

# 情感化设计视角下的“情绪糖果”趣味图形符号设计

熊川涵

湖北大学艺术与设计学院，湖北武汉

**摘要：**以“情绪糖果”设计为研究对象，聚焦当代快消品视觉设计的创新与突破。当前糖果包装多停留在“口味导向”的单一模式，缺乏情感深度和品牌个性。本文以此为背景，阐释情绪糖果在年轻消费群体中的独特价值与设计意义，并结合“喜、怒、忧、怕”四类情绪的符号化过程，探讨图形语言如何承载用户的心理需求与故事表达。在此基础上，进一步分析其包装设计的主要特征与用户交互方式，并通过对胶带、手机壳等衍生产品的案例延展，剖析“情绪糖果”的人文内涵、功能倾向与受众特征。研究旨在通过趣味图形符号的构建，塑造糖果产品独有的情绪表达与文化符号，更成为沟通、认同与分享的媒介，从而为食品包装与旅游文创产品的开发提供借鉴。

**关键词：**情感化设计；趣味图形符号；文创设计

---

## Interesting Graphic Symbol Design of “Emotional Candy” from the Perspective of Emotional Design

Chuanhan Xiong

School of Art and Design, Hubei University, Wuhan, Hubei

**Abstract:** This research takes the “Emotional Candy” project as its research object, focusing on innovation and breakthroughs in the visual design of contemporary fast-moving consumer goods. Traditional candy packaging remains dominated by a flavor-oriented model, lacking emotional depth and brand distinctiveness. Against this backdrop, the paper highlights the unique significance of “Emotional Candy” for younger consumers and analyzes the symbolic transformation of four basic emotions—joy, anger, sadness, and fear—into visual forms that embody user needs and narrative expression. Furthermore, it examines the main features of the packaging design and its interactive qualities, while extending the discussion to derivative products such as decorative tapes and phone cases to reveal the cultural connotations, functional tendencies, and target audience of the brand. The study demonstrates how playful graphic symbols can shape candies into carriers of emotion and culture, transforming them from ordinary snacks into media for communication, identity, and sharing. This approach provides new references for food packaging innovation and the development of cultural and creative products.

**Keywords:** Emotional Design; Playful Graphic Symbols; Cultural Creativity

随着消费市场的不断发展，传统的糖果包装设计已逐渐难以满足现代消费者对情感表达和个性化的追求，尤其是在年轻群体中，情感消费成为新的趋势，消费者越来越倾向于选择能够与自己情感产生共鸣的品牌。当前市场上的糖果包装大多停留在“口味导向”的单一模式，设计缺乏创意和情感深度，导致同质化严重，无法与消费者建立深层的情感连接。在此背景下，情感化设计作为一种关注用户情感体验的设计理念，正在为糖果包装带来新的突破，情感化设计不仅仅满足功能需求，更注重通过设计触动用户的内心，引发积极的情感反应。

## 1 糖果包装设计的同质化困境与突破契机

目前，国内糖果包装设计普遍依赖“口味导向”，导致同质化严重，其设计逻辑高度固化且可预测，视觉元素必须作为产品味觉信息的直接转译与说明，草莓口味必然对应粉色系和草莓图案，柠檬口味则与黄色和柠檬切片图形强绑定。这种“所见即所味”的范式虽在信息传递上清晰高效，却极大地束缚了设计的创意表达与情感价值传递，导致市场产品视觉形象千篇一律，消费者在此范式下进行的是一种基于口味偏好的功能型消费，品牌与用户之间难以建立深层的情感联结，产品附加值低，同质化竞争最终往往演变为价格战。

这种困境的背后是品牌创新力的匮乏与对消费者深层需求的忽视，据智研咨询发布的《2023-2029年中国糖果行业发展战略规划及投资方向研究报告》分析[1]，我国糖果行业竞争激烈，产品创新多集中于口味和配方，在包装设计与品牌文化构建上的投入和突破相对滞后。放眼市场，从徐福记的酥心糖到阿尔卑斯的硬糖，其包装虽在材质和工艺上不断升级，但核心设计语言仍未能跳出水果、食材图案堆砌的窠臼。

危机的另一面往往是契机，全球领先的市场调研机构欧睿国际在《2023全球十大消费者趋势》报告中提出的“情感消费”趋势相吻合[2]，该报告指出，消费者愈发倾向选择能与情感产生共鸣的品牌，尤其是情感消费趋势。

国际市场已有品牌尝试突破，美国高端糖果品牌Sugarfina以“成人糖果”为定位，采用类似香水瓶的精致礼盒设计，主打礼品和轻奢体验，成功实现了差异化，其核心仍侧重于“消费场景”升级，而非直接与“情绪”主题挂钩，这意味着一个以前置的、系统的“情绪”主题切入市场，通过情感化设计与之绑定，无疑是一片广阔的蓝海。

## 2 情感化设计理念的内涵与框架

### 2.1 情感化设计的理念内涵

情感化设计的理念由美国认知心理学家唐纳德·诺曼在其著作《情感化设计》中提出。主张卓越的设计不仅旨在满足用户的功能性需求，关键是要塑造积极的情感体验，情感是认知过程中不可或缺的组成部分，它直接影响用户的决策、行为以及对产品或品牌的长期印象和忠诚度[3]。

这一理念是对上世纪主导地位的“形式追随功能”现代主义设计原则的反思与超越。它主张“形式追随情感”，强调设计应关注用户的心理感受和精神需求，内涵在于产品被视为一个能与用户进行“情感对话”的生命体，一个成功的产品设计，能够通过其外观、交互和内涵，引发用户从本能的愉悦、到行为上的满意、乃至反思层面的认同感等多层次的情感反应。

### 2.2 情感化设计的核心框架

为了将抽象的理念转化为可操作的设计指南，诺曼构建了极具影响力的情感化设计三层次理论模型，该模型将用户对产品的情感反应分解为三个由浅入深、相互影响的层次[4]。

#### （1）本能层

这是情感反应的最初层面，源于人类本能的、生物性的感知。它对应的是产品给人带来的即时感官印象，包括外观、色彩、质地、声音等。本能层设计的目标是创造“一见钟情”的吸引力，其设计原则遵循如对称、光滑、和谐的色彩等人类共有的审美偏好，旨在第一时间唤起用户的好感、好奇或兴奋。对于糖果包装而言，这一层次关乎的是如何在货架上瞬间抓住消费者的眼球。

## (2) 行为层

这一层次关乎产品的使用过程，与产品的功能、性能、可用性和物理感觉息息相关。行为层设计的核心是“好用”，它关注用户在使用产品时是否感到高效、顺畅、充满乐趣或富有成就感。良好的行为层设计能让用户感受到掌控感，其设计要点包括简洁直观的功能布局、清晰及时的反馈、以及交互中意想不到的惊喜，在包装设计中，这体现在开合的便利性、信息的可读性以及可能存在的把玩趣味性。

## (3) 反思层

这是最高层次，涉及产品的意义、文化、记忆以及用户由此产生的自我形象认同。反思层设计超越了即时使用的范畴，关注的是产品的长期价值和精神内涵。它回答的是“这个产品对我意味着什么？”、“它如何向他人诠释我？”等问题。优秀的设计能通过讲述故事、注入文化符号或关联特定价值观，使用户产生自豪感、归属感或情感共鸣，从而建立深厚的品牌忠诚度。对于情绪糖果，这正是其核心价值，让产品成为用户表达情绪、寻求认同的载体。

# 3 趣味图形符号的情感转译与视觉构建实践

## 3.1 情绪抽象的符号化路径



图1. “情绪糖果”四类形象（图片来源：作者自绘）

“情绪糖果”的符号设计起点在于四类基础情绪——喜、怒、忧、怕的抽象（图1）。IP设计并没有直接采用写实的情绪表情，而是从心理学与认知科学的研究出发，结合目标用户的情感诉求，逐步提炼出高度符号化的形象。在设计过程中，诺曼提出的情感化设计三层次理论为设计提供了隐形的“过滤器”。

在造型和色彩选择上，注重最初注视时的情绪触发。圆润线条、饱和色彩和卡通化造型在潜意识层面带来愉悦与安全感，如“喜喜”的形象采用饱满的圆形和粉色，立即唤起人类对甜美和温暖的正向反应；而“怒怒”则利用较为尖锐的外形与蓝红高对比的色彩，直观地制造紧张和警觉。这些视觉选择并非随意，而是服务于本能层的情绪引导。

情绪被转译为具体的眼睛、眉毛和嘴型时，设计特别注意符号的简洁性和延展性，使其能够适配不同媒介和尺度。这种高效的符号化不仅保证了行为层的可用性，也让用户在实际使用中能够轻松识别、理解并自发地进行情绪投射。

## 3.2 符号在包装与周边的系统化应用

符号一旦确立，就需要通过具体的应用场景进入用户的日常生活。对于“情绪糖果”而言，这一落地主要通过包装与周边延展两个层面展开（图2）。与其分别对应三层次，不如说三层次在其中是交织共存的，每一个细节都同时服务于感官吸引、互动体验和价值认同。

在包装设计中，色彩与造型首先承担了货架上的“第一眼效应”，这是本能层的吸引力来源，但包装并不仅止于此。盒型的系列化设计鼓励用户进行收集行为，这种想要集齐的冲动本身就是行为层的互动体验。更重要的是，包装上的拟人化对白和IP姿态，使得产品不再只是糖果容器，而是成为一种“情绪载体”。用户选择某个盒型，不只是为了口味，而是为了表达“此刻的我”。此时反思层的文化意义开始发挥作用，糖果被赋予了“情绪被理解和接纳”的价值观，消费者购买的已不再是单纯的零食，而是一种身份的确认。

在周边延展中，选取胶带与手机壳为代表性的案例，胶带以连续重复的符号元素构成图案，其视觉上的节奏感满足了本能层的美感需求，当用户将胶带贴在书本、笔记或礼物上时，这个动作本身已经是一种情绪标记，愤怒的眉形可能表达不满，含泪的眼睛则是宣告“我今天需要被安慰”。这种符号化的使用方式，让行为层的“互动”变得高度自然，且胶带作为一种廉价、日常化的物品，也传递

了“表达情绪不需要门槛”的理念，暗合年轻人追求真诚和直白的文化心态。



图2. “情绪糖果”包装盒（图片来源：作者自绘）

手机壳的设计则进一步强化了反思层的意义，大面积的IP图像与高饱和度的渐变色，让其在本能层上极具视觉冲击力；作为用户每天必携的物品，它在行为层上成为随身的情绪伙伴；而当用户选择展示某一个情绪角色时，这个动作本身就是一种社会化的身份宣告，选择“喜喜”是在分享乐观与开朗，选择“忧忧”则是在诉说脆弱与敏感，手机壳在此不再是装饰品，而是一种可穿戴的情绪符号，其反思层价值远远超过了实用功能。

包装与周边的联动，使“情绪糖果”构建出一个多层次的视觉系统。它既能在商超环境中以强烈的视觉冲击吸引注意，又能在日常使用中通过互动和表达延长情绪体验，更能在文化语境中提供一种关于“情绪被允许”的价值认同。消费者由

此不只是购买糖果，而是在参与一种“情绪表达的社会实践”。

## 4 结语

结合诺曼提出的三层次理论，“情绪糖果”的设计是一种由浅入深的系统回应。在本能层，它通过高饱和度色彩与拟人化造型实现了即时的感官吸引；在行为层，它通过符号的简洁化与系列化设计，使用户在选择、收集、使用中获得互动乐趣；在反思层，它通过文化隐喻、语境文案和日常周边的延展，营造了一种“情绪自由表达”的价值观认同。情感化设计不仅为“情绪糖果”的创新提供了理论支撑与实践框架，也为食品包装乃至更广泛的消费品设计提供了启示。在后疫情时代的消费环境中，产品与用户之间的情感联结正在成为新的竞争焦点。

## 参考文献

- [1] 智研咨询. 一文读懂2023年中国糖果行业现状及前景：低糖、无糖类产品需求持续增长[EB/OL]. [https://www.sohu.com/a/726228598\\_120950077](https://www.sohu.com/a/726228598_120950077), 2023-10-07[2025-10-01].
- [2] MMA GLOBAL. THE FUTURE SHOPPER REPORT 2023[EB/OL]. <https://mmaglobal.com/files/casestudies/the-future-shopper-report-2023.pdf>, 2023-07-17[2025-10-01].
- [3] 唐纳德·A·诺曼——情感化设计[J]. 工业设计, 2017, (06): 32-33.
- [4] 丁俊武, 杨东涛, 曹亚东, 等. 情感化设计的主要理论、方法及研究趋势[J]. 工程设计学报, 2010, 17(01): 12-18+29.