

## Series and system lines in packaging products design

**Bozhko Tatyana,**  
<https://orcid.org/0000-0001-5696-1941>  
Phd in Arts,  
Associate Professor,  
Kyiv National University  
of Culture and Arts,  
Kyiv, Ukraine  
[bozfhko\\_to@ukr.net](mailto:bozfhko_to@ukr.net)

## Серії та системні лінії в дизайні пакувальної продукції

**Божко Тетяна Олександрівна,**  
<https://orcid.org/0000-0001-5696-1941>  
кандидат мистецтвознавства,  
доцент,  
Київський національний університет  
культури і мистецтв,  
Київ, Україна  
[bozfhko\\_to@ukr.net](mailto:bozfhko_to@ukr.net)

### Abstract

**The aim of the research** is to clarify and differentiate the quintessential differences in packing products design as well as series and system lines, also to distinguish the differences between these two notions. **The methodology of the research.** The method of complex analysis is implemented in the following research. This method allows to determine and consider the whole set of indicators that influences the efficiency of professional tools of graphic design functioning as a particular system. **Scientific novelty.** The results of the research is to identify the differences between the series and the system lines of packaging products and the design task stipulated by these notions. It has been found that a series of packaging products represents a fairly rigidly defined system, in which form-shaping, compositional schemes and figurative-stylistic characteristics of the elements of graphic identification should be identical. Instead, the term «system line» indicates a greater variation in the form-shaping of packaging structures and compositional schemes of communication elements with packaging volumes interaction. However, there are more stringent requirements for color coding in the system lines and limited number of communicative elements, which are reduced to font blocks and graphic elements of TM identification. **Conclusions.** The tasks for the assortment range of packaging products design include the professional use of graphic design tools as a specific system. Important components of such a system that take on the

### Анотація

**Мета дослідження** – з'ясувати наявність сутнісних відмінностей у завданнях на проектування серійної пакувальної продукції та системних ліній пакувань, а також чітко визначити розбіжності між цими двома термінами. **Методологія дослідження.** У дослідженні застосовано метод комплексного аналізу, за допомогою якого з'ясовано та розглянуто всю сукупність показників, що впливає на ефективність функціонування професійних засобів графічного дизайну як специфічної системи. **Наукова новизна** полягає у виявленні відмінностей між серіями та системними лініями пакувальної продукції та обумовленими цими термінами завданнями на проектування. Встановлено, що серія пакувальної продукції уособлює достатньо жорстко задану систему, в якій формоутворення, композиційні схеми та образно-стильові характеристики елементів графічної ідентифікації повинні бути тотожними. Натомість термін «системна лінія» свідчить про наявність більшої варіативності у формоутвореннях пакувальних конструкцій та композиційних схемах взаємодії комунікативних елементів з пакувальними об'ємами. Разом з тим, у системних лініях більш жорстко виявляються вимоги до кольорокодування та обмежується кількість комунікативних елементів, що зводяться до шрифтових блоків та графічних елементів ідентифікації торгової марки. **Висновки.** Завдання на проектування асортиментного ряду пакувальної продукції передбачають фахове використання

communicative function are the form-shaping of packages, compositional schemes of interaction of modular-constructive and communicative elements of packing and packaging products, figurative-stylistic characteristics of graphic identification elements and color coding. The research shows the impact and significance of each of the structural components that are considered in detail by a complex analysis. The importance of the form-shaping of packaging products assortment line is separately highlighted and represented as a specific visual text, i.e., information that allows to trace the functional purpose of packaging and the existence of the common and distinctive features.

засобів графічного дизайну як специфічної системи. Важливими складниками такої системи, що перебирають на себе комунікативну функцію, є формоутворення пакувань, композиційні схеми взаємодії модульно-конструктивних та комунікативних елементів пакувальної продукції, образно-стильові характеристики елементів графічної ідентифікації та кольорографічне кодування. З дослідження вочевидноється вплив і значення кожного з структурних компонентів, що були детально розглянуті за допомогою комплексного аналізу. Okремо виділено значення формовиявлення асортиментного ряду пакувальної продукції, що уособлює собою специфічний візуальний текст – інформацію, що дозволяє простежити функціональне призначення пакувань і наявність спільних та відмінних рис.

**Key words:**      **Ключові слова:**

communicative elements, form-shaping of the packaging design, visual text.

комунікативні елементи, формовиявлення пакувальних конструкцій, візуальний текст.

**Вступ** ■ 1

Стрімкий розвиток товарного ринку призводить до постійного розширення асортиментного ряду продукції. При цьому різні виробники конкурують один з одним, пропонуючи якомога більшу кількість товарів у межах розширеного асортименту. Тобто практика дизайн-проектування все частіше стикається із завданнями розробки таких систем ідентифікації товарів, що відповідали б двобічно орієнтованим цілям: з одного боку – виділити кожного з виробників із загальної маси подібних товарів, з іншого – забезпечити подібність серед однакової номенклатури товарів, що належать різним виробникам. З цього приводу ще О. Черневич (1975) у власній дисертації зауважувала, що в практиці графічного дизайну спостерігається тенденція об'єднання окремих візуальних текстів у серії, що уособлює з професійної точки зору особливу проектну задачу, у процесі вирішення якої поступово формуються специфічні елементи мови графічного дизайну. У свою чергу, елементи мови графічного дизайну розглядаються цим автором у контексті дослідження професійних засобів графічного дизайну як специфічної системи. Однак, робота О. Черневич, датована ще 1975 роком, вже не відповідає прискіпливим запитам сьогодення, коли завдання на проектування цілісних комплексів рекламної продукції не достатньо класифікувати виключно як створення серійної продукції. Натомість, забезпечення постійних композиційних зв'язків та спільних семантичних властивостей у комунікативних елементах дозволяють вести мову

про системи ідентифікації та спонукають до прискіпливого вивчення відмінностей у таких системах.

## Мета дослідження **2**

Мета дослідження полягає у з'ясуванні сутнісних відмінностей у завданнях на проектування серійної пакувальної продукції та системних ліній пакувань і чіткому визначенні розбіжностей між цими двома термінами.

## Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Для реалізації мети дослідження було застосовано метод комплексного аналізу, за допомогою якого з'ясовано та розглянуто всю сукупність показників, що впливає на ефективність функціонування професійних засобів графічного дизайну як специфічної системи. Крім того, був здійснений аналіз джерел, які презентують попередні дослідження споріднених тем.

Зокрема, О. Яцюк та Е. Романичева (2001) у виданні «Комп'ютерні технології в дизайні» вводять термін «системні лінії» рекламної продукції, які у контексті цієї роботи поширюються і на пакувальну продукцію. Однак, авторами не надається тлумачення терміну і не роз'яснюються відмінності системних ліній від серійних об'єктів. Хоча сама поява нового поняття свідчить про певну взаємовідмінність проектувальних завдань і вимог від тих, що постають при розробці серійних об'єктів графічного дизайну. Досліджуючи питання визначення серійних об'єктів та системних ліній пакувальної продукції, не можливо обійти увагою ґрунтовну роботу О.Черневич, вже згадувану нами раніше, в якій здійснено семіотичний аналіз серійної продукції графічного дизайну.

Проте, у сучасних виданнях з маркетингу вже чітко простежується тенденція до виокремлення асортиментного ряду продукції зі спільними характеристиками як «товарної лінії». Так, В. Наумов та В. Федько (2004) визначають це поняття як групу товарів в рамках класу, що тісно взаємопов'язані між собою через виконання аналогічних функцій, орієнтацію на ідентичні групи споживачів, поширення за спільними каналами збуту або через приналежність до однакового цінового діапазону. Таке обґрунтування змісту поняття дозволяє помітити суттєві різниці у вимогах і, відповідно, у завданнях на проектування, що виключають класифікацію пакувань для товарів, різних за агрегатним станом та призначенням, як серійної продукції. Натомість, постає проблема дослідження та виділення специфічних відмінностей проектних завдань, що потребують уведення дефініцій, альтернативних для терміну «серійні об'єкти». Таким поняттям, що вимагає обґрунтування, є термін «системні лінії».

Повертаючись до визначень О. Черневич (1975), зауважимо, що під серійним текстом (або просто серією) у графічному дизайні прийнято розуміти сукупність кількох графічних текстів, призначених для вирішення одного практичного завдання, близьких за змістом і володіючих значною формальною подобою. Однак, таке визначення, загальне для широкої сукупності

об'єктів проектування у графічному дизайні, допоки не надало нам можливості провести змістову диференціацію завдань, що постають перед проектувальником пакувальної продукції. Адже при розробці пакувань вагомим чинником їх візуальної ідентифікації виступає пакувальна конструкція, що може бути тотожною, подібною для різних товарів асортиментного ряду, а може й сутнісно відрізнитись одна від одної. Проте, аналізуючи серійну продукцію, О. Черневич не звертає увагу на чинник формоутворення пакувань, оминаючи це питання. Натомість, автор вважає цей чинник сутнісним для визначення відмінностей між серійною продукцією та системними лініями пакувань.

## Результати дослідження **4**

Прискіпливо вивчаючи властивості пакувальних конструкцій для асортиментного ряду відповідної продукції, ми можемо розділити їх на тотожні та подібні. При цьому під тотожними конструкціями матимемо на увазі такі, що утворюють тотожні об'ємно-просторові структури та формуються на базі однієї технологічної розгортки (з можливим масштабуванням функціональних модулів, відповідно до розмірів пакованого товару). О. Черневич (1975) вважає, що саме такі конструкції якнайповніше відповідають визначенню, прийнятому для серійних текстів, оскільки вони призначені для вирішення одного практичного завдання, близькі за змістом і володіють значною формальною подобою. У цьому випадку формовиявлення таких конструкцій уособлює собою візуальних текст – інформацію, що дозволяє простежити їх функціональне призначення й наявність спільних рис, що дозволяють класифікувати їх як серійну продукцію.

Натомість, під подібними конструкціями автор має на увазі такі, що утворюють близькі, споріднені за елементами формоутворення, але нетотожні об'ємно-просторові структури, що формуються на основі відмінних технологічних розгорток. Подібність форм також може досягатись за рахунок варіювання композиційної взаємодії модульно-конструктивних елементів, що можуть виготовлятись на основі різних схем технологічних розгорток й вирізнятись за пропорціями. Також подібність означає наявність наближених характеристик у способах організації внутрішнього простору. Крім того, подібні конструкції, на відміну від тотожних, можуть бути укладені з кількох різних матеріалів – наприклад, картону та пружноеластичних полімерів, що чергуються між собою у модульно-конструктивних елементах та забезпечують візуально різноманітні інформативні структури у кожній з пакувальних конструкцій.

Вкотре повертаючись до видань з маркетингу, спостерігаємо, що у межах товарної лінії пропонуються визначення «широта асортименту» та «глибина асортименту». Під першим прийнято розуміти кількість різноманітних товарних ліній компанії, тобто випуск різних товарів (пральні порошки, зубні пастки, мило тощо). А терміном «глибина асортименту» позначають показник кількості варіантів кожного продукту товарної лінії

(наприклад, зубна паста м'ятна та звичайна у трьох різних упаковках, що можуть вирізнятися між собою об'ємно-просторовою структурою) (Федько, 2018, с. 110). У такий спосіб глибина асортименту товару може ставити перед проектувальником завдання забезпечення ідентифікації на принципово відмінних пакувальних об'ємах, а проектні завдання, у такому випадку, можуть містити вимоги забезпечення подібності за рахунок графічно-комунікативних елементів для збереження візуально-ідентифікаційних характеристик асортиментного ряду від одного виробника.

Однак, завдання на проектування можуть передбачати й розробку уподібнених за формотворенням, але все ж таки відмінних пакувальних конструкцій для «широкого асортименту» товарів. Найбільш яскравим прикладом такого завдання може бути розробка пакувань для сувенірно-подарункової продукції, наприклад, для набору біжутерії, до складу якої входять обручка, сережки, кулон, намисто або кільце. У такому випадку кожна пакувальна конструкція повинна вирізнятися оригінальністю та функціональною відповідністю, й, водночас, всі вони разом повинні містити ознаки спільноти, ідентифікуючи продукцію одного виробника.

Саме подібні, а не тотожні пакувальні конструкції, на думку автора, складають фундацію серійних ліній пакувальної продукції, оскільки їх інформаційна структура – формовиявлення – свідчить про наявність певної спільності, але не дає підстави говорити про призначення для вирішення одного практичного завдання.

Надалі, розглядаючи відмінності між серією та системними лініями пакувальної продукції, звернемо увагу на наступне визначення характеристики серійності об'єктів, подане О. Черневич (1975): «Звернення до принципу серійності дозволяє в середовищі постійних візуальних орієнтирів кожний наступний раз вводити новий елемент, що привертає увагу, але, завдяки йому, не повторюватись, а забезпечувати візуальну різноманітність» (с. 95). У такий спосіб отримуємо твердження про необхідність встановлення постійних візуальних орієнтирів.

Розглянемо їх детальніше. Як вже було зауважено вище, однією з умов забезпечення постійних візуальних орієнтирів є збереження тотожності об'ємно-просторових структур пакувальних конструкцій. Не випадково саме слово «інформація» має корінь «форма», що акцентує значення форми пакування. Беззаперечно, що тотожні пакувальні об'єми забезпечують стабільність візуальних орієнтирів. Крім того, до постійних візуальних орієнтирів, вочевидь, слід віднести постійність загальної композиційної схеми, що визначається співвідношенням пакувального об'єму та інформаційно-комунікативних елементів, нанесених на нього. Така схема має бути також тотожною на всіх пакуваннях, що входять до серійного ряду. Натомість, окремі елементи, у межах визначеної композиційної схеми, мо-

жуть і повинні вирізнятися один від одного, щоб не набридати споживачеві та викликати у нього приємні враження урізноманітнення.

Таке різнобічне розкриття теми може бути пов'язане з відмінними смаковими або функціональними властивостями кожного з товарів, що складають серію пакувальної продукції. Серійність виявилась зручним явищем для рекламування та просування товарів на споживчому ринку, коли споживачеві пропонується не стільки товар сам по собі, скільки його окремі споживчі якості. Саме тому отримали поширення серії товарів, в межах яких кожне з повідомлень (окремих зразок пакування) присвячувалося виділенню тієї чи іншої споживчої якості, а вся серія розкривала перед споживачем глибину асортиментного ряду товару.

Тому при визначенні системної лінії товарів варто вести мову про більш складну та варіативну графічну систему, порівняно з серією. Така система передбачає, перш за все, наявність не тотожних, а подібних пакувальних конструкцій, що забезпечують більш гнучкі та варіативні зв'язки асоціативного плану. У даному випадку інформаційний вплив, отриманий завдяки формі пакувальних конструкцій, є виразником урізноманітнення та ускладнення структурно-композиційних зв'язків між окремими складовими частинами пакувальних конструкцій.

Крім того, розглядаючи системні лінії пакувальної продукції, слід вести мову не тільки про введення нових елементів для ідентифікації кожного з товарів, а також про можливості варіювання постійних елементів ідентифікації, як то ТМ (торгова марка) і логотип виробника, а також патернами на їх основі. Тут вже не висувається таких суворих вимог до постійності композиційної схеми й збереження тотожності у співвідношеннях пакувального об'єму та інформаційно-комунікативних елементів, нанесених на нього. Навпаки – саме у межах системної лінії є можливим та бажаним варіювання комунікативних елементів, що забезпечують ідентифікацію товарів. Навіть незмінність самих елементів не може призвести до візуальної втоми споживачів через утворення на основі таких константних елементів різних метро-ритмічних угруповань (патернів) та їх варіативного розташування на кожному з пакувальних об'ємів, що входять до складу системної лінії.

Повертаючись до серійних об'єктів, маємо відмітити ще одну необхідну якість для їх візуального втілення, а саме наявність спільної ТМ та тотожність образно-стильових характеристик елементів графічної ідентифікації. Наявність спільної ТМ обумовлена самим принципом серійності, що покликаний упорядковувати та певною мірою уніфікувати товари, які входять до складу серії. Ознаками такої уніфікації є й встановлена вище тотожність пакувальних об'ємів та композиційних схем, нанесених на такі об'єми комунікативних елементів. Цими вимогами обумовлена й тотожність образно-стильових

характеристик елементів графічної ідентифікації, що має на увазі спільність семантичних характеристик комунікативних елементів та техніки їх виконання. Звідси об'єктивна умова ускладнення серійних текстів (для досягнення різноманітності його інформаційного коду) стикається із завданнями забезпечення його внутрішньої єдності та ідентифікації окремих його складових. Взаємодія цих двох сил – різноманітності та ідентифікації – не лише визначає стратегію творчого пошуку дизайнерів, а й втілюється у синтаксичній будові та семантиці серійних текстів.

Ще однією, достатньо специфічною, умовою творення серії є можливість різного кольорографічного вирішення кожного з пакувань, що входить до складу серії, або окремих модулів у цілісній структурі пакування. Така відмінність кодування інформації уможливорюється завдяки забезпеченню сукупності інших, вище згаданих та жорстко встановлених вимог, а саме – тотожності пакувальних об'ємів, композиційних схем та образно-стильових характеристик елементів графічної ідентифікації. Завдяки таким потужним візуальним константам уможливується введення різноманітних елементів ідентифікації та варіативність кольорокодування.

Тобто, серія також уособлює собою графічну систему, але систему з достатньо жорстко заданими вимогами щодо її складників. Натомість, системна лінія, на думку автора, дещо позбавлена тієї жорсткості вимог, що характерні для серійної продукції. Хоча найчастіше серійні лінії створюються для одного виробника, але у практиці проектування можуть мати місце випадки, коли серійні лінії пакувальної продукції розробляються для певного асортиментного ряду товарів, а самі ТМ виробників можуть бути достатньо різноманітними. Таку ситуацію найчастіше спостерігаємо у пакуваннях для косметичної продукції, або у тих же сувенірно-подарункових виробках, зокрема наборах для біжутерії.

Проте, на відміну від серії, кольорокодування у системній лінії є суттєвим елементом ідентифікації і поряд з ТМ, повинно бути незмінним та ідентичним для одного виробника. Так забезпечується стабільність ідентифікації у межах доволі варіативно представлених інших складових, як формотворення та композиційні схеми, що в системних лініях можуть і повинні вирізнятися одна від одної на різних пакуваннях.

**Наукова  
новизна  
та практична  
значимість  
дослідження**

**5**

Наукова новизна здійсненого дослідження полягає у виявленні відмінностей між серіями та системними лініями пакувальної продукції та обумовленими цими термінами завданнями на проектування.

**Висновки**

**6**

Підбиваючи підсумок за результатами викладених вище положень, а саме висвітлених у ході дослідження спільних та від-

мінних характеристик серії та системної лінії, можемо визнати, що серія пакувальної продукції презентує достатньо жорстко задану систему, в якій формоутворення, композиційні схеми та образно-стильові характеристики елементів графічної ідентифікації повинні бути тотожними.

Натомість, термін «системна лінія» свідчить про наявність більшої варіативності у формоутвореннях пакувальних конструкцій та композиційних схемах взаємодії комунікативних елементів з пакувальними об'ємами. Крім того, у системних лініях більш жорстко виявляються вимоги до кольорокодування та обмежується кількість комунікативних елементів, що зводяться до шрифтових блоків та графічних елементів ідентифікації ТМ.

Виходячи з вищенаведеного, можна зазначити, що **серія** – це сукупність пакувань, для яких характерно:

- тотожність агрегатного стану пакованого товару;
- тотожність об'ємно-просторової структури загальних пакувальних об'ємів, що виготовляються на основі однієї базової схеми; технологічної розгортки, але можуть вирізнятися за пропорціями (збільшуватись або зменшуватись по відношенню одна до одної);
- тотожність за способом організації внутрішнього простору;
- тотожність за матеріалами і способами їх композиційного поєднання;
- наявність спільної ТМ та тотожність образно-стильових характеристик елементів графічної ідентифікації;
- наявність варіативних елементів для кожного з пакувань у межах серії, що унаочнюють індивідуальні відмінності товару;
- різні кольорографічні характеристики кожного з товарів.

**Системна лінія пакувань** – це сукупність пакувань, для яких характерно:

- подібність функціонально-змістового призначення;
- подібність форм та способів композиційної взаємодії модульно – конструктивних елементів, що можуть виготовлятися на основі різних схем технологічних розгорток, й вирізнятися за пропорціями;
- подібність, але не тотожність за способом організації внутрішнього простору;
- тотожність матеріалів й варіативність способів їх композиційного поєднання;
- наявність спільної ТМ та образно-стильових характеристик елементів графічної ідентифікації;
- наявність варіативних способів взаємодії елементів графічної ідентифікації з пакувальним об'ємом;
- подібні кольорографічні характеристики для кожного з товарів у межах цілісної системної лінії.



## Список посилань

- Наумов, В. (2004). *Ассортиментно-ценовая политика: сущность и содержание*. Санкт-Петербург. Взято из <https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=000683>.
- Федько, В. (2018). *Товарная политика организации*. Санкт-Петербург: Питер.
- Черневич, Е.В. (1975). *Исследование языка графического дизайна*. (Диссертация кандидата искусствоведения). Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики. Москва.
- Яцюк, О., & Романычева, Э. (2001). *Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама*. Санкт-Петербург: БХВ-Петербург.

## References

- Chernevich, E. (1975). *Issledovanie jazyka graficheskogo dizajna* [Study of the language of graphic design]. (Extended abstract of candidate's thesis). All-Russian Research Institute of Technical Aesthetics, Moscow [in Russian].
- Fedko, V. (2018). *Tovarnaja politika organizacii* [Commodity policy of the organization]. St. Petersburg: Piter [in Russian].
- Naumov, V. (2004). *Assortimentno-cenovaja politika: suwnost i sodержanie* [Assortment-price policy: essence and content]. Retrieved from <https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=000683> [in Russian].
- Yatzuk, O., & Romanycheva, E. (2001). *Kompyuternye tehnologii v dizayne. Effektivnaya reklama* [Computer technologies in design. Effective advertising]. St.Petersburg: BKhV-Petersburg [in Russian].