

新媒体公益广告的视觉叙事设计与传播效果研究

张荣燚 *

(莫吉廖夫国立大学, 白俄罗斯 莫吉廖夫 212022)

摘要: 本文旨在探讨新媒体语境下公益广告视觉叙事的设计策略及其对传播效果的影响。随着数字技术以及移动互联网的普及, 公益广告的传播媒介、叙事方式、受众参与方式都发生了深刻的变化。论文先梳理了视觉叙事和传播效果的相关理论, 再联系具体案例, 从叙事结构、视觉符号、沉浸体验、交互设计这四个角度, 全面剖析了新媒体公益广告的视觉叙事设计特点。研究表明, 新媒体公益广告通过碎片化、场景化、情感化、游戏化的设计打破传统线性叙事模式, 能够引起受众的情感共鸣、激发参与意愿, 从而提高广告的认知度、认同度和二次传播率。最后, 根据目前实践中存在的不足提出对视觉叙事设计、提高传播效果的对策建议, 希望能为其他机构的公益传播提供一些理论参考。

关键词: 新媒体; 公益广告; 视觉叙事; 传播效果

一、引言

(一) 研究背景与问题提出

数字技术和移动互联网促成了媒介化社会的出现, 新媒体传播生态具有移动化、社交化、视觉化的特性, 给公益广告的传播提供了新的技术和社会根基。公益广告属于社会沟通和价值引导的关键载体, 在培育核心价值观、解决社会问题等方面起着重要作用, 探寻其在新媒体环境下有效地传播途径, 对于提升社会治理效能和主流文化影响力有着重要的意义。

传统公益广告传播模式在新媒体环境中存在明显的障碍, 线性单向的叙述不能引起受众的注意, 宏大抽象的表达与年轻网民的审美、话语之间存在隔阂, 缺少互动使得传播的效果只停留在表面的认知上, 不能转化为情感认同和实际行动^[1]。新媒体技术的交互性、沉浸性、社交性给公益广告创新带来机会, H5、VR/AR 可以创建沉浸式叙事场景, 短视频、直播可以捕捉情感瞬间, 社交媒体可以延伸广告传播为公共讨论和社群互动的渠道, 如何把技术优势转化为实际的传播力成为关键问题。

因此, 本研究的主要问题是在新媒体传播网络下, 公益广告应该采用什么样的视觉叙事设计来有效地触达并打动受众, 从而系统地改善认知、情感、行为三个层面的传播效果, 为新媒体公益广告的创意实践和效果评估提供理论参考和实践指导。

(二) 研究思路与方法

本文按照理论建构和案例剖析相互印证、循环推进的方式进行研究。首先对视觉叙事以及传播效果的相关理论进行梳理, 形成初步的分析框架, 之后转入到新媒体的传播环境当中, 挑选出有代表性、具有社会影响的公益广告案例展开深入分析。目的在于实现理论与实践的对话, 用理论工具对案例的视觉叙事设计进行剖析的同时, 也让案例的复杂性、创新性反过来对理论进行修正、补充, 从而在循环论证中得出对核心研究问题更具解释力的见解。

本文在具体方法上主要使用案例分析法与文本分析法。案例分析将遵循典型性和多样性

作者简介: 张荣燚 (2000-), 男, 本科, 研究方向为平面设计与剪辑。

通讯作者: 张荣燚

的原则,选择如腾讯“小朋友画廊”H5和支付宝“蚂蚁森林”等现象级案例,探索它们所使用的视觉叙事范式和用户参与机制。文本分析将对案例的多元文本(图像、界面、交互流程等)做细致的分解,从视觉修辞、叙事结构、符号学意指、交互语境等多方面来系统阐释它的意义建构和情感动员的内在逻辑,在扎实的经验材料基础上,保证研究结论的学理深度和实践价值。

二、视觉叙事与传播效果的核心关联

(一) 视觉叙事的构成要素

在新媒体环境下,公益广告的视觉叙事构成要素发生根本性的改变,主要特征就是由封闭、独白式的叙述转变为开放、对话式的意义共创。

就叙事主体而言,传统的权威机构作为单一的叙述者角色被打破,转而采用一种“主体间性”的共创模式^[2]。这就意味着叙事权力被下放、共享,用户不再只是信息的被动接受者,而是用点赞、评论、转发、二次创作甚至是众筹等方式直接参与到叙事文本的构建当中。在蚂蚁森林项目中,用户的低碳行为不断给叙事添加新的内容,集体行动共同书写出一个环保大叙事。从机构独白转向用户共创,叙事本身变成了生成社会互动文本的过程,受众的归属感和认同感因此得到极大提升。

另外,在叙事视角上,新媒体技术给叙事提供了更加丰富多样的观察角度。一方面虚拟现实(VR)、增强现实(AR)和第一人称视角的交互式H5被广泛应用,营造出强烈的沉浸视角。此视角用“身临其境”的感官体验打破受众与叙事对象之间的心理距离,进而引发深层次的共情^[3]。另一方面是聚合性,社交媒体聚合性使得多维度的观察视角可以共存。在同一个公益主题之下,不同的参与者、见证者从自己的立场出发发布视频、图文,构成一个立体的、复调式的叙事场域,共同建构起一个更加全面、真实、富于张力的故事生态,打破了单一视角的局限。

最后在叙事时空结构上,线性、完整的传统叙事逻辑被打破,取而代之的是适合于媒介特性的一种新的叙事形式。非线性结构就是允许用户通过交互选择不同的叙事分支,从而形成个性化的意义解读路径^[4];碎片化是对移动端阅读场景的精准适配,叙事被拆解成一个个焦点明确、易于传播的短视频或者图片组,借助社交媒体实现“病毒式”传播,在受众心中完成最终的拼图与整合。更为关键的是,实时交互的时空结构把叙事时间和用户物理时间叠加在一起,叙事进程和用户反馈同步进行,就像直播公益一样,创造出一种“正在发生”的当下性和紧迫感,极大地推动了即时性的参与行为。

(二) 传播效果的多维评价体系

为了对新媒体公益广告的有效性进行系统的评估,本文摒弃了单一的曝光量或者点击率指标,转而采用了一个综合评价体系,该体系将认知、情感、行为这三个维度结合起来。该体系是从经典传播效果理论发展起来的,可以更加立体地反映公益传播在受众心智和行动上产生的深远影响。

认知层面的效果评价主要看广告信息能否突破信息屏障,在受众的记忆里留下印象。主要体现在广告在碎片化的信息流中,依靠独特的视觉风格、叙事的切入角度,快速引起受众的注意^[5];其次,考察广告的核心诉求、主题、关键的视觉符号在受众的短时记忆的基础上能否形成长久的印象;最后,考察受众是否能准确地理解视觉叙事所构建的隐喻、象征、逻辑关系,从而把握公益广告想要传达的深层次内涵和因果关系。这是传播效果发生的基础层面,解决的是“看到并记住什么”的问题。

从情感上来说,效果评价已经超出了信息传递的范围,进入到受众的内心世界,即心理、

态度等层面。核心就是考察广告能否引起深刻的情感共鸣，即通过有感染力的故事和视觉元素来引发受众的同情、自豪、愧疚、希望等情绪^[6]。在此基础上再看这种情感动员能否带来受众态度的转变，比如对于某个社会问题的态度变得更加积极，或者更加关注等等。最高层次的就是价值认同，也就是受众在情感和态度上接受之后，会把广告所提倡的公益理念内化到自身价值体系当中，进而产生一种较为持久而稳定的心理倾向。

行为层面的效果评价直接关系到公益广告的最终目的，即促使人们采取行动。新媒体环境下这一层面首先体现出来的是线上低门槛的互动行为，就是点赞、评论、收藏、转发等。这些行为不但是情感认同的外在表现，而且本身就成为广告在社交网络中进行二次传播的节点，具有放大器效应。更深一层的效果就是引导线下的实际参与行为，比如参加志愿服务、进行物资捐赠、改变日常习惯等。线上互动与线下行为衔接转化，才是衡量新媒体公益广告由“看”到“做”是否成功的最终标准。

（三）视觉叙事影响传播效果的机理

新媒体公益广告的视觉叙事不是简单的信息传递，而是一套意义生产和动员的系统。它借助特定的作用机理，系统地影响受众从认知到行为的全部过程，这一机理可以具体解释如下：

在认知层面，视觉叙事主要用“视觉隐喻”和“符号建构”把复杂的议题框架化、简化。视觉隐喻就是用具象、熟悉的视觉元素来表达抽象的公益理念，从而降低受众理解门槛，引导其按照事先设计的框架来解读信息。叙事过程对某些视觉符号加以筛选并赋予意义，把它们塑造成公益理念的“象征物”，这样就在受众心中树立起一个十分清晰且容易被记住的认识焦点，从而有效地达成信息传递和内化的目的。

就情感来说，视觉叙事靠系统的感情调动办法以及故事共情心理，从而达到改变受众态度的效果。情感动员就是对视觉元素、叙事节奏和背景音乐等进行精心编排，直接引起受众的某种情感反应^[7]。而“故事共情”则是更深层次的机制，叙事一旦集中于个体的命运以及真实的生活细节，就会把受众带入一种具身的情境之中，让他们在想象中体会到别人所处的境况和所怀的情感。这种共情体验可以很好地打破说教造成的心防，让公益诉求从外界的约束变成内心的自觉，为态度发生根本性改变打通道路。

在行为上，视觉叙事的影响力最后是通过精致的“交互设计”和赋予行动以“社交货币”的方式来实现行为的转化与扩散。交互设计以低门槛、即时反馈的互动形式出现，把抽象的善意转化为具体的、可执行的数字指令，从意愿到行动的执行成本大幅降低^[8]。同时当这一互动行为或者其结果被设计成可以在社交网络上展示的“社交货币”时，它就满足了用户进行自我形象塑造和社会认同的需求。分享行为一方面推动了公益广告的病毒式传播，另一方面也使用户在社交展示中强化了自己的行为承诺，从而实现由个体参与到社群影响的良性循环。

三、新媒体公益广告的视觉叙事设计策略分析

（一）叙事结构的革新：从线性到交互

新媒体语境下，公益广告的叙事结构正在从封闭线性向开放交互进行范式革命。技术赋能下的叙事文本从单向度的“叙述成品”变为需要用户介入才能完成的“体验过程”。交互式H5广告属于这一范式的典型载体，它预先设置好树状或者网状的叙事架构，在重要的情节节点安排决策点，把叙事走向选择的权利部分交由用户来决定。此种设计完全改变了传受关系，用户的角色由被动的“观看者”变成了主动的“参与者”甚至故事走向的“共谋者”^[9]。

腾讯“小朋友画廊”H5项目实践及传播数据，为这一叙事结构的革新效力提供确凿的实证支持。该项目以交互叙事结构为典范，在2017年8月29日上线之后的16小时内就实现了爆发式增长，页面浏览量（PV）超过千万，独立用户（UV）数超过580万。最要紧的是活动的转化率非常高，最后筹到1500万善款，由5809886人次的用户一起完成的，从UV转成捐款人次的转化率已经接近极限。除此之外，该H5产生了2612440次分享行为，形成了一条典型的病毒式传播链条，充分体现了交互叙事所具有的强大社交动力。这些量化指标都证明交互式叙事策略在提高用户参与度、促进行为转化以及引发社交传播方面具有明显的优势。

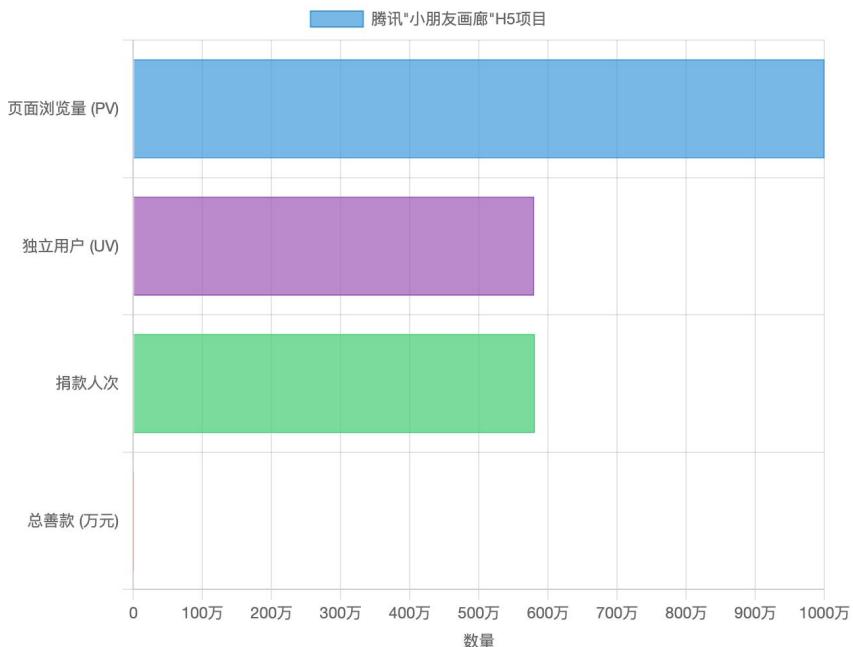


图1 腾讯“小朋友画廊”H5公益广告交互式叙事结构在公益传播中的效果分析

交互式叙事所驱动的传播效果，它的内在机理是认知心理学的。就“选择—反馈”交互而言，很好地调动起了“参与效应”，也满足了用户对自主性和胜任感的需求。小朋友画廊案例当中，用户点击聆听画作故事并做一元购画的象征性救助的时候，个人的决策行为同正面的叙事结果就形成了直接的心理联系。不但能给用户带来自主掌控的感受，从而大幅提升代入感，更因为深度心理卷入而加强了对公益理念的价值认同。本质上用户每一次的互动都是对公益承诺的一次自我确认，成功地把外部传播的信息转化成内部认同的动力，实现了传播效果在认知、情感、行为等各方面的深度融合和协同增效。

（二）视觉符号的建构：从说教到共情

新媒体公益广告的视觉叙事发展，在符号的建构方式上发生了根本性的范式转型，即从抽象的价值宣传、道德说教，转变为具身化的情感链接和共情动员。转型的本质就是经过精心挑选和搭配一些视觉符号，创造一个真实可感的生活世界，使公益理念在受众产生情感共鸣的时候传递出去^[10]。此类新的叙事方式有意放弃了传统宣传中常见的宏大场面、权威面孔、口号式标语等符号元素，而把视觉焦点集中在真实的场景、普通人的面孔、鲜活的生活化细节等符号元素上。符号选择策略依靠制造强烈的“视觉真实性”和“生活贴近性”，有效地引发了受众的情感共鸣和心理代入，给公益传播开辟了新的道路。

抖音“山货上头条”助农项目实践成果，给该视觉符号建构策略的有效性提供有力的实证支持。短视频平台上带有“返乡助农”主题的内容中，该作品以系统化的内容安排充分体现出视觉共情的强大力量。根据抖音电商发布的2022年丰收节期间开展的专项助农活动《2022“山货上头条”数据报告》可知，该活动在抖音平台上的短视频播放量累计达到11.6亿次，直播间总观看量为8.3亿次。更实质性的就是此类内容直接带动了显著的助农效果，活动期间共产生4.28亿订单销往全国各地。这些数据不但可以证明该传播模式覆盖面之广，更能体现出把传播效果转化为实际经济效益的能力。

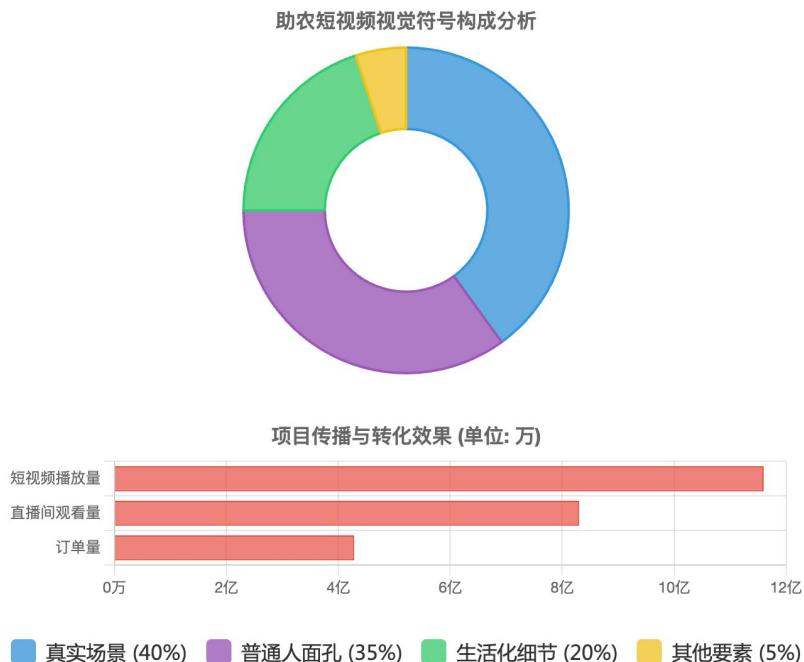


图2 助农短视频视觉符号构成分析图

从作用机理的角度进行深入分析，其传播效力源于它精心构造的亲历性的视觉场域。首先用镜头进入真实的原产地场景当中，把产品的“本源”“淳朴”等特性符号化，在此基础上给传播内容建立起可信度。其次叙事主体选择有鲜活面孔和生动故事的普通农民、返乡青年，取代了传统的光鲜代言人，他们朴实的语言、劳作时专注的神情、收获时喜悦的笑容，成为“奋斗”“希望”等抽象价值观最直接的情感符号。最后，通过产品生长、采摘、制作等生活化细节的特写镜头，共同编织成一个有质感、有温度的“微叙事”。

从传播效果的作用机制而言，这种符号建构策略就是营造一种准社会交往、模拟情感的心理过程，从而有效地引起了受众的共情反应。观众在观看的时候仿佛进入乡村场景，和屏幕中的人物产生了拟态的人际互动。以真实的细节来建立情感的连接，比抽象的口号更容易打开受众的心理防线，促使其态度的转变，最终把情感的共鸣转化为实际的购买行为。完整的路径从情感动员到消费转化，体现了新媒体环境下公益传播的新模式和价值。

(三) 沉浸体验的营造：从平面到多维

新媒体技术的迭代正在促使公益广告的感知模式发生根本性的转变，从二维平面的单向展示变成多维空间的沉浸式互动。范式革命的核心就是利用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等前沿技术，创建高度仿真的多感官环境，使受众角色由被动的“旁观者”变成主动的“亲历者”，从而达到对公益议题的深入认识和情感投入^[11]。该类创新叙事策略依靠第一人称视

角、环绕式音画、模拟触感等感官刺激，系统地创造出很强的“临场感”，有效地突破了虚拟叙事与现实体验的心理界限，从而大大提高了受众的记忆深度以及情感投入强度。

联合国 VR 纪录片《Clouds Over Sidra》的实践效果也证明了沉浸式叙事的传播效果。该作品用 12 岁的叙利亚难民女孩 Sidra 的视角让观众沉浸式地体验约旦札塔里难民营的生活。实证数据显示：在联合国人道主义募捐会议的初次放映之后，捐款参与率上升 16%、捐款额增长 10%；后来对比研究显示：VR 观众在故事情节的记忆力留存率一周以后高出 70%，难民问题的情感共鸣度比一般观众高出了 1.8 倍。

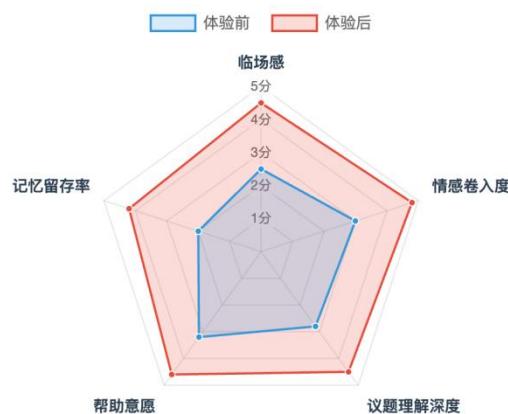


图 3 VR 公益广告沉浸体验效果评估雷达图

效果评估雷达图如图 3 所示，更能体现出体验者在五个重要方面发生的重要变化，其中临场感（2.5-4.5，增幅 80%），情感卷入度（3.0-4.8，增幅 60%）出现飞跃式增长，再次证明了 VR 技术创造“身临其境”体验的独特之处，议题理解深度（2.8-4.5，增幅 61%），帮助意愿（3.2-4.6，增幅 44%）均有提高，完整显示了从认识形成到行动转变的连续过程。

从作用机理角度分析，这种沉浸式体验的效力是由技术实现和心理机制共同推动的。技术上第一人称视角用身份代入实现叙事主体的转换，让受众以 Sidra 的视角亲历难民营的日常生活；空间音频和环绕视觉构建的包裹性叙事空间有效消除了媒介中介感；模拟触感技术用多感官协同刺激强化体验真实感。从认知心理学的角度来看，沉浸式的体验更符合具身认知理论，当用户通过 VR 设备“行走”在难民营、“坐”在 Sidra 的教室里时，感知运动系统就会产生“亲身经历”的神经印记，使叙事更真实、记忆更牢固。从情感动员的角度来讲，不可区分的虚拟亲历引发共情关怀与同情痛苦的双重心理机制，使受众对于难民的处境有更深刻的理解和关怀，从而完成由情感认同向行动的顺利转变。

四、视觉叙事设计对传播效果的实现路径

（一）提升认知效果：简化与聚焦

在信息过载的新媒体环境下，提高认知效果的主要途径就是把复杂的公益议题用视觉的方式简化、聚焦。碎片化、卡片式的叙事结构精准对接移动终端的阅读场景与用户断续的注意力，将宏大叙事解构为一堆核心信息跳跃出来的小单元，显著降低受众的认知负荷，保证了重要信息的高效抵达和长久储存。

与此同时，用统一而强烈视觉风格来塑造，在用户心中就会形成强烈的视觉品牌识别度。这样的风格化处理既能引起人们的注意，又是一个认知线索，在不断地传播过程中不断强化品牌联想，形成对公益项目的视觉记忆锚点，使人们从看到到认出再到记住。

（二）强化情感效果：共鸣与认同

情感效果的达成要依靠叙事对于受众心理的深入触动以及情感的联系。以个体命运、生活片段为重心的“微叙事”策略，从具体的人物、真实的细节入手，把抽象的公益理念变成可以感知的生命体验。这样人格化、场景化的讲述，可以很好地调动起受众的共情机制，让受众在情感上将自己投射进去，从而完成从理性认识到情感认同的飞跃。

另外，用户生成内容的加入，给情感动员增添了一种持续的社会化推力。当用户经由二次创作、分享互动参与到叙事传播当中时，其行为就已经是对公益价值的内化与重申。这一过程既扩大了叙事的传播范围，又在参与者之间形成了以共同情感体验和价值追求为纽带的“情感共同体”。该共同体经由持续的情感交流和意义共享，不断加强成员的归属感和认同感，于是形成稳固并可自我延续的情感动员网络。

（三）促成行为效果：便捷与分享

促成行为转变的首要机制就是最大程度地降低用户的参与成本。通过“一键参与”式的交互设计，把抽象的公益态度转化为具体、及时、低门槛的数字行动。本设计使用了行为经济学中的助推理论，通过简化决策过程、即时反馈的方式消除从意愿到行动之间最后的障碍，使用户几乎不需要付出认知成本和时间成本就可以完成公益参与，从而达到行为效果的高效转化。

其次，社交媒体本身就具备分享的属性，被深入地整合到公益广告的叙事设计当中，从而使其具备了社交货币的功能。当一次公益参与（捐赠证书、成就徽章）被设计成可供展示的社交符号时，用户的分享行为动机就从单纯的内容扩散，上升到个人形象塑造和社会认同的寻求。分享既满足了用户的自我展示需求，又借助社交网络信任背书让公益信息实现指数级的扩散，最后形成以用户为节点的“病毒式传播”闭环，极大地拓展了公益传播的广度和深度。

五、结论

本研究从系统性影响的角度出发，论述了新媒体语境下公益广告视觉叙事设计向“用户共创”范式转型产生的影响。核心发现是设计上叙事结构趋向交互、开放，视觉符号注重具身、共情，技术运用产生沉浸效果，从而达成从机构独白到用户共创的转变。从效果上讲，视觉叙事以“认知简化、情感共鸣、行为便捷”三个层面的作用机理来改善受众的整个感知到行动的传播链条。

根据此，实践者应秉持以用户为中心的理念，善用交互、共情和沉浸三种手段进行创意设计。本研究的理论贡献是构建起叙事设计与传播效果的整合性分析框架。由于方法和案例的限制，今后的研究可以采用量化方法，对不同的叙事元素进行因果效应的探究，前瞻性地研究AIGC等技术在公益叙事中的创新应用与伦理边界，促进该领域的发展。

参考文献：

- [1] 阮超. 互联网时代新闻媒体媒介事件报道的视觉传播研究 [J/OL]. 教育研究与实践, 2025, 1(4) [2025-11-21].
- [2] 徐双平, 宋延龄. 新媒体叙事方式的困境及优化策略研究 [J/OL]. Service Science and Management, 2023, 12: 267 [2025-11-21].
- [3] 邱爽. 基于“媒介四定律”框架的短视频传播机制研究 [J/OL]. Journalism and Communications, 2025, 13: 1425 [2025-11-21].
- [4] 朱天, 杜相益. 还原与想象：纪念性议题新闻游戏传播中的记忆建构 [J/OL]. 西华大学学报(哲学社会科学版), 2025, 13(4): 105-112 [2025-11-21].

- 学版), 2022, 41(5): 20-28[2025-11-21].
- [5] 刘英新. 基于用户交互体验的品牌 数字化传播评估模型. [J/OL]. Big Data Research (2096-0271), 2023, 9(6): 90[2025-11-21].
- [6] 刘洁彤. 视觉传达设计中多媒体艺术表现形式研究[J/OL]. Advances in Social Sciences, 2024, 13: 250[2025-11-21].
- [7] 张曼. 新媒体环境下视听信息美学的传播效果研究[J/OL]. Journalism and Communications, 2023, 11: 756[2025-11-21].
- [8] 陈思如. 虚拟现实环境下的沉浸式广告视觉传达策略探讨[J/OL]. 社会科学前沿, 2025, 1(2): 38-42[2025-11-21].
- [9] 陈晓型. 互联网在社会工作服务中的应用探析[J/OL]. 社会工作与管理, 2018, 18(3): 43-50[2025-11-21].
- [10] 杨星冉, 李静. 沉浸式短视频景观生产分析与批判[J/OL]. Journalism and Communications, 2024, 12: 513[2025-11-21].
- [11] 任璇瑜. 共情传播在公益广告中的应用[J/OL]. Journalism and Communications, 2025, 13: 272[2025-11-21].

Research on the visual narrative design and communication effect of new media public service advertisements

ZHANG Rongyi*

(Mogilev State University, Mogilev 212022, Belarus)

Abstract: This paper aims to explore the design strategy of public service advertisements in the context of new media and its impact on communication effects. With the popularization of digital technology and mobile Internet, the media, narrative and audience participation methods of public service advertisements have undergone profound changes. This paper first sorts out the relevant theories of visual narrative and communication effect, and then relates to specific cases, and comprehensively analyzes the visual narrative design characteristics of new media public service advertisements from the four perspectives of narrative structure, visual symbols, immersive experience, and interactive design. Research shows that new media public service advertisements break the traditional linear narrative mode through fragmented, scene-based, emotional and gamified design, which can arouse the audience's emotional resonance and stimulate their willingness to participate, thereby improving the awareness, recognition and secondary communication rate of advertisements. Finally, according to the shortcomings in the current practice, countermeasures and suggestions for visual narrative design and improving communication effects are put forward, hoping to provide some theoretical reference for public welfare communication of other institutions.

Key words: New media; Public service advertisements; Visual storytelling; Spread effect