

# 基于可供性理论的包装设计路径探析

于宏

(内蒙古民族大学, 内蒙古 通辽 028000)

**摘要:** **目的** 分析可供性理论在包装设计中的体现, 总结可供性应用于包装设计中的路径, 进而为包装的创新设计提供有效的参考手段。**方法** 阐述可供性理论的起源及其在设计领域的发展, 并将其引申至包装设计中, 分析将可供性引入包装设计中的可行性, 然后通过案例分析法对优秀的包装设计案例分别从用户、包装、环境三个方面出发, 探析包装设计中所体现出的可供性, 以及其对用户产生的影响。在此基础上通过归纳法总结出基于可供性理论的包装设计路径。**结论** 通过分析可供性理论在包装设计中的应用, 总结提炼出了形态的关联性设计、功能的情境化设计、交互的人性化设计三条设计路径, 以期今后的包装设计提供一种新的设计思路, 并为设计师提供参考。同时, 将可供性理论应用于包装设计中, 也为增强企业商品竞争力、提升商品销量、优化用户体验等提供了可能性。

**关键词:** 包装设计; 可供性理论; 设计路径; 用户体验

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)22-0358-10

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.22.040

## Packaging Design Path Based on Affordance Theory

YU Hong

(Inner Mongolia Minzu University, Inner Mongolia Tongliao 028000, China)

**ABSTRACT:** The work aims to analyze the embodiment of the affordance theory in packaging design, summarize the path of the application of affordance in packaging design, and then provide effective reference means for innovative packaging design. By elaborating on the origin of the affordance theory and its development in design, and extending it to packaging design, the feasibility of introducing affordance into packaging design was analyzed. Then, through case analysis, excellent packaging design cases were analyzed from user, packaging, and environment to explore the affordance reflected in packaging design and its impact on users. On this basis, the packaging design path was summarized based on the affordance through induction. By analyzing the application of the affordance theory in packaging design, three design paths were summarized and refined, namely, correlation design of morphology, contextualized design of functions, and humanized design of interaction, with a view to providing a new design idea for future packaging design for designers to refer to. At the same time, the application of the affordance theory in packaging design also provides the possibility to enhance the competitiveness of enterprises' commodities, improve commodity sales, and optimize user experience.

**KEY WORDS:** packaging design; affordance theory; design path; user experience

随着商品经济时代的到来, 为了使商品在流通过程中不受损坏, 包装这一概念逐渐被人提及并重视。由于包装具有保护商品的基础功能, 包装设计也应运而生<sup>[1]</sup>。但是随着社会的不断发展及人们生活水平的不断提高, 包装最初所起到的保护商品这一基本功能已不能满足用户的多元化需求。随着包装在商品

的流通过程中发挥着越来越重要的作用, 包装设计的优劣不仅会影响商品信息的传递效率, 还对用户的购买决策起着至关重要的作用。因此想要充分发挥包装设计的作用, 设计师除了要关注包装的基本功能属性, 还应当对包装设计进行更深层次的思考, 以设计出更人性化的、更具易用性的包装, 从而增强包装的

吸引力,提升用户的使用体验和满意度,最终达到提升商品销量的目的。美国认知心理学家唐纳德·诺曼认为当环境中的某些物理属性指向某个特定的可供性时,用户不需要借助任何媒介便可直观地感知当前环境中的这种可供性,并完成特定的交互行为。这种可供性应用在包装设计中正好可以让用户通过包装的某些表征设计,在便捷有效地获取包装内商品相关信息的同时,还能让用户迅速感知到包装的使用方式和包装背后的设计理念、情感表达等。因此,将可供性理论应用于包装设计中,不仅符合当前用户对包装多元化、多层次的需求,还能为包装设计提供一条新的设计思路。

包装作为用户与商品的首要接触点,承担着传播商品基本信息、吸引用户视觉焦点、刺激其产生购买行为的重要角色<sup>[2]</sup>。众多学者也意识到了商品包装的重要性,如林茹<sup>[3]</sup>通过探究多感官在包装设计中的表达方式,让包装在用户心中留下深刻印象,以促进包装设计的现代化发展;郝凤枝<sup>[4]</sup>基于用户心理分析来探讨如何对包装进行趣味性设计,以增强包装对用户的吸引力,从而促进销量;张璐<sup>[5]</sup>通过分析快消食品包装的发展趋势及用户要求,从功能、体验、话题、环保等维度提出了可供参考的设计方法,以满足用户对快消食品包装的需求;刘大林等<sup>[6]</sup>通过将手绘插画应用到食品包装设计中,并分别从历史文化元素、诙谐元素、情感元素和品牌理念来阐述融合途径,拓展了包装设计的思路;梁艳<sup>[7]</sup>通过对水墨艺术形式进行分析,探讨了结合水墨的图形、文字、审美意境在包装设计中的应用形式,以增强包装的吸引力,刺激用户购买。

以上学者基于不同的视角对包装的设计进行了阐述与研究,有效地拓展了包装设计的路径,对推动包装设计的长远发展具有重要意义。但目前鲜有学者从可供性理论视角来研究包装设计,因此笔者尝试将可供性理论应用于包装设计中,积极探索包装设计的新路径。

## 1 可供性理论概述

可供性(Affordance)这一术语由著名学者Gibson<sup>[8]</sup>首次提出。他认为在生态环境中,动物有本能感知环境特性的能力,同时环境也会直接影响动物的行为,这种影响互动行为的特性来自于环境与生物两者本质上的相互呼应。Gibson所提出的可供性(Affordance)主要是来源于他的直接感知理论,即“一个物体可以提供什么是因为他自己是什么”,该物体的自身属性就能明确说明关于他自身所有的有效信息。

美国认知心理学家唐纳德·诺曼将可供性概念引入到设计领域,并将其定义为“一个行为者恰好容易感知的那些行动的可能性”<sup>[9]</sup>。诺曼认为可供性不仅

可以被用户所感知,还在一定程度上依赖于用户的日常经验、行为习惯,以及文化背景等。在他的《设计心理学》这本著作中提到,可供性主要是指那些可以决定产品如何被使用的基本物理属性,是可被感知到的实际存在的产品属性,它不因环境的改变而消失<sup>[9]</sup>。诺曼强调应该让用户通过感知产品的物理属性就能了解到其具有什么属性,例如用户看到圆形的把手就知道它是旋转的;看到竖直的把手就知道它是推拉的;看到扁平的横向把手就知道它是向下压的。这种可供性是通过用户观察产品的物理属性而获取的,产品自身所表现出来的这种特定物理属性对用户在特定情境下的行为具有一定的引导作用。著名的设计师深泽直人就是可供性理论的优秀实践者,他的设计作品多呈现出简洁的造型,直观地向用户传递了产品操作的可供性<sup>[10]</sup>。

## 2 可供性应用于包装设计的可行性

在人们的日常生活中无时无刻不与包装及其所在的环境产生交互,人与包装的这种交互关系是否能有效地发生,在很大程度上受人与包装(环境)双向交流的影响<sup>[11]</sup>。换句话说,优秀的包装不仅仅是单向传达信息的载体,而是能使用户与其产生交互并对用户的行为做出积极指引的资源媒介,即包装的某些表征属性可对用户的行为产生一定的引导作用<sup>[12]</sup>,用户在接收到这些信息时就能下意识地凭借这些表征属性做出相应的交互决策,与包装之间产生正确的交互行为。可见,在设计过程中若只一味地强调以用户为中心,或者是一味地强调以包装为中心而忽略了用户与包装之间的交互联系,就会使得整个设计过程具有一定的片面性和局限性,进而会导致设计师在进行设计时容易将用户、包装,以及用户与包装之间的交互关系割裂开来,而一个好的设计应当是综合考虑用户、包装,以及两者交互关系的。为了弥补这一缺陷,由著名学者Gibson提出的可供性(Affordance)理论<sup>[13]</sup>,以及相关学者提出的可供性设计方法论<sup>[14-17]</sup>,则为包装的设计提供了新的研究视角。

当前包装的设计趋向于多样化,用户也不仅满足于包装的基本功能,而且注重高质量的体验,这也要求包装设计必须在有效传达包装信息,起到保护、储存的基本功能外,还能让用户轻松地获取主要的商品信息,有效地感知其使用方法,使用户能在便捷使用的同时,还能体会到情感上的愉悦。可供性在包装设计中的应用为其提供了满足用户多重需求的一种可能性。

## 3 可供性在包装设计中的体现

可供性理论视角下的设计指出在通过行为可供性、功能可供性的设计方式来提升用户使用满意度的

同时,还可充分利用认知可供性、感官可供性的设计方式向用户准确高效地传达使用方式<sup>[18]</sup>。可供性一般通过包装的一些设计表征属性将一些基本信息、使用方式、情感表达等直观地展现给用户,它是存在于“用户-包装-环境”中的一种不因环境的改变而改变的,真实存在的客观属性。用户、包装,以及使用环境是进行包装设计不容忽视的因素,三者组成了完整而真实的使用情境,缺少任何一方面的考量都将显得不真实。首先,包装是其内在商品基本信息的载体,一般通过色彩、图文、表面肌理等表达形式向用户传递商品信息。用户在选购商品时便是通过商品包装获取相关信息,以快速建立起对该商品的基本认知,进而决定是否购买,可见包装在用户与商品之间起到了“沟通”的媒介作用。其次,包装设计的作用虽是保护、储存商品,以及传递商品信息,但是包装所服务的对象却是用户。一个包装设计得再好,如果得不到用户的认可,便不会引起用户的注意,更不会让用户产生持续的消费意愿。因此,包装设计要充分考虑用户心理、生理、认知等特征对包装设计的约束性,进而确保用户与包装之间能有效且舒适地产生交互,包括视觉信息的获取、触觉信息的感知、使用方式的引导,以及情感信息的传达等,而不是当用户面对商品包装时,令其无动于衷,内心毫无波澜,或者茫然无措,不知如何使用。可见包装的服务主体最终还是用户。再者,用户需求的产生必然会受到当下所处环境的影响,换句话说用户产生行为必然是处于某种情境下想要完成某一任务或者达到某种目的,这种真实情境下的用户需求正是人们在日常进行包装设计过程中所不易察觉到的潜在需求,这也正是提升包装设计质量的机会点。在进行包装设计时,用户的使用环境这一因素应当被纳入考虑范围,环境正是用户产生行为的情境。因此,为了较为全面地分析可供性在包装设计中

的体现,本人从三个视角展开探讨,分别是:用户——包装服务的核心主体;包装——用户与商品的沟通媒介;环境——用户行为产生的情境。

### 3.1 用户——包装服务的核心主体

设计活动以用户为指向,最终也是服务于用户,其服务性特征就要求包装的设计应当以用户为研究起点,好的包装设计能快速建立起用户与包装之间的联系与交流,让用户与包装之间的交互悄然发生,并激发用户内心深处的情感,如欣喜、惊讶、宽慰等。德国一家设计工作室为其本土茶叶品牌设计的一款茶叶包装“Tea Calendar”<sup>[19]</sup>(如图1所示)。该款茶叶在设计构思上与日历结合,设计师在经过加工压制而成的茶叶薄片表面印上日历日期,并按照日期顺序组合成茶叶包装,老龄用户可以通过平时“撕日历”这一熟悉而简单的动作直接撕下茶叶片,然后放入杯中用热水冲泡,操作简单易学。这一设计充分利用了日历这一用户熟悉的事物,从认知可供性和行为可供性层面向用户传达了简单易懂的使用方式,使得用户初次看到这款茶叶包装就会不自觉地将其与日历之间建立联系,且由于“撕日历”这一行为动作又具有普遍性,借助这一符号,用户很快便会读懂这款茶叶包装的使用方式,体现出了很好的认知可供性和行为可供性。此外,来自韩国的设计团队设计了一款全新的儿童输液袋<sup>[20]</sup>。设计师将输液袋的形态制作成各种儿童熟悉的动物形象,如小熊、企鹅等,看上去十分萌趣可爱。在不影响输液的情况下,形态特征明显且造型各异的形象也有助于医护人员进行识别。儿童输液袋包装,见图2。这一包装设计很好地利用了儿童对各种可爱动物形象的认知,通过这种感官可供性和认知可供性的考量,使得儿童在看到这些输液袋时,便与输液袋悄然地发生了交互。这种对熟悉事物的认

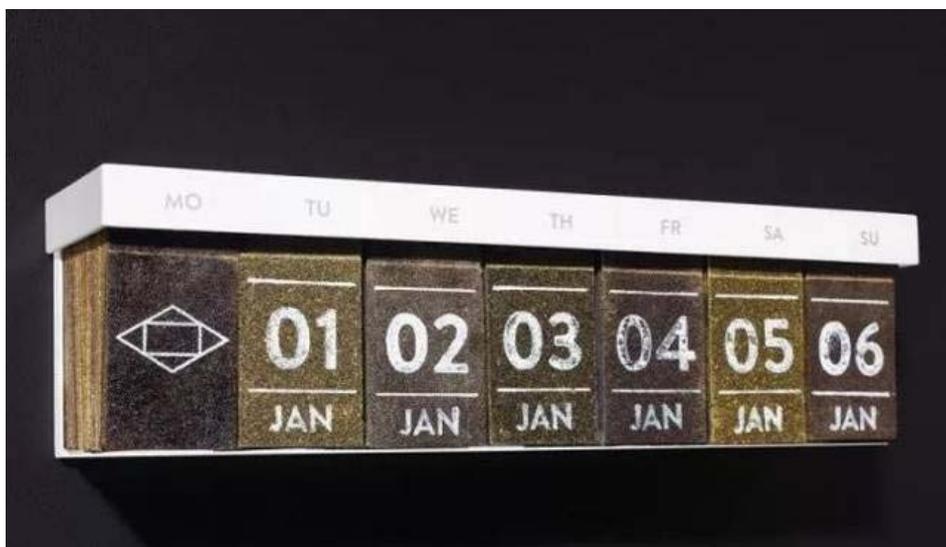


图1 Tea Calendar 茶叶包装  
Fig.1 Tea Calendar tea packaging



图 2 儿童输液袋  
Fig.2 Children's infusion bag

知让儿童的第一反应不再是恐惧，而是亲和，从而很好地拉近了输液袋与儿童用户之间的距离，用孩子们所熟悉的形象，来替代医院中那些让人不适的部分。此外，不同的动物，搭配不同的颜色，有效增加了不同成分药液的识别性，具有很好的功能可供性，便于医护人员快速识别所需的药液，降低医护人员的工作负荷。基于可供性理论视角对以上案例进行分析后可知，将可供性理论引入到包装设计中可以有效提升包装与用户之间的良好互动，提升包装的人性化设计。

### 3.2 包装——用户与商品的沟通媒介

包装设计并不是孤立存在的，应该将其与内在商品作为一个整体来看待。因此，在进行包装设计时除了要考虑用户外，还应当考虑其与对应商品的关联性，以便通过包装本身就能更加直观简洁地、尽可能多地向用户传达商品的相关信息。用户看一眼包装就能迅速建立起对其内在商品基本信息的感知，而不是一头雾水。优秀的包装设计能很好地展现包装与其内在商品的关联性，使得用户一看便能轻松明确地获取商品的基本信息，以便做出下一步决策。日本工业设计师深泽直人设计了一系列令人惊叹的创意果汁包装<sup>[21]</sup>（如图 3 所示），其外观与包装内原材料的水果相似。他说：“我想象，如果包装的表面模仿水果皮的颜色和纹理，那么这个物品就会再现出真实果皮的感觉。”当用户看到这款包装时，便能通过其包装外形了解到这是果汁，并且是何种口味的果汁，甚至于还没喝就已经提前想象到包装内果汁的口感。虽然包装上没有任何文字说明，但用户通过其外在的形态特征就会不自觉地联想到现实生活中熟悉的水果。鉴于这种感官可供性在包装上的良好应用，文字就显得有点多余了。此外，由中国设计师设计的一款“农夫望天”辣椒酱包装<sup>[21]</sup>（如图 4 所示），该产品包装将辣椒的形态结合到外包装的造型设计中，这种简单却有

效的设计，使得用户一看便能了解到辣椒酱的口味和辣度，同时用户在选购辣椒酱时就像平日里在挑选辣椒一样那么熟悉，通过这种形态的关联性设计，有效地提升了包装的认知可供性和感官可供性，使其在货



图 3 创意果汁包装  
Fig.3 Creative fruit juice packaging



图 4 “农夫望天”辣椒酱包装  
Fig.4 Packaging of "Farmer Watches the Sky" chili sauce

架上一眼便能被用户发现并吸引购买,甚至在这个社交媒体时代引发快速分享与传播。

基于以上案例分析,将可供性理论应用于包装设计中,可帮助设计师在进行包装设计时,从可供性的角度来思考如何增强包装与商品本身的关联性,以使用户更好地通过外包装便能轻松地感知到商品的基本属性,进而使得包装更好地服务于商品、服务于用户。

### 3.3 环境——用户行为产生的情境

用户的需求并不是一成不变的,在特定的情景下就会产生特定的需求。这就要求设计师在进行包装设计时不得不将用户使用环境这一因素考虑进来,脱离用户真实使用状态的设计必然不是一个好的设计。一个好的包装设计必须要考量到用户在真实情境下的潜在使用需求,并将其转化映射到包装设计中,以便当用户刚好需要时,包装能恰好满足其需求,同时也能赢得用户的会心一笑。设计师 Seita · Goto 设计了一款创意折纸茶包<sup>[22]</sup>(如图 5 所示)。该款茶包设计

不仅考虑到用户对茶包的便携式需求,还考虑到用户在使用茶包后的潜在需求,即当用户中途需要扔掉泡完的茶包时,若直接拿取茶包,茶包附带的茶水就会滴到桌面或者地面上。为了避免这一问题,用户常会用手接着或者用纸巾等托着,非常不方便,也不人性化。该款茶包基于用户的这一实际使用情境,特地将茶包装设计成金字塔状的折纸。用户在泡完茶后,只需轻轻一拉茶包末端的小标签,便可将浸泡过的茶包拉入金字塔状的折纸中,以完成茶包的便携式清理,从而避免清理过程中茶包上茶水的洒落问题。其中,金字塔状的折纸提供了很好的功能可供性,当用户一看到这一造型,便会联想到可以用其来托住丢弃的茶包,从而避免茶水的洒落。小标签连接的线,为包装提供了很好的行为可供性,当用户看到小标签通过线与茶包连接在一起,便会想到通过拉动小标签,即可将茶包拉取到金字塔状的折纸中。设计师 Dohyuk · Kwon 设计的一款薯片包装<sup>[23]</sup>(如图 6 所示)就考虑到了日常人们在吃薯片时的实际情境,并



图 5 创意折纸茶包

Fig.5 Creative origami tea bag



图 6 薯片包装

Fig.6 Packaging of potato chips

对薯片外包装进行了创意设计。由于罐装薯片的灌口太小，当用户吃到底部时就不好拿取深处的薯片。不仅如此，当用户想与好友分享薯片时对方也不方便拿取。为此，设计师在薯片外包装的腰部设计了一个可拆式的束带，用户可以通过拆开该束带，将薯片包装的上半部分展开，从而形成一个盘状，方便用户拿取和分享。其中，外包装的褶皱形态特征很容易被用户感知到，让用户一看就感觉外包装可以被撑开。这一特征设计为包装提供了很好的感官可供性和行为可供性，不用刻意说明，用户便知道如何操作与使用。

基于以上案例分析，将可供性理论应用于包装设计中，可有效帮助设计师从可供性的视角来分析包装设计，并通过合适的方式将解决途径融入到包装设计中，提升包装的可供性，进而提升包装的易用性，更好地满足用户真实使用情境下的潜在需求。

#### 4 基于可供性理论的包装设计路径

包装设计旨在帮助企业设计出一款实用的、易用的、人性化的包装，在为用户提供一种舒适、顺畅的使用体验的同时，也能增强企业产品的市场竞争力，帮助企业提升产品销量。随着体验经济时代的到来，设计的思维模式也发生着不断的变化，从最初单一的功能性设计到现在的人性化、情感化设计，从最初以产品为中心、以用户为中心到综合考虑用户与产品的双重因素，再到如今从用户的行为出发思考产品及其与所处使用情境之间的多重关系，其最终目的就是设计出用户满意的包装，进而促进产品销量。而将可供性理论应用于包装设计中，为适应当下的市场需求提供了一条可供参考的途径。本文通过可供性理论视角对包装设计进行分析研究，总结提炼出了基于可供性理论的两条包装设计路径，供设计师参考。

##### 4.1 形态的关联性设计

形态的关联性是指包装的某一外在表现形式与

其内在某一特征的联系，即当用户看到商品包装的某一设计元素，就能联想到日常生活中某一熟知事物的特征，进而映射到包装内在的商品特征，形成对商品信息的基本认知。包装不仅承担着包装商品、保护商品的基本属性，还是传播商品信息的载体，也是连接用户与商品之间的重要媒介。用户在浏览商品时第一眼看到的便是商品的外在包装，那么如何有效吸引用户的视觉焦点，并在第一时间有效地传递商品的主要相关信息给用户，让用户高效轻松地感知到包装下商品的基本属性便是设计师在进行包装设计时需要着重考量的问题。在可供性理论视角下，可充分建立起商品属性与包装形态之间的关联性，将商品的基本属性（如品类、口味、使用方法、用量规格、原材料特征等）外化为包装的形态元素（色彩、肌理、造型等）。这种形态的关联性设计，可有效提升包装的可供性，让用户一眼看到外包装便能与其内在商品建立起联想，轻松明了地感知到内在商品的相关信息，从而便捷高效地进行下一步决策。形态的关联性设计路径，见图 7。由设计师 Prompt 为泰国甘蔗产业设计的甘蔗汁包装<sup>[21]</sup>（如图 8 所示），通过模拟甘蔗这种原材料的形态，将甘蔗的外观、纹理等特征元素转化为包装设计元素，应用于包装的造型和色彩设计上，体现出了很好的感官可供性和认知可供性。这种感官可供性让消费者初次看到这款饮料的包装时，通过造型和色彩就能很自然地跟日常熟悉的甘蔗建立起联系，意识到这是一款甘蔗味的饮料。同时，由于甘蔗是消费者所熟悉的事物，这进一步增强了包装的认知可供性，即很容易激发消费者想到曾经吃甘蔗的甜美经历和场景，让消费者在潜意识层面感受到新鲜、原生态的甘蔗汁。这种形态的关联性设计为包装创造了很好的可供性，让用户能够快速了解该商品的基本信息。此外，这些包装形态能堆叠摆在货架上，就像一片竹林，极易吸引消费者眼球。据悉，这款甘蔗汁在推出后的一周内就宣告售罄。

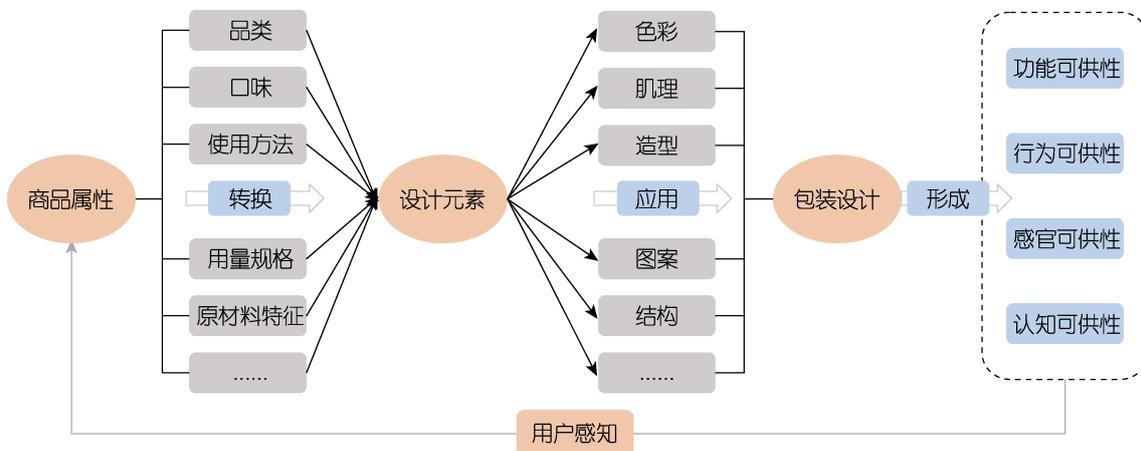


图 7 形态的关联性设计路径  
Fig.7 Correlation design path of morphology



图8 甘蔗汁包装  
Fig.8 Packaging of sugar cane juice

### 4.2 功能的情境化设计

功能的情境化是指基于用户在某一特定使用情境下产生的用户需求来进行包装的附加功能设计,即包装设计不应当将其看作一个静态的设计对象,仅考虑其基本的保护、运输功能,还应当将其放在整个使用过程情境中,动态地分析用户在与包装的整个交互过程中可能产生的需求,并反映在包装设计上。包装设计不应当是用户打开之后便失去了它的价值,这种昙花一现的包装设计仅仅达到了包装的基本要求,远不能称之为一个好的包装设计。一个好的包装设计应当在有限的条件下将其自身价值最大化,有效满足用户的潜在需求,带给用户舒适的使用体验。在可供性理论视角下,可充分考虑用户的使用情境,通过分析用户的具体使用情境,来挖掘用户可能存在的潜在需求,并思考如何将用户的这种潜在需求与包装建立起联系,通过一定的设计手段将用户的潜在需求映射到具体的包装设计中。这种功能的情景化设计可有效提升包装的可供性,优化用户的使用体验,最终提升企

业的商品销量及品牌形象。功能的情境化设计路径,见图9。图10的薯条包装盒设计就是很好的例子。该设计充分考虑到消费者在逛街吃薯条时经常会无奈地将番茄酱挤到纸上、包装盒上或饮料盖上等情境,通过对这种实际使用情境中用户行为的分析挖掘出“番茄酱放置”这一潜在需求。设计师针对这一需求在包装盒的前面设计了一个由三角形纸片折叠而成的“小口袋”,从而将用户需求映射到包装设计当中。这种由三角形制片折叠而成的“小口袋”为包装提供了很好的行为可供性和功能可供性。当用户拿到这款包装时,一看便知道如何操作,并且这个“小口袋”打开后所形成的储存空间正好可以将番茄酱挤入其中,便于用户蘸取番茄酱,大大提升了用户的使用体验。图11中为汉堡品牌 Freshness Burger 设计的汉堡包装是另一个例子。该包装考虑到女性用户在张口吃汉堡时因顾及自身形象而体验不到大快朵颐的快感,通过对用户在实际使用情境中的行为进行分析,挖掘出用户担心“吃相”这一潜在用户需求,针对这一需求设计师对汉堡包装进行再设计,将包装进行人脸图形化。这种人脸图形化的元素为包装提供了很好的认知可供性和功能可供性,当用户看到这款包装时,便会想到这个图形化的人脸刚好对外可以对自己进行遮挡。这样当用户在吃汉堡时,可用包装纸进行遮挡,既可以享受汉堡带来的快乐,又能让自己始终保持良好的形象。这种考虑使用情境的包装功能设计,有效化解了大口吃汉堡的尴尬局面,使得用餐更加轻快愉悦。该款包装推出后,汉堡品牌 Freshness Burger 的销量增长 213%。

### 4.3 交互的人性化设计

交互的人性化是指在进行包装设计时充分考虑用户的心理生理特征、行为习惯、思维认知等因素,通过设计手段让用户在使用包装时感到顺畅、方便,从而增强包装的易用性和人文关怀。一切设计活动都

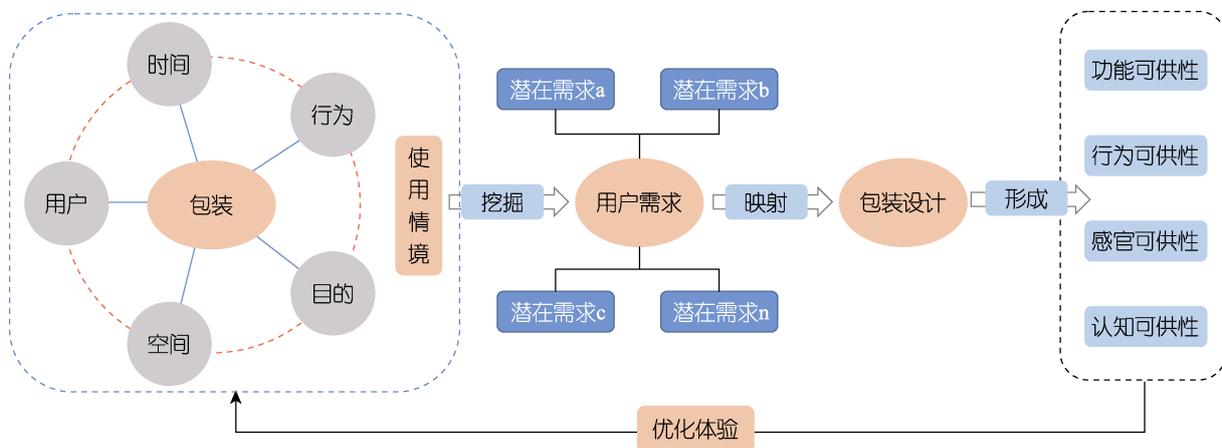


图9 功能的情境化设计路径  
Fig.9 Contextualized design path of functions



图 10 薯条包装盒  
Fig.10 Packaging box of French fries



图 11 汉堡包装  
Fig.11 Hamburg packaging

是围绕人而展开的，包装设计也不例外，再好的产品如果用户在使用时处处不顺畅，最终也会被用户所遗弃。同样再好的商品，如果外包装的设计不够人性化，那么用户与之交互时则毫无体验感可言。一个好的包

装设计可以让用户在与之进行交互时产生积极的情感体验，能极大地拉近用户与商品、与企业之间的距离感。在可供性理论视角下，要始终以用户为起点，充分考虑用户心理、生理，以及认知等特征，降低包装的使用难度，让用户与包装之间的交互悄然发生，无须思索。这种交互的人性化设计，大大提升了包装的易用性、好用性，使得包装具备很好的可供性，同时在设计师和用户之间架起了一座传达设计思想的桥梁。交互的人性化设计路径，见图 12。图 13 的意大利面桶包装便是一个例子。该包装针对用户煮面时把握不好分量这一实际需求，基于用户对拿取行为和事物尺寸大小的这种思维认知，构建了包装与用户之间的交互行为，即将包装顶部设计成两个尺寸不同的孔，分别为一人量和两人量，当用户看到这个包装不同尺寸孔的设计时，便知道这个孔刚好可以作为衡量分量的一个参考标准，只需要将包装倾斜便可通过这个孔取出一定量的面条。两个不同尺寸的出面孔设计为该包装提供了很好的行为可供性和认知可供性，使得用户一看便知如何操作，无须过多思考便完成了与包装的交互，极大地提升了包装的好用性和易用性。图 14 的胶带式药盒“Pull”是另一个例子。针对有开启障碍的老年用户，从用户的生理需求、思维认知等角度出发，基于用户对胶带这一熟知事物及其使用方式的了解构建用户与包装之间的交互行为，将胶带的形态和使用方式应用到药盒的包装设计中，为包装创造了很好的感官可供性、行为可供性，以及认知可供性。药盒包装看上去就像是一卷常见的胶带，当用户需要取药时，只需轻轻一拉就可将密封的药丸拉出，药丸会随之落入用户手中。这种抽拉式取药的交互方式就像人们日常撕胶带一样，对那些有开启障碍的老年用户特别人性化，交互简单而自然。正如著名设计教育家普罗斯曾所说<sup>[24]</sup>，人们总以为设计只有美学、技术和经济三个维度，然而，更重要的是人性这四个维度！包装设计则更是如此。

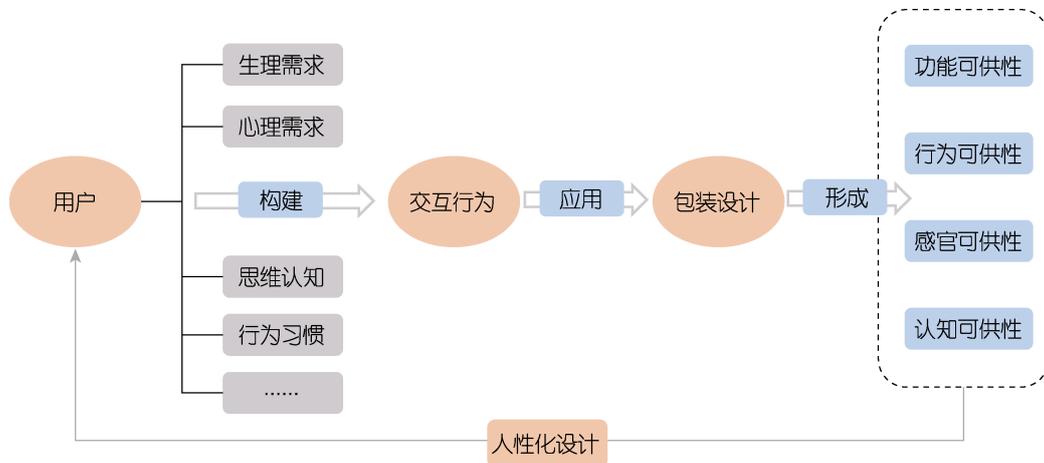


图 12 交互的人性化设计  
Fig.12 Humanized design of interaction



图13 意大利面桶包装  
Fig.13 Packaging of spaghetti barrel



图14 胶带式药盒“Pull”  
Fig.14 Tape cartridge "Pull"

## 5 结论

包装既是连接用户与商品之间的重要载体,也是设计师向用户传达设计理念的有效媒介。随着时代的发展,人们从对包装最基本的保护与储存功能逐渐转向了易用性、好用性,以及情感化等更高层次的要求,这就要求设计师在进行包装设计时不能仅仅从单一的角度来研究包装设计,而是应当从用户-包装-环境等多元化的综合视角来审视设计活动,以满足用户的高要求。而基于可供性理论视角恰好可以帮助设计师更好地探索用户-包装-环境之间的内在联系,可供性

理论强调用户在包装使用过程中获得自然流畅的体验感,这种体验感不仅是用户所追求的,也是对包装设计的必然要求。

### 参考文献:

- [1] 武建林. 情感化设计在食品包装中的运用[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 284-286.  
WU Jian-lin. Application of Emotional Design in Food Packaging[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(2): 284-286.
- [2] 王韵. 现代消费心理下趣味性包装设计的功能与设计手法[J]. 中国包装工业, 2015, 7(14): 124.  
WANG Yun. Functions and Design Techniques of Funny Packaging Design under Modern Consumer Psychology[J]. China Packaging Industry, 2015, 7(14): 124.
- [3] 林茹. 基于多感官表达的现代包装设计[J]. 包装工程, 2022, 43(18): 279-282.  
LIN Ru. Modern Packaging Design Based on Multi Sensory Expression[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(18): 279-282.
- [4] 郝凤枝. 基于用户心理的趣味性包装设计探究[J]. 包装工程, 2022, 43(18): 406-409.  
HAO Feng-zhi. Research on Interesting Packaging Design Based on User Psychology[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(18): 406-409.
- [5] 张璐. 消费升级背景下快消食品包装设计维度研究[J]. 食品与机械, 2022, 38(8): 122-126.  
ZHANG Lu. Research on Dimensions of FMCG Food Packaging Design in the Context of Consumption Upgrading[J]. Food and Machinery, 2022, 38(8): 122-126.
- [6] 刘大林, 赵丽娜. 手绘插画在食品包装设计中的表达方法[J]. 食品与机械, 2022, 38(7): 144-147.  
LIU Da-lin, ZHAO Li-na. Expression Method of Hand Drawn Illustration in Food Packaging Design[J]. Food and Machinery, 2022, 38(7): 144-147.
- [7] 梁艳. 水墨元素在包装设计中的应用探析[J]. 包装工程, 2022, 43(10): 361-364.  
LIANG Yan. Analysis on the Application of Ink and Wash Elements in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(10): 361-364.
- [8] GIBSON J J. The Theory of Affordances[M]. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 1977.
- [9] 李帅, 冯荟. 可供性在产品中的应用研究[J]. 包装工程, 2020, 41(6): 228-231.  
LI Shuai, FENG Hui. Research on the Application of Availability in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(6): 228-231.
- [10] 白仲航, 李颖, 宋美佳, 等. 基于可供性的产品造型设计及评价研究[J]. 包装工程, 2021, 42(22): 103-107.  
BAI Zhong-hang, LI Ying, SONG Mei-jia, et al. Research on Product Modeling Design and Evaluation Based on Availability

- lability[J]. *Packaging Engineering*, 2021, 42(22): 103-107.
- [11] KARAT J, KARAT C M, UKELSON J. Affordances, Motivation and the Design of User Interfaces[J]. *Communications of the ACM*, 2000, 43(8): 49-51.
- [12] NORMAN D. *The Design of Everyday Things-Revis (Book)*[M]. New York: Basic Book, 2013.
- [13] BEYNON D P, LEDERMAN R. Making Sense of Visual Management through Affordance Theory[J]. *Production Planning and Control*, 2016, 28(2): 1-16.
- [14] MAIER J R A. *Foundation of Affordance Based Design*[D]. Clemson: Clemson University, 2005.
- [15] MAIER J R A, FADEL G M. Identifying Affordances[J]. *Psychology*, 2007(1): 25-27.
- [16] MAIER J, FADEL G. Affordance-Based Methods for Design[C]// *Proceedings of DETC'03 & ASME 2003 Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference*. Chicago: ASME, 2003.
- [17] MAIER J R A, FADEL G M. Affordance-based Design Methods for Innovative Design, Redesign and Reverse Engineering[J]. *Research in Engineering Design*, 2009, 20(4): 225.
- [18] 诺曼 D A. 情感化设计[M]. 北京: 中信出版集团, 2015.
- NORMAN D A. *Norman Emotional Design*[M] Beijing: CITIC Publishing Group, 2015
- [19] 搜狐. 创意茶品: 日历茶—将岁月转换成一杯香浓饮下 [EB/OL]. (2017-01-20)[2023-06-21]. [https://www.sohu.com/a/124777524\\_562734](https://www.sohu.com/a/124777524_562734).
- SOHU. Creative Tea: Calendar Tea-Transforming Time into a Cup of Fragrant Drink [EB/OL]. (2017-01-20) [2023-06-21]. [https://www.sohu.com/a/124777524\\_five\\_hundred\\_and\\_sixty-two\\_thousand\\_seven\\_hundred\\_and\\_thirty-four](https://www.sohu.com/a/124777524_five_hundred_and_sixty-two_thousand_seven_hundred_and_thirty-four).
- [20] 知乎. 仿生设计, 不只是形态仿造[EB/OL]. (2022-07-21) [2023-06-21]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/544473934>.
- ZHIHU. Biomimetic Design, not Just Form Imitation [EB/OL]. (2022-07-21) [2023-06-21]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/54447-3934>.
- [21] 网易. 这些 0.2 秒打动人心的食品包装,原来都是“搬运工”?[EB/OL]. (2021-04-26)[2023-06-21]. <https://www.163.com/dy/article/G8GKN8NU05118B5P.html>.
- NETEASE. Are These Food Packaging Products That Move People's Hearts in 0.2 Seconds All "Porters"? [EB/OL] (2021-04-26) [2023-06-21]. <https://www.163.Com/dy/article/G8GKN8NU05118B5P.html>.
- [22] 好奇心日报. 千羽鹤折纸茶包[EB/OL]. (2018-01-21) [2023-06-21]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=159012-77858614361-66&wfr=spider&for=pc>.
- CURIOSITY DAILY. Qianyuhu Origami Tea Bag [EB/OL]. (2018-01-21) [2023-06-21]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=15901-27785861436166&wfr=spider&for=pc>.
- [23] 好奇心日报. 10 款食物包装, 一瞬间就可以抓住你的注意力[EB/OL]. (2017-10-02)[2023-06-21]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1580074554924680179&wfr=spider&for=pc>.
- CURIOSITY DAILY. 10 Food Packaging Options That Instantly Capture Your Attention [EB/OL]. (2017-10-02) [2023-06-21] <https://baijiahao.baidu.Com/s?Id=15800-74554924680179&wfr=spider&for=pc>.
- [24] 吕村. 色彩在现代包装设计中的作用[J]. *大舞台*, 2014(3): 51-52
- LYU Cun. The Role of Color in Modern Packaging Design[J]. *Grand Stage*, 2014(3): 51-52.

责任编辑: 蓝英侨