

网络流行语在产品包装中的设计表达

张文松, 曹小兵

(河北机电职业技术学院, 邢台 054000)

摘要: **目的** 对网络流行语的产生来源和其在产品包装设计中的自身优势特性和设计表达策略进行分析, 研究其如何在特定产品包装中进行应用研究。 **方法** 通过对网络流行语产生来源中事件本身的延伸、中外语言和谐音进行梳理和分析, 阐述网络流行语在包装设计中提高产品信息传播效率、凸显产品设计的创新性与时代性及满足消费者心理需求等方面的应用优势, 进一步说明网络流行语在包装设计中的设计表达策略。根据网络流行语的特性对消费群体和产品类型进行定位, 根据产品的特性, 改编与品牌产品相关的网络流行语, 根据网络流行语的特性, 开发相关的产品包装设计。 **结论** 网络流行语可以有效地提高产品包装的信息传播效率, 增加包装设计的艺术性和时代性, 迎合青少年的消费习惯, 增加产品销售。

关键词: 网络流行语; 产品包装; 设计表达; 特性; 优势; 表达策略

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)16-0302-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.16.051

The Design and Expression of Network Buzzwords in Product Packaging

ZHANG Wen-song, CAO Xiao-bing

(Hebei Institute of Mechanical and Electrical Technology, Xingtai 054000, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze the origin, advantages, characteristics and design expression strategies of network buzzwords in product packaging, and study how to apply them in specific product packaging. Through combing and analyzing the extension from news events, Chinese and foreign languages and homophones in the source of network buzzwords, the advantages of network buzzwords applied in packaging design to improve the information dissemination efficiency of products, highlight the innovation and times of product design, and meet the psychological needs of consumers were expounded, and the design and expression strategy of network buzzwords in packaging design was further illustrated. According to the characteristics of network buzzwords, the consumer groups and product types were positioned. According to the characteristics of the products, the network buzzwords related to the brand products were adapted, and the relevant product packaging design was developed according to the characteristics of network buzzwords. Network buzzwords can effectively improve the information dissemination efficiency of product packaging, increase the artistic and contemporary nature of packaging design, cater to the consumption habits of young people, and increase the sales of products.

KEY WORDS: network buzzwords; product packaging; design and expression; characteristic; advantages; expression strategy

随着互联网及自媒体的飞速发展,网络流行语作为一种新的信息传播和交流方式,带动了语言的新发展和新变革。网络流行语以网络和自媒体为载体,伴随着各类社会新闻事件的发生,迅速风靡于网络且成

为强大影响力的热门词语。具有趣味性和隐喻性特征的网络流行语对同样追求个性化、识别性高的产品包装设计有很好的借鉴意义。网络流行语所具有的独特的艺术语汇为包装设计带来了更加丰富多彩的信息

收稿日期: 2019-04-13

作者简介: 张文松 (1985—), 男, 山东人, 硕士, 河北机电职业技术学院讲师, 主要从事产品造型设计方面的研究。

传播效果。

1 网络流行语的产生来源

网络流行语由本体含义和外延含义构成。本体含义是指文字的表面直观含义，外延含义是在本体含义的基础上延伸发展而来的，是在本体含义和外延含义相互结合和形成过程中由众多因素交织形成而成。受到中西方文化的相互融合和影响，现代汉语的构词法有了新的发展，在古汉语指示、象形、会意、形声、转注和假借六大构词法的基础上，增添了以下因素^[1]。

1.1 对事件本身的延伸

在一些新闻事件中，人们巧妙地对其概括总结和延伸，形成了极具传播效果和影响力的网络用语。在 2016 年里约奥运会上，中国女子游泳选手傅园慧在接受采访时说“我已经用了洪荒之力了”，“洪荒之力”由此迅速走红网络，一时间成为网友嘴边调侃的网络流行语。成功入选了《咬文嚼字》公布的“2016 年十大流行语”。紧接着基于“洪荒之力”的公司名称、广告语和音乐作品不断出现^[2]。在 2017 年的新年贺词中，习近平总书记说“撸起袖子加油干”并配上习近平总书记的卡通人物头像，以刷屏态势出现在各大社交平台和媒体，广大网友一致点赞^[3]。

1.2 来自中外语言的结合

有些网络流行语来源于中国文化和国外文化的融合变异。“Hold 住”一词来源于中国台湾综艺节目《大学生了没》，一位名叫 Miss Lin 的国外网友所说的“hold 住”一词流行于网络，成为 2011 年度十大网络流行语中的最流行大奖^[4]。在青少年喜爱的日本动漫中，一些词语和现象受到玩家的推崇，比如“萌”、“宅”，继而成为广被接受的流行语。

1.3 谐音修辞的运用

利用中文谐音修辞的手法产生的网络流行语也比较常见^[5]。在“蓝瘦香菇”事件中，“难受想哭”发成了“蓝瘦香菇”的语音。在其走红网络后，深圳市蓝瘦香菇实业有限公司注册成立^[5]。可以看到，网络流行语在广告中的名人效应极为明显。还比如“杯具”、“神马都是浮云”和“围脖”等都是基于谐音修辞的运用而产生的网络流行语^[6]。

2 网络流行语在包装设计中的应用优势

在包装设计中，网络流行语具有文字符号和图形符号的双重身份，比单纯的颜色和图形更具有视觉冲击力。网络流行语中的“流行”，需定义为“进行式”，即正在流行且具有普遍影响力的文字语言。也就是说，在产品包装设计时，正在流行的网络语言才是重点研究的对象，过时的网络流行语不在研究之列。网

络流行语之所以能够风靡整个网络及日常交际语言中，主要在于趣味性和隐喻性两个特征。著名的瑞士语言学家费尔迪南·德·索绪尔认为，符号能指与所指之间没有必然联系，他们之间的联系大都由人们约定俗成而来。短小的词句往往隐含着人们对某件事或某个人深刻丰富的情感和态度。

2.1 满足消费者对趣味性和隐喻性的追求，提高产品包装的信息传播效率

在琳琅满目的众多商品中，外包装的形状、颜色和质地都是决定人们购买产品的主要属性，网络流行语广为人知的特性可以更好地凸显产品的趣味性和隐喻性。在产品包装同质化现象严重的今天，人们越来越欣赏个性、趣味和带有隐喻的产品包装。在网络流行语的介入下，平淡无奇的包装往往能在审美体验上产生质的飞越。在网上广为流传的“一个亿小目标”语句出自万达集团董事长王健林。紧接着河南中烟集团“小目标”项目团队研发的黄金叶牌香烟“小目标”见图 1，一上市便大卖^[7]。香烟包装在网路流行语的辅助下，突破了传统和保守的定势，运用了“小目标”、“大字报”、“二次元”和“弹幕风格”设计形式，这些与香烟看似毫无联系的元素出现在香烟包装的上时，烟盒整体从颜值到内涵都立刻上升了一个档次，对于追求新奇和时髦的青年来说极具吸引力，容易得到青少年对品牌的认可，从而占领青少年市场。

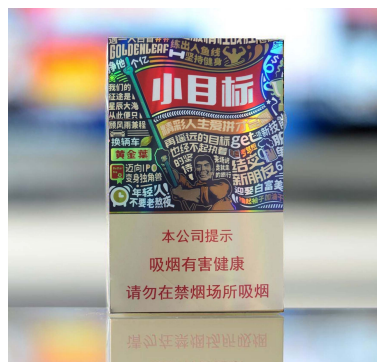


图 1 黄金叶牌香烟“小目标”
Fig.1 "Xiaomubiao" of Huangjinye cigarette

2.2 凸显产品设计的创新性与时代性

网络流行语是网络和时代结合的产物，创新性与时代性是网络流行语的属性，这与产品包装设计所追求的理念基本一致。网络流行语在包装上的运用，反映出产品的创新理念和时代特征。在形式美美学理论无法继续突破的情况下，转而寻求设计元素的突破，紧跟时代潮流和流行元素，把不断更新的网络流行语应用在包装设计中。

网络流行语在包装中的合理运用是江小白取得成功的一大法宝，江小白包装设计见图 2。江小白的包装设计使白酒在网络流行语的介入下显得有趣、年



图 2 江小白包装设计
Fig.2 Jiangxiaobai packaging design

轻和时尚。另辟蹊径的产品包装定位，主动避开与高端白酒的竞争，独自开辟了一块属于“青春白酒”和“时尚白酒”的“蓝海”。利用精准的定位，搭配独特的包装，打破了酒业与当代艺术的壁垒，化身时尚潮流的弄潮儿，受到了年轻群体的喜爱。此刻，酒不是酒，而是一颗颗文化的因子，唤醒着当代年轻人的内心。

2.3 满足消费者的心理需求

现代社会生活频率较快，人们普遍面临较大的生活压力、情感压力及经济压力等，若得不到及时的释压，则会产生各种各样的心理问题。网络流行语在日常包装中的出现，以趣味性和隐喻性的特点能够给人

们带来轻松愉悦的情感体验，进而调节人们的情绪。统一集团新推出的一款“小茗同学”冷泡茶，其包装设计是由腾讯与“小茗同学”共同研发的“冷笑话”系列漫画瓶，“小茗同学”冷泡茶见图 3，运用了小茗同学卡通头像搭配上一则冷笑话的方式。这些引人发笑的卖萌图案和冷笑话，增加了包装的趣味性和隐喻性。人们在消费的同时能够获得轻松愉悦的心情，迎合了人们的心理需求，在一定程度上减轻了人们的心理压力。

深受互联网影响的年轻一代开始成为主力消费者，进而如何吸引青少年的注意力，实现产品包装设计的趣味性、年轻化以及与年轻消费者良好互动，成了所有包装设计师必须考虑的事情。



图 3 “小茗同学”冷泡茶
Fig.3 "Classmate Xiaoming" cold tea

3 网络流行语在包装设计中的设计表达策略

3.1 根据网络流行语的特性定位消费群体

凡是取得成功的产品包装设计,对消费群体都有极其准确的定位。由于青少年接受新鲜事物较快,对于网络流行语极为敏感,同时也易产生共鸣,因此应用网络流行语的产品的消费对象主要面向青少年。日常生活中的流行服饰、流行餐饮及电子产品等这些青

少年喜爱的快消品都是网络流行语首选的产品。

可口可乐将青少年网络聊天常用到的表情和词汇融入到包装上,推出“一起嗨、521、机智、+1、讲道理、乖巧、碰杯、套路”等37款密语瓶,主张“让夏天更有聊”,可口可乐密语瓶见图4。青少年自主创造的网络流行语成为2017年可口可乐公司主要的包装语言,较往年使用过的音乐和视频元素,表达寓意更直观,更加符合青少年对新的表达方式的追求。



图4 可口可乐密语瓶
Fig.4 Coca-Cola sweet words bottle

3.2 根据产品特性改编与品牌产品相关的网络流行语

网络平台上有很多独具个性的网络流行语,可以根据其结构句式进行改编升级,使其符合产品包装的要求。“世界那么大,我想去看看”除了可以应用到旅游业当中,还可以对其加工改编,应用于其他产品包装上。比如应用到运动鞋包装上面,改成“世界那么大,我想去跑跑”。改编后的语言既符合产品包装的定位,又符合青少年对个性化的需求。

热播影视作品里面的经典语句也是包装语言词汇的重要来源。电影对大众文化的影响程度远高于文学、戏剧、美术、摄影、音乐。没有哪一门艺术能像电影这样最大限度地将艺术与技术充分融合在一起,并对当下的社会文化产生广泛影响。“犯我中华者,虽远必诛”是《战狼》系列电影中最让人心潮澎湃和热血沸腾的一句话。把这样的句式应用在快递行业的包装上,如“用我XX者,虽远必达”,既展示了公司的经营理念,又很好地拉近了与消费者的距离。“颜值越高,责任越大”出自蔡明和潘长江主演的春晚小品《老伴》^[8]。其表面意思是“一个人的容貌的分数越高,承担的责任就越大”,实为人们自诩自擂自己的颜值,具有幽默搞笑的深层含义。根据其句式改成“分数越高,责任越大”,应用在中小学生的文具用品包装上面,既幽默诙谐,又符合中小学生对活泼氛围的追求,学生书包见图5。



图5 学生书包
Fig.5 School bag

3.3 根据网络流行语特性开发相关产品包装设计

目前网络游戏的玩家主要以青少年为主,其中的经典用语在广大青少年中广为流传。“时间也抹杀不了颜值”、“稳住,我们能赢”、“伤心不是哭的理由,傻才是”、“花有再开的那天,人有重逢的时候吗”等都是网络游戏王者荣耀中的经典用语。设计师可通过对特定游戏网络用语的总结演绎,开发相关系列产

品,迎合青少年的消费观。在如今的信息时代,网络流行语的更新速度非常快,这段时间还比较流行的网络流行语很快会被新的网络流行语所替代^[9]。根据网络流行语去开发相关产品,会受到其时效性的限制,因此我们在选择网络流行语时需注意以下几个方面。

首先,在选择具有代表性的网络流行语时,要紧跟网络步伐,选择具有代表性的广为流传的经典用语^[10]。其次,网络流行语具有特定的时效性,不能长时间一直应用某流行语,需周期性更换。再次,严禁使用低俗的网络流行语,以免给产品带来负面影响。

4 结语

总之,网络流行语作为一种活跃的流行元素,在诠释演绎的基础上,在包装设计中加以合理运用,能有效地吸引年轻消费者的注意力,成为产品有力的广告卖点。然而这个过程中需要设计师对网络流行语和产品包装作出高度准确的感知和设计,否则会产生作秀或浮躁的效果。网络流行语独特的艺术语汇可以增强包装设计的信息传播效率,凸显产品设计的创新性与时代性,满足消费者的心理需求,给产品销售和消费者带来双赢。

参考文献:

- [1] 周晓风,刘鸽.网络流行语现象的语言文化分析[J].东北师大学报(哲学社会科学版),2014(3): 184—189.
ZHOU Xiao-feng, LIU Ge. The Linguistic and Cultural Analysis of the Phenomenon of Internet Catchwords[J]. Journal of Northeastern Normal University(Philosophy and Social Science Edition), 2014(3): 184—189.
- [2] 李宛阳.网络流行语的来源及其特征[J].戏剧之家,2017(14): 267—269.
LI Wan-yang. The Origin and Characteristics of the Network Buzzwords[J]. Theatrical Home, 2017(14): 267—269.
- [3] 陈中钰.撸起袖子加油干扎实推进档案工作[J].北京档案,2017(3): 1—3.
CHEN Zhong-yu. Roll Up the Sleeves and Make a Solid Advance in Archival Work[J]. Beijing Archives, 2017(3): 1—3.
- [4] 钱连玉.2011-2015 年网络流行语的特征变化及影响探究[J].科教导刊(上旬刊),2016(12): 152—153.
QIAN Lian-yu. Characteristics and Influence of Internet Buzzwords in the Past 2011-2015 Years[J]. The Guide Journal of Science and Education(Last Issue of the First Ten), 2016(12): 152—153.
- [5] 刘胜枝,潘宇.网络表情包的兴起与发展趋势探析[J].北京邮电大学学报(社会科学版),2017(5): 8—12.
LIU Sheng-zhi, PAN Yu. An Analysis of the Rise and Development Trend of Network Expression Packets[J]. Journal of Beijing University of Posts and Telecommunications(Social Science), 2017(5): 8—12.
- [6] 王晓艳.从网络流行语看大众文化特征[J].语文学刊,2010(18): 8—10.
WANG Xiao-yan. A View of Popular Cultural Characteristics From the Internet Catchwords[J]. Journal of Language and Literature Studies, 2010(18): 8—10.
- [7] 钱轶群.模因论对网络新闻评论语言的语用解读[J].新闻研究导刊,2017(16): 30—31.
QIAN Yi-qun. A Pragmatic Interpretation of Memetics on Network News Commentary Language[J]. News Research Guide, 2017(16): 30—31.
- [8] 王凡.春晚语言类节目品评[J].新闻论坛,2017(2): 82—83.
WANG Fan. Comments on Language Programs in Spring Festival Gala[J]. Usenet Users Network, 2017(2): 82—83.
- [9] 张阳阳.浅谈网络流行语的形成方式和特点[J].现代语文(语言研究版),2011(8): 136—137.
ZHANG Yang-yang. On the Formation and Characteristics of Network Buzzwords[J]. Modern Language (Language Research Edition), 2011(8): 136—137.
- [10] 陆韦宇.论网络流行语的商业开发策略[J].北方经贸,2018(2): 64—65.
LU Wei-yu. On the Commercial Development Strategy of Network Buzzwords[J]. Northern Economy and Trade, 2018(2): 64—65.