

汉字谐音在产品包装中的应用研究

——以纽纽优乳品包装设计为例

彭恬怡

南京林业大学艺术设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2023年9月19日; 录用日期: 2023年12月2日; 发布日期: 2023年12月11日

摘要

目的: 为寻求包装设计与汉字谐音二者交融并促的新思路, 以促进包装设计从内容到形式的、由表及里的多元创新。方法: 以汉字谐音为切入点, 通过探讨产品包装中的汉字谐音应用形式, 指导笔者设计实践, 以品牌名字谐音化、产品名字谐音化、宣传文案谐音化等形式对纽纽优乳品包装进行设计实践, 通过谐音文化赋予产品新活力。结果: 将汉字谐音巧妙融入包装设计中, 在包装结构推陈出新的同时寻求设计元素的突破, 紧跟现代思潮与流行元素, 有助于通过包装传递文化寓意、刺激消费、提升产品竞争力。结论: 只有充分考虑汉字谐音背后所蕴含的文化内涵与产品定位, 灵活调整汉字谐音使用场合与应用机制, 遵循设计原则并丰富表现形式, 才能更好地将汉字谐音真正渗透到包装中, 展现产品的时代性与艺术性。

关键词

汉字谐音, 谐音文化, 产品包装, 产品设计, 包装设计

Research on the Application of Chinese Character Homophonics in Product Packaging

—Taking the Packaging Design of Newyou Dairy Products as an Example

Tianyi Peng

College of Art and Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Sep. 19th, 2023; accepted: Dec. 2nd, 2023; published: Dec. 11th, 2023

文章引用: 彭恬怡. 汉字谐音在产品包装中的应用研究[J]. 设计, 2023, 8(4): 2724-2731.

DOI: 10.12677/design.2023.84333

Abstract

Objective: To seek new ideas for the integration and promotion of packaging design and Chinese homophonics, in order to promote diversified innovation in packaging design from content to form, from the surface to the inside. **Method:** Taking Chinese homophonic characters as the starting point, this study explores the application forms of Chinese homophonic characters in product packaging, guides the author's design practice, and applies homophonic brand names, product names, and promotional texts to design and practice the packaging of Newyou dairy products. Through homophonic culture, the product is given new vitality. **Results:** Cleverly integrating Chinese homophonics into packaging design, while innovating the packaging structure and seeking breakthroughs in design elements, closely following modern trends and popular elements, helps to convey cultural connotations, stimulate consumption, and enhance product competitiveness through packaging. **Conclusion:** Only by fully considering the cultural connotations and product positioning behind Chinese homophonics, flexibly adjusting the usage occasions and application mechanisms of Chinese homophonics, following design principles, and enriching expression forms, can Chinese homophonics be truly integrated into packaging, showcasing the modernity and artistry of the product.

Keywords

Chinese Homophonic, Homophonic Culture, Product Packaging, Product Design, Package Design

Copyright © 2023 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

语言与文化的关系就等同于形式与内容的关系,特定文化频频在语言形式上留下印痕[1]。自古以来,传统文化就讲求和谐、中庸的主流思想,体现在语言上就出现对仗、对偶的修辞手法,而汉字谐音的广泛使用正好佐证这一现象的生发逻辑:远到古代的诗词绘画、饰物纹样,近到民间的歇后语、对联、吉祥话,汉字谐音都始终植根于我国文学艺术与民间生活中。随着社会进步与发展,汉字谐音的应用范围逐渐与人们日常生活相结合,产品包装设计中的汉字谐音应用也愈发火热起来。此时,如何挖掘汉字谐音深层意蕴并以合理的手法融于产品包装设计中,成为现阶段时代背景下亟需考虑和探索的问题。由此,本文以汉字谐音为切入点,通过探讨产品包装中的汉字谐音应用形式及价值,理论指导实践,通过谐音文化赋予产品新活力,寻求产品包装设计与汉字谐音二者交融并促的新思路。

2. 汉字谐音内涵

汉字谐音是一种利用汉语中音同或音近的字词相互替换以达到促成语义双关、增强艺术表达效果的修辞方法,用法类似中国古书中的通假字[2]。它不仅是一种语言表达方式,更是古诗中一句“井底点灯深烛(深嘱)伊,共郎长行莫围棋(违期)”、是对联中一副“因荷(何)而得藕(偶)、有杏(幸)不须梅(媒)”、是古画里两只停于梅树的象征喜上眉(梅)梢的喜鹊、是古绣上一面象征金玉(鱼)满堂的金鱼海棠图……这种亘古通今的谐音现象无一不反映出汉文化深湛的底蕴内核。

随着信息技术的广泛应用,汉字谐音频繁展露于在网络上与生活中,所含的诙谐幽默色彩逐步上升,

并借助互联网特质迅速传播，在祝福语、广告语、绕口令、相声等场景中比比皆然，其社会化特质较以往更甚。

3. 产品包装中的汉字谐音

3.1. 应用现状

伴随着信息化时代进程逐步加快，人们不再单单关注产品本质的质量与功能，而是逐渐开始喜爱具有内在含义与个性化定制的产品上来，愈发趋于对产品精神层面的审美需求与价值认可。这一消费新需求的出现促使市面上衍生出了更多包装设计品类，以谐音化进行包装设计的产品应运而生。谐音化包装以节庆礼盒包装设计、文创产品包装设计以及食品饮料包装设计中应用最为广泛，力图通过一种趣味、创新的设计手法为产品包装开拓新天地。

3.2. 现存问题

3.2.1. 汉字谐音受众定位偏差

随着信息化进程加快，越来越多汉字谐音应用于产品包装。但部分商家在并未判别产品面向群体与产品目标定位的前提下盲目汉字谐音，导致设计出的包装无法受目标用户接纳与认可。适合年轻群体的流行语谐音化设计较难引起中老年群体共鸣，有关南方方言的汉字谐音未必能获得北方群体理解。在这种行为与目的不匹配的情况下，定位偏差的问题一旦出现，极易引发产品滞销情况产生。

3.2.2. 汉字谐音应用方式单一

目前市面上所见的包装设计，对包装文字进行谐音设计的居多，大多还停留在浅显的“以字易字”层面，并未通过深入挖掘产品定位与品牌理念选择最为契合的汉字谐音，而将谐音呼应与融合进包装插图的产品则凤毛麟角。此外，现阶段还存在产品谐音大量雷同的现象。例如现今市面上柿饼、柿子饮品亦或柿子蛋糕，均选用“万柿如意”作为谐音进行包装，缺乏产品独特性与唯一性，易产生照搬照抄、同质竞争的现象，不利于产品打响品牌效应、实现产品破圈。

3.2.3. 所选汉字谐音含义不宜

部分品牌商家为了提高点击量、增加曝光度与讨论度，不顾所选谐音的含义与使用场合造成产品走向低俗化、肤浅化。这种对汉字谐音肆无忌惮的滥用，只会惹人生厌，加快品牌的衰落而无法起到正向传播效果，进而污染整个谐音大环境。此外，由于汉语中成语含义的专业性与独特性，例如“罄竹难书”、“改头换面”等表示贬义的成语易被品牌误解为褒义而应用于产品包装中，致使消费者产生困惑与误解，进而对品牌发展产生反作用。

4. 产品包装中汉字谐音应用原则

4.1. 明确产品受众群体 避免举措失当

为更好促进产品销售，应以产品特性为依据精准定位消费群体。例如与时下热门网络流行语相关的谐音设计不应应用于老年用品的设计中，而应结合年轻群体所需产品进行设计，有利于加快产品销售进度与产品认可度。此外，应以产品定位与类型为基准选择谐音字进行产品创意生产，避免产生所选汉字谐音含义无法匹配产品定位等问题。只有抓住不同受众群体的消费痛点，才能使消费者既能清楚识别产品信息，体会到谐音化设计的趣味所在。

4.2. 丰富谐音结合形式 避免千篇一律

对于产品的谐音化设计不应单纯局限于产品包装的文字中，可将汉字谐音与产品 LOGO 相结合，以

某个代表性典型化的文字作为设计元素，加以抽象或变形手法设计 LOGO，更好地体现产品调性；汉字谐音与包装插画相结合，利用文字符号与图形符号的加持，有助于产品可识别性倍增；汉字谐音与 IP 相结合，提取并凝练某个谐音字、谐音字的某个偏旁或某一笔画作为 IP 设计元素构成，呼应产品 LOGO 与整体氛围；汉字谐音与品牌定位相结合，以品牌理念或口号作为谐音字选择依据，通过文字的高频出现强化品牌知名度。此外，还可以在产品的包装结构与材质上大做文章，提升产品独特性。

4.3. 衡量所选谐音含义 避免弄巧成拙

在对产品包装进行谐音化设计时，首要任务应确保所选谐音适应产品自身属性与使用场合，不能为了一味的彰显谐音文化而忽视谐音本义。禁止滥用汉字谐音，不符合产品调性的谐音可能会产生反作用，致使消费者产生错误联想与认知偏离。同时，应尽量避免使用生僻字进行谐音设计，以防在书写、搜索或口头传播时产生字形或字意有误的情况，导致传播成本增加且传播效率受阻。此外，还应注重不同场合中所选谐音字、词或成语的含义，且谐音前后的字词尽量选择正向词汇，避免因使用不当造成语义错误与歧义[3]。

5. 产品包装中汉字谐音应用形式

5.1. 品牌名称谐音化

品牌名称谐音化通常借助成语、口语等广受大众熟知的词汇进行构造，且谐音前后的两层含义均与表达意图相关[4]。长沙本土知名品牌茶颜悦色的命名就采用了经典的“成语换字”法进行谐音设计，将产业核心的“茶”融入进“和颜悦色”这一成语中，在增强易读易记性的同时塑造出了一个温和亲切的中式品牌形象；再者，还有以日常惯用语进行品牌谐音设计，例如零食品牌来伊份、通过品牌名称谐音化能够帮助消费者快速识别产品类型的同时增加品牌趣味性，例如芒果饮品店泰芒了、板栗连锁店举个栗子、酸菜鱼连锁店鱼你在一起等；此外，品牌名称的谐音化还能通过引起消费者联想来暗示产品品质与品牌定位，例如零售商超盒马鲜生(河马先生)、日用品品牌舒肤佳(舒服家)，仅从名称即可体味其产品质量与服务目标。此外，品牌还能通过名称谐音设计促进产品营销，例如景田实业集团通过选择景甜作为品牌代言人，有效提升品牌关注度，增强产品传播度。

5.2. 产品名称谐音化

除品牌名称外，汉字谐音也常见于产品名称中，同样在确保产品可识别性的前提下通过替换同音或近音字达成传递产品原料与信息、暗示产品调性的目的，成为产品强有力的广告卖点。例如伴手礼品牌悠享时对于产品名称的命名方式即结合当下流行语，绿豆糕命名为糕(高)级感、蛋黄酥命名为不世酥(俗)、麻薯命名为不麻(马)虎等；此外，养护品牌欧舒丹与超级植物公司联名的樱花系列礼盒以“有求必樱(应)”命名，即提示礼盒内为樱花系列产品，又结合成语含义暗指产品调性。这种以大众熟知的谐音命名方式能够帮助商家在上新时段降低用户对于产品的认知成本，促使其在感受谐音趣味性的同时加深产品记忆度，从而达到促销诉求。

5.3. 宣传文案谐音化

宣传文案谐音化是提升产品知名度的一大惯用手法。通过幽默诙谐的表达方式，拉近品牌与消费者之间的距离，获得更加愉悦的购物体验，从而提升受众对于品牌的好感度[5]。例如哈尔滨啤酒的宣传文案，截取品牌名称中“哈”、“啤”二字组成“一起哈啤”的宣传营销语，契合受众群体形象与品牌定位，同时又作为 happy 的汉字谐音，起到传达品牌理念的作用，有助于提升用户认可度，扩大产品影响

力；左糕右点糕点店以“糕兴来放心点”作为产品宣传文案，将品牌名称中的“糕”、“点”两词巧妙地安插于文案之中，既能点名产品类别，又将汉字谐音、情绪感受与行为动作合而为一，打造出了与产品调性统一的品牌口号。

6. 产品包装中汉字谐音设计实践——以纽纽优乳品包装设计为例

6.1. 谐音汉字选择

6.1.1. 品牌名称定位

品牌名称是品牌的第一资产。笔者将牛奶的“牛”进行提炼，通过谐音转化并结合奶制品定位，以“纽”作为谐音字替换“牛”，采用叠字形式辅以“优”作结，得名“纽纽(牛)优”乳品品牌。以“纽纽优”作为品牌名称，不仅能够带动消费者的联想，更能暗指产品品质，意为纽纽优乳品拥有优质奶源，所选奶牛是好牛，所产牛奶是好奶，使消费者看到品牌名称就能建立认知关联。同时这种自带传播效能的叠字命名方式，在一定程度上呼应了产品包装设计与IP形象设计的风格调性，朗朗上口且韵律感强的特性更能有效降低品牌传播成本，提升品牌传播效率，以谐音化的趣味命名方式赋予产品新灵魂。

6.1.2. 产品主题文字

在此次实践中共为巧克力、芝士、香蕉、红枣、蜜瓜五种口味的牛奶设计谐音化包装。其中巧克力牛奶的产品名称将巧克力的“巧”变为形容词，不换形而改意，以“哈喽好巧”作名；芝士牛奶以“芝士”替换“知识”，以“芝士分子”作名；香蕉牛奶以“蕉”替“交”，以“蕉个朋友”作名；红枣牛奶以“枣”换“早”，以“共进枣餐”作名；蜜瓜牛奶则采用成语换字法，将“蜜语甜言”改为“蜜语甜瓜”，凸显产品味道。此外还将一款名为“甜甜莓莓(美美)”的草莓味牛轧糖与一套奶牛情侣对杯作为衍生产品进行包装设计。

6.1.3. 产品宣传文案

以“珍享(真想)好奶天天有，纽纽优果然好牛”作为纽纽优广告语，合辙押韵且节奏鲜明，有效达到视听合一、形意互联的宣传感染效果，利于消费者记忆与复诵。“珍享”一次既能指称乳品品质优等，又能与“真想”作谐音，让消费者联想到想要每天喝到优质乳品就首选纽纽优。“好牛”同时也兼顾双层含义，“牛”作形容词时起夸赞功能：好牛的产品、好牛的宣传、好牛的包装、好牛的品牌；“牛”作名词时意为优质的奶牛，暗指奶源具备良好保障。双意皆备使得广告宣传语更为朗朗上口且形意兼具、表里互联。

6.2. 包装详细设计

6.2.1. IP 设计

纽纽优乳品IP形象以产品核心“牛”作设计元素，以“牛奶”作谐音前词汇设定“妞妞”、“奈奈”两个角色，根据纽纽优乳品品牌定位、优质奶源和可爱开朗的特点进行设计。让IP代替产品传递信息并讲述故事，借助IP丰富品牌内容，延伸品牌内涵(图1)。

以文化为母体依托对角色进行服装与配饰设计。角色服装设计对中国传统服饰元素进行提取分析并再设计，配色上以中国传统文化中常见的红蓝两色为主，加以黄色作细节点缀，吸引受众的注意力能够有效提高产品的辨识度。打造卡通风格的蕴含浓厚文化氛围的IP，有助于延伸产品的人文内涵，提升消费者对中国传统文化的自信与认同[6]。角色手中所持对联作为情侣对杯包装图案，在对乳品包装进行设计时，依据不同口味将对联替换为相应设计元素，体现品牌的多样化与个性化；角色帽饰以国家级非物质文化遗产“醒狮”为主要设计元素，作为一种能够体现中国传统民俗文化的鲜明的特色符号而尽显国

魂本色，在吸引消费者的同时以更易被大众识别并记忆的卡通化设计方式提升产品认可度，弘扬并传播中华优秀传统文化与民俗风情。



Figure 1. Niuniu Nainai IP design
图 1. 妞妞奈奈 IP 设计

6.2.2. 包装插画设计

纽纽优乳品包装插画呼应品牌名称风格，以卡通手绘的表现手法向消费者传递情感并引起共鸣，进而彰显品牌理念、塑造品牌格调[7]。在具体设计中以“妞妞”、“奈奈”两个可爱开朗的 IP 形象作为产品包装的视觉主体，结合产品口味特性选用相应元素进行搭配，不同口味产品包装中的 IP 形象所持元素也大不相同。鲜艳明亮的色彩、手绘风的呈现以及故事化的表达能够有效突出产品包装的个性特色，使产品包装在货架中脱颖而出，拉近产品与消费者的距离，迎合消费者的审美价值与消费心理，并作为产品软实力刺激消费(图 2)。



Figure 2. Newyou packaging illustration design
图 2. 纽纽优包装插画设计

6.2.3. LOGO 设计

纽纽优乳品 LOGO 以圆形为整体形状,以象征天空和牧场的蓝绿两色作主色,采取正负型互补的手法,选用品牌名称“纽”、“优”的拼音首字母“N”、“Y”进行结合设计。这种由两个大写字母组成的抽象图形相比具象图形而言更具包容性与简约性,纯净舒畅的蓝绿色也能使消费者快速识别品牌定位,能够有效向消费者传达品牌理念,稳固品牌形象,进而强化品牌设计附加值[8]。

6.3. 设计营销策略

6.3.1. 统一化设计

依据产品口味多样的特点,选取不同设计元素与表现风格对包装插画进行设计。为满足消费者对于谐音文化的趣味性、个性化需求,以手绘风格为主要呈现形式,同时考虑产品包装统一化表达,将具有代表性的谐音与设计元素提取、凝练、再设计,应用到每个产品之中。整体化在设计中主要体现为绘画风格统一化、包装 IP 统一化、表达手法统一化。力求使消费者于异中求同,以一种整体性的和谐统一的设计思路创新产品包装,迎合消费者审美体验与消费需求。

6.3.2. 延展化应用

以汉字谐音为切入点的产品包装设计的推广离不开应用场合的延展[9]。在保证所选汉字谐音前后意义与文化内涵合理的前提下,对其进行延展化设计与应用。将产品 IP 形象等能够凸显品牌调性的元素延伸扩展到除产品本身品类的场合之外,例如以 IP 形象为主体呈现生产毛巾、布包、徽章等物品,作为纽纽优的品牌赠品或文创周边进行赠送或售卖,既保留物品本身的实用价值,又为其增添文化审美价值,在一定程度上能起到加快产品销售的作用,促进产品传播并扩大品牌辐射范围。这种应用于产品包装设计中的汉字谐音与日常生活必需品的联动互融,能够有效将谐音文化与人民生活建立情感联系,从而扩大汉字谐音推广范围。

6.3.3. 多平台推广

纽纽优产品包装中的汉字谐音故事化呈现体现为吉祥图案文创产品呈现方式的多元化大致体现在以下三个层面:一是运用产品代表性文化符号,通过版式编排,色彩搭配等手段来呈现优秀艺术文化的新时代特征:例如 IP 形象、字体或配色设计字体设计等方法来实现在不同载体上的应用;二是通过与其他类似或相关品牌联名推出新产品、新包装、新周边等方式进行联动,打响品牌名号,实现品牌双赢;三是顺应信息网络时代脉络,借助科技手段与大数据精准营销,打造线上营销平台,在提取消费者行为结果基础上加以分析,针对性制定具体营销策略并为其设计个性化服务[10]。同时结合新媒体推广、短视频直播、大 V 宣传等网络营销方式对产品进行售卖与传播,为消费者购买产品节省时间与经济成本,拓宽产品销售渠道。

7. 结语

汉字谐音集文字符号和图形符号于一体,与色、形相较而言更具视觉冲击力与易读易记性。其作为古汉语中常用的修辞手法,随着信息化时代进程而开创出新的表现形式。作为产品包装设计中的新锐,汉字谐音既能迎合消费者审美价值与个性化需求,又能提升产品附加价值,传递中华文化。而在消费逐渐趋于共鸣需求与精神认同的今天,仅仅以表层化形式呈现于包装设计中的汉字谐音则会略显空泛。只有充分考虑汉字谐音背后所蕴含的文化内涵与产品定位,灵活调整汉字谐音使用场合与应用机制,遵循设计原则并丰富表现形式,才能更好地将汉字谐音真正渗透到包装中,展现产品的时代性与艺术性。才能为传统产品包装设计探索出一条全新的符合时代特色的视觉化路径,促进包装设计从内容到形式的、

由表及里的多元创新。

注 释

文中所有图片均为作者自绘。

参考文献

- [1] 赵金铭. 谐音与文化[J]. 语言教学与研究, 1987(1): 40-56.
- [2] 魏旭. 汉字谐音在商品包装设计中的应用[J]. 包装世界, 2018(8): 8-11.
- [3] 胡培琨, 梁哲. 谐音现象在节庆类主题包装设计中的应用研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2022, 2(11): 32-34.
- [4] 殷志平. 品牌命名中的谐音双关: 语篇视角与营销学视角的比较分析[J]. 南京航空航天大学学报(社会科学版), 2013, 15(2): 22-27.
- [5] 康嘉艳, 朱寅巧, 陈莹燕. 基于用户体验下的食品包装设计[J]. 设计, 2022, 35(9): 56-58.
- [6] 张丽丽. 传统图案元素在纸产品包装设计中的应用[J]. 中国造纸, 2023, 42(3): 156.
- [7] 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.
- [8] 邬丽晨, 殷俊. 新媒体语境下商业插画在品牌包装中的运用研究[J]. 设计, 2022, 35(9): 53-55.
- [9] 赖诗怡. 谐音吉祥图案在文创产品设计中的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东工艺美术学院, 2022.
- [10] 李静. 基于大数据精准营销的网络营销策略研究[J]. 商业经济研究, 2017(11): 46-47.