

数字化转型下电商海报视觉语言的 动态化革新研究

楼珈吟, 段 嵘

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月25日; 发布日期: 2025年5月31日

摘 要

在数字化时代, 电子商务高速发展, 视觉传播成为影响消费者决策的一个重要因素, 电商海报设计呈现出从静态走向动态的范式转变。本文主要探讨电商环境下海报视觉语言的转变, 对比应用动静态海报的差异, 从图形的动态演绎、文字的信息引导和色彩的情感表现三方面进行分析。研究表明, 电商动态海报在创新视觉语言、增强信息传递、激发情感共鸣等方面具有明显的优势。随着数字技术迭代, 动态海报将进一步推动电商视觉传播的个性化发展, 设计师需积极构建动态海报的表现方式与叙事逻辑, 创作出兼具创新性与传播力的作品, 助力各平台和品牌在竞争中脱颖而出。

关键词

电子商务, 动态海报, 视觉语言, 动态转变, 设计优势

Research on the Dynamic Innovation of E-Commerce Posters Visual Language during Digital Transformation

Jiayin Lou, Rong Duan

College of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: Apr. 25th, 2025; published: May 31st, 2025

Abstract

In the digital era, e-commerce has witnessed a rapid growth, and visual communication has emerged as a crucial factor influencing consumer decisions. The design of e-commerce posters has undergone a paradigmatic shift from the static to the dynamic. This article primarily delves into the transfor-

mation of visual language in e-commerce posters, contrasts the disparities between the application of static and dynamic posters, and conducts the analysis from three aspects: the dynamic interpretation of graphics, the information guidance of text, and the emotional expression of color. Research indicates that dynamic e-commerce posters possess distinct advantages in innovating visual language, enhancing information transmission, and stimulating emotional resonance. Alongside the iteration of digital technology, dynamic posters will further facilitate the individualized development of e-commerce visual communication. Designers are required to actively construct the expression methods and narrative logic of dynamic posters to create works that are both innovative and possess strong communication power, assisting various platforms and brands to stand out in the competition.

Keywords

E-Commerce, Active Posters, Visual Language, Dynamic Transition, Design Advantages

Copyright © 2025 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

在数字经济浪潮的推动下，电子商务已成为全球贸易的核心形态。海报，作为电商视觉传播的重要载体，正经历着从初期的绝对静态形态到动态交互的转变。与传统静态海报相比，动态海报不仅赋予了图形、文字和色彩更强大的表现力，也使其信息传递更具层次感，并显著提升信息解码效率和用户瞬时点击率。本文立足电商营销场景，就海报视觉语言的动态跃迁进行深入探究，详细论述其转变过程中的多种表现方式，试为电商视觉设计提供更清晰有效的理论参考与实践指引。

2. 电商海报设计的动态化转型

2.1. 电商场景对视觉传播变化的需求

动态海报的勃兴与传播方式的演变以及审美观念的更新息息相关，也是技术迭代与传播生态演变共同作用的结果。马歇尔·麦克卢汉曾提出：“媒介即讯息”，即媒介本身决定了信息的传达方式和接受方式[1]。在电商场景中，面对消费者注意力碎片化、信息接收阈值不断提高的现状，静态海报受限于二维空间的信息容量与表现形式，已难以承载复杂信息的高效传达；数字媒体的普及让设计师能够借助动画引擎和交互系统打破静态平面的桎梏，让海报作品从固定的二维图像拓展成为时间与空间并存的三维动态表现形式，视觉冲击力和吸引力更强。

2.2. 动静态电商海报的对比

静态海报是动态海报的语义基础，动态海报是静态海报的延伸，虽然二者的最终目的都是为了让观者了解到海报所表达出来的信息，但“相较于静态海报的传统性而言，动态海报具有先锋性，对新型表现材料进行了开拓，对海报的承载方式进行了更新，对交互式体验也进行了加深。”[2]

在电商视觉传播场景中，动态海报与传统静态海报在信息传递机制与营销效能上存在显著差异：静态海报以固定的构图和单一画面呈现，通常仅能承载 3~5 个核心信息点，而动态海报通过时间线引导视线移动，具备叙事性和连贯性，能将复杂信息拆解为多个片段逐步传达出来；静态海报的单向信息传递模式难以与消费者建立深度情感共鸣，而动态海报通过交互元素吸引用户注意力，能更生动地展示产品

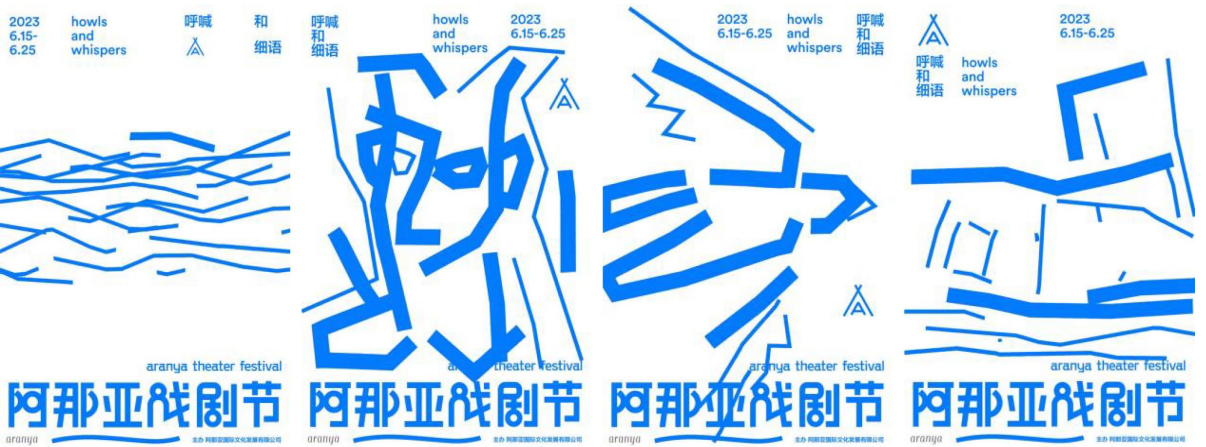
细节与使用场景，传递复杂信息或强调时效性(如限时折扣)的营销活动。除此之外，动态海报的数字内核使其天然适配电商的传播特性，它可以通过循环播放的动画强化信息记忆，为电商平台构建起“吸引 - 理解 - 消费”的完整营销链路。

3. 海报视觉语言动态化革新的表现方式

电商海报视觉语言的动态革新不仅是对传统静态海报范式的突破，更是对麦克卢汉“媒介即讯息”理论的实践延伸，时间维度的引入重构了视觉符号的叙事逻辑。这种重构需以用户的认知效率为导向，通过图形、文字、色彩的动态协同，将复杂信息转化为符合人脑加工规律的时序性表达。

3.1. 图形的动态化演绎

海报设计作为视觉语言的载体，最为核心的元素无疑是图形与符号。传统海报中，图形与符号通常是固定和静态的，它们通过对比、组合、对称等设计手法来传达特定的信息；在动态海报设计中，图形与符号不再是静态的视觉符号，而是因时间维度的引入被赋予了动态生命力，图形运动参数(速度、节奏、方向)的差异化设定以及符号的形态嬗变、动态重构与视觉消隐，都会影响观众的情绪反应和信息接受，它们可以依照节奏与场景进行反复和交替，强化观众的感知体验，使设计信息的表达变得更加丰富与深刻。快速运动营造紧张感，慢速变形则传达沉思氛围，在不同的演绎手段的加持下，动态海报能够使观众在时序流动中捕捉丰富信息层次，而这正是静态设计难以实现的。但动态并不意味着混乱与无序，动态化的表现也同样需要秩序与协调，设计师在设计的过程中也需要考虑到人眼对于动态的接受程度[3]。



图片来源：源于设计工作室 out.o studio。

Figure 1. The poster of the 2023 Aranya Drama Festival
图 1. 2023 年阿那亚戏剧节海报

在动态视觉符号系统的建构中，设计师通过时间维度的介入，能够实现视觉符号的形态转译与叙事维度的拓展，使观众不再是单纯的信息接收者，而能成为情节发展的见证者。如 2023 年阿那亚戏剧节海报(如图 1)，由众多不规则的蓝色线条交错构成海浪，线条交错排列不断变换，随着时间的推进，线条转化为人物、展翅飞翔的鸟与阿那亚建筑，海报利用线条的交错变换形成动态蒙太奇效果，在二维平面中构建三维空间感。从动态海报的表现来看它不再仅仅是静态的信息载体，更像是在展现戏剧中复杂多变的情节和人物的情感，将戏剧节的主题内涵转化为可感知的视觉语言，宛如一部动态的视觉戏剧篇章，观众也不再只是被动地接收表面信息，而是仿若置身于戏剧情节的发展脉络之中，以一种沉浸式的体验

深度参与到这场视觉盛宴之中。海报借助视觉元素的节奏性运动，引导观众的视觉动线与认知节奏同步，形成“观看－解码－体验”的完整认知闭环，在不同时间节点展示不同信息，逐步引导观众理解戏剧节主题、特色等，信息分层传递，便于观众消化吸收，让观众更专注于海报所传达的内容。

这种动态叙事逻辑应用在电商动态海报中可以实现产品从静态陈列到场景化叙事的升级，电商动态海报的图形演绎聚焦于产品核心卖点的可视化表现，通过叙事性运动引导消费者从认知到认同的转化，借鉴戏剧节海报的动态转译手法进行视觉营销，将产品使用场景、功能优势等复杂信息拆解为动态海报中可感知的视觉片段，通过节奏化的运动轨迹引导消费者注意力，最终实现促进商品销售或推广的商业目的。

3.2. 文字排版的时序性引导

传统的静态海报受限于固定的版面，需要在有限的空间内整合所有信息，这往往导致信息过于密集，而且文字信息传递的层次感多依赖于字体的大小、粗细变化，观众需通过视觉层级解码信息，时间一久，观众的视觉会产生疲劳感。而文字在动态海报中不再局限于网格系统的规范，而是通过文字的动态变化，如移动、渐显与逐层递进等效果，将信息按照重要程度和逻辑顺序依次呈现，不仅增强了所要传递的信息的层次与逻辑，还给观众带来持续的视觉刺激，避免了在传统海报中因为各种信息堆叠而产生的视觉疲劳。例如和屿工作室设计的动态海报《SMASH》(如图 2)，主视觉文字“smash”的运用了粒子消散的效果，率先抓住了观众眼球，将“粉碎、撞击”这一主旨植入观众脑海，在第一时间就完成了关键信息的传达。上下部分文字的横向循环滚动，则进一步强化了信息传递的逻辑性。这些文字所承载的信息，诸如日期“06/04 製造日”、年份“2024”以及“INFINITE LOOP (無限)的循環”等，通过循环滚动依次进入观众视野，引导观众按照设计师规划的顺序来逐步、清晰地获取信息。此外，设计师精准把握了文字动态表现的度，主视觉文字的动态效果在营造强烈视觉冲击的同时，依然保持了文字的可识别性，上下部分文字的横向循环滚动幅度适中，节奏稳定，不会让观众产生信息认知混乱。设计师还通过不同的动态表现来划分视觉层级，主视觉文字采用粒子消散的动态转译手法，通过高幅度的形态解构与重构实现视觉焦点的强化；辅助文本层则采用横向循环滚动的动态呈现机制，以低幅度的位移运动维持信息的连续性。这种基于时间维度的动态版式设计，突破传统静态版式设计的空间维度限制，在构建多维度的视觉层次架构的同时，通过运动参数的精准调控规避信息冗余与视觉干扰。



图片来源：源于设计师和屿。

Figure 2. The work “SMASH” by Heyu Studio
图 2. 和屿工作室《SMASH》

文字具有传达情感的基础功能，主要通过文字本身的内容和对文字的动态形变加工来迎合它本身所传递的情感内容、情感因素与情感价值，从而深化受众的审美感受与审美取向[4]。这种功能在电商场景中转化为更具策略性的信息传递机制，文字的运动轨迹不仅是视觉动线的引导，更是消费者决策路径的映射——从吸引注意到激发兴趣，再到促成行动，动态文字通过节奏化的视觉流构建起完整的营销闭环。菲利普·科特勒在《营销革命 4.0》中提到，营销人员的职责是引导客户完成从了解品牌到最终实现品牌拥护的全过程[5]，电商动态海报文字排版通过时序性引导，从吸引注意到激发兴趣再到促成行动，正是营销人员引导客户完成购买决策过程的可视化呈现。在表达促销信息时，主标题“限时 5 折”可采用粒子爆炸效果形成视觉焦点，副标题“赠品福利”则通过水平滑动维持信息连续性，产品参数以渐显方式补充细节。这种“焦点优先、逻辑递进”的动态排版策略，既避免了静态海报的信息过载问题，又能够主动引导消费者的情感走向，刺激增强消费者记忆点。文字与排版的动态化，使得每一段文字、每一个符号，都不再是孤立的，它们被赋予了时间性和运动性，成为情感、思想和信息流动的载体，是海报内容与观众情感交流的重要媒介。

3.3. 色彩的情感化表现

色彩是视觉设计中最为直观且强烈的元素，能够在瞬间抓住观众的眼球。设计师常通过色彩的主次分明、层次清晰构建整体的和谐性，并借助色彩的明度、纯度、冷暖等属性的变化营造出丰富的色彩层次[6]。在动态海报中，色彩的运用更加多变，色彩变化不再停留于表面，而是通过渐变、闪烁与对比度变化的方式来调动情绪和气氛：色彩渐变作为一种情绪传导的媒介，自然地引导观众的视线，带来流畅的视觉体验；色彩的频闪制造视觉焦点，在短时间内吸引观众的注意力，并迅速传达出某种情感或者信息；对比度的变化通过冷暖色调的交替使用增强视觉的层次感，让海报更具张力和视觉冲击力。例如中国美术学院 2023 年的毕业设计作品《炸裂的大脑花园》(如图 3)，以蓝、绿、黄、粉四种颜色为主，色彩的闪烁变化有比较强烈的视觉冲击力，但由于海报的主视觉文字“Brain Garden”保持不动，因此海报整体并不显得杂乱无章，反而呈现出一种特别的韵律感。首先出现的蓝、绿二色相对冷静、沉稳，仿佛在传达一种思维的秩序与和谐，这种色调的运用奠定了海报《炸裂的大脑花园》主题中理性思考的基调；继而转变为黄色调，黄色是一种明亮、活泼且具有强烈视觉冲击力的颜色，它能够迅速抓住观众的视线，这种色彩的变化打破了蓝色和绿色的冷静氛围，带来了活力和热情，如同思维的跳跃与灵感的迸发，暗示着在大脑花园中思想的活跃与创造力的涌现；最后在前两个时间节点的基础上颜色又发生了变化，以粉红色调为主，并且加入了更多的颜色点缀，营造出从理性到活力再到充满想象力的境界，完整地表达了在大脑花园中思维从有序探索、灵感激发到无限想象的动态过程，通过色彩的动态变化深刻地诠释了海报的主题。设计师运用的色彩搭配极具张力且和谐，动态海报在呈现上也兼具视觉冲击力和美感，因此这种色彩的闪烁转变并不会让人在观看后有因过度刺激而产生的视觉疲劳感。



图片来源：<https://www.zcool.com.cn/work/ZNjU5Nzk3NDQ=.html>。

Figure 3. The graduation design works of China academy of art in 2023: “The Exploding Brain Garden”
图 3. 中国美术学院 2023 年毕业设计作品《炸裂的大脑花园》

在电商营销中，动态海报的色彩动态应用要与品牌调性和产品特性深度契合，通过情感化设计来增强消费者的认同感。暖色调的动态变化往往能传递热情、活力和紧迫感，适用于促销、限时折扣等活动；而冷色调塑造沉稳、专业的品牌形象，增强消费者的信任感；色彩的明暗闪烁与对比变化、高饱和度色块的动态变化都能够制造视觉焦点并迅速吸引注意力，强化品牌或促销信息的记忆点。但要注意的是，在进行设计动态海报中色彩的动态应用时，要遵循“少即是多”的原则，不要为了产生变化而变化，避免过度设计导致视觉疲劳。

4. 电商海报视觉语言动态化革新的优势

4.1. 视觉语言创新

电商动态海报可以通过多维和三维这种突破平面固有模式的设计形成独特的视觉表达，最直观的改变便是增强视觉效果[7]。静态海报依赖色彩、构图、排版等传统设计手段吸引观者，它的传递方式是单一且固定的；而在新媒体大环境下，动态海报与数字技术相辅相成，设计师借助动态可视化工具及 3D 建模技术，利用不同的表现手法在多个维度上对视觉元素进行重构与优化，构建起具有动态叙事特征的视觉语法体系。同时，时间轴的引入使信息传达突破了瞬时性视觉感知的局限，拓展为时序化视觉叙事流程，从而产生传统海报难以企及的视觉表现力与信息接收效率。



图片来源：源于设计工作室天猫超市 DESIGN。

Figure 4. Tmall supermarket's 13th anniversary celebration poster
图 4. 天猫超市十三周年庆海报

视觉流程充分体现了动态海报的时间特性，并将海报内容进行了视觉的层次分级[8]。如天猫超市十三周年庆的动态海报(如图 4)，海报视觉中心的数字“13”采用粒子消散效果，上方副标题“卖空超 3 万件”以水平滑动进入海报的方式维持信息连续性，另外如“1 元秒杀”等细节通过渐显方式补充，形成“焦点 - 次焦点 - 辅助信息”的视觉流程；海报中的天猫精灵、产品等元素采用 3D 建模技术实现视觉的

多维构建，这种数字技术赋能的视觉重构使平面设计突破物理空间限制，在二维屏幕上构建沉浸式消费场景；色彩上采用高饱和度的蓝、紫、黄色为基底，搭配海报展示的雪糕、卫生巾和饮料产品，在保持品牌识别度的同时制造视觉张力。

4.2. 信息层级传递

心理学家唐纳德·布罗德本特的“注意力资源有限理论”认为：人们无法同时对所有信息进行加工处理，必须有选择地关注部分信息，当面临过多信息时，大脑的注意力资源会被过度消耗，从而导致认知负担加重。在电商营销环境中，观众的注意力是有限的，静态海报往往一次性展示全部内容，所有的信息被平铺在有限的空间内；而在动态海报中，设计师通过动态的时间轴，将信息以序列化的方式呈现，使得观众能够在时间的流逝中逐步把握信息的全貌[9]。这种渐进式的信息传达方式，一方面可以有效避免观众接收信息过载，每一个时间节点传递的信息都恰到好处，大大提高了信息的有效传达率；另一方面能够瞬间抓住观众游离的目光，在竞争激烈的信息洪流中脱颖而出，电商海报中的信息不再是静态的、被忽视的存在，而是以一种鲜活的姿态，主动与观众“互动”，进而促使观众更深入地了解海报所传达的内容。研究表明，动态视觉刺激比静态画面更容易吸引注意力，并能够增强记忆效果，动态海报正是利用这一特点，通过不断的变化来刺激观众的感知系统，使信息更具冲击力和记忆点。

在公共信息传达领域，动态海报的应用同样具有显著的优势。比如在地铁站或公交站台的广告海报，传统的静态海报对路过的行人并没有很强的吸引力，而动态海报中不断变换的动态元素如滚动的文字、缩放的图形或闪烁的颜色，能够有效地引导视线，打破视觉疲劳，能够在视觉上迅速抓住行人的注意力，让他们停下脚步观看。从传播效能维度分析，动态海报的时空叙事模式突破了静态媒介的瞬时传播局限，这种动态视觉语法的应用，使公共空间广告从被动的信息载体转化为主动的传播媒介，为城市环境中的视觉传达设计提供了新的实践范式。

4.3. 情感共鸣激发



图片来源：源于天猫国际 DesignStudio。

Figure 5. Tmall global global import new year shopping festival online venue poster
图 5. 天猫国际全球进口年货节线上会场海报

罗兰·巴特在《明室》中提到, 图像具有“刺点”, 能够触发观众的个人情感体验[10]。因此, 动态海报丰富变换的视觉语言不仅仅是一种单纯的信息传递方式, 还能够视觉表达中引发观众的情感共鸣。动态海报的多感官刺激是其激发情感共鸣的重要手段, 依据唐纳德·诺曼的情感化设计理论, 动态海报依托视觉元素的时序性变化(如图形运动、色彩渐变)与听觉模态的氛围营造(如环境音效、背景音乐), 突破了传统静态海报的单通道传播局限, 形成跨媒介的感官耦合效应; 视觉动态与听觉节奏在时间维度上形成同频共振, 使观众的情感体验从单一视觉感知升级为多维度沉浸体验。天猫国际全球进口年货节线上会场海报(如图5), 海报在视觉上以“中国红”为主色调基底, 文字“全球进口年货节”和产品图案渐显, 再引入到天猫国际的消费页面; 海报在听觉层面采用具有记忆点的春节音乐与视觉动态形成同频共振。这种视听联动机制, 既展现了传统春节的氛围, 又巧妙地把控海报中的视听元素, 把观众的注意力引导至最关键的节点, 增强了品牌与消费者之间的联系, 从而激发消费者的购买欲望。

5. 结语

借助图形、文字与色彩的动态表现形式, 电商动态海报在视觉表达、信息传递以及情感交流等方面, 展现出了传统静态海报难以企及的可能性。随着数字技术的持续进步和电商产业的持续发展, 电商动态海报的表现方式将不断创新, 或许还能突破现有模式, 使之在当下信息繁杂、图像丰裕的时代仍能保持强大的吸引力和营销力。这一趋势为电商行业和设计行业注入了新的活力, 催生出更多元化的创新机遇, 设计师应敏锐捕捉这一趋势, 充分地利用技术优势, 深入思考动态海报的表现方式与原则, 创作出兼具传播力与美学价值的视觉作品, 助力电商品牌实现跨越式发展。

参考文献

- [1] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介: 论人的延伸[M]. 何道宽, 译. 南京: 译林出版社, 2011.
- [2] 王为凯, 何征. 动静态海报的图像叙事比较与策略分析[J]. 设计, 2022, 35(17): 90-93.
- [3] 李兆宇. 海报设计由静至动转变的表现方式研究[J]. 设计, 2024, 37(13): 141-143.
- [4] 任蹦蹦. 新媒体背景下的动态海报特征分析与创新设计研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2019.
- [5] 菲利普·科特勒, 何麻温·卡塔加雅, 伊万·塞蒂亚万. 营销革命 4.0 [M]. 北京: 机械工业出版社: 2022.
- [6] 张海燕. 平面设计中字体与版式设计的色彩美学构建[J]. 色彩, 2024(7): 19-21.
- [7] 张植淇. 新媒体时代下动态海报设计研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安建筑科技大学, 2020.
- [8] 文香雅. 电商平台动态海报创意研究[D]: [硕士学位论文]. 湘潭: 湘潭大学, 2022.
- [9] 张若驰, 魏舒娜. 数字媒体视域下的动态海报表达要素构建分析[J]. 丝网印刷, 2024(22): 82-84.
- [10] 罗兰·巴特. 明室: 摄影札记[M]. 赵克非, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.