

分类号: J0

单位代码: 10363

密 级: 公开

学 号: 2220820112

题 目 天猫超级品牌日食品类动态海报设计研究

题 目 Research On Daily Food Dynamic Poster
Design Of Tmall Super Brand Day

学生姓名: 徐倩葛

指导教师: 陈党

专 业: 设计学

研究方向: 视觉传达与信息设计研究

论文提交日期: 2025 年 5 月 2 日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名：徐瑞雪
日期：2025年5月2日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名：



指导教师签名：



日期：2025 年 5 月 2 日

日期：2025 年 5 月 2 日

天猫超级品牌日食品类动态海报设计研究

摘 要

动态海报作为一种新兴的艺术形式，使用范围越来越广，其重要性也日益受到人们的重视。本课题从设计心理学、符号学、美学、视觉叙事理论等多角度，研究天猫超级品牌日食品类动态海报设计中运动表现、视角运动、时间控制、动态模拟效果的设计手法。进而总结其设计的规律、画面审美及与品牌调性结合的路径。

首先，运用了跨学科研究法、文献研究法、比较研究法、案例研究法等多种研究方法及有关理论，对天猫超级品牌日食品类的动态海报的基本运动、色彩与光影变化进行研究。

其次，对天猫超级品牌日食品类动态海报设计中的视角运动及时间控制进行研究。论述了天猫超级品牌日食品类动态海报的视角运动（推、拉、摇、跟）对海报画面效果的影响，以及不同品牌海报画面运用视角运动的注意事项。还探讨了动态海报设计中动态元素暂停与定格、运动的快慢、运动的节奏控制、动态元素的重复与律动以及海报画面中时间的倒放与浓缩。总结了天猫超级品牌日食品类动态海报视角变化与时间控制方面的主要手法。

最后，对动态海报设计中动态模拟效果进行更进一步的探讨。重点研究了天猫超级品牌日食品类动态海报中出现模拟重力碰撞效

果、粒子模拟效果（水滴、雪花、烟雾）以及故障与破碎风格对海报画面的升华，为动态海报设计提供了新的创意方向和表现深度。

总之，本文主要研究了天猫超级品牌日食品类动态海报设计的动态语言及其规律，探讨其与品牌特性传播的互动关系。同时，研究和探索了动态设计的发展趋势和在未来发展过程中可能会遇到的挑战。通过对天猫超级品牌日食品类动态海报的上述研究，挖掘对其他类型动态海报设计的参考意义。

关键词：运动表现，视角运动，时间控制，动态模拟，天猫超级品牌日食品类动态海报

RESEARCH ON DAILY FOOD DYNAMIC POSTER DESIGN OF TMALL SUPER BRAND DAY

ABSTRACT

As an emerging art form, motion posters have gained increasingly widespread applications, with their significance drawing heightened attention. This study examines the design techniques of motion performance, camera movements, temporal control, and dynamic simulation effects in food category motion posters for Tmall Super Brand Day from interdisciplinary perspectives including design psychology, semiotics, aesthetics, and visual narrative theory. The research subsequently summarizes design principles, aesthetic qualities, and approaches to aligning with brand identities.

Firstly, the study employs interdisciplinary methodologies encompassing literature review, comparative analysis, and case studies to investigate fundamental motion patterns along with color and lighting transformations in Tmall Super Brand Day food category motion posters.

Secondly, the research focuses on camera movements and temporal control strategies. It analyzes how camera techniques (push, pull, pan, follow) impact visual effectiveness and discusses considerations for different brand applications. The investigation extends to temporal elements including motion suspension/freezing, speed variation, rhythm control, dynamic element repetition, and temporal manipulation techniques like reverse playback and time compression. Key methodologies for camera movement and temporal control in these posters are systematically summarized.

Thirdly, the study explores dynamic simulation effects through three dimensions: gravitational collision simulation, particle effects (water droplets, snowflakes, smoke), and glitch/breakage aesthetics. These techniques are shown to enhance visual sophistication while proposing innovative creative directions for motion poster design.

In conclusion, the research deciphers the kinetic language and operational patterns specific to Tmall Super Brand Day food category motion posters, while investigating their interactive relationship with brand communication. The study also examines emerging trends and potential challenges in motion design development. Through comprehensive analysis of Tmall Super Brand Day cases, it establishes valuable references for other motion poster design categories.

KEYWORDS: dynamic poster , motion performance , perspective motion
time control , dynamic simulation , Tmall Super Brand Day Food Category
Dynamic Poster

目 录

摘 要.....	I
ABSTRACT.....	III
目 录.....	VI
第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 国内外研究现状.....	1
1.2.1 国内研究现状.....	1
1.2.2 国外研究现状.....	4
1.3 研究目的及意义.....	5
1.3.1 研究目的.....	5
1.3.2 研究意义.....	5
1.4 研究框架及方法.....	6
1.4.1 研究框架.....	6
1.4.2 研究方法.....	8
1.5 创新点及难点.....	8
1.5.1 论文的创新点.....	8
1.5.2 论文的难点.....	8
第 2 章 概念界定与相关理论.....	10
2.1 动态海报及其分类.....	10
2.2 动态海报的构成要素.....	12

2.2.1 图形与图像	12
2.2.2 色彩与色调	12
2.2.3 文字与版式	13
2.2.4 画面动态效果	14
2.3 天猫超级品牌日	14
2.4 相关理论	16
2.4.1 符号学理论	16
2.4.2 设计心理学	17
2.4.3 视觉叙事理论	18
第 3 章 动态海报设计的运动表现	20
3.1 基础运动奠定基本动态效果	20
3.1.1 位移运动引导视线变化	20
3.1.2 缩放运动增加画面冲击力	25
3.1.3 旋转运动丰富视觉效果	27
3.1.4 形变运动提升画面创意	28
3.2 色彩及光影变化营造氛围	31
3.2.1 色彩变化传递画面情感	31
3.2.2 光影变化增强视觉层次	33
3.3 本章小结	35
第 4 章 动态海报设计的视角运动及时间控制	36
4.1 视角运动引导视觉流程	36
4.1.1 推镜头突出画面细节	36

4.1.2 拉镜头增加画面广度	37
4.1.3 摇镜头丰富画面内容	39
4.1.4 跟镜头保证画面流畅	41
4.2 时间控制调动观众情感	42
4.2.1 暂停与定格舒缓观众情绪	42
4.2.2 节奏变化增强情感张力	44
4.2.3 重复与律动强化情感体验	45
4.2.4 倒放与浓缩激发情感共鸣	46
4.3 本章小结	47
第 5 章 动态海报设计的动态模拟效果	49
5.1 物理模拟动态	49
5.1.1 模拟重力强化画面真实感	49
5.1.2 碰撞效果提升海报冲击力	51
5.2 粒子模拟效果	52
5.2.1 雪花效果增加画面美感	52
5.2.2 水滴效果增加画面流动	55
5.2.3 烟雾效果提升画面神秘感	56
5.3 故障与破碎风格	57
5.3.1 故障风格提升画面艺术感	57
5.3.2 破碎效果解构画面元素	58
5.4 本章小结	59
第 6 章 设计实践	61

6.1 设计来源与创作思路	61
6.1.1 设计来源	61
6.1.2 创作思路	61
6.2 动态海报创作过程	62
6.2.1 元素提取与色彩设计	62
6.2.2 静态海报设计	65
6.2.3 动态制作与展示	69
第 7 章 结论与展望	70
7.1 结论	71
7.2 展望	73
参考文献	75
附录 1	79
攻读学位期间获得的学术论文目录	95
致谢	96

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

在数字经济与消费升级的双重驱动下，电商平台已成为品牌营销的核心战场。中国凭借庞大的观众基数和传播媒介的变革引领消费模式由线下向线上进行转变。天猫超级品牌日作为电商领域的标杆活动，通过流量聚合与创意营销，重塑了品牌与消费者的互动方式。食品类品牌因其高频的消费、情感化的特征和即时性的需求，成为电商平台竞争激烈的赛道（表 1-1）。然而，信息过载导致消费者注意力碎片化，传播媒介从平面印刷到数字媒介的迭代，推动食品品牌内容传播从静态向动态转型。传统静态海报传播效能减弱，而动态海报在继承传统静态海报中视觉元素（如字体、版式、色彩、图形）的基础上，还结合了动画设计、影视镜头语言，成为链接品牌叙事的“动态界面”。动态海报凭借多感官刺激、叙事延展性与交互潜力，成为品牌突破视觉疲劳的关键工具，尤其在食品类目中，通过动态视觉语言（如粒子模拟的“烟雾”“水汽”等）触发观众的感官联想，提升消费决策效率。在天猫超级品牌日食品类动态海报正是综合运用了上述设计规律使其在食品类品牌在流量竞争中脱颖而出。

表 1-1 天猫超级品牌日食品类品牌分类依据

分类角度	具体内容
产品类型	零食、饮料、乳制品、保健品等
品牌原产地	国际品牌、国内知名品牌、地方特色品牌等
消费人群	年轻人、家庭主妇、儿童、老人
品牌文化或品牌故事	历史传承、地域文化特色等
季节性或节日属性	春节、中秋、情人节等

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国内研究现状

在数字化浪潮席卷全球的今天，动态海报作为信息传播与视觉艺术交汇的新

兴领域,正以其独特魅力在设计界引起广泛关注。笔者通过对国内关于动态海报相关文献的深入梳理与综合分析,发现对动态海报的研究正在蓬勃推进。这些研究成果不仅丰富了动态海报的理论内涵,也为实践应用开辟了广阔天地。

第一,聚焦在从传统静态传播方式向动态传播模式的革新与超越。陈秋漪等人(2017)指出,图形图像语言在新媒体语境下正经历着从静态到动态的深刻转变,这一转变绝非简单的形式变化,而是平面设计在时代浪潮推动下的必然进化。^[1]动态海报作为这一变革的典型代表,借助动态化优势,能够以更强的吸引力和感染力将信息传递给受众,极大地提升了信息传播的效率与影响力。黄婷(2022)从海报设计的角度出发,分析“新”媒体介入带来创作形态的转变与设计思维的演变,分析动态海报以动态化为主导,高科技技术为支撑以及可互动的情感设计为依托的发展趋势,以及设计工具重混化与视觉编程的诸多可能性,客观地解析了构图、文本、图形、色彩在动态化视觉形态下的走向,为动态海报的视觉研究提供不同的理论视角。^[2]王若含(2023)的研究则进一步扩展了这一观点,她指出视觉传达设计具有强烈的功能倾向,强调面向特定受众传播特定信息,并通过直观、生动的方式增强信息的传递效果。^[3]这种功能性导向在动态海报设计中尤为重要,设计师需要考虑如何利用动态元素来吸引观众的注意力,并确保信息的有效传达。

第二,有一类研究聚焦在动态海报的记录和反映社会历史的功能上。根据米克·巴尔的视觉叙事理论,“观看者对视觉艺术的解读应聚焦于文本框架中的细节符号”。^[4]这一理论研究对动态海报视觉叙事的记录反映历史层面上提供了有力的方法论支持。此后,研究者们开始深入挖掘动态海报叙事背后所蕴藏的时代精神与社会文化内涵,透过动态的视觉符号去解读其所记录的特定历史时期的社会现象、文化潮流与价值观的变迁。例如,王建华等人(2023)提出了羌绣纹样主题动态海报的设计思路。^[5]通过动态海报的形式,不仅传达了羌绣文化的丰富内涵,还为文化遗产的保护与传承提供了新的途径。除了在传统文化方面对动态海报设计进行探讨外,在地域文化宣传方面,动态海报设计同样能够实现突破。

[1] 陈秋漪,袁平,王昌文.新媒体语境下图形图像语言在平面设计中的蜕变[J].包装工程,2017,38(08):29-33.

[2] 黄婷.动态海报的视觉趋势研究[D].北京服装学院,2020.

[3] 王若含.现代美学思想在视觉传达设计中的创新应用——评《设计心理学》[J].科技管理研究,2023,43(16):257.

[4] 郑伟.观看者的解读——米克·巴尔的视觉叙事理论[J].外语学刊,2018,(06):122-126.

[5] 王建华,马华茜,郭可馨等.基于图像学理论的羌绣纹样主题动态海报设计研究[J].包装工程,2023,44(22):467-475.

在张钰萱 (2023) 的研究中, 通过将地域文化特征与动态海报设计相结合, 探索出一种既复合年轻人审美, 又能有效推广地域文化和传统节日的动态海报设计方法。^[6]

第三, 还有一些学者聚焦在动态海报的视觉艺术表达形式上面。动态海报作为一种独立的艺术表达形式, 其独特的视觉语言和创作手法使其区别于传统的静态海报。安娜和刘健 (2016) 从空间与时间的角度出发, 探讨了动态图形设计的基础性问题, 认为动态设计不仅是平面设计的延伸, 更是基于时间流动和空间变化而形成的全新艺术形式。^[7]李濯缨 (2018) 通过对“第 25 届金曲奖颁奖典礼”动态图形设计的分析, 深入解读了动态图形设计的动态表现原则, 为动态海报的设计提供了宝贵的参考。^[8]事实上, 动态海报借鉴影视片头设计中丰富的动态图形表现手法, 将平面设计与绘画、摄影等多种技术进行融合, 使海报在动态呈现过程中更具节奏感与叙事性。宋方圆 (2019) 在探讨动态图形设计的独特性时指出, 动态海报融合了动画、电影学和平面设计的多种元素, 形成了全新的美学维度。^[9]以上研究对时间的秩序化和可视化处理为动态海报设计的结构框架建立提供参考。使动态海报能够在动态演变中有序地传递信息、表达主题, 进一步提升了其艺术表现力与传播效果。

第四, 有些学者则专注于研究设计动态海报时, 如何考虑画面本身的情感表现以及关注观众的心理反应。周骏 (2018) 在镜头语言的研究上强调镜头语言的情感表现力。^[10]此外, 一些学者聚焦分析了观众对海报画面的心理。柳沙和谭宇 (2020) 详细讨论了设计心理学的基本理论和研究方法, 提出通过观察法、实验法等手段来优化设计过程。^[11]这一观点在动态海报设计中同样适用。设计师需要通过心理学的视角, 了解观众的认知习惯和情感需求, 从而创造出更具吸引力和感染力的作品。

综上所述, 国内对动态海报的研究已经形成了较为系统的理论框架, 并在不断深化与拓展。然而, 仍需注意到的是, 当前研究在跨学科融合、实践应用转化

[6] 张钰萱.地域文化视阈下传统元宵节动态海报设计与应用研究[D].杭州师范大学,2022.

[7] 安娜,刘健.空间与时间——动态图形设计的基础性研究[J].艺术工作,2016,(03):101-103.

[8] 李濯缨.动态图形设计的动态表现原则——以“第 25 届金曲奖颁奖典礼”视觉设计为例[J].装饰,2018,(09):142-143.

[9] 宋方圆.动画本体与新形式——动态图形设计的视觉范式研究[J].南京艺术学院学报(美术与设计版),2019,(04):193-196.

[10] 周骏.浅谈电视纪录片镜头语言的艺术表现力[J].当代电视,2018,(06):65-66.

[11] 柳沙,谭宇.设计心理学研究方法与研究设计[J].装饰,2020,(04):10-15.

以及国际比较研究等方面还存在一定的提升空间。未来,随着技术的持续进步与学术研究的不断深入,国内动态海报研究有望在这些方面取得新的突破,进一步推动动态海报这一视觉传达形式在理论与实践层面的全面发展,使其在信息传播、文化传播以及艺术表达等领域发挥更为重要的作用。

1.2.2 国外研究现状

国外动态海报设计研究起步较早,自20世纪末以来,随着数字媒体技术与影视行业的深度融合,逐渐形成了以“动态图形设计”为核心的探索跨学科体系。这一领域的研究不仅在理论层面不断深化,更在实践应用中展现出丰富的创新成果。笔者梳理了国外关于动态海报设计的研究成果,其主要集中在基础理论、历史演变两个方面。

第一,关于在动态设计基础理论方面。Austin Shaw (2015)探讨了动态设计的核心理念与实践方法,系统地阐述了动态设计的基本原则,包括动画创作、排版设计以及视觉叙事等多个关键领域。他强调,动态设计不仅仅是视觉元素的简单运动,更是一种融合了时间、空间和视觉叙事的复杂艺术形式。^[12]Austin Shaw的核心理念与设计方法为动态海报设计创作提供了坚实的理论基础。例如,在动画创作方面,他提出了流畅性、连贯性和节奏感的重要性;在排版设计中,他强调文字与图形的动态关联性,以及如何通过动态排版增强信息的层次感和可读性;在视觉叙事方面,他探讨了如何通过动态元素构建故事线,使观众在动态变化中理解海报所传达的信息和情感。Richard Poplin (2011)主要关注平面设计,但其对视觉传达原则的探讨对动态海报设计有重要启发。^[13]Richard Poplin强调了视觉元素的组织、对比、平衡等原则在信息传递中的作用,这些原则在动态海报设计中同样适用。例如,在动态海报中,通过合理组织图形、文字和色彩等元素,可以引导观众的视线流动,使信息传递更加高效;运用对比手法,如大小对比、色彩对比、动静对比等,可以突出关键信息,增强视觉冲击力;保持整体设计的平衡与稳定,可以使动态海报在视觉上呈现出和谐美感。

第二,关于动态设计的历史演变与发展方面。Eskilson S.J. (2007)从历史角度梳理了平面设计的发展,包括动态设计的早期实践和演变。^[14]他指出,动态

[12] Shaw A. Id Books, 015. Motion Design Toolkit: Principles, Practice, and Techniques [M]. F-airchi, 2015.

[13] Poulin R. The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles [M]. Rockport Publishers, 2011.

[14] Eskilson S.J. Graphic Design: A New History [M]. Yale University Press, 2007.

设计的萌芽可以追溯到 20 世纪初的现代主义设计运动，当时设计师们开始尝试将时间与运动的元素融入平面设计中，通过图形的变形、重复和排列等手法，创造出具有动态感的视觉效果。除了在基础的视觉效果上的创新形式之外。动态海报设计在新媒体时代下也面临着发展与挑战。在 Xin B (2018) 一文中指出，一方面，新媒体和视觉传达设计之间有着天然的关联；另一方面，与传统的视觉设计工具相比，新媒体具有明显的进步性。^[15]Ni L H(2021)一文中指出传统媒体传播模式已经无法跟上时代发展的步伐。受社会环境变化的影响，新闻信息传播的方式也呈现出多样化的特点。^[16]

总体而言，国外的文献在动态设计研究中表现出对基础理论、历史演变以及应用效果的全面关注，为动态海报设计的理论研究和实践应用提供了丰富的参考和指导。这些研究不仅为设计师提供了系统的知识框架，也为理解动态设计的发展脉络和未来趋势奠定了坚实的基础。

1.3 研究目的及意义

1.3.1 研究目的

首先，本文旨在深入解析天猫超级品牌日食品类动态海报的设计形式，构建融合食品类品牌传播、观众感官体验与视觉符号转换的动态设计框架，丰富了电商营销领域中动态海报设计的理论阐述。其次，通过探索运动表现、镜头运动、时间控制、物理模拟动态效果与观众认知水平的适配规律，提出降低认知负荷、提升动态海报传播效率的技术策略。最后，分析天猫超级品牌日食品类动态海报的叙事功能，研究其如何通过画面叙事引导品牌信息传递，增加观众的情感共鸣与沉浸感。

1.3.2 研究意义

第一，理论意义。本研究通过解析天猫超级品牌日食品类动态海报的设计形式，构建融合品牌传播、感官体验与符号转换的动态设计框架。将设计学、认知心理学与传播学交叉融合，为动态海报设计研究提供新视角。同时，研究探索了动态海报画面中的运动表现、镜头运动、物理模拟与观众认知水平的适配规律，

[15] Xin B.Development Research on Visual Communication Design from the perspective of New Media Art Design[C]//2018 International Conference on Arts,Linguistics,Literature and Humanities(ICALLH2018).Shenzhen,Guagdong,China:Computer Science and Electronic Technology International Society.2018:191-195.

[16] Ni L H,Ying X H.Construction of Curriculum System of Advertising Design Specialty under New Media Environment[J].Journal of Frontiers in Art Research,2021,1(3):19-24.

提出了降低认知负荷、提升动态海报传播效率的技术策略。

第二，实践意义。为天猫超级品牌日等电商活动提供动态海报视觉指南，助力品牌在信息大爆炸时代中实现高效传播。如何利用情感化叙事、动态表现设计以及粒子模拟等技术手段，增强动态海报的吸引力和传播效率，提升观众的情感共鸣和沉浸感。这种设计方法不仅适应了信息爆炸时代消费者注意力碎片化的趋势，还为品牌在激烈的市场竞争中提供了高效的传播策略。

1.4 研究框架及方法

1.4.1 研究框架

本文共分为六个章节。第一章，绪论部分。主要阐述论文的选题背景、国内外动态海报的研究现状、选题的研究目的及意义、研究框架及研究方法，选题的创新点和难点。第二章，对动态海报的概念及其分类，动态海报画面的构成要素，与天猫超级品牌日的相关情况。第三章，动态海报设计的运动表现。通过分析动态海报基础的运动，色彩与光影的变化如何突出食品细节营造愉悦的画面氛围。第四章，分析动态海报如何使用视角运动和时间控制突出食品质感，调动观众情绪。第五章，分析物理模拟、粒子模拟等如何给观众展现不一样的食品类动态海报画面丰富观众的视觉感受。第六章，设计实践。第七章，结论与展望（图 1-1）。

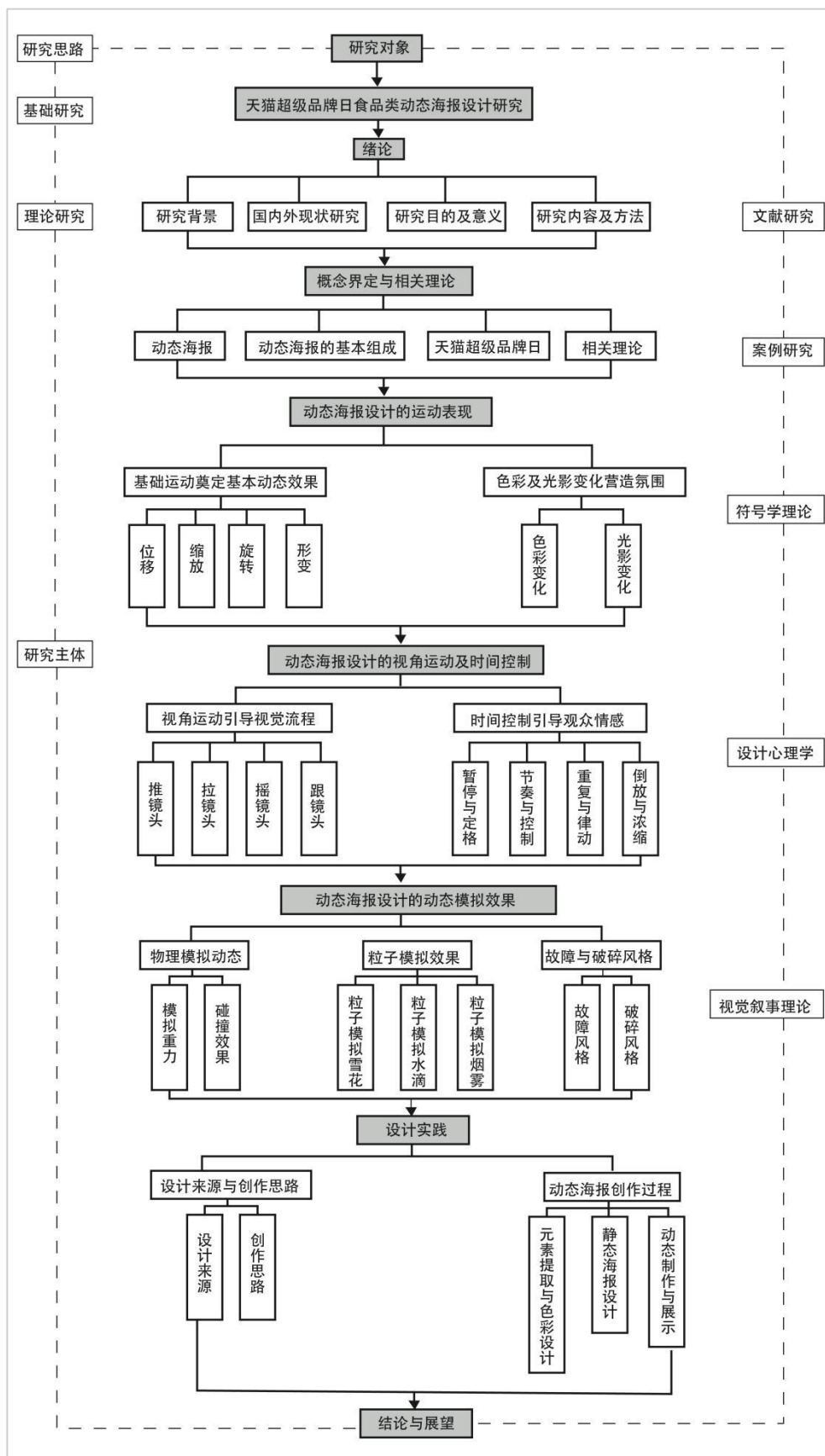


图 1-1 研究框架
(图片来源：笔者自绘)

1.4.2 研究方法

第一，跨学科研究法。通过视觉叙事学的研究方法，分析天猫超级品牌日食品类动态海报中的叙事构成。运用设计心理学研究观众的心理与情感反应，分析如何用动态海报画面满足观众对食品类动态海报的期待，找到人们喜闻乐见的食品类动态海报设计风格。

第二，文献分析法。首先，文献部分。对动态海报、动态图形、设计美学、设计心理学等学科相关文献进行整合、分析与提取。其次，数据资料部分。对天猫超级品牌日与动态海报历年来相关报道、资料分析整理。

第三，比较研究法。将天猫超级品牌日食品类动态海报与食品类静态海报的画面对比，将食品类动态海报与其他类型动态海报或动态图形对比。总结出它们之间的运动方式、视听语言、叙事主题表现等方面相同或不同之处。

第四，案例研究法。笔者收集了自 2015 年至 2020 年天猫超级品牌日有关食品品牌的动态海报近 80 幅（见附录一），并按照海报中的运动方式、镜头语言、模拟效果进行分类建立自己的案例库。此外，搜集国内外其他不同类型（电影宣传类、公益类、展览类等）的动态海报作品 200 幅作为参考。

1.5 创新点及难点

1.5.1 论文的创新点

笔者在知网上查询动态海报的文献中发现针对动态海报设计的研究大多是对动态海报中的图、文、版式、传播等方面的研究。然而，对某一电商节展的某一类品牌的动态海报涉及较少，尤其是关于动态海报设计的动态表现、镜头语言、动态模拟等内容。本文将动态海报中的运动表现、视角运动、时间控制、动态模拟等关键要素相结合，以天猫超级品牌日食品类动态海报为研究对象，旨在找到符合当下大众审美的食品类动态海报设计的运动规律，从而增强食品类动态海报设计的有效性。

1.5.2 论文的难点

第一，研究框架的确立。动态海报设计涉及设计学、心理学、传播学、计算机科学等多个学科领域的知识。如何将这些跨学科的理论和方法有机融合，构建一个系统的食品类动态海报设计研究框架，是研究的一大难点。

第二，技术策略的探明。食品类动态海报的运动表现、镜头运动和物理模拟需要与观众的认知水平相适配，以降低认知负荷并提升传播效率。然而，观众认知的多样性和动态表现的复杂性使得这种适配极具挑战性。因此，研究需要深入分析观众的心理和行为特征，提出有效的技术策略，是研究的一个难点。

第三，设计手法和叙事表达的总结。食品类动态海报需要通过情感化设计和叙事性表现来吸引观众。然而，如何在有限的动态海报时长内，通过视觉元素和动态效果传递复杂的情感和故事，是研究需要解决的一个难点。

第2章 概念界定与相关理论

2.1 动态海报及其分类

动态海报是一种融合了视觉艺术与动态表现的创新设计形式。它在继承传统静态海报的文字、图形、色彩与版式设计的基础上，进一步整合了动画设计的关键元素，包括人物与场景塑造、分镜头脚本设计以及音效运用。此外，动态海报还引入了电影镜头语言的三大核心要素：构图、镜头运动和叙事性。这些元素相互融合，共同塑造了动态海报设计的独特魅力和表现力（图 2-1）。如今，动态海报广泛应用于电影宣传、品牌活动、公益宣传、各类展览等多个方面，以独特的视觉效果吸引观众的注意，成为一种极具影响力的设计形式。

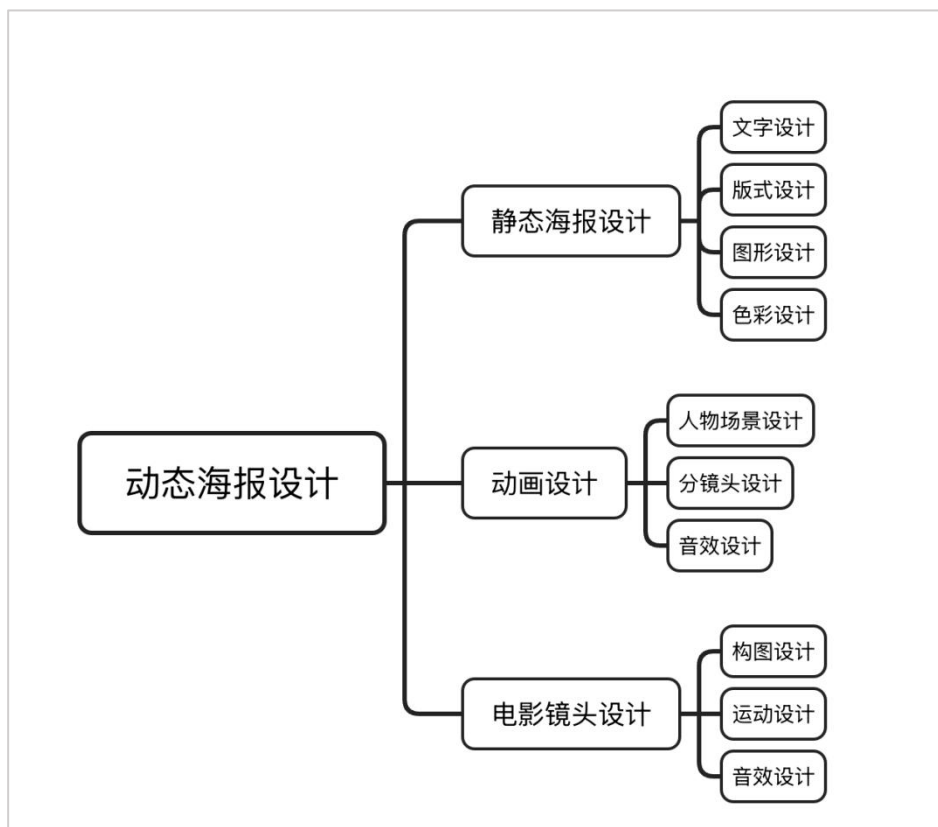


图 2-1 动态海报设计组织结构图
(图片来源：笔者自绘)

动态海报按画面风格可以分为以下几类（表 2-1）。插画类风格动态海报通过使用鲜艳、丰富的色彩，线条细腻连贯，图案精美。海报画面中的角色或者物

体造型会做夸张处理，涵盖了传统的水彩、油画、现代数字绘画风格。摄影类动态海报，常以真实拍摄的图像为基础，具有很强的写实感，呈现真实场景中的人物或物体的细节。三维类动态海报，设计师通过立体建模、光影效果创造逼真的三维空间感，使用有深度的构图方式、逼真的材质特征渲染画面。与传统的静态海报设计相比，动态海报克服了画面单一的问题，为设计师提供了更大的创作空间。设计师能够通过动态文字、图像和图形来展示海报的主题，或者讲述一个完整的故事，为观众带来全新的视觉体验。同时，动态海报除了保持核心信息的传播，还通过多元化的动态表现手法，进一步拓展了设计的可能性。

表 2-1 动态海报三种风格特征对比（表格来源：笔者自制）

类型	风格特征	示意图
插画类	1.通常使用鲜艳、丰富的色彩。 2.线条细腻连贯，勾勒精美图案。 3.角色或物体造型会夸张处理。 4.涵盖了传统的水彩、油画、现代数字绘画风格。	
摄影类	1.以真实拍摄的图像为基础，具有很强的写实感，呈现真实场景、人物或物体的细节。 2.色彩较为丰富自然。 3.善于利用光影变化增强视觉效果。 4.利用虚实结合营造海报的空间感。	
三维类	1.通过立体建模、光影效果创造处逼真的三维空间感。 2.通常采用有深度的构图、逼真的材质特征渲染画面。	

动态海报按内容主题分类可以分为以下几类。商业广告类、文化类活动类、公益宣传类、节日庆典类等。其中商业广告类按照广告品牌的类型又可分为：快销类、科技数码类、时尚美妆类、汽车类、食品类等。本研究聚焦于食品动态海报

的设计与传播效果分析,食品类动态海报与其他类型的动态海报相比有不同的特征。首先,重视食品细节的展示。比如注重渲染食品的肌理,色泽等细节,直观地吸引观众的注意力,激起观众的购买欲望。其次,强调愉悦氛围的营造。设计师通过精心设计食品与画面中其他视觉元素的动态关系,在视觉层面激发观众的感官,触发“吃了就愉悦”的情感暗示,从而强化品牌与观众之间的关系。再次,受广告食品季节性影响大。设计师通过对食品的季节联名或季节限定,结合当季特有的视觉元素(如春天时运用花卉元素)与食品特征,强化产品的时令性与吸引力,从而激发观众的购买欲望。最后,热衷于地域文化的运用。设计师通过深入挖掘地域文化与食品的关联性(如地方传统符号、特色的制作工艺或食材),在动态海报设计中强化食品的地域文化属性,从而唤起观众的文化认同感,增强食品与消费者之间的情感联结。

2.2 动态海报的构成要素

2.2.1 图形与图像

图形是由线条、几何形状、色彩等基本元素构成的视觉符号或图案,通常是由人工绘制、矢量设计软件如 Adobe Illustrator 创建。图形更注重几何化、抽象化和符号化。图像是通过摄影、绘画、扫描等方式捕捉或记录现实世界的视觉内容。与图形相比,图像更接近自然的视觉体验,强调对现实场景或物体的再现。与传统海报相比,动态海报中的图形与图像不再局限于静态的展示。它们通过运动、缩放、旋转等多种方式呈现出更加生动、丰富的视觉效果,为观众带来全新的视觉体验。

在食品类动态海报设计中,设计师可以根据不同食品的特征(如质感、外观或不同的文化属性等)选择实拍图像强化食品真实感,或绘制图形传递食品的品牌创意性,激发观众对食品的愉悦性联想与情感上的共鸣,从而准确契合品牌调性,激起其购买欲望。

2.2.2 色彩与色调

色彩是人眼能够感知到光的电磁波谱范围内的颜色,包括红、橙、黄、绿、蓝、靛、紫等基本颜色。色彩主要有三个基本要素:色相(颜色的种类)、明度(颜色的明暗程度)、饱和度(颜色的纯度)。

色调是在同一个画面中色彩的整体倾向。色调有三种基本分类暖色调, 红色、黄色、橙色; 冷色调, 蓝色、绿色、紫色; 中性色调, 灰色、白色、黑色。

在食品类动态海报设计中, 色彩与色调的选择对海报画面效果具有显著的影响。比如, 饱和度较高的色调 (鲜红、明黄等) 强化了食品的视觉吸引力, 直接激发了观众食欲。冷色调与暖色调的搭配 (蓝色与橙色) 营造画面层次感, 增加画面的活力与自然清新的氛围。带有节日特征的色彩 (春节的红色、圣诞节的红绿组合、情人节的粉色等) 精准呼应了食品的时令性, 唤起观众的情感共鸣。这些色彩策略的使用, 能够有效提升食品品牌的传播效果, 增加观众的购买欲望 (表 2-2) 。

表 2-2 色彩与色调 (表格来源: 笔者自制)

基本要素	属性	定义与特征
色彩	色相	颜色的类型或名称, 区分不同色彩的最直接方式。 色相是按照光谱上的颜色顺序排列, 如红、橙、黄、绿、蓝、靛、紫等基本颜色。
	明度	色彩的明暗程度。 当色彩与白色混合时, 明度增加。 当色彩与黑色混合时, 明度减少。 当色彩与灰色混合时, 明度会根据灰色的明度而变化。
	饱和度	色彩的纯度或强度。 饱和度越高, 色彩越纯。 饱和度越低, 色彩越接近灰色。
色调	暖色调	给人以温暖、舒适、活力的感觉, 如红色、黄色、橙色。
	冷色调	给人以冷静、宁静、清新的感觉, 如蓝色、绿色、紫色。
	中性色调	能够平衡和调和画面中其他颜色, 使整体视觉效果更加和谐, 如灰色、白色、黑色。

2.2.3 文字与版式

文字是语言的视觉表现形式, 用于直观地传达信息、记录思想、表达情感。它是构成书面语言的基本单位, 通过字母、符号或字符组合而成。在动态海报设

计中，文字首先传递海报中活动的主题、时间、地点等核心信息。其次，设计师通过对文字的字体、大小、颜色在符合动态海报主题的情况下进行设计达到吸引观众注意力，引导观众视线、使观众按照设计师预设下浏览海报画面信息。

版式是指在有限的空间内，如在书本页面、海报、电子屏幕中对文字、图像、图形等视觉元素进行合理布局和组织设计。设计师通过对元素的位置、大小、排列顺序以及它们之间的关系来实现信息传达的清晰性、美观性和功能性。版式设计在动态海报中至关重要，它不仅组织动态海报画面中的信息、强调画面重点、提升观众对海报的可读性等。合理且舒适的版式设计能够确保动态海报有效传达信息并吸引观众视线。

在食品类动态海报设计中，设计师通过对文字排版与版式布局的细致处理，例如运用字体对比、信息分层划分和动态引导等手法，能够最大程度地突出食品的细节质感与品牌核心信息。食品类动态海报借助视觉焦点与动态元素的共同作用，强化了观众对产品的认知与情感共鸣，最终实现吸引观众注意力和刺激购买欲望的双重传播目标。

2.2.4 画面动态效果

画面动态效果是动态海报最为独特的部分。通过基础的运动、镜头语言的变化、模拟自然规律等运动方式，动态效果能够为观众呈现出更加生动、有趣的视觉效果，使观众更加沉浸式地观看海报。在动态效果的设计过程中，设计师需要充分考虑观众的观看习惯和需求。例如，通过合理的动画节奏和速度，可以确保观众能够舒适地观看并直观地理解海报需要传达的信息。

在食品类动态海报设计中，设计师通过不同的动态设计手法把握食品的核心特征，构建出独特的视觉表现。例如，通过缩放运动放大食材的天然肌理感，通过视角运动强化食品的新鲜度等。此外，动态元素的节奏与色彩的紧密结合，使观众产生视觉与味觉的联动想象。这种多维度的感官刺激不仅生动传递了食品的核心特征，还通过营造轻松愉悦的观看体验，建立了观众对品牌的好感。

2.3 天猫超级品牌日

天猫超级品牌日是淘宝商城（天猫）联合商家进行的一种大型促销活动，旨在为品牌打造“属于品牌自己的双11”。2015年，天猫超级品牌日的创始人秀

珣借鉴了阿里巴巴在员工入职的第一年、第三年和第五年后公司会用特别的仪式来感谢员工的付出的企业文化。用这种具有仪式感的方式来感恩天猫平台一路陪伴的品牌商家，“天猫超级品牌日”由此而诞生。参与活动的商家设定了自己的“品牌日”，并于自己品牌日的当天进行新品进行首发，或者将口碑良好的产品进行打折促销。品牌与关注自己的粉丝观众以这种方式进行狂欢。随着时间的推移，天猫超级品牌日的目标已从单纯的促进产品销量增长，演变放大品牌的影响力。

从 2019 年起，天猫超级品牌日不再仅关注品牌的销量增长，而是致力于品牌精神文化的传播与观众的深层次互动。天猫不仅关注品牌短期销售业绩，更注重品牌的长期影响力培养和基于天猫平台环境的消费者沟通创新。如今，“超级品牌日”这一关键词在网络上广为人知，各大电商平台纷纷开设了类似的专题页面。天猫超级品牌日与市面上京东超级品牌日、苏宁易购超级品牌日、拼多多品牌馆超级品牌日活动对比有显著的优势（表 2-3）。

表 2-3 天猫超级品牌日与不同电商品牌的优势对比（表格来源：笔者自制）

名称	性质	特点	天猫超级品牌日的优势
京东超级品牌日	集中展示和促销，提升品牌影响力，促进产品销售。	品牌商家提供限时折扣、优惠券、满减、首页推荐。	在品牌影响力、资源整合能力、活动规模具有更大的优势。
拼多多品牌馆超级品牌日	提升品牌影响力和促进销售。	为品牌提供大量的曝光和流量。品牌商家会推出专属优惠和促销活动。	在消费者信任度、品质保障等方面具有更高的认可度。
苏宁易购超级品牌日	提升品牌影响力和促进销售。	整合线上线下资源，提供全方位的曝光和推广。	涵盖了更广泛的品类和品牌，数据分析和个性化推荐方面也具有更强的能力。

在 5G 技术的普及与数字媒体发展的影响下，动态海报凭借其较强的交互性与更多的信息承载力，逐渐成为食品类品牌宣传的主要形式之一。笔者收集了天猫超级品牌日食品类动态海报近 80 幅（见附录 1），并对其画面特征进行研究总结。

2.4 相关理论

2.4.1 符号学理论

符号学作为一门独立学科的奠基可以追溯到瑞士语言学家费迪南·德·索绪尔的工作。索绪尔在 1916 年出版的《普通语言学教程》中提出了语言符号的理论框架，将语言视为一种符号系统，并提出了“能指”和“所指”的概念。他的理论为符号学奠定了基础，并推动了结构主义的发展。符号学进入快速发展阶段，成为结构主义运动的核心部分。这一时期，符号学理论被广泛应用于语言学、文学、社会学和文化研究等领域。法国学者如罗兰·巴特和雅各布森等人将符号学理论应用于文学和文化分析，推动了符号学在人文社科领域的广泛应用。美国哲学家查尔斯·桑德斯·皮尔斯也在同一时期独立发展了符号学理论。

皮尔斯的符号学理论的核心是“符号的三元构成说”，这一学说决定了符号意义的生产与传播是其符号学理论的中心视阈。皮尔斯认为，任何符号都由再现体、对象与解释项这三项所构成。其中，再现体是符号的载体，对象是符号所代表的东西。而在这一组三元关系中，起决定作用的是解释项。解释项是在符号在解释者心中所创造的相等的，或更为发展的符号，我们可以在广泛意义上将其理解为符号在解释者心中所产生的意义或思想。并且，皮尔斯认为“一个符号只有能被解释成符号才能成为符号”，而不存在任何例外这说明符号表意的核心环节在于解释者自身对符号意义的理解与解释。因为任何一个符号，无论它与其对象的关联是自然的还是人为约定的，都必须以“在解释者心中产生一个解释项”作为必要条件，否则它就不是一个符号。^[17]换言之，任何一个事物都可能被视为符号，也可能不被视为符号；这只取决于解释者是否把它当作符号来理解。更为重要的是，解释者对符号意义的解释，又必然是面向传播与交流机制的。依据皮尔斯的理解，解释项是解释者心中的所产生的新的符号，而这一符号同样可以产生

[17] 赵星植.论皮尔斯符号学中的传播学思想[J].国际新闻界,2017,39(06):87-10.

新的解释项。这样一来,符号表意过程就是一个由一个符号到另一个符号,永无止境的意义的延展行为。

20 世纪 80 年代中后期的国内学界对符号学的兴趣陡增,各界学者开始将符号学理论应用于不同的学科之中,为符号学在中国的发展奠定了一个良好的开端。学者们开始将符号学理论应用于文学、艺术、传播学等多个学科领域。^[18]这一时期,符号学在中国的发展呈现出跨学科、综合化的趋势。符号学理论为动态海报设计提供了系统化的视觉语言框架。符号学理论中核心的概念“能指”与“所指”帮助设计师将抽象概念转化为具体的视觉元素,从而更高效地传递信息。例如,动态海报画面中的文字、图形和色彩不仅是视觉元素,更是传递信息的符号。符号学强调符号的表意功能,通过动态化处理(如文字的动态变化、图形的运动轨迹或色彩的渐变),动态海报能够更直观地吸引观众注意力并引导其理解核心信息,降低了信息传递的复杂性。此外,符号学还优化了动态海报的情感与文化表达,符号的选择和组合能够引发情感共鸣和文化联想。例如,暖色调传递热情与活力,冷色调传递冷静与宁静,而符号的文化属性则增强了海报的文化认同感。

2.4.2 设计心理学

设计心理学是设计学与心理学的交叉科学,它是研究设计领域中的设计主体和设计目标主体(消费者或用户)的心理现象,以及影响心理现象的各个相关因素的科学。^[19]设计心理学受到设计领域的广泛关注并作为独立学科被提出始于 20 世纪 90 年代,迄今为止其主要理论基础和研究方法还来自心理学领域。又由于设计学自身艺术、工程、商业和文化的多重属性,艺术心理学(心理美学)和审美心理学、工业心理学、消费心理学(也称“消费行为学”)和广告心理学,以及社会文化心理学四大心理学分支成为其主要来源。^[20]

二战后,人机工程学不仅在工程设计中日益受到重视,同时对刚刚诞生的工业设计职业产生了深远影响。美国第一任工业设计协会主席亨利·德莱福斯在同时期设计师还主要关注产品的美感和样式的时候,就已清楚意识到更重要的是产品能否让用户获得舒适、便利,从而感到快乐而满足。他在《为人的设计》一书中,多次提及尺度、色彩、气味、工厂布局等工业心理学研究成果与设计的联系,

[18] 王铭玉,宋尧.中国符号学研究 20 年[J].外国语(上海外国语大学学报),2003,(01):13-21.

[19] 柳沙.设计心理学[M].上海:上海人民美术出版社,2013.

[20] 赵超.设计意义的建构:设计心理学研究综述与案例分析[J].装饰,2020,(04):42-53.

并且他强调真实情境下的“测试的重要性”，这已经接近实质上的实验研究。^[21]20世纪90年代，随着智能化、人机交互和软件工程的发展，在认知科学和人机工程学的基础上，发展出以结构化的研究和测试，提高交互产品的性能、效率和使用体验的可用性工程。最早提出“设计心理学”概念的认知心理学家唐纳德·诺曼和界面可用性研究专家雅科博·尼尔森是这一新兴学科的代表人物。可用性工程结合行为科学、认知科学、实验心理学和人机交互技术，发展出一系列可用性研究方法，其中除了包括观察、访谈、问卷、量表、焦点小组、口语报告等传统设计心理学研究方法，还形成了可用性测试、启发式评估、认知调查、任务流程分析和行为流程分析、参与式设计等专门的研究方法。

近年来，设计学科与计算机和互联网技术结合日趋紧密，设计心理学被广泛应用于用户需求分析、用户体验、用户心智模型和行为分析、人工智能等方面，在传统心理学研究方法的基础上，派生出可用性测试、认知任务分析、用户画像、生理指标测量等新的研究方法。

设计心理学在动态海报设计中发挥着重要作用，通过研究观众的认知过程和情感反应，为设计师提供了优化信息传递和增强观众参与感的理论支持。首先，设计心理学帮助设计师利用文字、图形和色彩的动态变化高效传递信息，快速吸引观众注意力并引导其聚焦在动态海报画面中的核心内容，从而提高信息传递效率。其次，设计心理学强调情感化设计的重要性，通过色彩、符号和动态效果的结合，动态海报能够引发观众的情感共鸣，增强其参与感并加深品牌与观众之间的情感连接。最后，根据认知心理学的理论，动态元素能够有效引导观众的注意力和记忆，通过图形的运动轨迹或文字的动态变化，帮助观众快速识别并记住海报的关键信息，进一步提升动态海报的传播效果。

2.4.3 视觉叙事理论

视觉叙事理论的发展历程从早期人类通过图画、舞蹈等原始视觉形式进行叙事的起源。20世纪中叶，随着电影、电视等新兴媒体的出现，符号学理论被引入视觉叙事研究。20世纪末至21世纪初，视觉叙事理论进入快速发展阶段，米克·巴尔的研究始于文学叙事学领域，1985年出版的《叙事学：叙事理论导论》对其后期理论中的诸多基础概念如聚焦、叙事者、事件等进行了界定，之后陆续

[21][美]亨利·德莱福斯：《为人的设计》[M]，陈雪清、于晓红译，北京：译林出版社，2012：29—33、48—56。

通过《解读伦勃朗》《解读艺术的符号学方法》等一系列著作和文章奠定巴尔在艺术史和视觉文化领域中的地位。^[22]巴尔针对视觉艺术进行的符号学研究,与文学叙事学的联系非常紧密,是一种与词语叙事平行的视觉叙事分析方法。她在皮尔斯设置的符号三元关系中,将解释项不仅看作意义的内容,也是意义生成的起点,其视觉叙事分析开始于观者将视觉艺术中的符号视为事件,从而使之像词语一样具有叙事意义,并在动态的、观者为主导的解读行动中,通过聚焦和框架分析等操作重构事件的意指过程,进而生成图像的意义。进入 21 世纪,视觉叙事理论呈现出多元化和跨媒介的发展趋势,跨媒介叙事、全球化背景下的文化多样性以及人工智能技术带来的交互性叙事体验,不断拓展着视觉叙事的边界,使其成为当代跨学科研究的重要领域。

视觉叙事理论对动态海报设计的影响主要体现在增强叙事功能与信息传递效率两个方面。第一,动态海报通过时间轴和视觉元素的动态变化,将信息传递从静态转变为动态,能够更高效地吸引观众注意力并引导其关注核心信息。与传统静态海报相比,动态海报结合图像、色彩、声音和空间等元素,使观众能够更沉浸式地接受和处理信息。第二,在新媒体环境下,视觉叙事理论为动态海报设计提供了适应快速传播的策略。动态海报通过连续的动画和过渡效果,以更具吸引力的方式展现信息,满足观众的信息认知需求,从而在社交媒体平台上获得更高的传播效率。

[22] 郑伟.观看者的解读——米克·巴尔的视觉叙事理论[J].外语学刊,2018,(06):122-126.

第3章 动态海报设计的运动表现

3.1 基础运动奠定基本动态效果

3.1.1 位移运动引导视线变化

位移运动是自然界中的一种基本运动现象,在动态海报设计中位移运动指的是,动态元素位置的改变以及方向指向的变化^[23],是表现画面动感的强有力工具。位移运动能够有效引导观众的视线。德国心理学家马克斯·韦特海默曾提出,从心理学的角度来看,这是因为人类的视觉系统对运动中的物体具有天生的敏感性。这种敏感性使得位移运动能够迅速吸引观众的注意力,并引导他们的视线跟随运动的路径。设计师在动态海报设计中运用位移运动可以有效地引导观众视线变化,从而达到传递画面情感、强化信息传递以及提升海报吸引力的目的。

位移运动包括简单的平移运动、环绕运动、往返运动及路径运动。平移运动指的是动态元素在海报空间的 X、Y、Z 轴方向进行的位移运动,类似于推拉抽屉;环绕指的是动态元素围绕其他物体做环形圆圈运动,类似于行星绕太阳进行环绕运动;往返指的是动态元素在两点之间进行来回运动,如从上到下或从左到右。路径运动与上述三种位移运动不同的是,设计师对海报中动态元素的运动路径进行预设,其中包括,直线路径运动、曲线路径运动以及复杂路径运动。在动态海报设计中,设计师通常会对动态元素的运动路径进行合理规划。因此,相比于随机的平移运动、环绕运动和往返运动这三种常见方法,动态海报设计中的位移运动更倾向于沿着预设路径进行,以实现更好的视觉效果和观众体验。以下对路径运动的三种主要形式如何引导观众视线进行具体的论述。

第一,直线路径运动。这种路径运动是最直接的路径运动方式,能够迅速地引导观众的视线从一个点移动到另一个点。根据索绪尔的符号学理论总结得出,符号是主体获得信息的唯一来源,没有符号的存在,主体将无法了解所传达的信息。在动态海报设计中,沿直线路径运动的动态元素也可以称作是一种表现海报画面的符号,通过其动态变化传递画面中的含义,传达海报不同的信息。在 2016

[23] 王发花、黄裕成.动态图形设计[M].中国传媒大学出版社,2015:25-27.

年天猫平台首发的超级品牌日动态宣传海报中（图 3-1），设计师通过让天猫吉祥物从下到上进行匀速直线路径位移，增强了画面的动感和视觉流畅性。吉祥物上升过程中仿佛向人们挥手打招呼，营造亲切友好的氛围，并预示着天猫超级品牌日活动的正式开始。这种设计不仅增加了互动性和象征意义，还巧妙结合了视觉效果与活动主题，有效吸引了观众注意并传达重要信息。在动态海报设计中，直线路径在画面中的简洁性和明确性有助于观众在最短时间内捕捉到海报的关键信息，从而减少信息处理的时间成本。



图 3-1 天猫吉祥物从下到上直线路径位移示意图
(图片来源：天猫超级品牌日微信公众号)

第二，曲线路径运动。曲线路径在动态海报设计中指的是动态元素沿着非直线的平滑路径进行移动，它可以是简单的弧线、波浪线，也可以是螺旋线或自由曲线，以此来灵活地引导观众视线随着曲线路径移动。在 2017 年天猫超级品牌日雀巢的动态宣传海报中（图 3-2），首先，设计师使用曲线路径运动的方向性和流动性特征，与雀巢（咖啡或牛奶）的产品形态相呼应，形成具有引导性的视觉动线。其次，画面中流动的曲线形态运动给观众营造出轻松愉悦的氛围。



图 3-2 花朵摇篮从左到右曲线路径位移示意图
(图片来源: 2017 年雀巢微博)

在 KFC 的动态宣传海报中 (图 3-3), 设计师在画面左下角跳楼机的开关运用了曲线路径位移的运动方式。开关沿着 A 点到 B 点上下沿曲线路径位移, 这种设计不仅增加了画面的真实感, 还赋予了海报动态上的趣味性。在同一系列的海报中 (图 3-4), 设计师同样将控制画面中机器运行的开关设计为从 A 点到 B 点的曲线路径位移。此外, 设计师还结合了直线路径等其他运动方式。通过不同路径的结合, 不仅为海报增添了视觉上的活力和动感, 还创造出丰富而富有层次的视觉效果。这种多样化的运动设计不仅提升了海报的吸引力, 还增强了观众的视觉体验。以上这两幅 KFC 动态宣传海报, 突出了 KFC 这一品牌的趣味性表达, 激起了观众的购买欲, 以及对童年生活的怀念。阿恩海姆强调“视觉形式不仅是静态的几何形状, 它们还包含着内在的动力和方向性。”^[24]曲线路径本身就具有一种内在的方向性和流动性, 这使它比直线路径更具吸引力和引导性。与直线路径相比, 曲线路径能够更自然地引导观众的视线, 创造出更具动态感和富有节奏感的视觉体验。曲线路径的柔和转折和流畅变化能够激发观众的好奇心和探索欲, 使他们更愿意跟随路径去发现更多画面信息。

[24] 鲁道夫·阿恩海姆. 艺术与视知觉[M]. 四川: 四川人民出版社, 2019: 73.

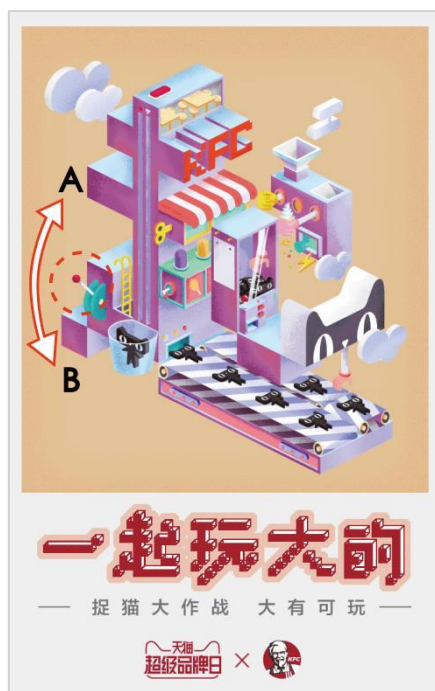


图 3-3 A 点到 B 点曲线路径位移示意图
(图片来源：天猫超级品牌日微信公众号)



图 3-4 A 点到 B 点曲线路径位移示意图
(图片来源：天猫超级品牌日微信公众号)

第三，复杂路径运动。复杂路径运动指的是海报中动态元素沿着不规则、多变的进行移动，这些移动路径包含了多种曲线、折线或者复杂的几何形态。在动态海报设计中，这种运动方式可以引导观众的视线按照预设的路径顺序和节

奏移动，逐步地揭示海报中的各个信息点。这样有序地展示信息的方式有助于观众更好地理解 and 记忆动态海报中的信息内容，避免信息过载带来的认知负荷。马克斯·韦特海默在格式塔心理学中提出“人们倾向于感知连续的形式而非断裂或不规则的形状。”根据连续性原则，观众的眼睛会自然地跟随最平滑、最连贯的路径。复杂路径位移可以通过精心设计的路径变化，确保观众能够轻松跟随这些路径，从而有效地引导他们的注意力。

在 2017 年天猫超级品牌日 KFC 的动态宣传海报中（图 3-5），设计师就运用了复杂路径来呈现画面的动感。在海报中，一位穿黑色红波点裙的女士通过双腿前后移动展现出轻松愉快的感觉。同时，云朵的上下飘动和彩带等动态元素的不规则位移，进一步强化了 KFC 品牌“一起玩大的”这一主题，共同营造出一个充满活力与欢乐的整体氛围。复杂路径为设计师提供了更高的设计自由度。通过对复杂路径的设计，设计师将不同的信息点有机地串联起来，形成一个连贯的画面。这种设计方法能够引导观众逐步深入理解动态海报所传达的情感与信息，使观众在欣赏海报的过程中，更好地把握品牌的核心理念和视觉故事。



图 3-5 动态元素复杂路径位移示意图
(图片来源：天猫超级品牌日微信公众号)

综上所述，位移运动作为动态海报动态设计的基础要素之一，在食品类动态海报中发挥着重要作用。设计师通过合理运用位移运动，能够显著强化品牌信息

的传播效果。路径运动作为动态海报设计中最常用的位移运动，分为直线路径运动、曲线路径运动以及复杂路径运动的位移运动形式。无论是通过直线路径运动的简洁流畅性，还是曲线路径运动的平滑多变，还是复杂路径的自由组合，位移运动都能有效地引导观众的视线集中在食品的特征上。这不仅为食品类品牌营造出和谐的画面氛围，还能加深观众对动态海报所传达的食品信息印象，增强视觉体验。

3.1.2 缩放运动增加画面冲击力

缩放运动指的是动态元素在画面中的放大和缩小。缩放运动指的是物体在画面中大小和占有空间的变化，是图形比例的变化，缩放可以给画面带来很强烈的视觉冲击力。^[25]从视觉构成角度来看，动态元素由小到大的变化能够直接影响海报画面构成中点、线、面的转换，进而引起图底结构的变化，甚至直接实现图底反转。缩放运动通过放大或缩小特定动态元素，能够在短时间内迅速增加画面冲击力，吸引观众的注意力。这种动态变化打破了静态图像的单调性，使观众更容易被海报中的信息所吸引。阿恩海姆指出，不同的视觉元素具有不同的“视觉权重”，较大的物体通常被认为比小的物体更重要。与传统静态海报相比，传统静态海报信息呈现方式较为固定，观众可能需要花费较多时间去寻找海报中所传达的关键信息。而在动态海报设计中，设计师通过对关键信息进行放大，可以短时间内吸引观众的注意，激发他们的兴趣和好奇心。

例如，在 2016 年天猫超级品牌日奥利奥的动态宣传海报中（图 3-6），首先，设计师采用了奥利奥经典的黑白配色，唤醒观众对奥利奥饼干“扭一扭、舔一舔”的品牌记忆。其次，设计师使用缩放运动凸显出奥利奥饼干上立体的品牌标识，以及标志性纹理。最后，结合海报主题“奥利奥的音乐梦”，将奥利奥饼干与黑胶唱片进行同构。这种将缩放运动与食品特征结合的设计，不仅增强了视觉冲击力，还成功地将两个不同的主题融合在一起，吸引观众的注意力并激发他们的兴趣。

此外，2017 年的天猫超级品牌日奥利奥的动态宣传海报中（图 3-7），设计师首先以打开奥利奥饼干为第一帧画面，构建了一幅一位男孩踩着滑板，从远处向观众滑行而来放大了男孩身上的细节特征。其次，随着男孩的不间断向前滑行，

[25] 魏志成.动态图形设计初步[M].北京:化学工业出版社,2017:37.

体现了奥利奥的丝滑口感。最终，使观众实现聚焦在画面视觉中心的奥利奥饼干图案。这种由远及近、由整体到局部的视觉缩放，不仅给观众营造出强烈的动态感，更将观众的注意力精准地引导到奥利奥品牌符号与产品的肌理感上，极大地强化了品牌的视觉识别度。



图 3-6 奥利奥饼干放大增加视觉冲击力系列截图
(图片来源：2016 年天猫超级品牌日微博)



图 3-7 男孩向前滑行放大增加画面冲击力系列截图
(图片来源：天猫超级品牌日微博)

在动态海报设计中,缩放运动通常也会和其他运动表现形式相结合,例如旋转、挤压、形变等。设计师通过调整海报中不同动态元素之间的大小比例关系,建立多变的视觉效果,增加画面的冲击力和深度感。在日本动态设计师佐々木俊的动态海报作品的设计作品中,他就将缩放运动与挤压相结合,通过画面中三个不同颜色不同大小的椭圆进行同时放大,放大后通过相互挤压能够产生不一样的画面动态节奏感。同时动态挤压的椭圆与画面中静态文字对比,增加画面视觉冲击力。

综上所述,缩放运动在食品类动态海报设计中具有重要作用。设计师通过放大或缩小动态元素可以实现增加画面冲击力、增加画面节奏、丰富表现形式,并强调食品细节等。这种动态表现手法不仅有效地提升食品类动态海报的画面表现力,还为设计师提供了丰富的创作空间。设计师在设计食品类动态海报时,可以通过合理运用缩放运动,实现丰富多变的画面视觉效果,进一步吸引观众的注意力,增加视觉体验。

3.1.3 旋转运动丰富视觉效果

旋转运动在动态海报设计中是一种较常见的运动表现形式,它通过动态元素围绕自身某一轴心或中心点进行自转运动,从而丰富了画面视觉效果。旋转运动与物体的中心点紧密相关,并且有 X、Y、Z 三个标准轴线,中心点和轴向决定旋转运动的动态特征和视觉面貌。在旋转运动中,设计元素在外形、色彩和位置等属性上通常不发生明显变化。^[26]唐纳德·诺曼在其关于观众体验设计的研究中提到,动态变化的视觉元素能够激发人类的“好奇心”和“探索欲望”。旋转运动作为动态海报设计中的一种动态表现元素,能够有效吸引观众的注意力,并引导他们的视线沿着旋转路径移动。这种视觉引导不仅增强了画面的动态感,还提升了观众的沉浸感。由于旋转运动的视觉效果较为单一,常与路径运动等其他基本运动形式结合使用,以丰富视觉效果并提升整体表现力。

在动态海报设计中旋转运动有两种常见的表现形式。一是,海报中单个视觉元素围绕固定轴心进行旋转运动,能够有效引导观众的视线,增强画面动感。二是,多个视觉元素围绕同一轴心进行旋转运动。如(图 3-8),蓝绿两个圆形围绕画面中心红色的轴心以不同的速度旋转。这种旋转方式增加画面复杂性和丰富

[26] 王发花、黄裕成.动态图形设计[M].中国传媒大学出版社,2015:36-37.

性。通过不同视觉元素的协同运动，不仅丰富画面的视觉效果，还强化画面整体感。

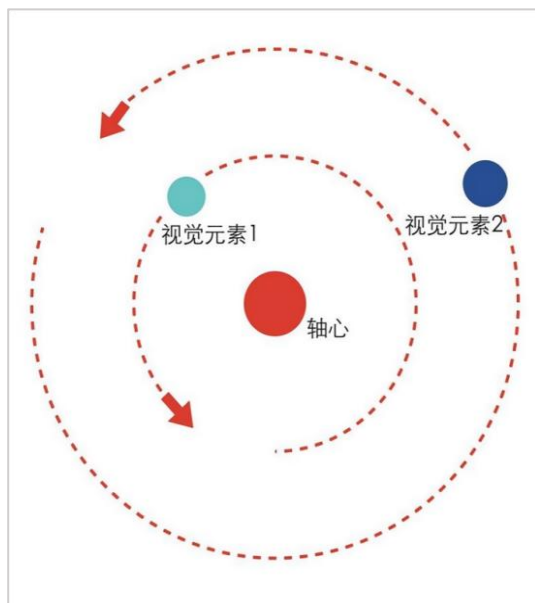


图 3-8 多个视觉元素围绕同一轴心旋转示意图
(图片来源：笔者自绘)

综上所述，尽管旋转运动在天猫超级品牌日食品类动态海报上使用频率不高，但其独特的特征仍可为食品类动态海报设计提供有效策略。旋转运动能够通过视觉元素的动态变化有效吸引观众的注意力，并增强视觉效果，从而帮助设计师全方位展示食品外观，激发观众购买欲望与视觉愉悦感。然而，旋转运动的视觉效果相对较为单调。为了避免运动效果显得单一和贫乏，设计师在使用旋转运动时，可以结合位移或缩放等基本运动方式，增加画面的复杂性和丰富性，从而丰富画面视觉效果。

3.1.4 形变运动提升画面创意

在动态海报设计中，形变运动能显著地提升画面创意性。形变运动指的是动态元素在画面中的外形或体积上发生变化，常见的形变运动有挤压、弯曲、生长等。根据动态元素外形变化特点，形变运动可以分为规则形变和不规则形变两大类（表 3-1）。

表 3-1 规则形变与不规则形变对比（表格来源：笔者自制）

形变类型	具体表现形式	特点
规则形变	扭曲形变	动态元素自行扭转实现外形的变化。
	弯曲形变	动态元素在 X 或 Y 轴上发生弯折变形。
	挤压形变	模拟设计元素在一个或两个轴向上受力，导致外形发生变化的情景。
不规则形变	爆破式形变	模拟现实世界中物体爆炸瞬间的状态，将相对完整的动态元素变成破碎的、不规则的偶然组成形态。
	溶解式形变	将规则的外形变成不规则的外形，如冰块遇热融化。

规则形变是最基础、最常用的形变运动之一，指的是动态元素的外形变化具有明显的渐次的运动变化，呈现出明显的规律性。在视觉感受上，规则形变给人严谨、秩序甚至机械感，因其具有较强的规律性，变形结果往往可以被观众所预知。常见的规则形变包括弯曲、扭曲、挤压等。弯曲形变，指的是动态元素在 X 或 Y 轴上发生弯折变形；扭曲形变，指的是动态元素自行扭转实现外形的变化；挤压形变，指的是模拟设计元素在一个或两个轴向上受力，导致外形发生变化的情景。例如，设计师为 2017 年的 GODIVA 巧克力创作了（图 3-9）、（图 3-10）两个系列的动态海报。这两个系列海报都采用了弯曲形变的表现手法。在海报中，老照片的右上角使用弯曲形变，营造出一种怀旧的氛围，唤起观众对过去的怀念之情。这种情感体验与 GODIVA 巧克力的品牌调性高度契合。，进一步强化了品牌所传递的情感价值。海报的背景采用了复古的街景设计。这些街景不仅展现了 GODIVA 巧克力的独特魅力，还暗示了它不仅仅是一种零食，更是一种承载着美好回忆的情感载体，从而加深了 GODIVA 巧克力品牌在观众心中的情感印象。激发观众对过去的回忆与怀念，进一步加深了品牌与观众之间的情感纽带。由于挤压形变不可预测的特点，会给人一种相对于自然随性的感觉，能有效地提升食品类动态海报的画面创意。



图 3-9 照片右上角向内形变效果系列截图一
(图片来源: 天猫超级品牌日公众号)



图 3-10 照片右上角向内形变效果系列截图二
(图片来源: 天猫超级品牌日公众号)

不规则变形则是无规律可循的,整体图形元素不断变化,直至变成另一个形状,具有偶然性和随机性。不规则形变可以分成爆破式形变运动、溶解式形变运动。爆破式形变运动指的是动态元素模拟现实世界中物体爆炸瞬间时的状态,将相对完整的动态元素变成破碎的、不规则的偶然组成形态;溶解式形变指的是动态元素将规则的外形变成不规则的外形,如冰块遇热融化等。通过合理运动规则形变和不规则形变,设计师可以在食品类动态海报中创造出丰富多样的视觉效果,增强画面的吸引力和表现力,同时提升故事叙事效果。

在形变运动中除了规则形变运动和不规则形变运动之外,还有一种较为特殊的形变运动——生长形变运动。生长形变运动指的是画面中动态元素从无到有或从小到大的变化过程,这种过程就像是自然界植物生长的一个过程。例如,碗中的食物逐渐被吃掉,碗的数量逐渐叠加,可以直观地为观众展现出食品的美味程度,从而增强观众对食品的吸引力和兴趣。

综上所述,在食品类动态海报中,设计师通过使用形变运动中的规则形变、不规则形变,不仅能够显著增强动态海报的画面创意表现,还可以突出食品品牌的调性。此外,形变运动能有效地吸引观众的注意力,提升信息传递的效率,从而提高食品类动态海报信息传递的精准度和传播效果。

3.2 色彩及光影变化营造氛围

3.2.1 色彩变化传递画面情感

在色彩心理学的研究中,色彩对人类情绪和行为的影响。不同的色彩能够引发特定的情感体验,这种现象源自色彩对人类心理的深刻影响。色彩和人的感知器官之间可以形成“通感”,对人的视觉、听觉、味觉、冷热感、重量感以及空间感都会产生影响。^[27]

心理学研究表明,不同的色彩会给人不一样的味觉感受,这对食品类动态海报设计尤为重要。例如,红色给人以味道浓烈、好吃的感觉,在视觉上刺激人们的购买欲,常用于辛辣的食品、糖果、糕点等食品类动态海报设计中。黄色则给人一种可口、清淡的感觉,常出现在谷物类食品、水果罐头、薯片等食品类动态海报设计中。橙色兼具了红色与黄色两种颜色的优点,给人一种甜蜜成熟的感觉,常用在果汁或果脯等食品类动态海报设计中。同样地,绿色能够带来新鲜、清爽的视觉体验,常用在果蔬干、茶叶等食品类动态海报设计中,而蓝色则给人一种理性、冷静的感受,常用于冷饮或与海鲜相关的食品类动态海报设计中。白色象征着纯净与洁白,常用在牛奶、面粉、白糖等食品类动态海报设计中,突出其纯净与健康的特征。而黑色常在高端或深色的食品类海报设计中,如巧克力、咖啡等。

当然,人们对色彩的感知还受到文化背景、宗教信仰、意识形态、年龄种族等影响。例如,在柯尔克孜族文化中,白色被视为吉祥的标志。在西藏文化中,白色寓意正义善良。而在汉族文化中,白色通常与哀悼有关。设计师必须充分考虑文化差异,确保色彩的使用能够正确传达预期信息,避免因文化误解而影响设计效果。

设计师在设计动态海报时,不同主题场景使用变化的色彩表现以此来诠释并传递海报画面的情感。在食品类动态海报设计中,色彩变化通常是动态元素外轮

[27] 魏志成.动态图形设计初步[M].北京:化学工业出版社,2017:41-42.

廓不变，自身的色彩三要素（色相、明度和纯度）、透明度、冷暖等方面产生变化的体现。色彩变化不仅可以展现动态海报独特的视觉效果，还可以传递动态海报画面的情感。例如，颜色的过渡可以给观众呈现瓜果从生涩到成熟的过程，从而增强观众对食品的情感共鸣和视觉体验。

在 2018 年天猫超级品牌日 KFC 的动态宣传海报中（图 3-11），设计师使用了大面积的橙色和红色。在每一帧画面变化时，颜色也会随之变化。这种大面积的红橙色彩变化，不仅能刺激人们的味觉和购买欲，还能增强画面的动感。同时，设计师还将色彩变化与俄罗斯方块游戏结合，增加了画面的乐趣，从视觉上为观众传递出一种轻松快乐的情感体验。

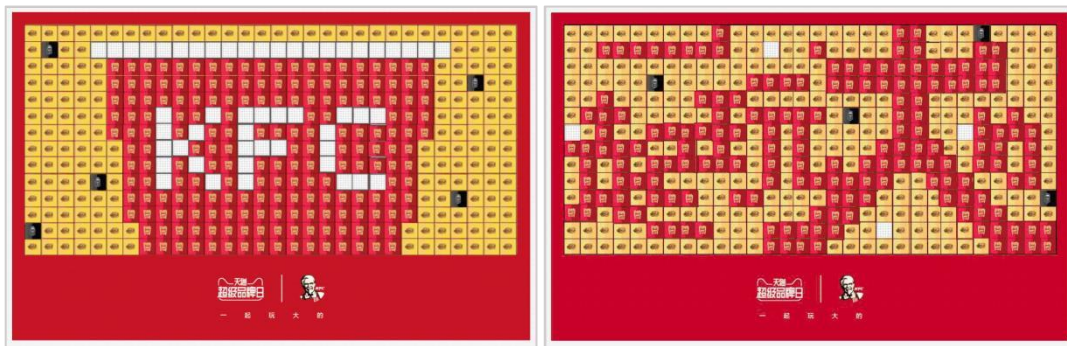


图 3-11 红、橙颜色变化系列截图
(图片来源：天猫超级品牌日微信公众号)

除了上述多种色彩变化所带来的视觉效果外，在食品类动态海报设计中，还可以单一颜色的渐变来传达独特的海报主题和画面情感。例如，在 2018 天猫超级品牌日 Swisse 的动态宣传海报中（图 3-12），设计师运用了单一的绿色作为色彩渐变的表现形式，以呈现 Swisse 品牌的经营理念与产品优势。首先，绿色与 swisse 的自然、清新和健康品牌理念一致。其次，随着浅绿向深绿的渐变，给观众传达出一种生机勃勃的感觉。这样一来，即使没有详细的文字说明，观众也能轻松理解并记住 Swisse 产品的核心优势，从而达到直观的宣传效果。



图 3-12 颜色由浅绿向深绿变化过程系列截图
(图片来源: 天猫超级品牌日微信公众号)

综上所述, 色彩及其变化的过程具有独特的视觉美感, 能够传达出含蓄、细腻、梦幻甚至神秘的画面情感。在设计食品类动态海报时, 设计师充分使用色彩变化的策略, 强化食品的特征与品牌调性, 给观众提供独特的视觉印象, 营造出不同的画面情感氛围, 从而引导观众丰富的情感体验。色彩变化不仅加强了海报画面与观众之间情感上的同频, 还使信息传达更加直接有力, 最终达到触动人心的效果, 进而提升食品类动态海报传播的效率, 吸引观众的注意力。

3.2.2 光影变化增强视觉层次

在自然界中的光影变化指的是光线在物体表面上停留体现出的反射或阴影效果。在动态海报设计中, 设计师通过对画面光影变化的掌握和使用, 能够增加海报的视觉层次感, 使动态元素的轮廓和结果在视觉感受上更加清晰。光影变化在某些角度上甚至可以在二维平面上呈现出三维的效果, 使画面的层次更加丰富, 整体效果更加真实生动。格式塔心理学的基本原理, 人类感知的整体性和组织性原则, 如接近性、相似性、连续性和封闭性等。^[28]这些原则解释了人们如何将视觉元素自然地组合成有意义的整体。

在食品类动态海报设计中, 设计师可以利用这些视觉感知和组织规律, 将海报画面中光影变化与其他视觉元素结合起来, 以此增强海报画面的视觉层次。例如, 设计师通过调整光影强度, 使海报中心的视觉元素与关键信息之间的距离

[28] 考夫卡·库尔特. 格式塔心理学原理[M]. 北京: 人民教育出版社, 2024.

在视觉上变得更近，而与其他次要信息的距离则显得更远，从而在海报中营造出空间层次感。这种设计手法不仅能够吸引观众的注意力，还能显著提升整体的视觉效果，使海报更具吸引力和表现力。

以 2016 年天猫超级品牌日 KFC 圣诞限定的动态海报（图 3-13）为例，光影效果成为突出海报画面层次感的关键因素。设计师通过在视觉中心安排暖色光源，营造出前景、中景和背景三个层次，增强了海报的视觉深度与立体感。前景部分，光影效果模糊了主体人物的轮廓，营造出一种朦胧且神秘的画面氛围感。这种模糊效果极大地增强了海报的视觉吸引力，激发了观众对海报内容的好奇心。中景部分，圣诞树上的灯带与前景的暖光相互呼应，不仅强调了 KFC 圣诞限定这一时效性，而且光影从前向后的自然过渡效果增强了海报层次感。背景部分，红绿的圣诞配色，进一步强化了节日氛围，使海报充满了浓厚的节日气息。画面中暖色的光使海报画面看起来十分温暖，与圣代冰激凌冰冷的口感形成强烈的对比。这种温暖与冰冷的结合不但刺激了观众的味蕾，而且还传达出即使在冬天吃冰激凌也不怕寒冷的独特感受。画面中柔和的光影可以增添温馨的氛围，而强烈的光影对比则能传递紧张且具有戏剧性的效果。在食品类动态海报设计中通过这种光影与食品之间形成强烈反差，不仅在视觉上吸引观众的注意，还在情感上与观众建立了联系，有效地传达了食品的属性特征和节日特点。



图 3-13 光影变化体现画面前中后景层次截图
(图片来源：天猫超级品牌日微博)

综上所述,光影变化在动态海报设计中是提升视觉层次感的关键手段。通过调整视觉元素与光影效果之间的变化,设计师能够清晰地划分画面中视觉元素的前后关系,从而建立丰富的视觉层次,增强海报的空间感和立体感。光影效果不仅能独立使用,还能与色彩或其他动态效果相结合,创造出多样化的视觉氛围。

3.3 本章小结

根据计心理学的情感设计理论,唐纳德·诺曼提强调设计不仅要满足功能需求,还能激发用户的情感反应。情感设计分为三个层次:本能层次(外观)、行为层次(使用体验)和反思层次(情感联想)。设计师设计食品类动态海报时,将海报设计中的动态元素(如位移运动、缩放运动、旋转运动、形变运动)以及色彩和光影变化等,扮演着至关重要的角色。合理运用这些元素,不仅能够显著提升品牌信息的传递效率,还能增强视觉体验,并与观众建立情感联系。

位移运动(包括直线、曲线和复杂路径)能够有效引导观众视线,集中注意力于食品关键特征,营造和谐画面氛围,从而加深观众对食品信息的印象。缩放运动通过放大或缩小元素,增加画面冲击力,丰富表现形式,强调食品细节,提升画面表现力和信息传递效率。尽管旋转运动在食品类海报中的使用频率不高,但它能有效吸引注意力,增强视觉效果,通过单个或多个元素的协同旋转,增加画面的复杂性和丰富性。形变运动(包括规则、不规则与特殊形变)则增强画面创意表现,突出食品品牌调性,吸引观众注意力,提升信息传递的效率和精准度。

色彩变化具有独特的视觉美感,能够向观众传达含蓄、细腻、梦幻甚至神秘情感,强化食品特征与品牌调性,引导观众情感体验,同时加强信息传达的直接性和力度。光影变化则是提升视觉层次感的关键手段。通过调整光影效果,可以建立丰富的视觉层次,增强空间感和立体感。光影变化还可以与色彩或其他动态效果相结合,营造多样化画面氛围,引导观众的注意力,传达食品属性特征和节日特点。

综上所述,这些动态元素不仅丰富了视觉体验,还有效引导观众注意力,使食品类动态海报在宣传效果上更具吸引力和感染力,从而提高传播效率和观众参与度。设计师通过巧妙运用这些动态设计策略,能够全方位地呈现食品的外观,激起观众的购买欲望或视觉上的愉悦感。

第 4 章 动态海报设计的视角运动及时间控制

在第三章中，笔者主要聚焦于动态海报设计中的基础运动，对天猫超级品牌日食品类动态海报进行了深入分析。研究发现，位移运动与形变运动在此类海报中使用较为频繁。在此基础上，笔者进一步探讨了四种镜头运动（推、拉、摇、跟）在天猫超级品牌日食品类动态海报中的运用，以及海报中对时间控制的策略。

4.1 视角运动引导视觉流程

4.1.1 推镜头突出画面细节

推镜头是指摄像机向被摄主体逐渐靠近，画面中背景逐渐缩小，而被摄主体逐渐放大，从而引导观众视线从整体聚焦到被摄主体，使观众能够更直观地看到画面细节。^[29]镜头向前推进的速度可以影响和调整画面节奏，从而产生外化的情绪力量。推镜头有猛推、快推、慢推三种速度变化（表 4-1）。猛推镜头，通过迅速拉近观众与主体的距离，制造紧张感，使观众瞬间聚焦于画面中细节，增强视觉冲击力。快推镜头，适合表现动态感强的画面场景，快速引导观众的注意力到关键元素上。慢推镜头，营造出舒缓的氛围，让观众有更多时间去感受画面中的细节和情绪，增强情感共鸣。这三种推镜头的方式都能直观地为观众呈现出食品的细节特征，如水果的色泽、饼干的纹理等，增强观众的视觉与情感体验。

表 4-1 推镜头的速度变化及其效果（表格来源：笔者自制）

推镜头类型	速度变化	情感表达
猛推镜头	迅速推远	紧张、刺激
快推镜头	快速推进	动态、活力
慢推镜头	缓慢推进	情感、细节

推镜头的运用赋予了食品类动态海报画面诸多亮点，第一，推镜头逐步推进画面。使观众的注意力更加集中在海报画面的主要信息处，如活动主题、时间、地点、品牌等，满足了受众的审美期待，从而提高了海报的可读性。第二，推镜

[29] 夏衍.电影艺术词典[M].北京:中国电影出版社,2005:261.

头能够引导观众视线有序流动。为食品类动态海报注入了生命力和趣味性。第三,推镜头还有助于设计师讲述海报画面中完整的情节或传达特定情感。例如,巧克力品牌的发展历史或品牌调性。“推镜头作为一种常见的镜头运动方式,通过改变观众与被摄主体之间的视觉距离,能够增强叙事张力,突出画面细节。”^[30]在天猫超级品牌日其他品类的动态宣传海报中,设计师也会采用推镜头突出产品细节,宣传品牌调性。例如,在2017年天猫超级品牌日 Kipling 动态宣传海报中,设计师通过推镜头强调了 Kipling 包包的产品细节,还传达了“全家出门旅行 Kipling 必不可少”的品牌 slogan。

当设计师在动态海报设计中使用推镜头突出画面细节时,需要注意推镜头的节奏,保持海报画面的稳定性,以及强调画面布局的协调性。总而言之,推镜头作为一种在食品类动态海报设计中突出产品细节的表现手法,不仅能够有效地突出画面细节(如食品的肌理、色泽、质感等),从而吸引观众的注意力。

4.1.2 拉镜头增加画面广度

拉镜头是指被摄主体不动,摄像机做向后拉摄运动,摄像机逐渐远离被摄主体,或变动镜头焦距使画面框架由近至远,与主体逐渐拉大距离的拍摄方法。^[31]在动态海报设计中,通过拉镜头提升画面广度能够帮助观众更全面地理解海报画面中的内容与主题,增强丰富的视觉层次感,提高观众信息获取效率。

拉镜头能够提升画面广度在于,因为它是一种呈现纵向空间变化的画面构成方式。在画面中,拉镜头从小景别向大景别的渐次展开,这种思维语言能够表达从压抑到开朗、从紧张到舒缓的情绪,叙事简练且紧凑。它以镜头中最初呈现的景物或人物为起点,随着镜头的拉开,逐步展现出画面中的景物或人物,清晰地展现了主体与周围环境之间的关系,揭示了从局部细节到整体画面场景的完整画面。此外,这种手法通过在纵向空间上先后呈现具有相关性或对比性的近景与远景,形成对比、衬托或隐喻效果,帮助观众更清晰地理解画面所呈现的全部画面。在食品类动态海报中,拉镜头能为海报画面带来一些积极影响。首先,从局部到整体的扩张。当镜头向后拉时,会将观众的视线从海报画面的局部细节扩展到画面的整个场景,从而提升动态海报信息传播的效率。这就好比在讲述一个故事时,

[30] 大卫·波德维尔,美 克里斯汀·汤普森.电影艺术:形式与风格[M].曾伟祯,译.北京:北京联合出版公司.

[31] 王发花、黄裕成.动态图形设计[M].中国传媒大学出版社,2015:39.

讲述者不仅聚焦于主角，还描绘了主角所在的世界，进而增强了画面的叙事性。

在 2017 年天猫超级品牌日雀巢咖啡的动态宣传海报中（图 4-1），一个人将一张照片放在类似放映机的屏幕上，随着镜头后拉，画面从局部的人物背景逐渐转变成一个有许多人在登机的全景。这种镜头语言巧妙地带领观众从记忆片段的细节过渡到更广阔的空间中。海报中最先出现的局部人物背景象征这个人的回忆与情感，而全景则象征着更广阔的现实世界。这种从局部到全景的转变，暗示着从回忆中抽离，迈向新的旅程，也与海报的主题“回忆是种释放”相呼应。雀巢咖啡作为全球知名品牌，一直以产品的高品质与便携性著称，能够帮助人们在忙碌的生活中找到片刻的宁静与享受。格式塔学派创始人马克斯·韦特海默在《格式塔心理学原理》中提出闭合律，强调人脑具有主动补全不完整视觉信息的倾向。^[32]通过从局部向整体镜头语言去揭示品牌的背景故事或传达设计师想要表达的情感提升了动态海报信息传播的效率。



图 4-1 镜头向后拉画面由近景转向全景系列截图
(图片来源：天猫超级品牌日公众号)

其次，拉镜头也能为食品类海报画面营造出不同的氛围和情感。镜头缓慢地拉，类似于慢慢打开一扇窗户，让观众有更多的时间沉浸在食品类海报所表达的情感中，感受每一个细节变化。快速拉镜头则容易给观众带来惊喜或紧张感，增强了食品类动态海报画面的冲击力。

最后，拉镜头还能像导游手中的旗帜一样，引导观众按照设计师设定的路线浏览海报的整个画面，从而达到预期的设计目的。

[32] 韦特海默. 格式塔心理学原理[M]. 李维, 译. 北京: 北京大学出版社.

在食品类动态海报设计中使用拉镜头时,需要设计师全面考虑多个因素以确保画面达到最佳效果。其一,营造舒适的观感体验。动点(起动点和停止点)、动向、动速是影响运动镜头造型的三要素。运动镜头既要符合人眼的思维习惯,又要与画面的情绪和节奏相匹配。设计师应确保镜头向后拉的动作平稳且易于跟随,避免引发观众的眩晕感。其二,合理引导观众注意新的场景。镜头向后拉时,海报画面中视觉焦点的创建,能够突出画面中关键元素,从而引导观众注意到新的画面场景。这种视觉焦点的创建,类似于画家使用高光和阴影来强调画面中最突出的元素。

总之,在食品类动态海报设计中运用拉镜头,可以为观众呈现更广阔的视觉空间,展示更丰富的画面场景。拉镜头能有效地结合产品信息与品牌特点,还能提升海报画面的叙事表达。此外,拉镜头能够引导观众的注意力,让他们按照设计师的意图去探索海报中的每个场景,从而为观众带来全新的视觉体验。

4.1.3 摇镜头丰富画面内容

摇镜头能够给予观众一种流动的镜头感,就好像观众的眼睛扫过眼前的一切,给观众留下了整体印象。摇镜头在动态影像中使用频率相对较高,并且因其执行简单而广受欢迎。然而,在食品类动态海报设计中,设计师需要重点突出食品的质感、色泽、纹理等细节特征,然而,摇镜头的镜头语言相对侧重于展示宏大的画面空间,通常不适合单独用于食品展示使用,但可以用于为观众展示食品制作过程。

在动态海报设计中,摄影机位置不动,机身从上到下(图4-2)或从左到右运动(图4-3)就能呈现出整个画面内容。^[33]根据摇动方式不同,摇镜头可以分为水平摇、垂直摇、间歇摇。不同的摇动方式在画面中会呈现不同的视觉效果(表4-2)。水平摇,通过横向移动画面,从一侧向另一侧依次呈现场景中的各个部分,主要用于拓宽观众的视野,展示画面丰富的背景环境。垂直摇,是摄像机沿垂直方向从低处摇至高处或从高处摇至低处进行拍摄,多用于捕捉高耸的建筑等纵向景观。间歇摇,是在面对海报画面中较多的主体时,会在每个主体上短暂停留,方便观众看清主体的关键细节。

[33] 卡茨·S.电影镜头设计:从构思到银幕(插图第2版)[M].北京:世界图书出版公司,2010:273-274.

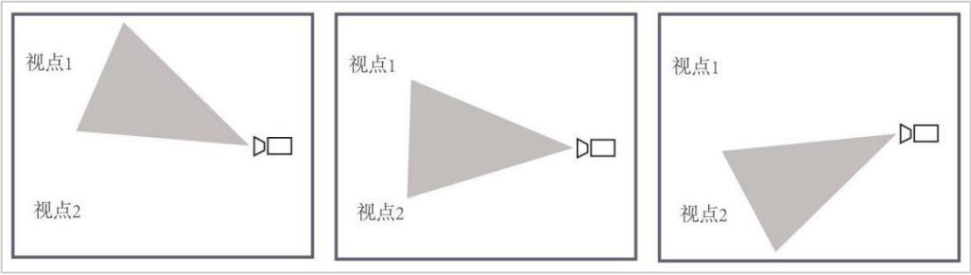


图 4-2 镜头从上到下由视点 1 向视点 2 摇动
(图片来源：作者自绘)

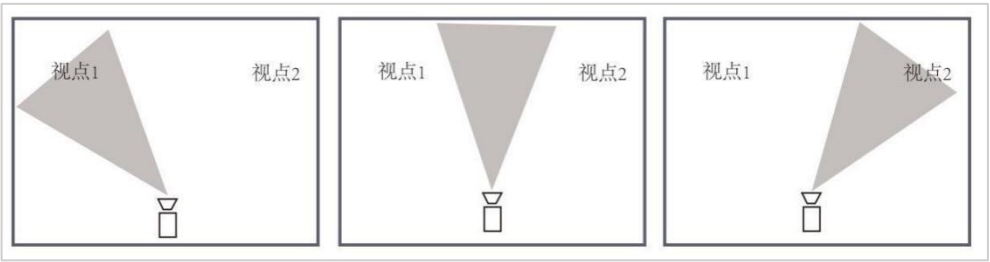


图 4-3 镜头从左到右由视点 1 向视点 2 摇动
(图片来源：作者自绘)

表 4-2 摇镜头的镜头摇动特点及画面呈现效果（表格来源：笔者自制）

类型	镜头摇动特点	呈现效果
水平摇	横向移动画面，从一侧向另一侧依次呈现画面场景。	扩宽观众视野，展示丰富背景环境。
垂直摇	沿垂直方向从低向高处，或由高处摇向低处。	捕捉高耸建筑等纵向景观。
间歇摇	在面对众多被摄主体时，会在每个主体上短暂停留。	让观众看清画面中关键细节。

在其他品类的动态海报中运用摇镜头，不仅能够丰富海报画面内容，还能为观众带来更具层次感和动态感的视觉体验，从而显著提升作品的吸引力和表现力。具体来说，摇镜头可以实现以下效果。首先，打破固有的画幅空间，拓展观众的视野，使画面更具开放性和延伸感。其次，采用小景别突出画面重点，引导观众的注意力集中在关键元素上。最后，使画面流畅过渡增强视觉连贯性，让观众的视线能够自然地跟随镜头移动。设计师在其他品类动态海报设计中使用摇镜头时，

同样需要关注，保持叙事连贯性，保持画面平稳、准确、均匀，合理的摇摄速度。

由此可知，摇镜头丰富了动态海报设计画面的视觉表现力，通过不间断的视角变化为观众呈现出流畅且具有层次感的画面效果。此外，设计师使用摇镜头也打破了动态海报固有画幅的限制，使其在有限的画幅内构建更丰富的画面场景。

4.1.4 跟镜头保证画面流畅

跟镜头，也称为跟摄或跟拍镜头，是通过摄影机跟随移动的被摄对象进行拍摄的一种手法（图 4-4）。跟镜头跟随主体运动，保持过程的时空连贯性，具有无可置疑的真实性，是纪录片和纪实片常用的拍摄手法。在动态海报设计中，跟镜头能够连续且详细地表现被摄主体的动态变化，使被摄主体与主要景别在画面中的位置相对稳定，还能交代被摄主体的运动方向、速度变化以及与环境之间的关系，使观众在观看时画面流畅不中断。^[34]

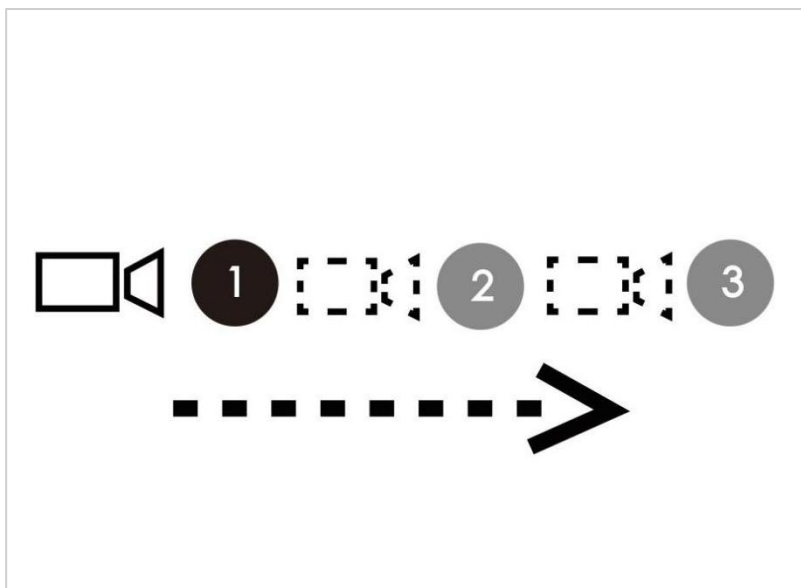


图 4-4 跟镜头示意图
(图片来源：作者自绘)

在动态海报设计中跟镜头能够保持动态海报画面流畅度主要得益于其独特的镜头语言特征。首先，跟镜头通过与被摄主体同步移动，稳定地呈现动态元素的运动过程、运动方向、运动速度以及与周围环境的联系。其次，跟镜头能够避免画面场景切换时可能出现连接不上的突兀感，使画面看起来更加专业。最后，拍摄视角与观众保持一致，使观众有种仿佛自己也在随着镜头移动对海报画面进

[34] 汪兰川,张天爽.动画分镜头中运动镜头的运用分析[J].设计,2015,(08):124-125.

行“移动”或者“探索”。因此，一个流畅跟镜头可以帮助观众清晰且容易地跟随海报画面中被摄主体的运动过程，减少观众在每一帧结束后要重新寻找被摄主体而产生的认知负荷，以此达到完整传播海报信息的目的。

跟镜头虽然能一直保持画面的流畅度，但是设计师在使用时也需要注意以下两个方面。一方面，保持与被摄主体一致的速度。这种稳定的跟随方式能够有效避免观众因频繁调整视线而产生的视觉疲劳从而产生对画面的反感。另一方面，保持镜头与动态元素之间合理的透视关系。基于笔者对收集的案例进行研究，跟镜头在天猫超级品牌日食品类动态海报中运用相对较少，但在手机类，和汽车类中则较为常见。

综上所述，在其他品类的动态海报设计中，跟镜头不仅能够增强动态海报画面的流畅度，还能保持画面的稳定性。跟镜头在动态海报画面中，模拟了观众的主观视角，增强了观众与海报之间的互动性和参与感，使动态海报在视觉表现上更具吸引力和感染力。

4.2 时间控制调动观众情感

4.2.1 暂停与定格舒缓观众情绪

在动态海报设计中，暂停不仅是对动态元素运动状态地打断。定格能给观众足够的时间来辨识画面中某个重要的设计元素，如视频广告中的产品名称或者企业标志。^[35]此外，当定格用于画面结束时，能起到强调主题、点明主旨的作用。定格与暂停的区别在于，定格属于一种传统的动画或影视制作方法，通过逐帧拍摄静态画面来模拟视觉元素的运动，强调画面之间的连续性。暂停则是一种动态效果的控制手段，用于在播放时停止画面，强调某一特定的时刻。

在食品类动态海报设计中，暂停与定格在一定程度上为观众提供情绪上的舒缓，及视觉设计传播效果。

第一，提供缓冲情绪时间。动态海报设计中的暂停与定格，就像五线谱中的休止符，使观众能从快速变化的海报画面中暂时抽离，缓解了过度紧张或激动的情绪，避免出现视觉疲劳或情绪上的倦怠。第二，延长情感表达的瞬间体验。在食品类动态海报中，设计师在情绪发展的高潮部分使用暂停与定格，给观众提供回味海报画面中情感内涵的时间，加深观众与画面之间的情感连接。在 2018 年

[35] 李渝.动态图形设计基础[M].重庆:西南师范大学出版社,2011:68-69.

天猫·全球酒水狂欢节动态宣传海报中（图 4-5），设计师将酒作为一种象征，比喻成曾经一起学习、共同成长，如今却各奔东西的同学。在画面中，“同学们”依次赶来的场景，仿佛跨越了时间和空间。设计师在这一过程中运用了暂停的技巧，给予了观众情绪上的缓冲。暂停的使用不仅让观众有时间沉浸在画面中，而且还激起他们回忆过去的欲望。通过暂停与定格设计让观众在欣赏海报的同时，也能感受到酒文化中所蕴含的深厚情感和人文关怀。



图 4-5 连续的定格画面组成动态海报系列截图
(图片来源：天猫微博)

第三，暂停与定格能直观地展示了海报画面的主要细节。在 2020 年天猫动态海报中（图 4-6），设计师运用了暂停与定格的技巧，将猕猴桃被切开的过程分解成一系列清晰的画面。每一帧的定格与暂停，都能确保观众观察到猕猴桃的果肉纤维。这些细节的展示不仅呈现了猕猴桃内部结构，而且突出了其新鲜度和品质的保证。这种对细节的捕捉和展示，完美地贴合了“新鲜正当时”的海报主题，传达出一种即时的新鲜感和生活的活力。观众在欣赏这些海报画面时，仿佛感受到其酸甜的口感。这种对猕猴桃细节的突出展示，有效地吸引了观众的注意力，从而增强了海报的宣传效果。



图 4-6 定格与暂停搭配使用体现画面新鲜感细节系列截图
(图片来源：淘宝首页)

由此可见，在食品类动态海报设计中，时间的暂停与定格不是简单地“让观众视觉上舒服”，而是通过情绪上的缓冲，体会到海报画面中更深层次的情感表达。设计师使用暂停与定格表现画面内容时，不仅避免了观众情绪过载，还让观众直接清晰地看到食品的新鲜程度与纹理细节。

4.2.2 节奏变化增强情感张力

时间节奏中所包含的加速与减速被称为“降格”与“升格”，也就是通常我们所说的“快动作”和“慢动作”。降格是指在动态影像中运动中的物体在标准速度 24 帧每秒的基础上减少帧数，从而使动态元素的运动速度加快。升格则是在标准速度 24 帧每秒的基础上增加帧数，使动态元素的运动速度变慢。升格通过放慢画面动态元素的运动速度，适合用在表现食品类动态海报画面中比较细腻的视觉元素（表 4-3）。

表 4-3 升格与降格在动态海报中的画面效果（表格来源：笔者自制）

类别	情感体现	叙事效果
升格 (慢动作)	以细腻的情感表现，增强画面情感深度和视觉冲击力。	动作放慢让观众有更多时间理解画面的信息和情感。
降格 (快动作)	以紧张、刺激的画面氛围，快速调动观众情绪，增强情感张力。	快速传递画面关键信息，提升信息传递效率。

在食品类动态海报设计中，设计师使用升格与降格技术，可以极大地增强观众的情感张力，为食品类动态海报传达信息带来诸多独特益处。

首先，升格技术以细腻的画面效果突出画面情感表达。通过慢动作捕捉食品在运动中的细微之处，升格使观众在浏览海报画面时能够更加直观地了解食品特征的细微变化。

其次，降格技术能调动观众的情绪变化。降格通过快速地切换动态海报画面场景或加快动态元素的运动节奏，创造出紧迫节奏感，以此快速调动观众的情绪变化，带来情感上的爆发。

同时，降格也压缩了动态海报中信息的展示时间，提升了海报的信息传递效率，为观众提供更丰富的视觉体验。例如，在 2019 年天猫 618 发布的动态宣传海报中（图 4-7），设计师为了体现“如何让婆媳成为好闺蜜？”这一主题，运

用了降格技术使画面中的视觉元素依次加快。如人物主体与右下方的冰激凌依次加快，营造一种紧张而充满节奏感的画面氛围。这种加速的效果不仅吸引了观众的注意力，还让观众能够共情感受到婆媳关系转变的迫切与期待。画面中，冰激凌等食品的快速呈现，让人联想到夏日的清凉和甜蜜，隐喻了婆媳之间的关系也可以变得很甜蜜。此外，降格的使用增强了海报的视觉冲击力，巧妙地传达了活动的核心理念。同时，配合了“一张购物清单解决”的标语，形象地展示了婆媳之间的问题能够通过简单的方式快速解决。



图 4-7 降格加快动态元素运动节奏示意截图
(图片来源：天猫微博)

综上所述，升格和降格在食品类动态海报画面中所产生的节奏变化，适用于不同的海报主题增加海报画面的情感张力，精准地控制观众的情感体验。升格，通过放慢动态元素速度的运动，揭示画面细节，提升海报画面与观众之间的情感共鸣。降格，通过加快动态元素的运动速度，对海报时间进行压缩，增加了海报的动感与节奏感。升格与降格，从全方位提升了食品类动态海报的情感表现张力，增加观众对海报所传达信息的记忆。

4.2.3 重复与律动强化情感体验

重复通常指事物按照一定的规律不断循环运动或变化。在动态海报中的重复打破了线性的时间逻辑（如开始、发展、高潮、结束），形成一种循环的视觉形式。律动强调的是，海报中相同或者类似的动态元素的运动过程有节奏地重复出现。由于重复与快节奏的律动无法逐一呈现食品细节特征，因此在食品类动态海报画面中主要对其他动态元素起到点缀作用。

在其他品类的动态海报设计中，设计师运用重复与律动的画面表现手法强化

情感表达。首先，引导观众的情绪变化。重复通过持续呈现海报中的核心信息，巩固了观众的记忆，提升了观众与海报中信息的情感连接，强化了观众情感体验，确保了海报中的关键信息高效传播。律动凭借规律性的变化，为画面注入了节奏感。其次，营造动态海报画面氛围。设计师根据不同风格的动态元素，调整重复和律动的速度，从而实现与画面其他视觉元素的和谐统一，达到更好地宣传海报信息的目的。

总之，在动态海报设计中，重复与律动在提升海报画面视觉效果和强化观众情感价值方面具有显著的效果。两者的结合，能够显著增强动态海报的视觉效果与情感表达，从而为观众创造出更为深刻且多元的观赏感受。在食品类动态海报中，重复与律动

4.2.4 倒放与浓缩激发情感共鸣

倒放，指的是将画面中某个较为特别记忆或重要的场景片段提前播放，给观众一种时间倒流的感觉。浓缩，指的是保留重要的关键帧并减少画面中不那么重要的部分，能够突出画面的核心情感与主题，使观众能够集中地感受到画面核心情感的冲击，进而激起观众与画面之间的情感共鸣在其他动态影像作品。倒放与浓缩手法多用于表现对故事的回忆，从而激发观众对画面的情感共鸣（表 4-4）。

表 4-4 动态海报设计中倒放与浓缩的作用（表格来源：笔者自制）

	定义	作用
倒放	通过画面中时间的回溯过程，实现画面的逆向播放	1.表达叙事中的反转情节，使观众感受到时光倒流或时间加快 2.打破观众预设，创造视觉惊喜，增强叙事的戏剧性和吸引力
浓缩	对动态海报画面时间表现进行压缩和概括	1.缩短信息传递时间，突出主要信息点，避免信息过载，减轻观众认知负荷 2.保障画面视觉连贯性和动态节奏感

倒放与浓缩在动态海报设计中的效果主要有两个方面。一方面，倒放增加画面戏剧性。倒放通过对海报画面进行时间回溯，能用于表达海报画面叙事中的反转情节，打破观众对海报画面效果的常规预设，创造出不一样的视觉惊喜感。此外，倒放能让观众在海报画面中感受到在其他类型动态海报中不常见的时光倒流

或时间加快的画面效果。另一方面，浓缩强化重点信息表达。浓缩在保障画面连贯性与节奏感的同时，激发观众与动态海报画面之间的情感共鸣。

设计师在动态海报设计中使用倒放与浓缩时需要注意以下两点。其一，明确传递的情感。设计师在使用倒放效果传递画面情感时，需要把握海报的关键叙事部分，确保关键信息能够准确传达给观众，避免观众困惑。其二，优先选择关键画面。在内容选择上，设计师应该优先选择动态海报中具有明显动作或变化的画面，从而避免因倒放而导致画面复杂混乱、表达不清晰。

总之，时间的倒放与浓缩的特征是打破了动态海报常规的时间线性，设计师能够通过倒放与浓缩，向观众逆向展示海报画面，增强观众对海报的情感体验和投入。无论是通过逆向的变化还是通过动态元素的快速变化，这两种技法都能增强海报作品的视觉张力。时间的倒放与浓缩通常用于叙述某一时期的历史或较长的故事情节。然而，食品类动态海报需要直接呈现食品最新鲜、最诱人的一面，因此倒放与浓缩在食品类动态海报中的运用相对较少。

4.3 本章小结

在食品类动态海报设计中，各种镜头技巧和动态效果的应用对于增强视觉吸引力、提升情感表达和提高信息传递效率具有重要作用。视觉叙事理论强调如何通过视觉元素引导观众的注意力和认知途径。通过合理安排视觉元素的顺序和节奏，可以引导观众按照设计师的意图理解和接受海报所传达的信息。

推拉镜头，通过突出食品细节，吸引观众注意力，展示更广阔的视觉空间，提升画面叙事表达。摇和跟镜头相比推拉镜头在食品类动态海报中使用得不多，但是，能够通过视角变化丰富画面层次感，增强互动性和参与感。

暂停与定格，不仅为观众提供情绪上的缓冲，还使观众能更深入地体会海报的情感表达和食品的新鲜细节。升格和降格，通过控制节奏变化，增加画面的情感张力，从而精准控制观众情感体验。重复与律动，强化画面视觉效果和情感价值，创造深刻多元的观赏感受。时间的倒放与浓缩，在食品类动态海报中起到点缀画面的作用。

综合来看，设计师若能将视角运动中的推镜头与拉镜头，时间控制中的暂停与定格、节奏变化在食品类动态海报画面中进行融合，能为观众直观呈现出食品

的特征（如新鲜程度，文化内涵等），更能在情感层面与观众建立了深度连接。通过巧妙运用视角运动和时间控制，食品类动态海报的设计表达能够超越食品类静态海报的画面表现，成为一种更具表现力和影响力的视觉传达工具，以此来实现高效传播海报信息的目的。

第5章 动态海报设计的动态模拟效果

在第三章和第四章中，笔者详细探讨类食品类动态海报的基础动态效果，以及镜头变化（如推、拉、摇、跟等）与时间控制对画面效果的影响。这些研究为理解动态海报的视觉表现奠定坚实的基础。接下来在第五章中，笔者将深入探讨如何通过物理模拟动态效果进一步丰富动态海报的画面表现力。这种从基础动态效果到镜头语言、时间控制，再到物理模拟的逐步深入，将为食品类动态海报的设计提供更全面的理论支持与实践指导。

5.1 物理模拟动态

5.1.1 模拟重力强化画面真实感

重力是自然界中四种基本力之一，在物理学中重力是一个物体被另一个物体吸引的加速度。在动态设计中，尽管设计师处理的视觉形象只是一个图形，而不是实在的物体，但在人们的视觉心理和日常经验的共同作用下，海报中不同位置的视觉元素会给观众带来不一样的力场感受。如，视觉元素的位置若比较贴近海报的边界，就会产生一种视觉上的拉力。而视觉元素的位置与海报边界距离相等的情况下，这种视觉上的拉力就会被抵消。若视觉元素较小且与海报边界相隔较远时，视觉元素就会产生被周围空间挤压呈现缩小的趋势。此外，视觉元素与视觉元素之间也存在着相互吸引的力，通常体积大的视觉元素对体积小的视觉元素具有吸引力，但是这种吸引力会随着视觉元素之间距离的增加而减弱。这种力场同样也能影响观众对动态海报画面的平衡性、稳定性和动态感的感知。因此，设计师在设计时需要合理利用这种视觉感受。

在食品类动态海报设计中，重力模拟效果对提升海报画面真实感有显著的作用。设计师对海报中动态元素进行模拟重力运动，如自由落体或抛物线运动，可以使海报画面有贴近自然世界规律的动态效果。这种真实感不仅使观众相对容易与海报画面之间产生情感上的共鸣，使观众有种置身其间的感觉，对海报深刻印象。在2016年天猫3月8日女王节的动态宣传海报中（图5-1），女生手中的锅铲向上翻，食物随即被抛起，又快速地落下。这个过程，食物的上升和下降遵循

了重力的作用规律。食物在上升时速度逐渐减慢，达到最高点后，在重力的作用下开始加速下落，最终落回锅中。这种模拟现实物理现象的处理方式，使得整个烹饪过程看起来更加真实可信。通过重力模拟效果，设计师不仅再现了烹饪过程中的生动细节，还将这一细节与女生享受烹饪过程的情感状态相结合，进一步强化了海报所要传达的生活情趣和乐观态度。观众在观看这一动态过程时，不仅能够感受到视觉上的愉悦，还可能被激发起对烹饪美食的兴趣和对美好生活的向往。



图 5-1 食物随着重力影响落下示意截图
(图片来源：天猫超市微博)

重力作为一种自然的物理现象，设计师在动态海报设计中模拟重力时应该注意以下几点。第一，综合考虑影响重力的各种因素。设计师需要对画面中动态元素的质量、形状、密度等基本属性有深入地了解。不同属性的动态元素在重力作用的影响下，它们的运动轨迹和速度也会发生变化。空气阻力、摩擦力等环境因素也会影响动态元素的运动过程。设计师对这些因素的综合考虑，精确调整动态元素的属性和环境因素，确保海报画面符合现实世界的物理规律，从而显著地提升动态海报作品的可信度。第二，保持节奏的连贯性。设计师需要控制受重力影响的动态元素的落下节奏和流畅度，以保持海报画面流畅，避免出现突兀或跳跃感，从而增加海报画面的真实度。

因此，在动态海报设计中运用重力元素时，设计师不仅要符合观众的日常视觉习惯，还要增强海报画面的视觉真实感、提升海报画面情感表达，并强化信息传递。在实际应用中，设计师需要考虑动态元素的物理特征是否准确，并控制好动态元素在重力的作用下所产生的节奏变化，从而确保重力模拟效果在符合科学原理的基础上真实可信。

5.1.2 碰撞效果提升海报冲击力

根据牛顿第三定律，即作用力与反作用力原理，物体之间的碰撞是一种在短时间内相互作用力的过程。例如，当你用手拍球时（作用力），球会以相同大小的力反弹回来（反作用力）。碰撞可以分为弹性碰撞和非弹性碰撞。弹性碰撞，是指物体在碰撞后会恢复原状。非弹性碰撞，是指物体在碰撞后，会产生形变，不会恢复原状。由于大多数食品在碰撞后可能会呈现出破碎等不够美观的画面效果，碰撞效果在食品类动态海报通常只是点缀画面。然而，在天猫超级品牌日的预热海报中，这种直接的效果展示却得到了应用。例如，在 2016 年天猫超级品牌日的预热动态海报中（图 5-2），两个红色拳套一出现就能使观众联想到“拳击”在画面中可能会出现“冲突”，这样激发了观众对画面中即将发生的场景产生期待。从第一幅到第四幅画面，左边的拳套向右边的拳套发起碰撞，右边的拳套在受到力的作用后反弹，形成强烈的视觉冲击感，增强了画面的动感。



图 5-2 红色拳套碰撞示意截图
(图片来源：天猫超级品牌日公众号)

在动态海报设计中，碰撞效果从多方面提高了海报画面的视觉冲击力。第一，增加海报画面冲突。在动态海报设计中，动态元素之间的相互碰撞能为观众呈现出一种强烈的视觉冲突感。第二，深入刻画碰撞过程的细节。不同属性的动态元

素会产生不一样的碰撞效果。设计师需要全面了解画面中动态元素的物理属性,从而更加深入地刻画不同属性的动态元素在相互碰撞后所产生的形变、破碎、反弹等细节,为观众提供更逼真的视觉感受。

在动态海报设计中,碰撞效果的使用需要注意碰撞效果尽可能符合现实中的物理规律。合理控制动态元素在碰撞过程中的节奏变化。设计师也可以在动态元素碰撞过程或结束后添加粒子特效(如火花、碎片等),以丰富画面内容。

总之,在动态海报设计中,设计师通过模拟物体间碰撞所产生的相互作用力,为动态海报制造了视觉“冲突”,从而提升了画面的视觉冲击力。同时,设计师对碰撞后细节的刻画也赋予了海报更丰富的画面效果。

5.2 粒子模拟效果

5.2.1 雪花效果增加画面美感

粒子模拟雪花效果是基于计算机技术,通过将雪花视为一组独立的粒子,并利用粒子系统来模拟其动态行为,从而实现逼真的雪花飘落效果。雪花粒子在静止与运动中会呈现两种不同的画面效果。雪花粒子静态时,设计师需要把握住雪花粒子的形状和大小,颜色和透明度,以及光在粒子群中的透射、反射和散射等。其中,粒子的形状我们选择三维的球体,粒子的大小就可根据球体的半径唯一决定。^[36]雪花粒子的运动时,会受到自然界中重力与空气阻力的影响,使它们在下落过程中表现为不规则的漂浮和旋转。当粒子雪花落下后设计师需要把握现实中雪花会与地面、建筑物产生轻微的反弹或堆积效果。在动态海报设计中,设计师可利用 Adobe After Effects 和 Trapcode Particular 插件高效模拟逼真雪花效果。通过创建合成、添加背景、设置发射器位置,并调整粒子大小、速度、重力等参数,再为粒子的大小、速度和不透明度添加动画关键帧,即可在动态海报中实现自然飘落的雪花效果,增添美感与自然氛围,提升视觉吸引力。

在食品类动态海报设计中设计师使用粒子模拟的雪花效果在增添了画面美感的基础上,还提升了画面的视觉层次。

一方面,赋予了不一样的美感与生命力。在食品类动态海报设计中,设计师通过随机生成多样化的雪花形状、大小与下落轨迹,为海报画面呈现了逼真的雪

[36] 董志明,彭文成,郭齐胜.基于粒子系统的战场环境特效仿真[J].系统仿真学报,2006,(S2):470-474+482.

景效果，提升了海报整体氛围感与美感。同时，粒子模拟雪花效果，还能引导观众将视线聚焦在海报画面中的关键区域，增加了海报信息传播的效率。

在 2016 年天猫超级品牌日星巴克动态宣传海报中（图 5-3），设计师通过雪花粒子的合理运用，取得了较好的设计效果。首先，将洁白的雪花与设计主体物进行色彩对比。设计师将红色的星巴克杯子被放在了冬日雪景当中，周围飘落的粒子雪花不仅在视觉上给观众营造出冬日特有的寒冷氛围，而且通过与红色咖啡杯的对比，进一步强化了星巴克能在寒冷中为人们带来温暖的感觉。同时，粒子模拟雪花效果也为海报画面增加了视觉上的动感和活力，提升了观众的视觉体验。其次，在海报构图上。设计师将杯子放在画面中心处，使其成为海报的视觉焦点，周围的雪花则引导观众视线集中，从而增强了视觉吸引力。整体而言，通过运用粒子模拟雪花效果，设计师成功营造出冬日氛围，同时借助色彩对比和构图布局增强了品牌的视觉冲击力。



图 5-3 粒子模拟雪花效果示意图
(图片来源：星巴克微博)

另一方面，提升了立体感和空间感。设计师通过控制动态海报画面中雪花粒子的数量、飘落速度和运动轨迹，为海报构建出多层次的视觉效果。例如，调整海报中不同元素上雪花堆叠的厚度，可以使画面看起来更具立体感和空间感。

在 2018 年天猫超级品牌日雀巢咖啡的动态宣传海报中（图 5-4），设计师将咖啡杯倒置，在杯中创造出一个生机勃勃的世界。通过这个创意，传达了一种在

忙碌生活中寻找心灵慰藉的观念，与雀巢品牌的产品理念相结合。画面中，粒子模拟的雪花在杯中飘落，为这个微观世界增添了一抹冬日的浪漫和宁静。深入观察画面内容时，还能发现天猫吉祥物隐藏在树丛中，增添了画面的趣味性和互动性，仿佛在邀请观众加入这个微观世界。这种设计不仅吸引了观众的注意力，还增强了他们对品牌的认同感和参与感。与海报的主题“美好是疲于奔命时心中的小天地”相呼应。设计师通过构建咖啡杯中的微观世界，提醒人们即使在忙碌的生活中，也可以找到属于自己的宁静和美好。



图 5-4 粒子模拟雪花效果示意图
(图片来源：天猫超级品牌日微信公众号)

设计师在使用粒子模拟雪花效果表现食品类动态海报画面时，需要注意以下两点。第一，控制粒子在画面中的数量和密度，以避免造成观众视觉上的混乱。第二，精确把握现实中雪花落下的特征。例如，雪花落下时，受到风吹会出现的摇摆与不规则的旋转；同时，在不同光源的反射下、物体的阴影下或其他环境因素的影响下，雪花会产生不同的视觉效果。通过对这些细节的精准把握，设计师能够使动态海报画面中的粒子模拟雪花效果看起来更加逼真，从而显著地提升海报了画面的整体美感。

综上所述，粒子模拟的雪花效果在食品类动态海报设计中极大地增强了海报画面的美感与氛围感，使设计师能够创造出更具吸引力和感染力的作品。通过对粒子模拟雪花的特征的精心设计与合理运用，设计师能为食品类动态海报增添丰富的创意和表现力，从而提升作品的整体质量和观众的观看体验。

5.2.2 水滴效果增加画面流动

在粒子模拟系统中每一个粒子均具有形状、大小、速度、颜色、透明度、生命周期等属性，所有这些属性都会随着时间变化而变化，每一个粒子都会经历产生、活动、消亡三个阶段。^[37]粒子模拟的水滴效果它属于一种结构化的粒子，通常由一组或几组有限的水滴粒子构成。这些粒子在三维空间中需要根据自然的物理规则，如重力、表面张力等进行运动和演化，以实现逼真的水滴效果。在动态海报设计中，设计师使用粒子系统对水滴溅落过程进行建模，设计出合适的数据结构并利用色彩融合，纹理映射等技术。利用该技术不仅实现了水滴粒子的可视化，而且将水滴溅落过程的模拟使海报画面达到了较好的视觉效果，增加了海报画面的流动性。

在食品类动态海报设计中，粒子模拟水滴效果能够显著地提升动态海报画面的流动性，还能让观众产生置身于真实的环境中的沉浸感。在 2016 年天猫超级品牌日的奥利奥动态宣传海报中（图 5-5），对于水滴粒子效果的运用可以从以下几个角度进行研究。首先，设计师运用粒子模拟的雨滴效果，增加了海报画面的流动感和真实感。雨滴有节奏地落下，当它们落到地面时，不仅溅起了水花，还在地面形成了一个个小水坑。小女孩踩在水坑上，溅起的涟漪生动地展现了雨滴与水坑的互动，这些细节的刻画让观众仿佛置身于一个真实的下雨场景中。其次，画面中白色的雨滴与黑色的奥利奥饼干形成鲜明的对比，让观众迅速联想到奥利奥的奶油夹心以及“扭一扭，舔一舔，泡一泡”的吃法。饼干通过旋转和形变变成了小女孩手中的雨伞，既增加了画面的趣味性，又呼应了主题“把不喜欢的下雨天变成游乐的一整天”。这种设计手法展现了品牌的创意和活力，传达出乐观的生活态度，即通过小小的改变，将不愉快的经历转化为欢乐的时光。最后，在四个画面中，观众能清楚地看到粒子模拟雨滴从生成、降落到与地面融合的全过程，有效地增加了海报画面的流动性，进一步强调了奥利奥品牌快乐、创意和活力的核心价值。

[37] 汪继文,陆和军,张妍妍.基于粒子系统的水滴溅落模拟[J].科学技术与工程,2010,10(06):1547-1550.



图 5-5 粒子模拟水滴落下示意截图
(图片来源：天猫超级品牌日日微信公众号)

粒子模拟的水滴效果要求设计师在动态海报画面中使用合理考虑水滴效果的物理准确性。首先，对水滴的特征变化的把握。例如水滴的形成、分裂、合并等，以及在光的反射、折射等其他因素的影响下所产生的变化。设计师需要根据海报画面中预设的环境光线，对水滴粒子进行动态调整，使水滴在不同的光照条件下呈现出准确的光影效果，从而提升动态海报画面的真实感。其次，合理设置水滴数量。在不同风格的动态海报画面中，设计师需要根据海报内容及主题来调整粒子模拟水滴数量，以确保水滴效果不会干扰关键信息的传播。京东在 2016 年发布的二十四节气动态宣传海报中，清明节气与小满节气的海报画面都出现了类似问题。设计师没有很好地把握好水滴的形态特征和透明度属性，从而影响宣传效果。

综上所述，粒子模拟的水滴效果在食品类动态海报设计中，凭借其独特的流动性特征，丰富了海报画面表达。设计师在运用这一效果时，需要全面考虑物理模拟的真实性和水滴属性的变化等多个关键因素，从而给观众带来不一样的视觉体验。

5.2.3 烟雾效果提升画面神秘感

烟雾因其在人们心中存在特殊的隐喻，所以许多动态设计作品会采用粒子模拟烟雾效果来表达画面的神秘感与未知。早期动画中的烟雾生成的动画都是靠人工绘制一系列描绘烟雾的动态过程图片，这些图片连续播放时就形成一个个动画片段。这种人工绘制的方法需要耗费大量的人力、物力和财力，而且绘制的图片

可用率较高。粒子模拟的烟雾效果的实现是设计师通过使用专业的设计软件与插件,再现自然界中烟雾的真实物理特性,如扩散、漂浮、消散等。由于烟雾效果具有特殊的隐喻内涵,无法直接展示食品的特征与适用环境,因此在食品类动态海报中通常不会大面积地使用。不过,设计师可以偶尔少量地将其用于营造画面氛围。

粒子模拟的烟雾效果在其他类别的动态海报中能够有效提升神秘感。例如,设计师在动态海报画面中运用粒子模拟的烟雾效果,一定程度也延续了自然界中烟雾所蕴含的象征意义。这种效果向观众传达出画面的神秘感,吸引观众对海报进行更深层次的探索。同时,烟雾效果还强化了画面的流动性。设计师可以通过控制烟雾的消散的方向和速度,引导观众视线跟随烟雾流动过程。此外,烟雾效果也能支持海报画面的隐喻表达。

为了在动态海报画面中提升烟雾效果的真实感与神秘感,设计师必须深入理解烟雾的扩散、漂浮等物理特性,并找到物理真实感与神秘艺术风格表达之间的平衡。设计师应谨慎选择烟雾的数量、分布情况和运动方式,并灵活调整其颜色、透明度和形态等属性。在确保烟雾效果符合物理规律的前提下,既能保证信息传递的有效性,又能使海报画面具有美感,从而为海报增添独特的视觉魅力。

综上所述,粒子模拟的烟雾效果在动态海报设计中,不仅能增强画面的氛围感和神秘感,还能提升画面的流动感与叙事表现力,使海报更加生动且富有深度。

5.3 故障与破碎风格

5.3.1 故障风格提升画面艺术感

故障艺术风格一直被设计师们视为青年亚文化中的一种反抗精神的体现。它是与互联网一同成长的年轻一代所发展出的一种反传统、非主流的文化符号,也是一种特殊的美学风格。^[38]故障风格的艺术家们在传统美学符号及其表意系统的基础上,通过破坏、扰乱、挪用等方式表现出反抗精神,创造了一种新的艺术表达。然而,这种反抗精神与食物的美好以及幸福感相悖,因此在食品类动态海报中通常作为次要表现手段。

设计师在带有“反叛”主题的动态海报设计中使用故障风格,能为观众呈现出不一样的画面效果。首先,故障风格为观众传递不一样的复杂情感。通过引入

[38] 王雪皎.青年亚文化视角下的故障艺术美学风格探究[J].包装工程,2020,41(14):278-282.

非传统、不规则的图形或色彩错位的故障风格，动态海报为画面营造了独特的象征意义和情感表达。这种风格能够向观众传递一种不安、紧张、混乱和反叛的复杂情感，打破了动态海报设计中常规的情感表达方式，从而提升了海报画面的艺术表达。其次，不同视觉元素的结合。在动态海报设计中，设计师可以尝试将不同的视觉元素以出乎意料的方式组合在一起，从而传达海报信息。这种独特的组合方式能够激发观众在观看海报后产生的新的思考，使动态海报画面不仅充满艺术感，还能传递多层次的信息，并营造出复杂且多变的画面氛围。

在使用故障风格动态表现海报画面时，设计师需注意多个方面以确保动态海报作品画面能有效地传递画面信息。一方面，注重动态元素随机性的表达。这种随机性的表达不仅为动态海报画面带来了独特的艺术感，还提升了其创新性。然而，如果过度使用，可能会导致图像过于混乱，从而影响观众的理解和接受，无法达到预期的信息传达效果。另一方面，考虑观众的接受程度。不同人群对视觉刺激的敏感度和审美偏好各不相同，一些观众可能会对故障风格产生不适感或困惑。因此，设计师应根据目标受众的接受程度和心理反应，灵活调整故障风格的使用范围，以确保海报能够引起大多数观众的情感共鸣，并产生对动态海报画面的积极反响。

综上所述，故障风格在特殊主题的动态海报设计中具有多方面的重要作用。它不仅能够提升海报画面的艺术性和独特性，还能向观众传递复杂的情感与象征意义。然而，在实际应用中，设计师需要注意合理控制故障风格在海报画面中出现的范围，以免破坏海报基本的信息传递功能。

5.3.2 破碎效果解构画面元素

破碎效果在动态海报设计中属于一种模拟物体被打破、粉碎或分裂的状态，其核心在于对物体完整性的破坏，解构了传统设计中的完美主义和对称性，强调画面的不完整、残缺和变化的美学。在食品类动态海报设计中，破碎效果通常不直接应用于食品本身，而是用于海报画面的其他部分。因为在日常生活中，只有完美的食品才能激起观众的购买欲望，而破碎效果无法展示食品的完美形态。因此，在食品类动态海报设计中，破碎效果可以巧妙地运用于背景或其他元素中以增加视觉冲击力和创意表现，同时保持食品本身的完美呈现。

设计师在其他类别的动态海报设计中使用破碎效果解构画面元素能够为海

报画面带来不一样的视觉效果。一方面，增强画面的情感表达与叙事性，也强化了动态海报的视觉冲击力与画面独特表现。另一方面，丰富隐喻画面情感。破碎效果并非单纯对动态元素进行物理属性上的破坏，而是通过这种视觉表现手法，使海报中破碎的动态元素成为对某些事件或情感的隐喻。它能够向观众传递出不安、紧张、混乱等复杂情感，引发观众对海报中所传达信息的深度思考。例如，在博洛尼亚市政剧院为其“剧院季”的剧目创作的系列动态海报中，设计师使用破碎效果对故事的内核、角色、剧情的动态呈现，用几帧画面凝练出戏剧冲突，吸引观众去了解故事的中心思想。

在使用破碎效果解构动态海报视觉元素表现画面时，设计师需要注意多个方面以确保海报最终呈现的画面效果既美观又有效。首先，控制破碎的强度。尽管破碎效果解构画面动态元素能够给观众带来较为强烈的视觉冲击，但是若过度使用，可能会使观众难以理解海报所传达的核心信息。其次，平衡艺术自由度与技术真实感。破碎效果本身所具有的随机性和不可预测性在一定程度上赋予了设计师更大的创作自由。然而，设计师在保持画面破碎效果真实性的同时，需要灵活调整破碎的动态元素在海报画面中的位置，从而实现高效传播海报信息的目的。

综上所述，在其他类别的动态海报设计中，破碎效果通过解构海报画面，为观众带来独特的视觉体验，增强视觉冲击力，提升画面层次感，并有效表达隐喻情感。然而，在实际应用中，设计师仍需注意控制破碎效果的强度与节奏，以保持海报信息的可读性与清晰度，并在真实感与艺术性之间找到平衡，从而确保最终的海报画面美观又有效。

5.4 本章小结

在动态海报设计中，设计师运用重力、碰撞、粒子模拟（包括雪花、水滴、烟雾）、故障和破碎等特殊效果，这些效果不仅极大地增强了动态海报的视觉吸引力和氛围感，还提升了海报的情感表达深度和画面叙事效果。通过模拟现实世界的物理特性，设计师丰富了海报的画面空间感和视觉层次感，并支持了海报画面的隐喻表达和象征意义的传达，使海报更加生动且富有深度。

首先，在动态海报设计中，设计师运用重力和碰撞效果时，一方面通过模拟重力增强了画面的视觉真实感和情感表达，提升了信息传递效果；同时通过碰撞

制造视觉“冲突”，增加冲击力并丰富画面效果。另一方面，设计师需确保动态元素的物理特征准确、节奏合理，并结合现实物体的碰撞特点，使设计既符合科学原理又贴近现实，从而打造出更具感染力和视觉冲击力的海报作品。重力模拟与碰撞效果都无法直观地为观众展示食品的具体形态，所以在食品类动态海报设计中使用得不多。但在其他品类的动态海报设计中还是能在一定程度上丰富画面效果。

其次，粒子模拟效果在食品类动态海报设计中发挥着至关重要的作用，特别是在模拟雪花和雨滴效果。粒子模拟雪花和雨滴效果，它不仅增强了美感与氛围感，还增加了视觉流动性，为食品类动态海报带来了丰富的创意和表现力。粒子模拟雪花效果，设计师必须关注雪花的特征，如形状、大小和飘落的速度，以确保它们看起来既自然又具有吸引力。雪花的细腻和纯洁感可以增强冬日海报的美感，营造出一种宁静而祥和的氛围。粒子模拟雨滴效果，可以增加画面的视觉流动性，使动态的海报看起来更加生动和真实。设计师通过精心设计粒子模拟的雪花和雨滴效果，可以提升食品类海报的质量。这些效果不仅使海报在视觉上更加吸引人，还能有效地传达品牌信息和情感，增强观众的参与感和共鸣。

最后，故障风格与破碎效果在食品类动态海报中较少运用，多用于点缀画面，起到丰富画面视觉效果的作用。

第 6 章 设计实践

6.1 设计来源与创作思路

6.1.1 设计来源

奥利奥作为全球知名的饼干品牌，以其独特的双层夹心和丰富的口味创新深受消费者喜爱。自进入中国市场以来，奥利奥一直积极与天猫超级品牌日合作，借助这一平台的影响力和流量优势，提升品牌的知名度与产品销量。

在以往的天猫超级品牌日活动中，奥利奥通过创意营销和互动活动取得了显著的销售成绩。例如，在 2022 年的活动中，奥利奥通过与天猫超级品牌日的合作，实现了单日销售突破 10 万件的优异成绩，同比增长 30%。这些成功的合作案例不仅展示类奥利奥的品牌魅力，也证明类天猫超级品牌日对品牌推广的助力。

笔者根据第三、第四、第五章对天猫超级品牌日食品类动态海报的基本运动、视角运动、时间控制以及动态模拟效果的总结。笔者总结出类食品类动态海报的设计策略。以奥利奥饼干为例，笔者将这些策略应用到实际设计中，设计了两个系列的动态海报作品，并通过实践验证了这些策略的有效性。

6.1.2 创作思路

在设计奥利奥动态海报之前，笔者对目标用户群体进行了深入研究。通过用户分析，数据分析和市场反馈，笔者发现奥利奥的主要消费群体在 18-35 岁的年轻人群，尤其是学生和年轻的上班族。他们对新鲜事物接受度高，喜欢通过社交媒体分享生活点滴，同时也注重产品的品质和口感（表 6-1）。

表 6-1 奥利奥饼干的用户调研

类别	具体内容
口味偏好	经典原味、巧克力味、抹茶味等最受欢迎； 创新口味（如草莓味、咖啡味等）较受关注
消费场景	休闲零食、下午茶、聚会等较为轻松愉悦的氛围

基于上述用户调研和品牌历史，奥利奥的动态海报设计思路如下：首先，确定两个核心主题为“乐趣挡不住”“分享乐趣”，结合天猫超级品牌日的活动主题一奥利奥的品牌特色，通过强调分享乐趣的情感元素，吸引年轻消费者的情感

共鸣。其次，在画面创意方面，以奥利奥的经典元素（如奥利奥特色的饼干造型等）为基础，结合动态效果和互动设计打造富有创意和趣味性的动态海报。在视觉元素方面，采用奥利奥标志的黑色饼干、白色夹心、蓝色包装及 LOGO 为主色调，并搭配明亮的辅助色（如粉色、绿色、红色、黄色等）来突出画面的创新性，营造轻松愉悦的视觉效果。在图形设计上，根据不同的主题设计出简洁而富有创意的图形，如奥利奥饼干与游戏画面结合，与剪纸、灯笼同构等，增强视觉吸引力。动态效果则运用位移、形变、旋转等基础动态效果，结合推拉镜头，营造出活泼生动的画面效果。最后，在情感共鸣方面，通过动态海报展示奥利奥饼干在不同主题下（如“乐趣挡不住”这一主题与童年回忆的街机游戏结合等）所传达的情感价值

6.2 动态海报创作过程

6.2.1 元素提取与色彩设计

系列作品一：《乐趣挡不住》

首先，笔者拟定的海报主题为“乐趣挡不住”，这一主题将作为整个海报画面设计的核心基调。其次，在此基础上，笔者将从 90 年代的童趣和童年游戏中提取元素，尤其是那些充满趣味性和怀旧感的经典游戏场景。具体而言，将选取“超级马里奥”“吃豆豆”和“太空侵略者”这三款广为人知的游戏作为动态画面的主要内容。最后，通过将这些经典游戏融入海报设计，不仅能够唤起目标受众的童年回忆，还能以一种生动有趣的方式传达出“乐趣挡不住”的主题，使观众在视觉上产生共鸣，进而增加海报的吸引力和感染力。

第一步：元素提取

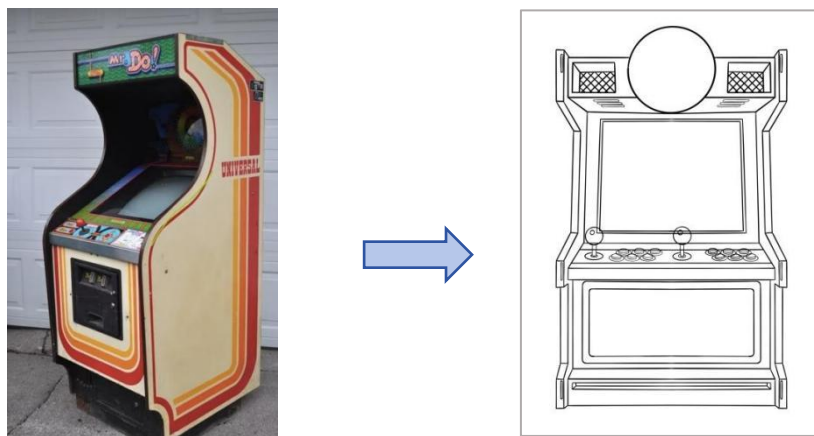


图 6-1 复古街机元素提取
(图片来源：笔者手绘)

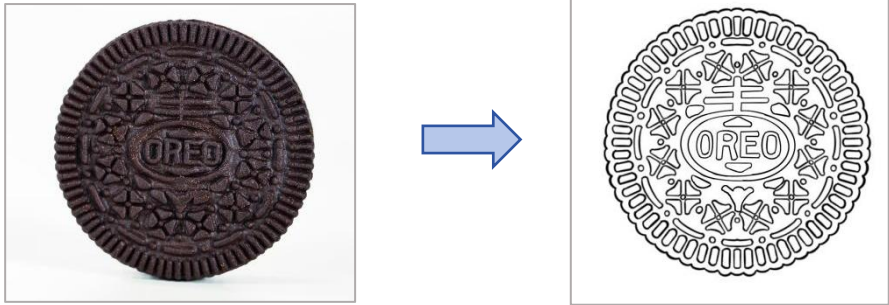


图 6-2 奥利奥饼干元素提取
(图片来源：笔者手绘)



图 6-3 超级马里奥元素提取
(图片来源：笔者手绘)

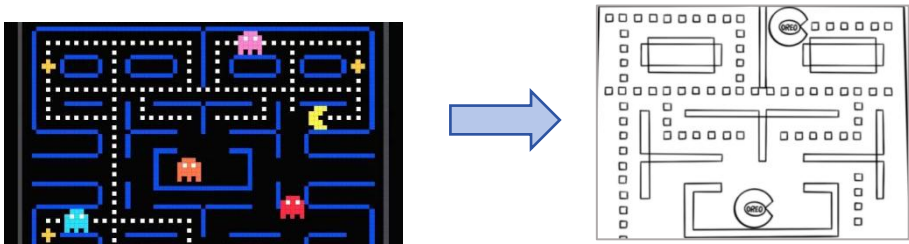


图 6-4 吃豆豆
(图片来源：笔者手绘)

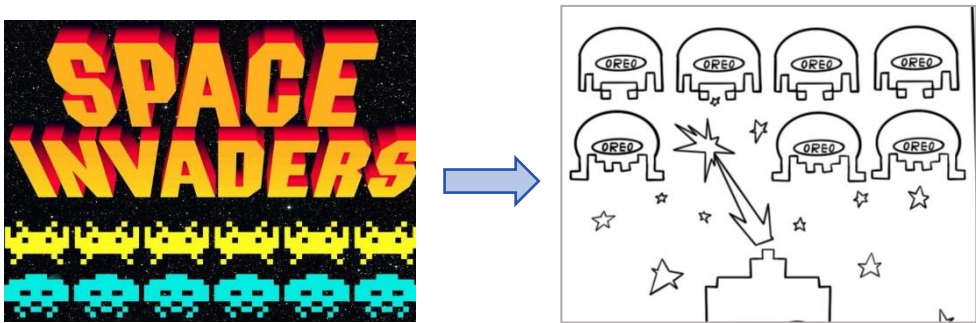


图 6-5 太空侵略者元素提取
(图片来源：笔者手绘)

第二步：色彩设计



图 6-6 《乐趣挡不住》主题色彩设计
(图片来源：笔者手绘)

系列作品二：《分享乐趣》

首先，笔者确定了动态海报的核心主题为“分享乐趣”，这一主题主要传达了在节日中与亲友共度美好时光的情感内涵。其次，将海报中的具体节日主题设定为“春节”。在中国，春节是一个充满团圆和欢聚氛围的节日，具有极高的文化代表性和情感价值。最后，笔者提取了与春节相关的元素，如灯笼、窗花、平安结、烟花等，作为海报的主要视觉元素，以此来营造浓厚的节日氛围，同时也呼应了“分享乐趣”这一主题，让观众感受到春节的喜庆与温馨。

第一步：元素提取

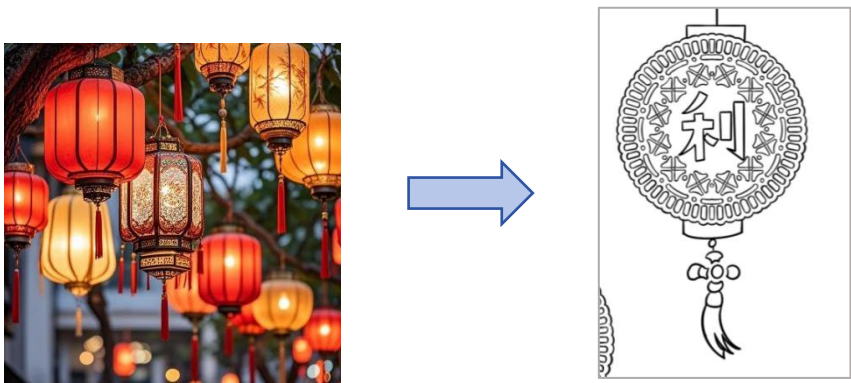


图 6-7 灯笼元素提取
(图片来源：笔者手绘)

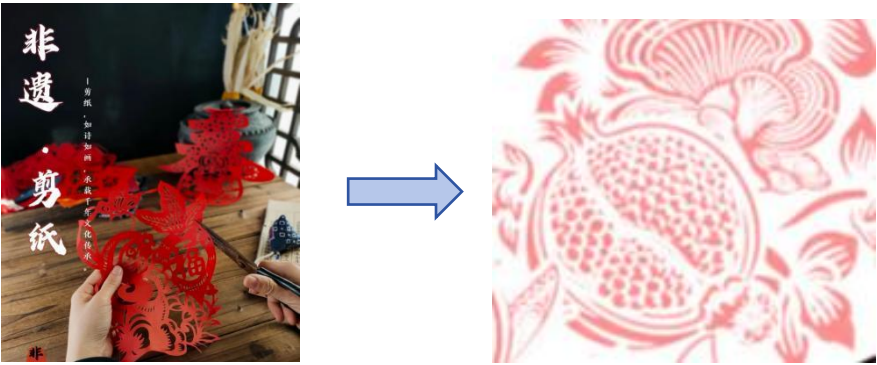


图 6-8 剪纸元素提取
(图片来源：笔者手绘)

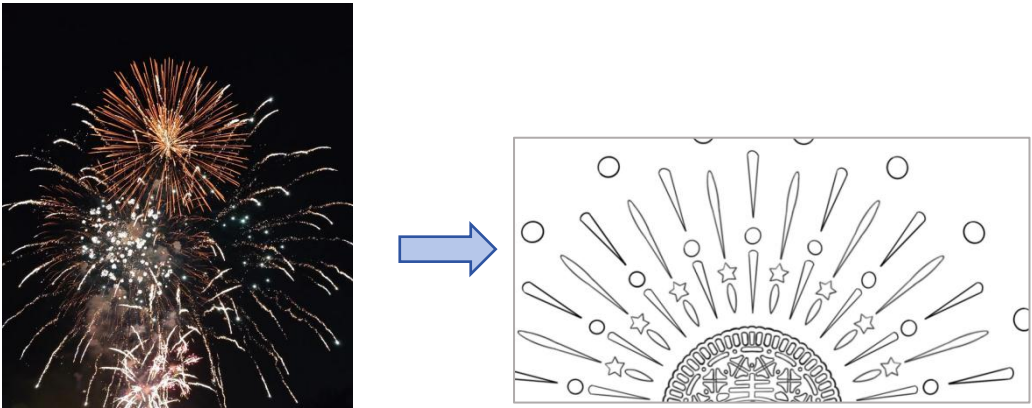


图 6-9 烟花元素提取
(图片来源：笔者手绘)

第二步：色彩设计

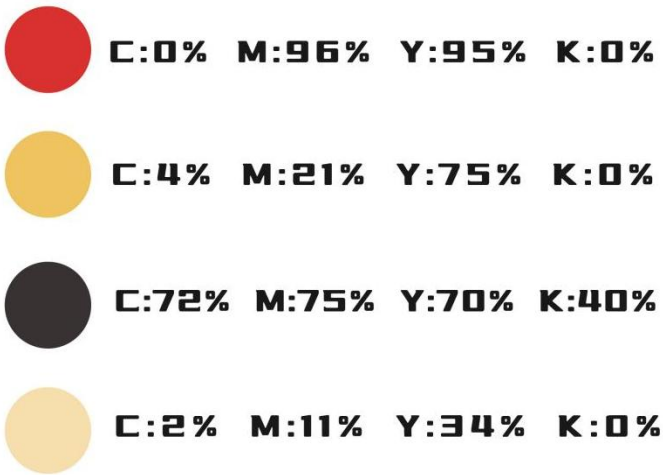


图 6-10 《分享乐趣》主题色彩设计
(图片来源：笔者手绘)

6.2.2 静态海报设计

首先，笔者使用 Procreate 手绘软件绘制了两个系列的静态元素。其次，在

完成静态图形设计后，将这些文件导入 Adobe Illustrator 软件中进行静态海报设计。最后，在设计过程中，采用中心构图的版式设计方法，合理安排文字和图像的位置与布局。通过遵循画面简约、统一整体性的原则，突出画面主题，为后续的动态设计打下坚实基础。

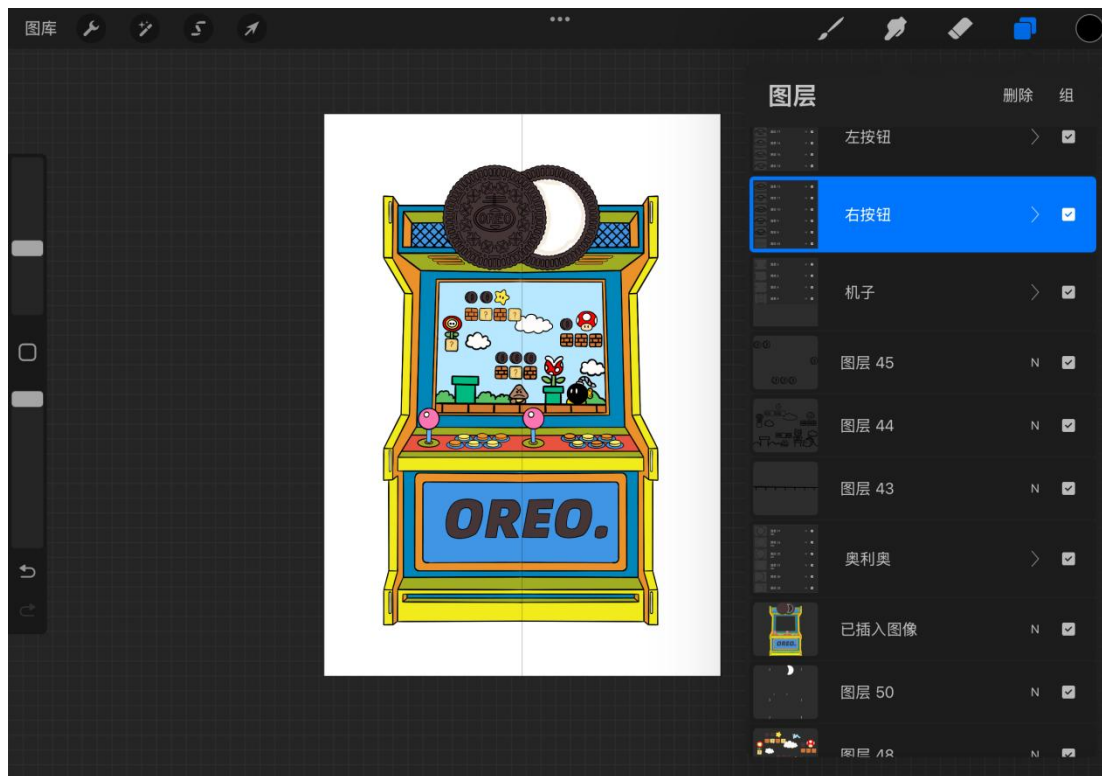


图 6-11 Procreate 手绘设计过程一

(图片来源：笔者手绘)

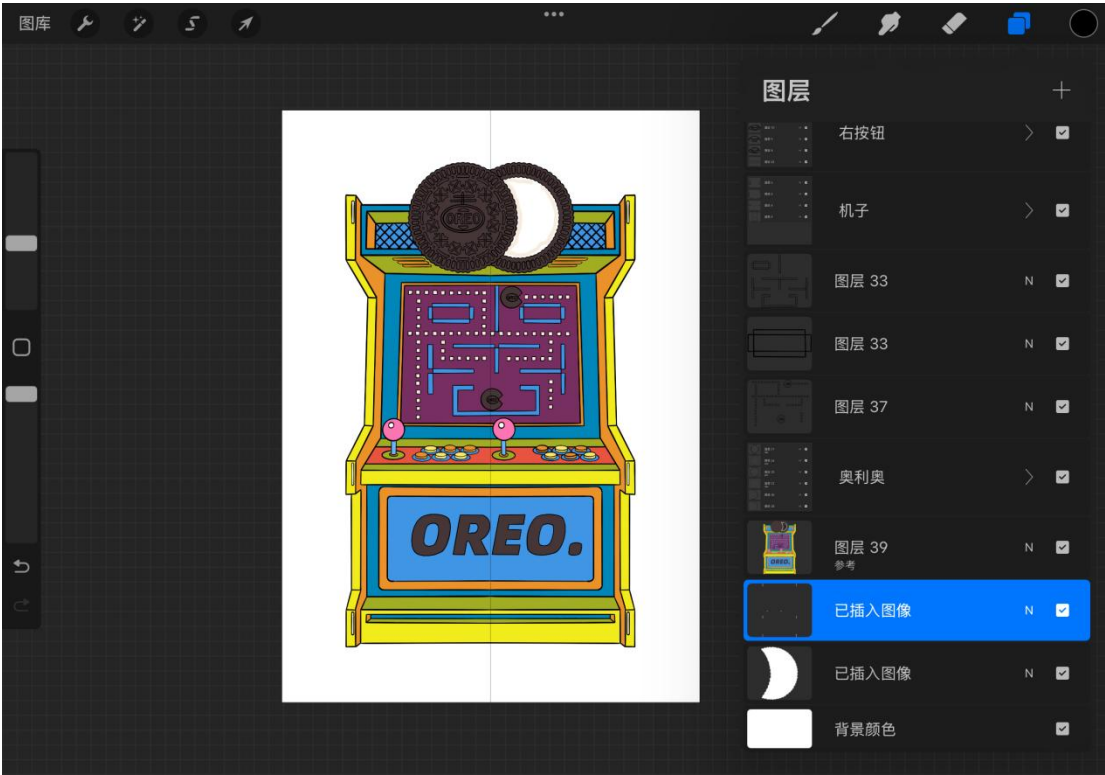


图 6-12 Procreate 手绘设计过程二
(图片来源：笔者手绘)

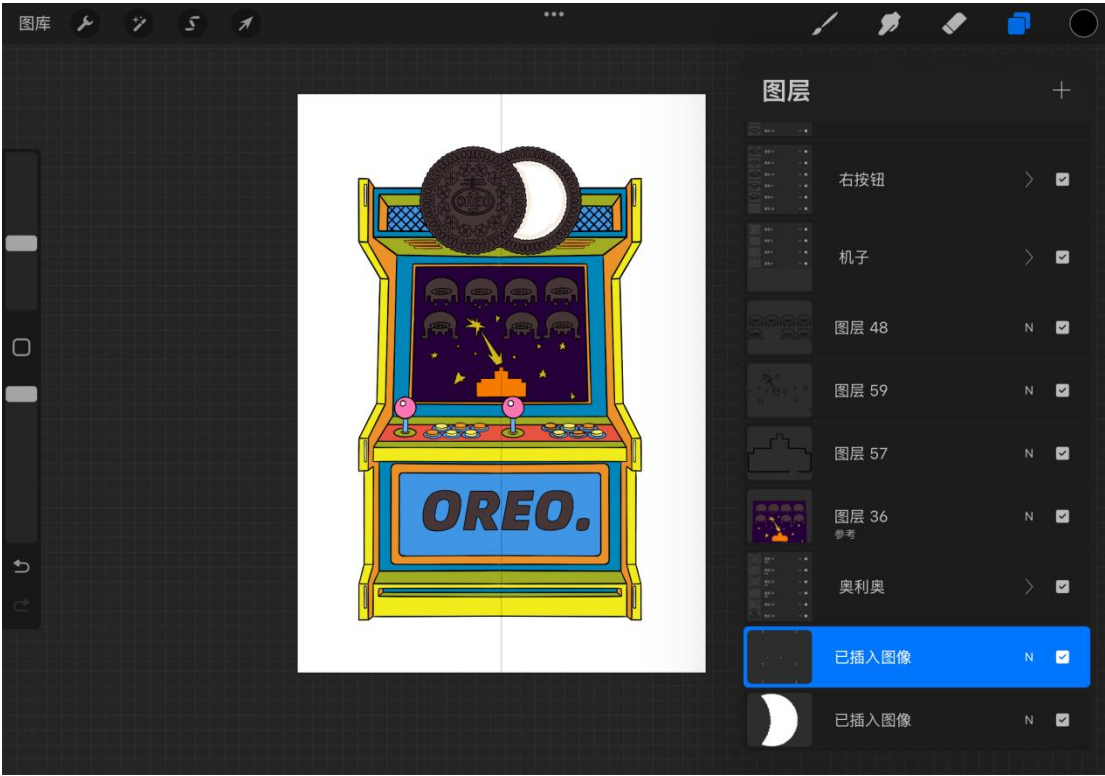


图 6-13 Procreate 手绘设计过程三
(图片来源：笔者手绘)

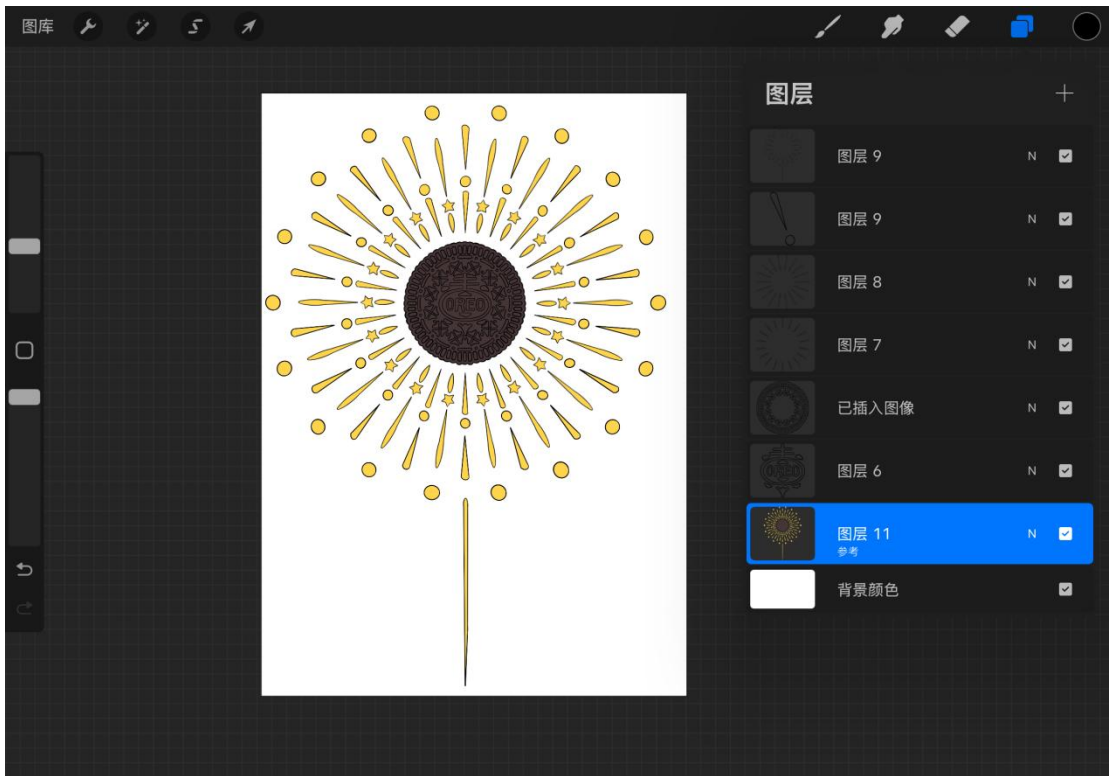


图 6-14 Procreate 手绘设计过程四
(图片来源：笔者手绘)



图 6-15 Procreate 手绘设计过程五
(图片来源：笔者手绘)

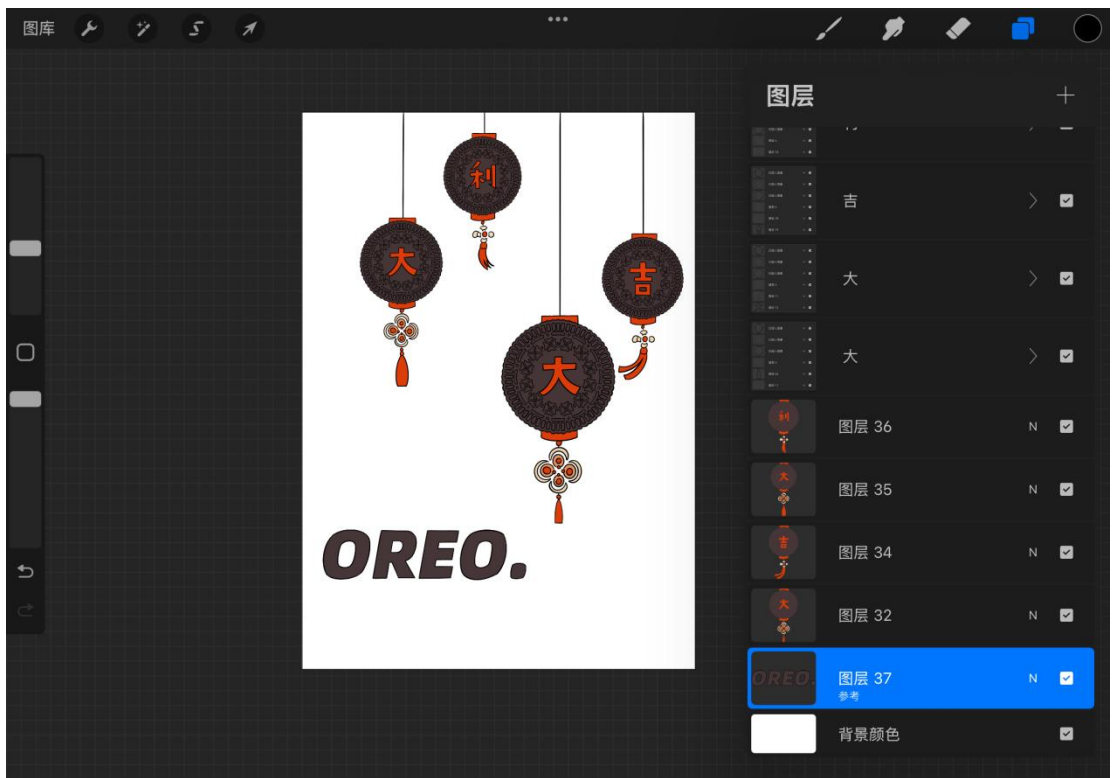


图 6-16 Procreate 手绘设计过程六
(图片来源：笔者手绘)



图 6-17 Adobe Illustrator 设计过程
(图片来源：笔者手绘)

6.2.3 动态制作与展示

在完成静态版式设计之后，笔者将设计好的静态海报导入 After Effects 软件

中。在 After Effects 软件里，为海报添加动态效果，最终完成两个系列动态海报的动态制作。在动态设计过程中，遵循创新性原则，通过在海报画面中添加时间控制、视角运动等特效，使画面不仅能够传递出更全面的信息，同时还能有效吸引观众的眼球。

系列作品一《乐趣挡不住》



图 6-18 《乐趣挡不住》动态效果展示

(图片来源：笔者手绘)

系列作品二《分享乐趣》



图 6-19 《分享乐趣》动态效果展示

(图片来源：笔者手绘)

第7章 结论与展望

7.1 结论

本文结合了符号学、设计心理学和视觉叙事理论作为天猫超级品牌日食品类动态海报理论指导。从食品类动态海报设计的运动方式、色彩变化、视角运动、时间控制、动态模拟角度出发,对天猫超级品牌日食品类动态海报的设计特点进行全方位的研究。

笔者发现天猫超级品牌日食品类动态海报与其他类型动态海报存在明显差异。天猫超级品牌日食品类动态海报的核心在于如何将食品特征、画面运动表现、品牌故事相结合。将食品的质感、肌理以及背后的文化情感逐一呈现,从而引发观众情感共鸣,使品牌理念在消费者心中留下深刻的印象。以下是本文的结论:

第一,位移、缩放与形变运动有利于展示食品细节。在食品类动态海报设计中,运用位移运动可以引导观众的视线,集中在食品的关键特征上。这不仅营造出和谐的画面氛围,还能加深观众对食品信息的印象。缩放运动能够聚焦食品细节,提升画面表现力。而形变运动则显著增强了画面的趣味性,突出食品品牌的调性,吸引观众注意力,提升信息传递效率和精准度。旋转运动在天猫超级品牌日食品类动态海报中运用不多。设计师应结合食品品牌的实际需求,综合运用这些运动形式,突出食品特点,吸引观众,增强食品类动态海报的表现力与影响力。

第二,色彩及光影变化有利于营造食品类动态海报的愉悦氛围。在食品类动态海报中,色彩的选择与搭配能够直接激发观众与海报之间的情感共鸣,而光影的运用则可以增强画面的层次感与立体感,使食品看起来更加诱人。设计师应根据不同食品的特性和目标受众,巧妙地运用色彩和光影。这不仅能够提升画面美感,还能引导观众的情绪,营造出温馨、愉悦等不同的氛围,从而增强食品的吸引力,提升食品品牌在市场中的竞争力。

第三,推拉镜头比其他镜头运动更有利于食品类动态海报设计。在食品类动态海报设计中,推拉镜头相较于其他镜头运动形式,展现出独特的优势,为设计师提供了强大的叙事与画面表现工具。推拉镜头能够细腻地引导观众注意力,使

观众聚焦于食品的关键细节，如食品的纹理、光泽等，从而增强食品的吸引力。同时，推拉镜头还能通过视角的变化，使观众产生一种正在与食品互动的感觉，极大地提升了观众的参与感和代入感。此外，推拉镜头的动态特性为海报注入了生命力，使其在众多动态海报中脱颖而出。这种动态效果更易吸引观众的目光并留住他们的注意力，进而有效传达食品的品牌信息和产品特点，激发观众的食欲和购买欲望。因此，推拉镜头是食品类动态海报设计中不可或缺的重要手法，其合理运用能够显著提升海报的视觉效果和营销影响力，为食品品牌在竞争激烈的市场中赢得更多关注和认可。

第四，时间控制有利于食品类动态海报画面情感的打造。在食品类动态海报设计中，时间控制是塑造画面情感的关键要素。设计师通过精准控制视觉元素的运动节奏，能够引导观众的情绪起伏，使其在观看过程中产生共鸣。例如，缓慢的时间流动可以营造出细腻、温馨的氛围，让观众沉浸在精致的美食诱惑之中。而快速的切换则能带来活力与激情，激发观众对食品的热情与渴望。此外，合理的时间安排还能确保信息的有序传递，避免观众因信息过载或节奏不当而产生视觉疲劳，从而提升海报的观赏性和传播效果，使食品品牌形象在观众心中留下深刻而美好的印象。

第五，粒子模拟效果有利于食品特性的展现。在食品类动态海报设计中，粒子模拟效果具有显著的独特价值。它能够生动逼真地展现食品的特性，如食品的香气、蒸汽、液体流动等，增强画面的真实感和动态感，使观众仿佛能够亲身感受到食品的美味与诱人。通过粒子的运动和变化，设计师可以引导观众的视线，突出食品的关键细节和卖点，从而提升海报的视觉冲击力和吸引力。粒子模拟效果还为海报增添了艺术感和创意性，使食品或食品品牌在竞争中脱颖而出，更有效地传达品牌信息，激发观众的食欲与购买欲望。因此，粒子模拟效果是食品类动态海报设计中不可或缺的重要表现手法。设计师合理运用粒子模拟效果，能够显著提升海报的设计质量和营销效果，为食品品牌在市场中赢得更多关注和认可。

因此，在食品类动态海报设计中，设计师需要格外注重位移、缩放与形变运动来展示食品细节、质感、色泽等；注重色彩及光影变化营造食品类动态海报的愉悦氛围；注重推拉镜头其独特的镜头语言更有利于食品类动态海报的设计表达；注重时间控制对食品类动态海报画面情感的打造；注重粒子模拟效果展现食品特

性。设计师使用这些设计表现手法，不仅有利于提高工作效率，还有利于创造出既美观又富有创意的食品类动态海报。使食品类动态海报在竞争激烈的市场中脱颖而出，实现更好的传播和营销效果。

7.2 展望

本研究由于天猫超级品牌日食品类动态海报的样本量相对有限，存在一定的局限性。未来的研究笔者将进一步深入研究。随着 5G 技术的广泛运用以及电商平台的兴起，笔者对天猫超级品牌日食品类动态海报的未来趋势有以下展望：

第一，增强互动性与消费者参与。互动性是动态海报的重要优势之一，未来设计师在设计食品类动态海报时，需要更加注重增强动态海报与消费者之间的互动性。设计师可以在海报画面中引入交互设计元素，这样观众就可以与动态海报画面进行实时的互动。例如，观众可以通过点击海报中的食品，查看食品的详细信息（如生产地、原料等）、观众评价和购买链接。观众通过滑动海报，切换不同的商品展示或促销活动，通过拖拽海报中的元素，解锁隐藏的优惠信息或参与抽奖活动。这种互动性不仅能够延长观众在海报上的停留时间，还能提高观众的参与度和购买意愿。同时，设计师还可以结合（AR）技术，将食品类动态海报与观众的现实环境相结合。观众可以通过手机摄像头扫描周围的物体或场景，触发动态海报的展示。例如，在某些食品的促销活动中，观众可以通过（AR）技术，看到动态海报展示的产品制作过程，沉浸式地观看，从而产生对食品的购买欲望。

第二，数据支持动态海报设计优化。数据是电商平台的核心资产之一，未来的动态海报设计可以更加依赖数据支持进行设计风格的优化。设计师可以通过收集和分析观众的行为数据、互动数据和反馈信息，深入了解动态海报在营销过程中的表现。例如，设计师可以通过分析观众对天猫超级品牌日食品类动态海报的点击率、停留时间、转发率等数据，从而评估不同动态海报设计的有效性，以此对动态海报画面进行精准优化。这种基于数据的设计优化不仅能够提高营销效果，还能为电商平台带来更高的投资回报率。

第三，文化融合与全球文化传播。全球化的发展趋势，中国商品走向世界是必然趋势。在未来的食品类动态海报设计中，设计师可以融合不同国家和地区的文

化元素，促进文化之间的交流。设计师可以从世界各地的传统艺术、民间故事、神话传说中汲取灵感，将这些文化元素以动态的形式呈现出来。例如，在推广一款具有中国特色的糕点时，设计师可以运用剪纸、皮影、书法等元素，结合现代的动态设计手法，展现出中国文化的独特韵味和现代活力，吸引全球观众的关注。设计师通过优化食品类动态海报的设计风格和内容，将中国本土文化与其他文化进行融合，使其能够适应不同国家和地区的文化背景和审美习惯，提高海报的国际传播力和影响力。

第四，情感化与故事性表达。设计师可以通过动态元素的运动、色彩的变化和产品的搭配，营造出不同的情感氛围，如温馨、浪漫、激情、神秘等。此外，设计师可以通过动态海报讲述一个完整的故事，引导观众的情感走向，从而激发观众的购买欲望。这种情感化和故事性的设计不仅能够提高观众的参与度和满意度，还能增强观众对品牌的忠诚度。

参考文献

期刊

- [1] 李濯缨.动态图形设计的动态表现原则——以“第25届金曲奖颁奖典礼”视觉设计为例[J].装饰,2018,(09):142-143.
- [2] 万长林.格致时间——浅析图表设计中的时间表达[J].装饰,2012,(01):84-85.
- [3] 撒后余.现代图形创意设计中的形式语言探析[J].当代文坛,2025,(02):8-9.
- [4] 王若含.现代美学思想在视觉传达设计中的创新应用——评《设计心理学》[J].科技管理研究,2023,43(16):257.
- [5] 杨璇.形成信息可视化动态视觉表征认知负荷的因素和消减手段[J].装饰,2017,(05).
- [6] 王建华,马华茜,郭可馨,等.基于图像学理论的羌绣纹样主题动态海报设计研究[J].包装工程,2023,44(22):467-475.
- [7] 柳沙,谭宇.设计心理学研究方法与研究设计[J].装饰,2020,(04):10-15.
- [8] 宋方圆.动画本体与新形式——动态图形设计的视觉范式研究[J].南京艺术学院学报(美术与设计版),2019,(04):193-196.
- [9] 郑伟.观看者的解读——米克·巴尔的视觉叙事理论[J].外语学刊,2018,(06):122-126.
- [10] 周骏.浅谈电视纪录片镜头语言的艺术表现力[J].当代电视,2018,(06):65-66.
- [11] 陈秋漪,袁平,王昌文.新媒体语境下图形图像语言在平面设计中的蜕变[J].包装工程,2017,38(08):29-33.
- [12] 孔成.电视镜头语言的艺术特色解析[J].中国电视,2016,(11):109-112.
- [13] 安娜,刘健.空间与时间——动态图形设计的基础性研究[J].艺术工作,2016,(03):101-103.
- [14] 刘群.论现代书籍设计的非线性时间结构[J].装饰,2011,(09):116-117.
- [15] 索亚斌.动作的压缩与延展——香港动作片的两极镜头语言[J].当代电影,2005,(04):76-82.
- [16] 杨瑛.动态图形的中国美学形式探索[J].美术观察,2022,(08):67-68.

- [17]张耿,殷宇昕.基于认知心理学的动态海报设计方法研究[J].设计,2022,35(18):135-137.
- [18]任蹦蹦,王安霞.视觉信息在动态海报中的叙事性研究[J].设计,2020,33(04):110-111.
- [19]刘天骄.视觉叙事视角下动态海报的设计探析[J].美术观察,2024,(02):158-159.
- [20]赵子谦,李论,杨柳.经验自然主义视角下的动态海报信息传达研究[J].包装工程,2023,44(S1):144-149.
- [21]郑俊泽.基于情感层次理论的动态海报需求层次设计研究[J].艺术与设计(理论),2024,2(03):41-44.
- [22]李如冰,王芳.“互联网+”时代下的动态海报创意新探索[J].传播力研究,2020,4(02):137-138.
- [23]王芷.基于形式美法则的动态交互海报设计[J].设计艺术研究,2016,6(02):78-82+87.
- [24]刘春雷、汪兰川“动之美”——电影镜头的独特表现魅力[J].电影评论.2008.01.034
- [25]王铭玉,宋尧.中国符号学研究20年[J].外国语(上海外国语大学学报),2003,(01):13-21.
- [26]赵星植.论皮尔斯符号学中的传播学思想[J].国际新闻界,2017,39(06):87-10.
- [27]Hardie J.Tucker,Mario Minichiello,Mark Roxburgh.The Motion Comic:Neither Something Nor Nothing[J].The Comics Grid:Journal of Comics Scholarship,2018.03.
- [28]刘天骄.视觉叙事视角下动态海报的设计探析[J].美术观察,2024,(02):158-159.
- [29]宋方圆.动画本体与新形式——动态图形设计的视觉范式研究[J].南京艺术学院学报(美术与设计版),2019,(04):193-196.
- [30]王东辉.探析运动镜头中推镜头的运用[J].传媒论坛,2019,2(20):122.
- [31]汪继文,陆和军,张妍妍.基于粒子系统的水滴溅落模拟[J].科学技术与工程,2010,10(06):1547-1550.

书籍

- [32](美)亨利·德莱福斯:《为人的设计》[M].陈雪清、于晓红译,北京:译林出版社,2013.
- [33]柳沙.设计心理学[M].上海:上海人民美术出版社,2013.
- [34]鲁道夫·阿恩海姆.艺术与视知觉[M].四川:四川人民出版社,2019.
- [35]魏志成.动态图形设计初步[M].北京:化学工业出版社,2017.
- [36]考夫卡·库尔特.格式塔心理学原理[M].北京:人民教育出版社,2024.
- [37]大卫·波德维尔,克里斯汀·汤普森.电影艺术:形式与风格[M].曾伟祯,译.北京:北京联合出版公司,2008.
- [38]韦特海默.格式塔心理学原理[M].李维,译.北京:北京大学出版,2010.
- [39]李渝.动态图形设计基础[M].重庆:西南师范大学出版社,2011.
- [40]王发花、黄裕成.动态图形设计[M].北京:中国传媒大学出版社,2015.
- [41](美)卡茨著、井迎兆译.电影镜头设计[M].北京:世界图书出版社,2009.
- [42]许一兵/许肖潇.动态图形设计[M].上海:上海人民美术出版社.2013.3.
- [43](美)奥斯汀·肖著.动态视觉艺术设计[M].陈颖,卢佳,王雅慧译.北京:清华大学出版社,2018.
- [44](英)伊恩·克鲁克,(英)彼得·比尔.动态图形设计基础从理论到实践[M].北京:中国青年出版社,2017.
- [45]胡家祥.审美学[M].北京:北京大学出版,1999.
- [46]Shaw A.Id Books, 015.Motion Design Toolkit:Principles, Practice,and Techniques[M].F-airchi,2015.
- [47]Stone R.B.Designing Motion:Motion Design Techniques and Fundamentals [M].Rockport Publishers,2013.
- [48]Poulin R.The Language of Graphic Design An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles [M]. Rockport Publishers,2011.
- [49]Eskilson S.J.Graphic Design:A New History [M].Yale University Press,2007.

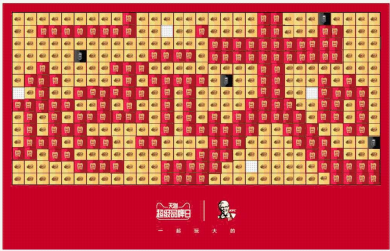
学位论文

- [50]李子尧.后信息时代语境下动态海报设计应用研究[D].西安美术学院,2023.
- [51]陈佳琦.波普风格在动态海报设计中的应用[D].江西师范大学,2021

- [52] 申航硕. 智媒时代下动态海报潜在的叙事功能及传播力研究[D]. 鲁迅美术学院, 2022.
- [53] 张天明. 叙事性动态海报的沉浸式体验研究[D]. 鲁迅美术学院, 2022.
- [54] 车敏玉. 数字媒体时代下的动态海报设计创新性研究[D]. 鲁迅美术学院, 2020.
- [55] 刘文. 广告设计新媒介[D]. 西安美术学院, 2012.
- [56] 熊昶. 动态海报中的流变元素设计与应用研究[D]. 湖北美术学院, 2019.
- [57] 钱贝荷. 赛博朋克美学在动态海报设计中的应用研究[D]. 浙江理工大学, 2021.
- [58] 高瞻. 基于知觉流畅性的动态图形设计研究[D]. 江南大学, 2023.
- [59] 于小涵. 叙事理论视角下动态海报中的图形语言构建[D]. 鲁迅美术学院, 2023.

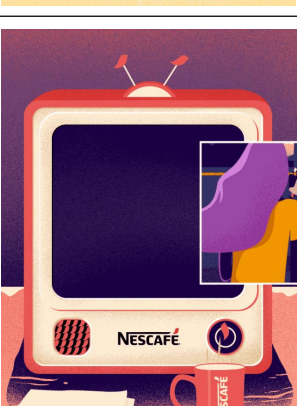
附录 1

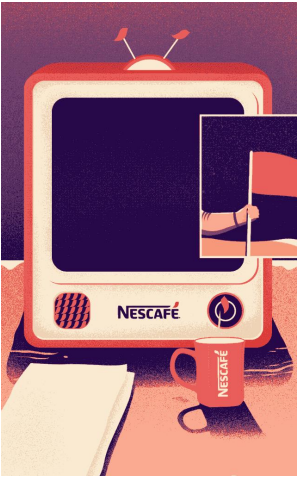
天猫超级品牌日食品类动态海报汇总表		
品牌名称	活动主题	缩略图
KFC	一起玩大的	
KFC	一起玩大的	
KFC	一起玩大的	
KFC	一起玩大的	

KFC	一起玩大的	
KFC	一起玩大的	
KFC	超超超级买一送一大大大开眼界	
KFC	超超超级圣诞桶大大大吃一惊	

KFC	超超超五折午餐大大 大快人心	
KFC	超超超级一元购大大 大打出手	
奥利奥饼干	生活多奇妙——巧克 力的另一面，总藏着光 明的狂欢	
奥利奥饼干	生活多奇妙——把不 喜欢的下雨天，变成游 乐的一整天	

奥利奥饼干	生活多奇妙——与其一条道走到黑，不如换条路一起嗨	
奥利奥饼干	奥利奥的音乐梦	
雀巢咖啡	美好是品尝至爱的美味	
雀巢咖啡	美好是沉浸自我的世界	

雀巢脆谷乐	美好是如孩童般无忧无虑	
雀巢咖啡	美好是疲于奔命时心中的小天地	
雀巢咖啡	美好是青云直上时保持的小清醒	
雀巢咖啡	回忆是一种释放	

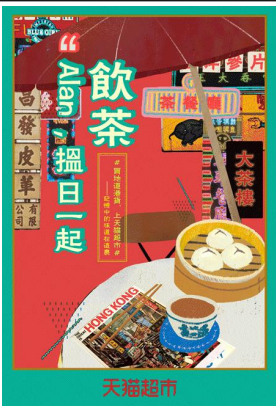
雀巢咖啡	回忆是一种释放	
GODIVA 巧克力	那时候, 赴一个小约就是浪漫。	
GODIVA 巧克力	那时候, 再小的浪漫都是大惊喜	
Roseonly	那时候, 骑一次单车就是浪漫	

Roseonly	那时候，看一次电影就是浪漫	
Swisse	传递健康生活理念	
Swisse	传递健康生活理念	
Swisse	传递健康生活理念	

德芙巧克力	朋友就像盒子里的巧克力，虽然形态各异但都心心相印。	
德芙巧克力	亲人就像盒子里的巧克力，虽然有摩擦但能欢聚一堂	
德芙巧克力	恋人就像盒子里的巧克力，虽外貌会变但味道始终如一。	
雀巢咖啡	见证雀巢的历史	
雀巢咖啡	见证雀巢的历史	

雀巢咖啡	见证雀巢的历史	
雀巢咖啡	见证雀巢的历史	
雀巢咖啡	见证雀巢的历史	
雀巢咖啡	见证雀巢的历史	
雀巢咖啡	见证雀巢的历史	
雀巢咖啡	见证雀巢的历史	

雀巢咖啡	见证雀巢的历史	
雀巢咖啡	见证雀巢的历史	
地方特色美食	做人啊，最紧要就是开心啦	
地方特色美食	感情用事，唔可以强求加	
地方特色美食	你肚子饿？我煮个面给你吃	

地方特色美食	阿仔，食鸡脾啦。	
地方特色美食	快来吃糖水，哇，有糖水吃，太好啦。	
地方特色美食	Alan，择日一起饮茶	
杭州老字号——知味观	江南风味的年夜饭，粘满团圆眷念的家常便饭。	

江西老字号——南安板鸭	赠人板鸭手留余香，过年尝遍古色古香。	 A vertical New Year's Eve card for Nan'an Brand Duck. It features a central illustration of a child sitting on a white swan, holding a book. The card is decorated with traditional Chinese patterns and text. At the top, it says '江西老字号' (Jiangxi Old Brand) and '南安' (Nan'an). On the sides, it says '赠人板鸭手留余香' (Gift someone a brand duck, and the fragrance will remain) and '过年尝遍古色古香' (Taste the ancient color and fragrance during the New Year). At the bottom, it says '让心意先到家' (Let the intention reach home first), '过年玩闹南北家' (Play and have fun during the New Year), and '年货节' (New Year's Eve Festival). The bottom right corner has a QR code and the text '南安板鸭彩袋装' (Nan'an Brand Duck Colorful Bag Packaging).
山西老字号——双合成食品	一面白样吃，一糕八种吃法	 A vertical New Year's Eve card for Shuang He Cheng. It features a central illustration of a person in traditional Chinese attire, holding a large, ornate lantern. The card is decorated with traditional Chinese patterns and text. At the top, it says '山西老字号' (Shanxi Old Brand) and '双合成' (Shuang He Cheng). On the sides, it says '一面百样吃' (One side, a hundred ways to eat) and '一糕八种味道' (One cake, eight flavors). At the bottom, it says '让心意先到家' (Let the intention reach home first), '过年玩闹南北家' (Play and have fun during the New Year), and '年货节' (New Year's Eve Festival). The bottom right corner has a QR code and the text '双合成 晋八件' (Shuang He Cheng Jin Eight Pieces).
上海老字号——乔家栅糕点	不用跑遍上海的老胡同，过年也能吃的味相同	 A vertical New Year's Eve card for Qiao Jia Zhan. It features a central illustration of a person in traditional Chinese attire, holding a large, ornate lantern. The card is decorated with traditional Chinese patterns and text. At the top, it says '上海老字号' (Shanghai Old Brand) and '乔家栅' (Qiao Jia Zhan). On the sides, it says '不用跑遍上海的老胡同' (No need to run all over Shanghai's old alleys) and '过年也能吃得味相同' (During the New Year, you can still eat the same flavor). At the bottom, it says '让心意先到家' (Let the intention reach home first), '过年玩闹南北家' (Play and have fun during the New Year), and '年货节' (New Year's Eve Festival). The bottom right corner has a QR code and the text '乔家栅年年糕升礼盒' (Qiao Jia Zhan Yearly Cake Ascending Gift Box).
广州老字号——广州酒家	过年只要这一盆，今年就能盆满钵满	 A vertical New Year's Eve card for Guangzhou Restaurant. It features a central illustration of a person in traditional Chinese attire, holding a large, ornate lantern. The card is decorated with traditional Chinese patterns and text. At the top, it says '广州老字号' (Guangzhou Old Brand) and '广州酒家' (Guangzhou Restaurant). On the sides, it says '过年只要这一盆' (During the New Year, just this one basin) and '今年就盆满钵满' (This year, the basin is full and the bowl is full). At the bottom, it says '让心意先到家' (Let the intention reach home first), '过年玩闹南北家' (Play and have fun during the New Year), and '年货节' (New Year's Eve Festival). The bottom right corner has a QR code and the text '广州酒家全家福盆菜' (Guangzhou Restaurant Family Fortune Basin Dish).

北京老字号——同仁堂	过年这份礼儿，皇帝都给你点个赞儿	
关东老字号——沟帮子 子古法熏鸡	过年免不了吃鸡，何不吃上一口百年秘方鸡	
中华老字号——皇上皇	谁说年味越来越淡，一口让你过年腊上瘾	
为遇见干杯——酒水	敬老爸：走得再远，我也会回来。	

为遇见干杯——酒水	敬兄弟：如果还有机会，一定再跟你喝到打滚	 敬兄弟：如果还有机会，一定再跟你喝到打滚。
为遇见干杯——酒水	敬暗恋：如果当时我说了喜欢今天又会是怎样？	 敬暗恋：如果当时我说了喜欢，今天又会怎样？
为遇见干杯——酒水	敬老同学：说好毕业后多见面，谁知道一别就是好多年	 敬老同学：说好毕业后多见面，谁知道一别就是好多年。
为遇见干杯——酒水	敬亲爱的：那三个字我会用一辈子去诠释	 敬亲爱的：那三个字我会用一辈子去诠释。

为遇见干杯——酒水	敬搭档：很庆幸！我们不只是生意上的朋友。	
为遇见干杯——酒水	敬挂念的人：不管哪一天，与你们相聚就是节日	
为遇见干杯——酒水	为遇见干杯	
哈根达斯	如何如婆媳成为好闺蜜？	

红牛	如何不加班也能登上人生巅峰	 A vertical advertisement for Red Bull. At the top, it asks 'How can you reach the peak of life without overtime?' and 'A single purchase of Red Bull solves it!'. The central image is a deity-like figure with multiple arms, holding various objects. Text around the figure includes 'Red Bull', 'Energy', 'Power', 'Focus', 'Concentration', 'Endurance', 'Strength', 'Speed', 'Agility', 'Flexibility', 'Balance', 'Coordination', 'Rhythm', 'Harmony', 'Peace', 'Love', 'Joy', 'Happiness', 'Well-being', 'Health', 'Longevity', 'Prosperity', 'Success', 'Achievement', 'Fulfillment', 'Meaning', 'Purpose', 'Passion', 'Dedication', 'Commitment', 'Responsibility', 'Accountability', 'Integrity', 'Honesty', 'Trustworthiness', 'Reliability', 'Consistency', 'Stability', 'Security', 'Safety', 'Protection', 'Defense', 'Offense', 'Strategy', 'Tactics', 'Planning', 'Organization', 'Management', 'Leadership', 'Innovation', 'Creativity', 'Imagination', 'Vision', 'Inspiration', 'Motivation', 'Encouragement', 'Support', 'Help', 'Assistance', 'Guidance', 'Direction', 'Clarity', 'Focus', 'Concentration', 'Attention', 'Interest', 'Engagement', 'Participation', 'Involvement', 'Contribution', 'Impact', 'Influence', 'Power', 'Authority', 'Control', 'Mastery', 'Expertise', 'Skill', 'Ability', 'Capacity', 'Potential', 'Possibility', 'Opportunity', 'Chance', 'Luck', 'Fortune', 'Destiny', 'Fate', 'Predestination', 'Destiny', 'Fate', 'Predestination', 'Destiny', 'Fate', 'Predestination'.
猕猴桃	只给你，别人给不了的维C。	 A vertical advertisement for kiwifruit. It features several slices of kiwifruit arranged in a circle on a light green background. Text includes 'Only for you, the Vitamin C that no one else can give you.' and 'Tianmao Early Market, Fresh and Delicious'.
星巴克咖啡	为你带来更多可能	 A vertical advertisement for Starbucks. It features a red Starbucks cup with a white lid, topped with a small cat face. Text includes 'Tianmao Super Brand Day x STARBUCKS' and 'Starbucks joins Tianmao, bringing you more possibilities'.

攻读学位期间获得的学术论文目录

获奖情况

- 1、第一作者.2023 安徽省大学生原创动漫大赛.三等奖.
- 2、第一作者.2024 安徽省大学生原创动漫大赛.二等奖.
- 3、第一作者.2024 年第九届“两岸新锐设计竞赛·华灿奖”赛区.二等奖.
- 4、第一作者.第十七届中国之星设计奖.入选奖.

学术论文

- 1、徐倩葛.数字媒体环境下动态海报色彩设计的创新策略[J].色彩,2024,(08):18-20.

致谢

行文至此，落笔为终。回望这三年求学时光，心中思绪万千，难以平静。在此，我怀着最真挚的感恩之心，向那些在这段时光中陪伴我的良师益友和至情家人致以崇高的敬意与深深的感谢。

首先，衷心感谢我的导师陈党老师。从论文选题到框架搭建，再到论文写作，您始终以严谨的态度与渊博的专业知识为我指引方向。每当我陷入瓶颈时，您总能为我拨云见日；每当我因思路混乱而焦虑时，您又充满耐心与我反复推敲。您不仅教会我如何做学问，还教会我如何为人处事。那些在办公室讨论至夕阳西下的傍晚，每一次的修改意见，都将成为我毕生珍藏的财富。

其次，感谢我的同门郑宇、丁梦琪，还有我的挚友丁莫言。难忘无数个并肩学习的日夜。你们既是我学术道路上的同行者，也是我生活中不可缺少的一部分。那些分享学习心得的日子、压力焦虑时“续命”的奶茶和甜点、答辩时相互鼓励的瞬间，让这段旅程充满温情和力量。

再次，用最深沉的感激，献给我的父母。二十四载求学路，你们以无私的爱为我筑起避风港。忘不了母亲千里迢迢陪我赶考，忘不了远在他乡的父亲在视频通话中欲言又止的牵挂。你们用半生辛劳换来我能够一直心无旁骛念书的时光。后来我才发现你们的鬓角已有了白发，那一刻，我满心都是对你们深深的感激。谢谢你们，我亲爱的爸爸妈妈。

最后，谨向参与论文评审与答辩的各位专家致以谢意。求学之路虽暂告段落，但诸位的教诲与厚爱必将化作未来路途上的点点星光。