

Михайло ЄНЧЕВ,*orcid.org/0009-0000-5494-6641*

аспірант кафедри дизайну

Київського національного університету культури і мистецтв

(Київ, Україна) *mihail.encehev1984@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КІНЕТИЧНОЇ ТИПОГРАФІЇ У ВІДЕОКОНТЕНТІ YOUTUBE: ЛІРИЧНІ ВІДЕО

У статті досліджено особливості використання кінетичної типографії в ліричних відео (музичні відео з текстами), що отримали масштабну популярність і складають значну частину відеоконтенту YouTube. Розглянуто варіативність взаємозв'язку аудіовізуального дискурсу з текстовими кодами та моушн-дизайном. З'ясовано, що з творчої точки зору, ліричні відео можуть бути функціональним контентом, на відміну від музичних відео, оскільки вони представляють текст пісні в письмовій формі та заохочують слухачів зосередитися на вокалі, підспівувати або вивчати слова. Крім того, вони дозволяють застосовувати візуальну ідентичність, пов'язану з постановкою та виконавцем, зрештою слугуючи засобом брендингу. Дослідження виявило, що концепція ліричного відео (відео з текстами пісень) включає два різні підходи використання кінетичної типографії, що пов'язані з функціональністю композиції та застосуванням графічних або текстових ресурсів: ефективна репрезентація текстового повідомлення (характерним є використання нейтрального шрифту, без зарубок, функціональних та впорядкованих композицій) та застосування художніх і креативних технік, в яких текст є лише ще одним графічним ресурсом (вирізняється використанням шрифтів із зарубками, рукописних шрифтів, сміливих композицій та колористики, що спрямованої на додаткове розкриття сенсового наповнення пісні). Кінетична типографія в другому підході виконує роль потужного семантичного елементу. На основі проаналізованої наукової літератури, констатовано, що в подальших дослідженнях особливостей використання кінетичної типографії в сучасному цифровому відеоконтенті доцільно звернутися до категоризації П. Переза Руфі. Виявлено, що у ліричних відео, представлених в сучасному відеоконтенті як шрифти з зарубками, так і без зарубок, але найбільш поширеним є рукописний шрифт, що імітує людський почерк (сприяє персоналізації тексту пісні, самої пісні та музичного відеокліпу). Виявлено, що використання шрифтів без зарубок, що позбавлені конотативних елементів, сприяє розширенню ідеологічного простору, підвищенню цінності інших ресурсів та змісту композиції.

Ключові слова: кінетична типографія, анімація, шрифт, ліричні відео, YouTube, моушн-дизайн, скрипти, шрифти без зарубок.

Mykhailo ENCHEV,*orcid.org/0009-0000-5494-6641*

Postgraduate Student at the Department of Design

Kyiv National University of Culture and Arts

(Kyiv, Ukraine) *mihail.encehev1984@gmail.com*

FEATURES OF THE USE OF KINETIC TYPOGRAPHY IN VIDEO CONTENT ON YOUTUBE: LYRIC VIDEOS

The article examines the features of the use of kinetic typography in lyric videos (music videos with lyrics), which have received widespread popularity and constitute a significant part of the video content on YouTube media hosting. The variability of the relationship between audiovisual discourse and text codes and motion design is examined. It is found that from a creative point of view, lyric videos can be functional content, unlike music videos, since they present the lyrics of a song in written form and encourage listeners to focus on the vocals, sing along or learn the words. In addition, they allow the use of visual identity associated with the production and the performer, ultimately serving as a means of branding. The study revealed that the concept of lyrical video (video with song lyrics) includes two different approaches to the use of kinetic typography, which are related to the functionality of the composition and the use of graphic or text resources: effective representation of the text message (characterized by the use of a neutral font, sans serif, functional and orderly compositions) and the use of artistic and creative techniques in which the text is just another graphic resource (characterized by the use of serif fonts, handwritten fonts, bold compositions and colors aimed at additional disclosure of the meaning of the song). Kinetic typography in the second approach plays the role of a powerful semantic element. Based on the analyzed scientific literature, it was stated that in further studies of the features of the use of kinetic typography in modern digital video content, it is advisable to refer to the categorization of P. Perez Rufi. It was found that lyric videos presented in modern video content use both serif and sans-serif fonts, but the most common is the handwritten font that imitates human handwriting (contributes to the personalization of the song text, the song itself and the music video clip).

It was found that the use of sans-serif fonts, devoid of connotative elements, contributes to the expansion of ideological space, increasing the value of other resources and the content of the composition.

Key words: kinetic typography, animation, font, lyric videos, YouTube, motion design, scripts, sans-serif fonts.

Постановка проблеми. Кінетична типографія, як мистецтво анімації тексту отримала на сучасному етапі безпрецедентну популяризацію в цифровому контенті, зокрема вона широко використовується у створенні різноманітних відео, що представлені на медіахостингах та в соціальних мережах (інтерв'ю, влоги, промовідео та ін.).

Кінетична типографія – ефективна техніка моушн-дизайну, що значно покращує відеоконтент, додає динаміки та візуальної привабливості, посилюючи інтерес користувача і не відволікає від основного кадру, оскільки літери рухаються в єдиному ритмі з контентом. Одним із найпопулярніших та найяскравіших застосувань кінетичної типографії в цифрових медіа є ліричні відео на платформі YouTube.

Аналіз досліджень. Активізація розвитку моушн-дизайну в другому – в першій половині третього десятиліття ХХІ ст. зумовила значний науковий інтерес до тих чи інших аспектів проблематики, в тому числі і до кінетичної типографії. Серед українських дослідників питання, пов'язані з кінетичною типографією розглядають Н. Удріс-Бородавко (Удріс-Бородавко, 2018) – авторка здійснює вдалу спробу виявити основні причини «співіснування протилежних тенденцій домінування візуальних образів у комунікативній практиці та поширеного використання вербальних текстів у графічному дизайні, уточненням поняття «типографія» в контексті соціальної комунікації та формулюванням рекомендацій для дизайнерів-практиків» (Удріс-Бородавко, 2018: 227); аналізу етапів розвитку анімованої типографії в моушн-дизайні присвячено публікацію М. Опалєва та К. Саввіної (Оавлєв, Саввіна, 2014); І. Здольник, І. Довженко та С. Потаніна (Здольник, Довженко, Потаніна, 2016) фокусують дослідницьку увагу на питанні особливостей створення кінетичної типографіки; виявленню провідних тенденцій розвитку типографії у вебдизайні присвячено статтю І. Костенка (Костенко, 2025) – автор аналізує її вплив на формування креативного мислення і творчого потенціалу фахівців у галузі візуальної комунікації; деякі перспективи розвитку шрифту в мультимедійному дизайні розглянуто Н. Дядюх-Богатько та Я. Куць (Дядюх-Богатько, Куць, 2013); інтегративні шрифти та особливості їх застосування в контексті художніх особливостей кінетичної типографіки розглянуто Н. Стребіж та Н. Дядюх-Богатько (Стребіж, Дядюх-Богатько,

2021); В. Ходосов (Ходосов, 2024) здійснює дослідження еволюції та варіативності застосування кінетичної типографії, «форми моушн-дизайну, яка анімує текст для створення динамічних візуальних ефектів» (Ходосов, 2024: 521); особливості типографічного аспекту анімованих титрів у кінематографії на початку цифрової доби аналізують О. Чуєва та М. Чолій (Чуєва, Чолій, 2019). Таким чином, можна констатувати, що кінетична типографія недостатньо досліджена в контексті її використання в цифровому контенті, що зумовлює актуальність стаття.

Мета статті – виявити особливості використання кінетичної типографії в сучасному цифровому контенті на прикладі ліричних відео, розміщених на медіаплатформі YouTube.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кінетична типографія – це мистецтво анімації тексту для створення руху та плинності, завдяки чому слова виділяються на екрані. На відміну від статичного тексту, вона включає динамічні елементи, такі як переходи, масштабування та зміни кольору, ідеально синхронізуючись з музикою, закадровим голосом або іншими компонентами, щоб перетворити ідеї на захопливі повідомлення (Ходосов, 2024: 521–522). Як одна з ключових тенденцій моушн-дизайну 2025 р., кінетична типографія набуває популярності цифровому просторі, завдяки здатності захоплювати користувачів та посилювати наратив. Кінетична типографія, як техніка анімації тексту, має на меті «передавати та виражати емоції через рух тексту», зазвичай з використанням програм редагування, таких як Adobe After Effects (Lems, 2021: 4).

Використання тексту як активного ресурсу в аудіовізуальному дискурсі присутнє в аудіовізуальному продукті практично з самого початку кінематографії (наприклад, міжтитри та субтитри німих фільмів, коли письмові тексти на будь-якому носії не знімалися). Телебачення успадкувало використання тексту від кінематографа, але ще більш функціональним чином, спочатку через фотографічні ресурси, а пізніше в електронному та цифровому форматі (O'Keeffe, 2014).

Музичний кліп – це «аудіовізуальний текст, що піддається детальному аналізу як такий, так і як акт візуальної комунікації», таким чином, контент-аналіз зосереджуватиметься «на кодуванні спостережуваних властивостей у текстах» (Rodríguez López, 2014: 279). Ліричне відео або

лірик-відео – це піджанр музичного відео, що репрезентує засобами текстових кодів весь вербальний зміст пісні (зазвичай він синхронізований з аудіодоріжкою). Тобто іншими словами, ліричне відео – це музичне відео з текстом пісні. Незважаючи на те, що ліричні відео є досить економічним форматом, воно здобуло неабиякої популярності через YouTube та інші онлайн-платформи (Selva-Ruiz, 2014: 346–347).

На думку дослідників, можливим попередником (майже протомузичним відео) може бути послідовність пісні «Subterrean Homesick Blues» у документальному фільмі про Боба Ділана «Don't Look Back» (1967 р., режисер Д. Пеннебейкер). Однак послідовність знаків не повністю відображає текст пісні, тому його не можна кваліфікувати як ліричне відео. Ця концепція згодом була відтворена в музичних відео, таких як «Mediate» гурту INXS (1987 р.), «Like Dylan in the Movies» гурту Belle & Sebastian (1996 р.), «Jerusalem» Стіва Ерла (2002 р.) та «Salty Eyes» гурту The Matches (2006 р.). На думку Д. Сельви-Руїза (2014: 348), ранніми прикладами відео з текстом пісні є «Sign O' The Times» (1987 р.) Принса та «Praying for Time» (1990 р.) Джорджа Майкла. Натомість на думку К. О'Кіфа, першим прикладом ліричного відео доцільно вважати відео R.E.M. на пісню «Fall On Me» (1986 р.) (О'Кеєфе, 2014), хоча в цілому відображення письмового тексту на екрані було дуже поширеною рисою в хіп-хоп та реп-кліпах у 1980-ті рр. – на початку 1990-х рр. Однак ці тексти відтворювали не весь текст вокалу, а лише кілька слів (наприклад, пісня шведської співачки Нене Черрі «I Got You Under My Skin» (1990 р.). У хіп-хопі та репі посилено, що передається через вокал пісні, зазвичай займає центральне місце, саме тому музичні відео представляють їх у письмовій формі.

Популярність ліричних відео підтверджується не лише його репрезентацією у цифровому контенті, але і тим, що у 2014 р. MTV, телевізійна мережа, що спеціалізується на музиці (що належить медіагрупі Viacom та має франчайзингові станції на численних національних ринках), створила категорію «Найкраще відео з текстами пісень» у щорічній премії MTV Video Music Awards.

За словами К. О'Кіфа, користувачі-творці, які ототожнюються з архетипом фаната, схильні заповнювати прогалини в «офіційному» контенті своїх улюблених виконавців власними творіннями (О'Кеєфе, 2014). Таким чином, відео з текстами пісень стало феноменом, який з'явився на YouTube раніше за Vevo, дочірню компанію відеоканалу Google, що виникла в результаті угоди з великими звукозаписними лейблами. Користувачі вимагали

контенту від музичних виконавців на YouTube і створювали його самі, коли звукозаписні лейбли його не надавали. Враховуючи аудіовізуальний характер платформи, користувачі-продюсери не обмежували себе завантаженням відео без зображень і покладанням виключно на аудіодоріжку. Замість цього вони почали створювати фан-відео, спочатку використовуючи статичні зображення виконавців (анімовані чи ні) або обкладинки альбомів, потім включаючи відеокліпи з інших творів, у тому, що деякі автори називають UMV (User Music Video) (Sedeño, 2012: 1231; Williams, 2015: 31), і, нарешті, використовуючи самі тексти пісень для створення формату, який виділяє текстовий контент.

На сучасному етапі ліричні відео зазвичай випускаються до публікації синглів або офіційних музичних відео, і вони не завжди містять аудіовізуальні записи, натомість у більшості випадків повністю монтуються за допомогою цифрових зображень та ресурсів. Д. Перез Руфі (Pérez Rufi, 2018: 10) пропонує таку типологізацію нових спеціалізованих форматів музичних відео з текстом:

- «танцювальне відео» (музичне відео, засноване на виконанні хореографічного танцю під сингл, не обов'язково за участю самих виконавців);
- «передогляди» (або попередні перегляди кількох секунд відео чи аудіо пісні), відео, що служать аудіовізуальною підтримкою для реміксів;
- живі версії, виконані на одній сцені (на відміну від безлічі сцен, які іноді показують у музичному відео);
- монтажі, засновані на нових версіях пісні (наприклад, відео Шакіри «Chantaje (Salsa Version) ft. Maluma», поширене на YouTube/Vevo).

Варто зазначити, що у випадку музичних відеокліпів використання типографії було скоріше епізодичним, або періодичним – зазвичай типографія використовувалася функціонально (наприклад, для позначення назви пісні або виконавців), для виділення слів або рядків тексту в пісні, коли не створювало контрасту або не служило контрапунктом до її змісту.

Відео з текстами пісень можна розглядати як ідеальний формат для багатоплатформових стратегій розповсюдження, спрямованих на диверсифікацію каналів, через які звукозаписні компанії поширюють свою продукцію, тим самим розширюючи свої комунікаційні стратегії новими можливостями в рамках дедалі ширших та амбітніших планів культурного маркетингу. На творчому рівні відео з текстами пісень надають більшого значення цифровій графіці та її численним варіантам, використовуючи зв'язок між графічним дизайном та музичними відео.

На основі аналізу ліричних відео Д. Перез-Руфі (Pérez Rufi, 2018: 12) констатує наявність кількох категорій, що вирізняються особливостями використання кінетичної типографії:

1. Відео з текстами пісень, засновані на зйомці або фотографуванні сцен, у яких тексти можуть з'являтися дієгетично або екстрадієгетично (в окремих випадках текст є статичним); у цьому типі відео кількість шрифтів зазвичай обмежена, а фокус на змісті постановки спільний із самими текстами пісень;

2. Відео з текстами пісень, повністю змонтоване в цифровому форматі, без будь-якої реальної постановки, яка була б знята або сфотографована. Засноване на методах постпродакшн-монтажу, воно зазвичай зосереджується на самих текстах пісень, а не на іншому контенті, заохочуючи дослідження та використання всіх формальних та дискурсивних можливостей, які дозволяє цифровий монтаж, таким чином надаючи пріоритет художньому над функціональним.

3. Функціональне відео з текстами пісень. Ближче до традиційного караоке-відео, воно підпорядковує застосування ефектів продакшену або постпродакшену представленню текстового змісту пісні найефективнішим та найчіткішим способом. Мета полягає в оптимізації розбірливості тексту пісні, що призводить до статичних текстів або дуже обмежених ефектів руху та скорочення різноманітності шрифтів до однієї або двох сімейств, що забезпечують гарну читабельність.

4. Змішане відео з текстами пісень. Враховуючи широкий спектр можливостей, що пропонуються як музичними відео загалом, так і відео з текстами пісень зокрема, ми вважаємо доцільним використовувати ширшу та менш точну категорію, щоб охопити всі практики, які не вписуються чітко у вищезгадані категорії. Дискурсивні можливості відео з текстами пісень численні та обмежуються лише константами, які визначають їхню природу як аудіовізуальних продуктів, що обслуговують музичну тему, графічно представляючи текст пісні, що становить вокальний зміст пісні. Гібридне відео з текстами пісень також може виникнути в результаті поєднання раніше категоризованих моделей.

У ліричному відео професійного контенту слова на екрані скоріше візуалізують емоції, ритм та енергію пісні. Показовим прикладом є відео з текстом пісень таких виконавців, як Тейлор Свіфт або Біллі Айліш, в яких кожен рух і колір переходу підсилюють настрій та емоції їхніх пісень. Щодо ліричних відео, що створені за допомогою цифрової графіки, в сучасному відеоконтенті представ-

лено різноманітні варіанти використання кінетичної типографії, починаючи від найкреативніших анімаційних творів для двох синглів Еда Ширана і закінчуючи більш традиційними кліпами Енріке Іглесіаса чи *Phía Sau Một Cô Gái* – вони являють собою практично караоке-відео з текстами пісень, накладеними на фотографії виконавця. Таким чином, більш складні відео стають майже анімаційними короткометражками, в яких текст займає центральне місце. Отже, формат ефективніше передає тон і цінності, пов'язані як з піснюю, так і з ідентичністю, створеною для виконавця або конкретного музичного проєкту. На думку дослідників, ліричні відео, створені за допомогою цифрової графіки, репрезентують власну дієгузу можливих світів або артикуляції формальних ресурсів з абсолютною незалежністю від посилань на реальний світ, що дозволяє використовувати широкий спектр можливостей на службі художнього бачення творців (Pérez Rufi, 2018: 14).

У ліричних відео, представлених в сучасному відеоконтенті використані як шрифти з зарубками, так і без зарубок, але найбільш поширеним є рукописний шрифт, що імітує людський почерк. Використання категорії рукописних шрифтів може бути пов'язане з бажанням персоналізувати не лише текст пісні, але й саму пісню та музичний відеокліп. Окрім того, у другому десятилітті ХХІ ст. скрипти стали широко поширеними шрифтами, більше того, їх використання значно зросло, аж до того, що вони стали модним явищем. Хоча раніше в графічному дизайні їх використання було обмежено через потенційні проблеми з читабельністю та неформальністю (Williams, 2015), протягом останніх років вони стали поширеним ресурсом у композиціях, пов'язаних із сучасною та спочатку нішевою естетикою: хіпстерською естетикою, яка виникла з ностальгії та смаку до ретро- та вінтажних стилів. Шрифти Script сприяли цьому ностальгічному використанню форматів та технік створення, які давно витіснила оцифрування методів виробництва, стаючи модним текстом, спочатку в більш нішевих та ексклюзивних соціальних контекстах, а пізніше в більш мейнстрімних, промислових та комерційних. Шрифти Script у моді, а відео з текстами пісень стали підпорядкованими сучасним тенденціям у типографській та візуальній композиції.

Окрім того, поширеними лишаються і шрифти без зарубок – суворі, нейтральні, холодні та надзвичайно функціональні. Шрифти без зарубок одночасно настільки позбавлені конотативних елементів, що розширюють свій ідеологічний всесвіт, підвищуючи цінність інших ресурсів

та змісту композиції. Таким чином, нейтральність шрифтів без засічок робить їх «губками», які поглинають повідомлення, що передається змістом пісні, особистістю виконавця чи іншими ресурсами, присутніми в дискурсі. Наприклад, ліричне відео «Phía Sau Một Cô Gái» Субін Хоанг Сона надзвичайно функціональне в цьому сенсі та демонструє прагнення усунути майже всі емоції у використанні тексту. У випадку відео з текстом Енріке Іглесіаса «Duele el corazón» ця емоція чи конотація, передана текстом, походить не з типографської категорії, а від поєднання розмірів шрифтів, їхньої композиції, вирівнювання та навіть кольору, таким чином виділяючи одні слова над іншими. Натомість відео MC Hariel та MC Pedrinho «4M No Toque» не має на меті привернути увагу до самого тексту, а радше до виконавців та змісту їхнього повідомлення, хоча типографія є кінетичною та дуже динамічною за своїм виглядом та загальною типографічною композицією. Таким чином, використання типографічних категорій повертається до типове для музичних відео у стилі реп та хіп-хоп 1990-х рр.

Висновки. З творчої точки зору, ліричні відео можуть бути функціональним контентом, на відміну від музичних відео, оскільки вони представляють текст пісні в письмовій формі та заохочують слухачів зосередитися на вокалі, підспівувати або вивчати слова. Крім того, вони дозволяють

застосовувати візуальну ідентичність, пов'язану з постановкою та виконавцем, зрештою слугуючи засобом брендингу. Концепція ліричного відео (відео з текстами пісень) включає два різні підходи до використання кінетичної типографії, що пов'язані з функціональністю композиції та застосуванням графічних або текстових ресурсів.

Першим підходом є ефективна репрезентація текстового повідомлення (характерним є використання нейтрального шрифту, без зарубок, функціональних та впорядкованих композицій). Його протилежністю є застосування художніх і креативних технік, в яких текст є лише ще одним графічним ресурсом (вирізняється використанням шрифтів із зарубками, рукописних шрифтів, сміливих композицій та колористики, що спрямованої на додаткове розкриття сенсового наповнення пісні). Кінетична типографія в другому підході виконує роль потужного семантичного елементу.

У ліричних відео, представлених в сучасному відеоконтенті використані як шрифти з зарубками, так і без зарубок, але найбільш поширеним є рукописний шрифт, що імітує людський почерк (сприяє персоналізації тексту пісні, самої пісні та музичного відеокліпу). Виявлено, що використання шрифтів без зарубок, що позбавлені конотативних елементів, сприяє розширенню ідеологічного простору, підвищенню цінності інших ресурсів та змісту композиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дядюх-Богатько Н.Й., Куць Я.Й. Шрифт в мультимедіа – перспективи розвитку. *Вісник ХДАМ. Серія «Дизайн, дизайн-освіта»*. 2013. № 1. С. 30–32.
2. Здольник І. Г., Довженко І. Б., Потанін С. Є. Дослідження особливостей створення кінетичної типографіки. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Технічні науки*. 2016. № 6 (104). С. 230–235.
3. Костенко І. Варіативні шрифти та кінетична типографія у вебсередовищі. *Теорія і практика дизайну*. 2025. Вип. 36. С. 260–267 <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.24>
4. Опалев М. Л., Саввіна К. С. Етапи розвитку анімованої типографіки в моушн-дизайні. *Вісник ХДАДМ*. 2014. № 8. С. 78–80.
5. Стребіж Н. О., Дядюх-Богатько Н. Й. Художні особливості кінетичної типографіки у студентських роботах кафедри графічного мистецтва та мистецтва книги Української академії друкарства. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. Вип. 35. С. 106–110. URL : <http://www.sci-notes.mgu.od.ua/archive/v35/28.pdf>
6. Удріс-Бородавко Н. С. Типографія як форма візуальної комунікації. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2018. Вип. 40. С. 227–236.
7. Ходосов В. Ретроспекція розвитку кінетичної типографіки та її застосування в дизайні. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2024. Вип. 49. С. 521–526.
8. Чуєва О., Чолій М. Типографічний аспект анімованих титрів у кінематографі початку цифрової доби. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2019. Т. 2. № 1. С. 67–80.
9. Lems K. Lyric Videos: Sound, Image, and Meaning for English Language Learners. *English Teaching Forum (Forum)*, 2021. pp. 1–10. URL : https://americanenglish.state.gov/files/ae/resource_files/lyric_videos_508_compliant.pdf (дата звернення : 5.11.2025).
10. Milstein. Case Study: Anime Music Videos, En Sexton J (Ed.). *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual*. Edimburg: Edimburg University Press, 2007.
11. O'Keeffe K. Where did all these lyric videos come from, and why are we giving them awards? *The Atlantic*. 2014. URL : <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/08/wheredid-all-these-lyric-videos-come-from-and-why-are-we-giving-them-awards/376084/> (дата звернення: 4.11.2025).
12. Pérez Rufi J. P. Lyric vídeos: el encuentro del videoclip con el diseño gráfico y la composición tipográfica. *Vivat Academia. Revista de comunicación*. 2018. n° 144. pp. 1–18. doi: <http://doi.org/10.15178/va.2018.144.01-18>

13. Rodríguez López J. Diseño de un modelo crítico-estilístico para el análisis de la producción videográfica musical de Andy Warhol como industria cultural. Tesis doctoral. Universidad de Huelva. 2014. 521 p. URL : https://www.academia.edu/37075565/DISE%C3%91O_DE_UN_MODELO_CR%C3%8DTICO_ESTIL%C3%8DSTICO_PARA_EL_AN%C3%81LISIS_DE_LA_PRODUCCI%C3%93N_VIDEOGR%C3%81FICA_MUSICAL_DE_ANDY_WARHOL_COMO_INDUSTRIA_CULTURAL (дата звернення: 6.11.2025).
14. Selva-Ruiz D. El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical. Sevilla: Ediciones Alfar. Selva, 2014.
15. Sedeño A. Producción social de videoclips. Fenómeno fandom y video musical en crisis. Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales. 2012. Vol. 10. pp. 1224-1235.
16. Williams R. Diseño gráfico: principios y tipografía. Madrid: Anaya Multimedia. 2015. URL: <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762351001/html/> (дата звернення: 5.11.2025).

REFERENCES

1. Diadiukh-Bohatko N.I., Kuts Ya.I. (2013). Shryft v multymedia – perspektyvy rozvytku [Font in multimedia – development prospects]. Visnyk KhDAM. Seriya «Dyzain, dyzain-osvita». 1. 30–32 [in Ukrainian].
2. Zdolnyk I. H., Dovzhenko I. B., Potanin S. Ye. (2016). Doslidzhennia osoblyvosti stvorennia kinetychnoi typohrafiky [Research on the features of creating kinetic typography]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu. Tekhnichni nauky. 6 (104). 230–235 [in Ukrainian].
3. Kostenko I. (2025). Variatyvni shryfty ta kinetychna typohrafiia u vebseredovyskhi [Variant fonts and kinetic typography in the web environment]. Teoriia i praktyka dyzainu. 36. 260-267 [in Ukrainian].
4. Opaliev M. L., Savvina K. S. (2014). Etapy rozvytku animovanoi typohrafiky v moushn-dyzaini [Stages of development of animated typography in motion design]. Visnyk KhDADM. 8. 78–80 [in Ukrainian].
5. Strebizh N. O., Diadiukh-Bohatko N. Y. (2021). Khudozhni osoblyvosti kinetychnoi typohrafiky u studentskykh robotakh kafedry hrafichnoho mystetstva ta mystetstva knyhy Ukrainskoi akademii drukarstva [Artistic features of kinetic typography in student works of the Department of Graphic Art and Book Art of the Ukrainian Academy of Printing]. Naukovi zapysky Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. 35. 106-110 [in Ukrainian].
6. Udris-Borodavko N. S. (2018). Typohrafiia yak forma vizualnoi komunikatsii [ypography as a form of visual communication]. Aktualni problemy istorii, teorii ta praktyky khudozhnoi kultury. 40. 227-236 [in Ukrainian].
7. Khodosov V. (20). Retrospektsiia rozvytku kinetychnoi typohrafiky ta yii zastosuvannia v dyzaini [Retrospection of the development of kinetic typography and its application in design]. Ukrai24nska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku. 49. 521–526 [in Ukrainian].
8. Chuieva O., Choli M. (2019). Typohrafichniy aspekt animovanykh tytriv u kinematohrafii pochatku tsyfrovoy doby [Typographic aspect of animated titles in cinema of the beginning of the digital age]. Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu. 2. 1. 67–80 [in Ukrainian].
9. Lems K. (2021). Lyric Videos: Sound, Image, and Meaning for English Language Learners. English Teaching Forum (Forum). pp. 1-10. URL : https://americanenglish.state.gov/files/ae/resource_files/lyric_videos_508_compliant.pdf
10. Milstein (2007). Case Study: Anime Music Videos, En Sexton J (Ed.). Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual. Edimburg: Edimburg University Press
11. O’Keeffe K. (2014). Where did all these lyric videos come from, and why are we giving them awards? The Atlantic. URL: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/08/wheredid-all-these-lyric-videos-come-from-and-why-are-we-giving-them-awards/376084/>
12. Pérez Rufi J. P. (2018). Lyric vídeos: el encuentro del videoclip con el diseño gráfico y la composición tipográfica [Lyric videos: the encounter between music videos, graphic design, and typographic composition]. Vivat Academia. Revista de comunicación. 144. 1-18. doi: <http://doi.org/10.15178/va.2018.144.01-18> [in Spanish].
13. Rodríguez López J. (2014). Diseño de un modelo crítico-estilístico para el análisis de la producción videográfica musical de Andy Warhol como industria cultural [Design of a critical-stylistic model for the analysis of Andy Warhol's musical video production as a cultural industry]. Tesis doctoral. Universidad de Huelva. 521 p. URL: https://www.academia.edu/37075565/DISE%C3%91O_DE_UN_MODELO_CR%C3%8DTICO_ESTIL%C3%8DSTICO_PARA_EL_AN%C3%81LISIS_DE_LA_PRODUCCI%C3%93N_VIDEOGR%C3%81FICA_MUSICAL_DE_ANDY_WARHOL_COMO_INDUSTRIA_CULTURAL [in Spanish].
14. Selva-Ruiz D. (2014). El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical [The Music Video: Commercial Communication in the Music Industry]. Sevilla: Ediciones Alfar. Selva [in Spanish].
15. Sedeño A. (2012). Producción social de videoclips. Fenómeno fandom y video musical en crisis [Social Production of Music Videos: Fandom Phenomenon and Music Videos in Crisis]. Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales. 10. 1224-1235 [in Spanish].
16. Williams R. (2015). Diseño gráfico: principios y tipografía [Graphic Design: Principles and Typography]. Madrid: Anaya Multimedia. URL: <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762351001/html/> [in Spanish].

Дата першого надходження рукопису до видання: 25.11.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 10.12.2025

Дата публікації: 30.12.2025