰性

米雷的短视频动画广告具有较强的叙事特征，受众在较短的一定时间内认知和体验故事片段，往往会对传播情境中的干扰元素更为敏感，因此避免其他广告元素的感染是米雷短视频广告成功传播的重要原因之一。这主要表现为米雷短视频广告的评论区从不挂商品链接，也没有点击页面跳转至商品页的贴片设置。这样的做法有效避免对用户干成干扰，同时抹去广告中过重的商业气息，还受众一个沉浸式的叙事空间。与米雷进行商务合作的品牌并非出于立即实现流量变现的目的，而是为了向更多受众深入地传递品牌理念，与受众产生优质的情感共鸣，以推进品牌持续发展的战略。也正因此，米雷的短视频广告才能获得受众极高的认可，对品牌更容易产生好感。由此可见，米雷短视频广告也是为未来品牌与媒体运营者合作做出了一个良好示范。

4.3.2. 跨次元拼接剪辑，给受众新奇的体验感

在短视频广告的制作过程中，米雷需要对现实画面、动画片段、手绘图片进行数字化融合，使叙事内容在前后衔接顺畅，能够完整表达的故事情节。米雷通过手绘故事板、图片绘制、定格动画制作、视频剪辑拼接等流程，将现实场景与二次元场景进行了巧妙的融合。首先，通过剪辑衔接故事情节，融合跨次元内容，一般表现为现实场景内容表达“前因”，二次元内容展现“后果”。比如现实场景中米雷在花园茶桌上画画，后面衔接的二次元动画内容是画中静态的精灵转为动态，张开翅膀飞到真实的花园里。其次，通过“卡点变身”的形式融合了手绘画面，与现实画面相比能更强烈地传播特定情绪，增强作品感染力。比如在表达发现自己熬出黑眼圈的震惊时，由镜子前真实的米雷卡点切换成夸张化震惊的动画形象，突出表达了对容貌变化的惊愕。这种借助数字技术营造出的虚实相生的画面，带给受众不一样的新鲜体验。

5. 共情传播视角下“米雷-RayDog”广告合集的传播效果

在抖音短视频平台中，米雷创作短视频广告合集前 31 条短视频广告播放量为 1.9 亿，点赞量为 840 万以上，转发量共 21 万。以上数据对热门视频来说并不高，但相较其他短视频广告而言，是鲜少有人企及的高度。相较于其他叙事性的原生短视频广告来说，在点赞、评论和转发这些互动行为往往相对娱乐性短视频来说有明显的降低表现，但米雷短视频广告合集作为单纯的叙事性广告作品，拥有可以同其他娱乐性作品相当的互动数据，可见其传播效果较好。因此，基于对米雷广告作品案例中的评论与弹幕的分析，以下将从情感、认知、行为三个层次论证其共情传播的效果。

5.1. 情感层面：产生愉悦体验

情感层面是共情的起点，类似于情绪感染。例如当人处于欢乐的氛围中，其自身情绪也容易被带动而感到开心，这就是情感共情在起作用。在传播中，通过真实的故事、生动的细节、富有感染力的视听语言，可以直接触动受众的情感开关。米雷的广告与受众建立共情的第一步，通过上文提到的叙事者形象、跨次元叙事方式等构建新颖而真实的视听体验，这与受众对广告强干扰性的既有认知形成强烈对比，

进而使观看广告的用户产生愉快的情绪和体验感。在对样本视频的评论区和弹幕的文本分析下，这种愉快的情绪和体验感主要表现在受众对“看米雷的广告是一种享受”、“喜欢看米雷的广告”、“米雷的广告很治愈”的高频表达。其中“享受”、“喜欢”、“治愈”词汇的意义都是对米雷广告的积极情绪反馈。

5.2. 认知层面：认同广告创意

在共情传播的认知层面，受众在评论区及弹幕的反馈体现了其对米雷广告创意的认同。其中“创意”、“难以模仿”为高频词，反映了受众对米雷广告创意水平、独特性和专业价值的理性认知与判断。同时说明，米雷原创的动画广告内容在叙事情节和产品特点的深度融合创作是成功的，获得了受众在认知层面的认可。受众产生认同的背后反映了两个问题，一是当前在各网络平台的短视频广告普遍缺乏内容与产品的深度融合，不仅仅是叙事逻辑方面的融合，更缺乏视听语言方面的融合；二是当前的用户本身不完全反对观看广告，更多是反对对叙事本身干扰性强的广告作品。

5.3. 行为层面：表达购买与持续关注意愿

行为层面是共情的落脚点。当情感共鸣和认知理解相结合，便会催生积极的共情关注，即产生帮助、支持或认同的动机，并可能付诸行动。观看米雷动画广告的用户在产生情绪共鸣和广告作品认同后，表达了自己想要支持博主和购买产品的行动意愿。在对其广告视频评论区和弹幕的分析发现，“想买”和“催更”为这一层面的高频词。“想买”是对广告中的品牌产品的认同，也是对博主持续更新原创动画广告和视频的支持；“催更”则是受众已经对博主进行持续关注行为的表现。

6. 短视频广告的数字化叙事策略

6.1. 采用专业化数字技术丰富广告的叙事方式

在广告生产制作过程中，不仅需要用户生产原生内容，也需要专业人员提供技术支持或专业知识支撑，以确保生产的广告能成为使受众产生情绪共情和认知共情的内容。除此之外，广告内容生产也需要考虑传播平台的优势和特征，保证广告内容与传播平台高度适配，扩大传播优势。米雷作为绘画专业艺术生，不仅具备数字绘画和绘制故事板的专业技能，而且有着丰富的艺术想象力，她自身已经具备创作专业内容的能力。此外，米雷结合了抖音平台“卡点剪辑”“配乐剪辑”的技术方式，创作出特殊的数字化叙事内容。在实践中，广告主可以依据自身成本，采用适合的数字技术优化视觉表现。成本较低时可适当使用脚本创作者，结合AI工具辅助创作；预算充足时可以邀请具备专业深度的广告叙事创作者进行精细化制作。

6.2. 通过技术破壁使广告叙事内容与产品深度融合

数字化叙事的短视频广告不是在一段文案或画面中简单地插入动画画面，而是应当以广告诉求为基础，创作出有情绪感染力和真实逻辑的叙述内容，这需要将广告内容与产品进行深度融合。米雷为我们提供的示范，是把产品故事化，再以美好的视觉效果呈现给受众。未来，不同行业的服务或不同类型的产品需要通过逐步探索，找到深入融合产品与广告内容的方式。广告不应该以牺牲内容的劝服价值为代价，成为内容与受众之间的干预者，而应当通过广告内容与产品的深度融合，以叙事的方式呈现，使其成为受众主动寻求和欣赏的独立个体。

6.3. 做好“减法”，维护低干扰度的传播环境

数字化叙事的短视频广告，需要在面向受众传播时适度降低信息流广告的商业引流目标，以受众喜

爱的方式呈现广告，降低用户体验中存在的干扰因素，把良好的用户体验作为实现广告传播效果的前提。就当前抖音平台的生态环境看，用户浏览抖音短视频的第一诉求是娱乐，与用户诉求相佐的内容会更容易引起用户反感。除此之外，信息流内容化广告需要减弱电商广告过于浓重的推销感，切忌虚假宣传和夸大宣传；拒绝强制性弹窗广告或以不实低价欺骗用户的广告套路；降低广告产品跳转链接所占视觉比例，避免给用户带来视觉打扰。

7. 结语

米雷的短视频广告合集是当前短视频媒体平台中成功实现数字化叙事的范例。在共情传播视域下，未来的短视频广告或许会向着内容化的方向演进，广告的内容以叙事的方式呈现给受众，并依托更多对数字化技术的应用，为用户带来更好的体验。短视频广告要继续在数字出版领域中发挥更大的价值，必然要向着高质量内容、高质量服务的方向演变。

参考文献

- [1] 中国数字出版产业年度报告课题组, 崔海教, 王飚, 等. 2024-2025年中国数字出版产业年度报告(摘要)[J]. 出版发行研究, 2025(10): 22-28.
- [2] 收视中国. CSM 发布第八次短视频用户年度调查报告(2025 年) [EB/OL]. 2025-12-25.
<https://mp.weixin.qq.com/s/Md2OmobK3EVX6kZaPkxIcQ>, 2026-01-13.
- [3] Eisenberg, N., Damon, W. and Lerner, R.M. (2006) Handbook of Child Psychology: Social, Emotional, and Personality Development. 6th Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- [4] 钟新, 蒋贤成, 王雅墨. 国家形象的跨文化共情传播: 北京冬奥会国际传播策略及效果分析[J]. 新闻与写作, 2022(5): 25-34.
- [5] 刘海明, 宋婷. 共情传播的量度: 重大公共卫生事件报道的共振与纠偏[J]. 新闻界, 2020(10): 11-21, 31.
- [6] 赵建国. 论共情传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(6): 47-52.
- [7] 人民网. 数字技术助推中华优秀传统文化传承创新[EB/OL]. 2022-11-09.
https://www.gov.cn/xinwen/2022-11/09/content_5729268.htm, 2026-01-13.
- [8] [美]约书亚·梅洛维茨. 消失的地域[M]. 肖志军, 译. 北京: 清华大学出版社, 2002: 125.
- [9] 阿·托夫勒·巴图. 未来的冲击[J]. 科学管理研究, 1984(1): 4.