

ОБРАЗ УНІВЕРСАЛЬНОГО В ДИЗАЙНІ МУЗИЧНОГО АЛЬБОМУ КІНЦЯ 1960-Х – 1970-Х РОКІВ

Іван Небесник,
<https://orcid.org/0000-0003-3931-5221>,
кандидат мистецтвознавства,
Закарпатська академія мистецтв,
Ужгород, Україна
nebesnyk@gmail.com

THE IMAGE OF THE UNIVERSAL IN MUSIC ALBUM DESIGN OF THE LATE 1960S – 1970S.

Ivan Nebesnyk,
<https://orcid.org/0000-0003-3931-5221>,
PhD in Art Studies,
Transcarpathian Academy of Arts,
Uzhhorod, Ukraine
nebesnyk@gmail.com

Анотація

Мета статті полягає в концептуалізації дизайну музичного альбому кінця 1960-х–1970-х рр. як автономного об'єкта візуальної культури та у виявленні механізмів формування образу універсального засобами пластичних і типографічних стратегій. Завдання роботи передбачають дослідження дизайну музичного альбому зазначеного періоду як самостійного феномену візуальної культури; виявлення механізмів формування образу універсального через пластичні й типографічні засоби; теоретичне осмислення обкладинки як складного семіотичного поля; систематизацію стратегій універсального через аналіз взаємодії різних режимів візуальної образності в її структурі, а також міждисциплінарний аналіз композиційно-пластичних механізмів, що забезпечують синестетичну взаємодію музичного та візуального начал. **Методологія дослідження** ґрунтується на історико-культурному аналізі соціокультурного контексту доби, формально-стилістичному та композиційному аналізі дизайнерських рішень, а також на елементах семіотичного підходу для інтерпретації взаємодії тексту й зображальних елементів у структурі оформлення музичного альбому. **Наукова новизна** полягає в осмисленні дизайну музичного альбому як автономного інструменту в системі графічної комунікації та в уточненні його ролі в конструюванні образу універсального як світоглядної моделі епохи. Уперше акценто-

Abstract

The aim of this article is to conceptualise the design of music albums from the late 1960s–1970s as an autonomous object of visual culture and to identify the mechanisms of constructing the image of the universal through plastic and typographic strategies. The objectives of the study include examining music album design of the specified period as an independent phenomenon of visual culture; identifying the mechanisms of constructing the image of the universal through plastic and typographic means; theoretically interpreting the album cover as a complex semiotic field; systematizing strategies of the universal through an analysis of the interaction of different modes of visual imagery within its structure; and conducting an interdisciplinary analysis of compositional and plastic mechanisms that enable a synesthetic interaction between musical and visual elements. **The research methodology** is based on the historical and cultural analysis of the socio-cultural context of the era, formal-stylistic and compositional analysis of design solutions, as well as elements of the semiotic approach to interpret the interaction between text and pictorial elements within the structure of music album design. **The scientific novelty** grounds on the conceptualization of music album design as an autonomous tool within the system of graphic communication and in clarifying its role in constructing the «image of the universal» as a worldview model of the era. For the first time,

вано увагу на взаємозв'язку абстрактної образності, міждисциплінарного художнього синтезу й типографічних підходів як цілісної проектної стратегії. **Висновки.** Дослідження засвідчує, що дизайн музичного альбому означеного періоду відображає фундаментальні світоглядні трансформації другої половини ХХ ст. Унаслідок аналізу було виявлено такі закономірності: статус автономного візуального висловлювання (дизайн альбому цього періоду перестав бути суто ілюстративним додатком до музики. Він перетворився на складне семіотичне поле, де візуальні структури – через радикальну абстракцію, іконографічну фігуративність або архетипічну символіку – формують простір трансцендентного досвіду, що доповнює метафізичну властивість звукового простору); механізми формування «образу універсального» (виявлено, що «образ універсального» конструюється шляхом синтезу міждисциплінарних художніх практик: від колажних технік і фотографічного експерименталізму до оптичних ефектів та інтелектуалізованої типографії. Ця синтетична семантична модель дає змогу інтегрувати розрізнені культурні коди (історичні, міфологічні, футуристичні) в цілісний світоглядний концепт); архетипізація як інструмент комунікації (застосування юнгіанської оптики довело, що актуалізація архетипічних образів (наприклад, через цитування колоди Таро або використання універсальних знаків-символів) дозволяє дизайну альбому апелювати до глибинних шарів колективного несвідомого. Це робить обкладинку зрозумілою на інтуїтивному, загальнолюдському рівні, перетворюючи її на позачасовий об'єкт, вільний від локальних маркетингових контекстів); цілісність проектної стратегії (доведено, що успішні дизайнерські рішення епохи пізнього модернізму базуються на взаємодії музичного змісту та художньої форми. Вилучення вербальних маркерів (назви гурту чи альбому) на користь абстрактних знаків або метафоричних об'єктів стає стратегією герметизації смислів, що підкреслює концептуальну незалежність і сакральність музичного артефакту). Отже, дизайн музичного альбому 1960–1970-х рр. не лише відобразив світоглядні зсуви другої половини ХХ

emphasis is placed on the interconnectedness of abstract imagery, interdisciplinary artistic synthesis, and typographic approaches as a cohesive project strategy. **Conclusions.** The study confirms that the music album design of the specified period reflects the fundamental worldview transformations of the second half of the 20th century. Based on the results of the analysis, the following patterns were identified: the status of an autonomous visual statement (album design of this period ceased to be a purely illustrative supplement to music. It transformed into a complex semiotic field where visual structures – through radical abstraction, iconographic figurativeness, or archetypal symbolism – form a space of transcendental experience that complements the metaphysical quality of the sonic space); mechanisms of forming the «image of the universal» (it was found that the «image of the universal» is constructed through the synthesis of interdisciplinary artistic practices: from collage techniques and photographic experimentalism to optical effects and intellectualized typography. This synthetic semantic model allows for the integration of disparate cultural codes (historical, mythological, futuristic) into a unified worldview concept); archetypization as a communication tool (the application of a Jungian perspective proved that the actualization of archetypal images (for example, through references to the Tarot deck or the use of universal signs and symbols) allows album design to appeal to the deep layers of the collective unconscious. This makes the cover understandable on an intuitive, universal human level, transforming it into a timeless object free from local marketing contexts); integrity of the project strategy (it is proved that successful design solutions of the late modernism era are based on the interaction between musical content and artistic form. The removal of verbal markers (band or album names) in favor of abstract signs or metaphorical objects becomes a strategy for the hermetisation of meanings, emphasising the conceptual independence and sacredness of the musical artifact). Thus, music album design of the 1960s–1970s not only reflected the worldview shifts of the second half of the 20th century but also formed a new graphic language which,

ст., а й сформував нову графічну мову, яка через інтеграцію мистецьких практик створила унікальну модель «універсального», що продовжує впливати на сучасні стратегії візуальної комунікації.

through the integration of artistic practices, created a unique model of the «universal» that continues to influence contemporary strategies of visual communication.

Ключові слова: **Keywords:**

графічний дизайн, візуальна культура, образ універсального, семіотика дизайну, типографія, абстракція, дизайн музичного альбому, популярна культура 1960–1970-х років, архетипи.

graphic design, visual culture, image of the universal, semiotics of design, typography, abstraction, music album design, popular culture of the 1960s–1970s, archetypes.

Вступ **1**

Дизайн музичного альбому кінця 1960-х–1970-х рр. є відображенням доби, що акумулює світоглядні трансформації другої половини ХХ ст. В умовах розквіту контркультури та стрімких технологічних інновацій обкладинка трансформується з ідентифікатора утилітарного пакування на автономний семантичний об'єкт. Попри ґрунтовність наявних розвідок з історії графічного дизайну, роль цього артефакту як медіа-філософського феномену досі залишається недостатньо осмисленою. Зокрема, потребує теоретизації його функціональна роль у конструюванні «образу універсального» – специфічної світоглядної моделі епохи, що реалізується через систему художньо-графічних і типографічних стратегій.

У межах цього дослідження «образ універсального» концептуалізується не як статична декорація, а як іманентне прагнення дизайнерів подолати жанрові канони. Через радикальне абстрагування або складну іконографічну фігуративність автори перетворювали обкладинку на простір трансцендентного досвіду, де візуальні структури зчитуються як фрагменти розширеної свідомості. Відмовляючись від чистої ілюстративності, дизайнери вибудовували нову мову популярної культури, в якій кожен елемент композиції функціонує як медіатор між внутрішнім світом слухача і метафізичною властивістю звукового простору.

Мета дослідження **2**

Мета роботи полягає в комплексному теоретичному осмисленні дизайну музичного альбому кінця 1960-х–1970-х рр. як автономного медіа-філософського феномену та визначенні його ролі у формуванні образу універсального як світоглядної моделі епохи. У центрі дослідницької уваги – виявлення механізмів, через які пластичні, композиційні й типографічні рішення перетворюють дизайн пакування з елементу музичного продукту на важливий інструмент смислотворення, що здатний репрезентувати культурні трансформації другої половини ХХ ст.

Дослідження спрямоване на аналіз проєктних стратегій, за допомогою яких дизайнери конструювали універсальний

образ через абстракцію, символічну метафорику, технологічні підходи й експериментальну типографію. Важливим завданням є визначення дизайну музичного альбому як синтетичної моделі, що поєднує музичний зміст і художню форму в єдиній композиційній структурі, характерній для культури зображень пізнього модернізму.

**Методологія
та аналіз
джерельної
бази**

3

Для аналізу образу універсального в дизайні музичних платівок кінця 60-х–70-х рр. XX ст. застосовано міждисциплінарний підхід, що поєднує методи мистецтвознавства, культурології, історії й теорії дизайну. *Формально-стилістичний та композиційний аналіз* дали змогу дослідити графічну структуру дизайну музичного альбому, зокрема особливості компонування, колористики, типографії та прийомів виразності, а також виявити характерні методи формування образу універсального у пластичній системі епохи. *Іконографічний та семантичний аналіз* сприяв інтерпретації образних мотивів і символів, що функціонують у межах цих дизайнерських практик. *Семіотичний підхід* застосовано для аналізу взаємодії текстових і зображальних елементів у структурі оформлення альбому та розкриття їхніх символічних і концептуальних значень. *Порівняльний та типологічний аналіз* дав змогу простежити міжкультурні взаємодії у проектних рішеннях і вплив художніх стилів та естетичних тенденцій часу на формування дизайнерських концепцій. *Історико-культурний метод* враховує соціокультурний контекст кінця 1960-х–1970-х рр., зокрема розвиток контркультурних рухів, суспільні трансформації та поширення нових духовних практик, що відобразились у символіці та художній мові оформлення. *Контент-аналіз дизайнерських студій і авторських практик* охоплює творчість ключових авторів та аналіз серій альбомів як концептуальних проєктів, що дозволяє простежити взаємозв'язок музики, художнього задуму й філософського змісту. *Архівний і джерельний аналіз* (антології, тематичні каталоги, наукові статті, приватні колекції, цифрові архіви) сприяв простеженню еволюції підходів та визначенню внеску провідних авторів у формування образу універсального. Застосування зазначених методів забезпечує комплексне дослідження феномену та дозволяє розглядати образ універсального в дизайні музичного альбому як систему символічних, естетичних і концептуальних значень.

Дослідження феномену обкладинки музичного альбому як об'єкта графічного дизайну і візуального мистецтва вимагає комплексного міждисциплінарного підходу. Аналіз опрацьованої літератури дає змогу синтезувати наявні напрацювання в послідовну систему, що розкриває еволюцію альбому від утилітарного пакування до автономного артефакту.

Наукове підґрунтя дослідження базується на фундаментальних працях, які інтегрують дизайн обкладинок музичних альбо-

мів у ширший контекст візуальної культури. Видання *Meggs' History of Graphic Design* (Meggs & Purvis, 2016) пропонує хронологічну перспективу, розміщуючи дизайн альбомів у межах еволюції модернізму, психоделії та цифрової революції. Своєю чергою, праці С. Геллера, зокрема «*Graphic Style: From Victorian to Hipster*» (Heller, 2018) та «*Icons of Graphic Design*» (Heller & Ilić, 2001), сприяють дослідженню семіотики дизайну, встановлюючи критерії для ідентифікації знакових візуальних рішень, що виходять за межі суто утилітарної функції обкладинки. Саме цей теоретичний фундамент дає змогу перейти від загальної історії стилів до аналізу специфічних вінілових антологій.

У цій статті розглядається формування образу універсального в дизайні музичного альбому кінця 1960-х–1970-х рр. на матеріалі британсько-американського культурного простору, що дозволяє поєднати аналіз культурного контексту із конкретними практиками графічної комунікації. Тому на основі встановленого теоретичного базису логічним кроком є порівняльний аналіз візуальних канонів, закладених у спеціалізованих антологіях. Масштабна серія видавництва Taschen, включно із *Rock Covers* (Kirby & Busch, 2025), *1000 Record Covers* (Ochs, 2014) та тематичними збірками *Funk & Soul Covers* (Paulo, 2022) та *Art Record Covers* (Spampinato, 2022), забезпечує систематичний огляд глобальних графічних трендів. Центральне місце посідають каталоги, присвячені студії Hipgnosis, зокрема «*Vinyl. Album. Cover. Art: The Complete Hipgnosis Catalogue*» (Powell, 2017) та *Mind Over Matter: The Images of Pink Floyd* (Thorgerson, 1997), що ілюструють, як студія перетворила обкладинку на майданчик для дизайнерського експерименту.

Для аналізу окремих зразків дизайну через призму символічних кодів у дослідженні застосовано концепцію К. Г. Юнга (2018) «Архетипи і колективне несвідоме». Це звернення дає змогу інтерпретувати візуальні метафори крізь призму універсальних архетипних категорій.

У формуванні джерельної бази дослідження також було враховано праці, що стосуються кросмодальних відповідностей і взаємозв'язків між музичними та візуальними характеристиками сприйняття. У цьому контексті варто згадати статті Чарлза Спенса (Spence, 2007, 2011), який описує загальні закономірності асоціативних зв'язків між сенсорними модальностями, зокрема звуком і такими візуальними параметрами, як колір, форма, розмір і просторова організація. Додатково враховано дослідження Стівена Е. Палмера та колег (Palmer et al., 2013), які підкреслюють роль емоційних станів у формуванні зв'язків між музичними та візуальними характеристиками, що розширює інтерпретаційні можливості аналізу обкладинок як емоційно забарвлених візуальних репрезентацій.

Завершуючи огляд, слід наголосити, що верифікація концепцій базується на аналізі конкретних кейсів (таких як релізи *The Beatles*, *The Who*, *Pink Floyd*, *Led Zeppelin*, *Santana*, *Eno*, *Rainbow* та ін.), структурування яких здійснено завдяки онлайн-базі *Discogs* та опрацюванню приватних колекцій, що дають змогу відтворити живий контекст побутування альбому як самодостатнього художнього артефакту.

Результати дослідження

4

Кінець 1960-х рр. став періодом інтенсивної реконфігурації ціннісних орієнтирів та естетичних канонів трансатлантичного культурного ареалу, у межах якого музика і дизайн сформували нову синтетичну модель комунікації. У цей час оформлення музичного альбому перестає виконувати суто ілюстративну, рекламну чи декоративну функцію й набуває статусу автономного медіатора смислів. Формування запиту на універсальне в дизайні музичного альбому відбувалося насамперед у міжконтинентальному культурному діалозі між Великою Британією та США, де взаємодія музичних і художніх практик сприяла виробленню нової моделі глобального світобачення. У цьому культурному полі простежується еволюція моделі універсального: від символічного конструювання культурного універсуму через психоделічне розширення перцептивного досвіду до його концептуального структурування в межах пізньомодерної парадигми. Ці загальні тенденції забезпечують основу для розуміння того, як окремі елементи дизайну альбому реалізують ширші культурні смисли.

Окремі психологічні й когнітивні дослідження інтегрованого сприйняття мультимедійного контенту свідчать, що синхронне поєднання музики та пластичних стимулів посилює емоційний і символічний ефект, формуючи багатосаровий досвід слухача. У цьому поєднанні інтенсивність зображуваного не просто ілюструє зміст, а створює щільне поле сенсів, де деталі, форма й колір взаємодіють як єдина система, формуючи архетипічні й універсальні значення, здатні інтенсифікувати «занурення» слухача в музичний контент. Цей аспект демонструє, як культурні та психологічні процеси взаємодіють із дизайнерськими практиками (Palmer et al., 2013; Spence, 2007, 2011).

Хоча таке твердження є певною мірою умовним, важливим маркером трансформації моделі музичного дизайну стала творчість гурту *The Beatles*. Обкладинка альбому *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1967) демонструє нове розуміння дизайну як автономного художнього простору – своєрідного культурного універсуму. Колажна багатосарова композиція Пітера Блейка і Дженн Геворт заклала підґрунтя художнього конструювання універсального як відкритої символічної системи, що інтегрує різні часові, географічні й ідеологічні пласти (*The Beatles*, 1967). Вплив цієї роботи на подальший розвиток дизайну альбому був

суттєвим: вона продемонструвала здатність виступати багатозаровим семантичним полем, поєднуючи музичний зміст із філософськими та культурними ідеями

Рок-опера *Tommy* (1969) гурту *The Who* маркує перехід від пісенної форми до масштабної екзистенційної драми, де дизайн Майка МакІннерні стає візуальним відповідником внутрішнього світу героя (Томмі) зі сліпотою та глухотою. Універсальне тут проявляється не через зовнішнє споглядання, а через реконструкцію сенсорного досвіду людини, відрізаної від фізичного світла. Ключовим композиційним елементом ґейтфолду є тривимірна структура сот, що нагадує тектонічну ритміку грального автомата для пінболу. Дизайнер структурує хаос внутрішньої темряви героя через образ сотів, перетворюючи їх на метафізичну сітку, де кожна комірка — це фрагмент пам'яті, болю або видіння (*The Who*, 1969).

У цьому контексті «образ універсального» постає як прорив крізь когнітивну ізоляцію. Блакитна сфера, що розривається на обкладинці, символізує не просто небо, а вихід свідомості за межі обмеженого сприйняття. МакІннерні вдалося візуалізувати парадокс: через «ігрову» механіку пінболу, що в дизайні трансформується у структуровану композицію, передавши шлях ініціації героя. Дизайн альбому стає картою ментального звільнення, де кожен графічний модуль є кроком від темряви до трансцендентного світла, перетворюючи особисту трагедію на універсальний міф про пошук істини (*The Who*, 1969).

Попри спільну для рок-опери тенденцію до універсалізації, візуальні стратегії *Tommy* та *Jesus Christ Superstar* демонструють дещо відмінні вектори освоєння метафізичного простору. Якщо в дизайні Майка МакІннерні для *Tommy* універсальне розкривається через експансію внутрішнього досвіду — фрактальну деконструкцію свідомості, то британська версія обкладинки *Jesus Christ Superstar* (1970, версія MCA Records) обирає стратегію радикальної концентрації. Тут мінімалізм працює на створення «графічної ікони»: на глибокому фіолетовому тлі (кольорі літургійної жалоби) панує промениста куля, що стискує складну біблійну драму до єдиного енергетичного центру. Контраст посилюється типографічним рішенням: якщо в *Tommy* напис швидше витісняється іншими елементами композиції, то в *Jesus Christ Superstar* титульний текст, стилізований під каролінгський мінускул і стає смисловим якорем (*The Who*, 1969; Lloyd Webber & Rice, 1970). Ця типографія не просто інформує, а реконструює історичну пам'ять християнського письма, перетворюючи сучасний твір на подобу середньовічного манускрипту.

Отже, ми спостерігаємо два полюси універсалізації: антропологічний (через «прорив» індивідуальної психіки Томмі в космічний простір) та ієратичний (через зведення особистості Христа до позачасового знаку-символу). Обидва рішення радикально

відмовляються від портретів виконавців, проте якщо *Tommy* запрошує слухача у мандрівку крізь «браму» власної уяви, то *Jesus Christ Superstar* пропонує споглядання монолітного сакрального об'єкта, що виходить за межі буденного досвіду.

Одним із підходів до формування образу універсального залишався і портретний напрям, де образ виконавця інтегрується в ширший символічний простір композиції. Так, обкладинка альбому *Electric Ladyland* (1968) гурту Jimi Hendrix Experience (версія Reprise records), від арт-директора та дизайнера Еда Трешера, використовує відкадрований портрет фронтмена як центральний елемент, інтегрований у колористичне середовище, де мерехтливий силует та відтінки підкреслюють трансцендентний характер музичного досвіду (The Jimi Hendrix Experience, 1968b). Зображення перестає бути лише портретом, яскрава палітра та розфокусований контур – розширюють сприйняття до рівня символу, де музика і візуальне середовище взаємодіють як єдина система смислотворення.

Іншим варіантом дизайну *Electric Ladyland* (1968) (Track Record) від Девіда Кінга є версія з оголеними фігурами, що через тілесні образи на зовнішньому розгортванні передає архетипи природи та універсальні аспекти людського досвіду, тоді як версія з портретом демонструє персоніфіковане безмежжя – обидва варіанти транслюють універсальний образ, перетворюючи індивідуальний досвід на загальнолюдське значення (The Jimi Hendrix Experience, 1968a).

Наприкінці 1960-х рр. американська психоделічна сцена сформувала альтернативну художню модель візуального оформлення музичної продукції, що базувалася на експресивній, оптичній та орнаментально-динамічній естетиці. Дизайн альбомів для таких гуртів, як Grateful Dead, Jefferson Airplane та Love, значною мірою спирався на досвід концертного плакату Сан-Франциско (унікального явища 1965–1971 рр., де афіші до виступів у залах Fillmore та Avalon Ballroom перетворилися на самостійний вид контркультурного мистецтва). Дизайнери, зокрема Віктор Москосо та Вес Вілсон, використовували хроматичні контрасти, вібріруючу лінію та деформовану типографію, що часто зливалася з фоном. Текст у цих роботах стає частиною цілісного оптичного поля, а його дешифрування потребує від глядача певного «занурення», що корелює із психоделічним досвідом «розширеної свідомості». Зокрема, В. Москосо свідомо експериментував із теорією кольору Йозефа Альберса, застосовуючи контрастні поєднання для створення оптичної напруги та ефекту мерехтіння. Типографічна пластика змушує долати межу між пасивним спогляданням та активним читанням, де «універсальне» постає як досвід руйнування звичних

когнітивних структур – графічна метафора зміненої свідомості та нової чуттєвості покоління.

Наприкінці 1960-х – на початку 1970-х років психоделічна експресія повертається до Великої Британії у трансформованому вигляді через естетику арт-року та концептуальний альбом. У творчості гуртів Pink Floyd, King Crimson, Genesis та Yes вона перетворюється на інтелектуалізовану структуру: образні вирішення стають стриманішими, символічно сконцентрованими, тяжіють до мінімалістичних (абстрактних і об'єктних) або сюрреалістично-метафоричних форм. Універсальне постає як концептуальна категорія, пов'язана з осмисленням часу, простору, відчуження та просторової безмежності.

У межах аналізу універсального образу особливе місце займає вплив кінематографічних практик, зокрема робота Стенлі Кубрика та його фільму *2001: Космічна одіссея*. Кубрик створив філософський наратив, який поєднав науково-фантастичну форму із глибинними екзистенційними питаннями про походження, розвиток та майбутнє людства. Його підхід до кадрівання й зображення зоряних просторів як символічного поля надихнув ціле покоління музикантів і дизайнерів. *Космічна одіссея* стала каталізатором синтезу підходів, відкривши шлях художнім експериментам з універсальним у масовій культурі.

На високому рівні цей підхід реалізували дизайнери та фотографи студії Hipgnosis, що була заснована Стормом Торґерсоном та Обі Пауеллом. Їхні роботи для Pink Floyd стали канонічними прикладами конструювання образу універсального через мінімалістичну метафору, зокрема обкладинка *The Dark Side of the Moon* (1973) із призмою, що розкладає світло на спектр, стала знаковим символом (Pink Floyd, 1973). Хоча із другої половини 1970-х рр. їхні графічні концепції іноді відходили від змісту музики, це не применшує внеску Hipgnosis у розвиток дизайну музичного контенту та формування нового візуального канону.

Роботи Сторма Торґерсона і Обі Пауелла демонструють системний підхід до створення образу універсального, де мінімалістичні й метафорично насичені композиції перетворюють пакування на автономний художній простір, здатний комунікувати складні культурні, символічні та емоційні сенси. Їхній вплив виходить далеко за межі конкретних проєктів: поява таких концептуальних рішень задавала тренд для всього десятиліття глобально та продовжувала відлунювати в пластичній мові наступних поколінь, впливаючи на дизайн музичного альбому, рекламні матеріали та медіа-мистецтво.

Інший вектор універсального репрезентує творчість Роджера Діна, відомого співпрацю із гуртом Yes. Його фентезійні пейзажі, плавні біоморфні форми та органічна архітектура формують

графічні моделі утопічних світів, де поєднуються образи біологічного й космічного. Універсальне тут постає як гармонійна екосистема, де людське й просторове перебувають у стані рівноваги. Шрифтова робота, розроблена Р. Діном, інтегрується в композицію як органічні структури та формує цілісний образний простір.

Окрему модель репрезентує дизайн обкладинки альбому *Close to the Edge* (1972) гурту Yes, створений Роджером Діном. На відміну від детальних фантастичних ландшафтів, тут використано мінімалістичний градієнт зелено-чорного поля із пластичним логотипом гурту й титулом альбому у верхній частині обкладинки. Відсутність об'єктів створює ефект безмежного простору – універсальне постає як абстрактна природна стихія, як нескінченність, що поглинає індивідуальне (Yes, 1972).

Інтерпретацію символічних кодів у дизайні музичних альбомів доцільно поглибити через концепцію архетипів Карла Густава Юнга (2018) та її подальшу рецепцію в працях послідовників, зокрема Джозефа Кемпбелла (2020) та Керол Пірсон (Pearson, 1991). Юнгіанська оптика дає змогу розглядати візуальні стратегії як «активну уяву» епохи, де дизайнерські рішення постають проявами універсальних моделей, що повторюються в різних культурах. Використання базових структур Самості, Тіні та Персони, а також залучення розширеної системи архетипів (зокрема, образу Героя), перетворює оформлення альбому на систему знакових структур, через які інтуїтивно транслюються узагальнені смисли, що виходять за межі окремого жанру.

Показовим прикладом актуалізації архетипічної символіки є титульна сторона альбому *Led Zeppelin IV (Untitled)* (1971), розроблена компанією Graphreaks, на якій представлено фігуру літнього чоловіка із в'язкою дров (*Led Zeppelin*, 1971). Цей образ може бути інтерпретований крізь призму архетипу Мудрого Старого (архетипу духу) за К. Г. Юнгом, що уособлює зв'язок із традиційним знанням та позачасовим досвідом. Подібне трактування підсилюється й іншими елементами дизайну: зокрема, репрезентацією постаті Самітника на гейтфолді, що прямо відсилає до іконографії однойменного старшого аркана колоди Таро Райдера-Вайта. В аналітичній психології цей символ є прямою візуалізацією духовного наставництва, зосередженості та внутрішнього інсайту.

Додаткової глибини образу надають стилістичні запозичення з естетики руху «Мистецтва і ремесла» (*Arts and Crafts*) в типографічних рішеннях на вкладці. Важливою деталлю є повна відсутність назви гурту чи альбому на основних елементах дизайну, що радикально дистанціює реліз від стандартів масового маркетингу. Натомість використання чотирьох індивідуальних абстрактних символів посилює відчуття герметичності й загадковості. У такий спосіб формується цілісний «образ універсального»:

через відмову від вербальних маркерів на користь архетипів та абстрактних знаків дизайн перетворюється на зашифрований візуальний текст. Він апелює до глибинних шарів колективного несвідомого, перетворюючи музичний артефакт на позачасовий об'єкт, зрозумілий на рівні інтуїтивного сприйняття

У великій індустрії дизайн музичного альбому формується як результат взаємодії кількох ключових чинників: музичного змісту, авторської позиції виконавця, творчого підходу дизайнера та концепції універсального образу. Кожен альбом Пічі Блекмора, зокрема в проєктах гуртів Deep Purple та Rainbow, демонструє, що затвердження дизайн-рішень відбувалося за участю самого музиканта, чий стиль гри, світоглядна позиція та «енергія» композицій активно впливали на кінцевий дизайн. Альбом *Rising* (1976) гурту Rainbow, оформлений ілюстратором Кеном Келлі, є знаковим прикладом такої синтезованої взаємодії: фентезійні образи, що відтворюють поетику Ронні Джеймса Діо, передають монументальність музики, просторовість композиції та симфонічну масштабність композиції *Stargazer*. Водночас логотип, виконаний у готичному стилі, забезпечує не лише впізнаваність айдентики, а й підсилює концептуальну єдність із музичним матеріалом. У цьому контексті готичний шрифт діє як історична алюзія, що пов'язує музичну міфологію альбому з архетипами середньовічних легенд, завершуючи формування цілісного, візуально переконливого образу «фентезійного епосу». Особливо показовим є втілення архетипу Героя, який проходить паралельно крізь музичний та візуальний складники альбому. Символіка композицій, розвиток музичного наративу та центральна ілюстрація К. Келлі створюють узгоджену образну лінію мандрівки, випробування й триумфу, які відображають і сюжетні, і психологічні виміри універсального досвіду. Внутрішня драматургія альбому набуває нової інтерпретацію в експресивній і катарсичній формі, де музика, образ і символіка обкладинки формують інтегрований простір переживання, здатний викликати глибоке емоційне та інтелектуальне занурення слухача (Rainbow, 1976).

Не менш показовим прикладом є візуальна комунікація музичного напрямку ф'южн, що поєднує джаз, рок, фанк та латиноамериканські ритми в динамічний, багатощаровий простір. У графічному дизайні цей підхід не лише відтворює музичні компоненти, а й насичує композицію культурними кодами афроамериканського та латиноамериканського суспільства, що проявляється у свідомому зверненні до естетики південноамериканського муралізму – зокрема, у спадщині Дієго Рівери, Хосе Клементе Ороско та Давида Альфаро Сікейроса.

Саме в такому культурному й візуальному полі формувалася творчість Меті Кларвайна, який у своїх ілюстраціях поєднував

африканські, афроамериканські та латиноамериканські мотиви з міфологічними образами, переосмисленими в сучасному урбаністичному контексті. Його ілюстрації демонструють синкретизм культури 1970-х рр., де духовне, етнокультурне та футуристичне інтегруються в єдиний символічний простір, перегукуючись з афрофутуризмом, що поєднував історичну пам'ять африканської діаспори з уявленнями про альтернативні моделі майбутнього.

У дизайні альбому *Abrahas* гурту Santana візуально-вербальна цілісність обкладинки постає не просто оформленням, а герменевтичним ключем, що розгортає полотно Маті Кларвейна в багатовимірну світоглядну модель. Сама лексема «*Abrahas*», інтегрована в орнаментальну структуру ілюстрації, виступає смисловим вузлом, який легітимізує поєднання суперечливих образів сакрального та еротичного (Santana, 1970). У цьому контексті типографія діє за принципом «активної уяви»: напис не просто іменує об'єкт, а бере безпосередню участь у його творенні. Відмовляючись від інформативної сухості, літери стають частиною орнаментальної цілісності композиції, де їхнє графічне викривлення візуально прирівнює сакральне ім'я божества до вітальної енергії тілесності, представлені на ілюстрації. Через літературну рецепцію творчості Г. Гессе та юнгіанське розуміння гностичної філософії такий синтез божественного й тілесного маркує процес духовного переродження, трансформуючи еkleктичний візуальний ряд у цілісний «образ універсального».

Оформлення альбому *Lotus* (1974) гурту Santana, створене японським дизайнером Таданорі Йокоо, є прикладом синкретичної мови, що поєднує американську психоделічну графіку, японську декоративну традицію та індійську духовну символіку. Центральним об'єктом фасаду є золота статуя Будди в розгорнутому лотосі на небесному тлі, над якою розкидані три виділені точки, які можна інтерпретувати як чакри, створюючи медитативний і трансцендентний наратив. Посеред трійного гейтфолду розгортається багатовимірна композиція: тут розташовані фігури Крішни, Будди, Ісуса Христа, пронизані променями єдиної сакральної геометрії. Внутрішній простір упаковки демонструє своєрідний універсальний синкретизм, у межах якого духовні, культурні й міфологічні традиції сходяться в єдиному символічному полі: Будда постає символом просвітлення і внутрішньої гармонії, Ісус Христос – моральної трансцендентності, тоді як Крішна уособлює вселенський порядок і принцип божественної гри (Santana, 1974).

Трійний гейтфолд-дизайн дає змогу поступово розгортати композицію, відкриваючи нові рівні символічного та духовного змісту, перетворюючи пакування на рухомий художній об'єкт. У такому контексті робота Йокоо виступає не лише локальним явищем японського графічного мистецтва, а й мостом між аме-

риканською, британською та японською культурою, встановлюючи високий еталон для дизайнерів і демонструючи, як упаковка музичного альбому може функціонувати як синтетичний простір культурної та духовної взаємодії.

Експерименти в електронній музиці суттєво змінили парадигму візуальної культури, зробивши дизайн повноцінним складником концептуального висловлювання. Показовим прикладом є творчість музиканта і художника Браяна Іно, чий пошук в ембієнт-музиці знайшли відображення в мінімалістичній естетиці обкладинок. Подібно до техніки семплінгу, де музикант трансформує фрагменти звукового середовища, у візуальній площині Іно використовує стратегії реді-мейду та колажу: вилучені з контексту знайомі елементи набувають у новій композиції іншого смислового звучання.

В оформленні альбому *Ambient 1: Music for Airports* (1979) цей метод досягає своєї квінтесенції. Візуальне рішення, побудоване на принципі деконтекстуалізованої географічної карти, що, подібно до реді-мейду, набуває нового змісту в художньому переосмисленні, трансформує технічну картографічну мову в абстрактну візуальну структуру, формуючи ефект відстороненої системи координат. Така візуальна стратегія кореспондує з концепцією ембієнту Б. Іно, який визначав музику як середовище, а не як об'єкт активного слухання: подібно до звукової організації альбому, обкладинка відмовляється від репрезентації конкретного місця чи події, натомість конструюючи відкриту, нейтральну систему сприйняття. Типографія, стилізована під стриману функціональну навігаційну графіку, позбавлена індивідуальних авторських ознак і функціонує як інформаційно-нейтральний код (Епо, 1979). У сукупності ці рішення формують «образ універсального», де редукція візуальних і семантичних маркерів створює абстрактну мову, придатну для позаконтекстного сприйняття, аналогічно до того, як ембієнт-музика вибудовує простір без центра та ієрархії.

Варто зазначити, що напрям електронної музики демонструє дедалі більше зразків, які апелюють до описаної стратегії «семіотичного нейтралітету». Зокрема, німецька музична сцена, відома як краут-рок (*krautrock*), постає вагомим представником цього руху, де візуальні рішення альбомів часто відображали техногенну утопію та концептуальну суворість звуку. Проте глибше занурення в естетику краут-року виходить за межі нашої поточної проблематики, оскільки суттєво зміщує вектор дослідження в бік соціополітичних і технологічних особливостей німецького мистецького контексту. Опрацювання цього матеріалу вимагало б окремого, більш розлогого аналізу, тому в межах цієї роботи ми обмежимося лише тими прикладами,

які прямо працюють на формування концепції «образу універсального» як медіа-філософського феномену.

Систематизація результатів дослідження дозволяє простежити чітку кореляцію між жанровою специфікою музики, проектною стратегією та філософським змістом візуального образу. Доведено, що кожен із розглянутих напрямів – від психоделічного року до ембієнту – сформував специфічний графічний інструментарій, який трансформувал дизайн альбому з утилітарного додатка на автономний медіа-філософський об'єкт. Узагальнена матриця цих взаємозв'язків (табл. 1) унаочнює механізми, за допомогою яких пластичні й типографічні рішення конвертували соціокультурні запити епохи в конкретні типи семіотичних значень – від перцептивної до метафізичної універсальності.

Таблиця 1. Матриця проектних стратегій та інструментарію візуалізації

Table 1. Matrix of design strategies and visualization tools

Проектна стратегія	Музичний стиль	Ключовий інструментарій	Семіотичний результат
Деконструкція	Психоделічний рок	Оптичні контрасти, пластична деформація шрифту	Перцептивна універсальність (злам когнітивних меж)
Синтез	Ф'южн, латино-рок, етно-джаз	Активна уява, дифузія тексту й орнаменту	Космогонічна універсальність (єдність сакрального й вітального)
Архетипізація	Гард-рок, Фольк-рок	Архетипові символи (Таро), відмова від написів	Антропологічна універсальність (колективне несвідоме)
Герметизація	Арт-рок, ембієнт, прог-рок,	Радикальна абстракція, семіотичний нейтралітет	Метафізична універсальність (образ як чистий код)

Джерело: складено автором

Source: compiled by the author

Водночас у процесі історичного розвитку відбулася поступова деконтекстуалізація цих рішень. Якщо у 1970-х рр. універсальне мислення було жорстко афілійоване з конкретними музичними середовищами (психоделія, прогресив-рок, джаз-ф'южн), то в наступні десятиліття воно набуло статусу нормативної графічної мови. Вироблені стратегії – редукція форми до символу, космізація простору та архетипізація – трансформувались у стійкі проектні моделі, що функціонують у сучасному брендингу та цифровому мистецтві незалежно від жанрової приналежності продукту. Дизайн альбому 60–70-х рр. XX ст. став матеріалізованим образом світоглядної цілісності, що інтегрував духовні й соціальні трансформації епохи у тривкі візуальні коди.

Повне осмислення подальшої трансформації «універсального» в сучасних міжмедійних практиках та цифровій культурі потребує окремих розвідок. Ця робота формує методологічну основу та окреслює перспективу для майбутнього аналізу того, як архетипи й символи колективного несвідомого продовжують взаємодіяти в глобальному культурному потоці.

Наукова новизна та практична значимість дослідження **5**

Наукова новизна цього дослідження полягає в комплексному осмисленні дизайну музичного альбому кінця 1960-х – 1970-х рр. як автономного медіа-філософського феномену та виявленні механізмів формування образу універсального через пластичні, композиційні та типографічні стратегії. Особливу увагу приділено взаємозв'язку між архетипічними мотивами, абстрактною образністю та міждисциплінарним художнім синтезом, який реалізується в роботах дизайнерів. Уперше підкреслено, що дизайн альбому не лише виконує функцію естетичного та комунікаційного носія музики, а виступає репрезентантом універсального досвіду, інтегруючи символічні, сакральні або містичні значення в композиційну структуру.

Практична значущість дослідження полягає в можливості застосування отриманих висновків для сучасних дизайнерських та креативних практик, а також для освіти у сфері графічного дизайну, медіамистецтва та візуальної культури. Виявлені закономірності, принципи трансформації образу універсального та використання архетипів, абстракції й символічних кодів можуть бути використані як методологічна база для оформлення музичного контенту, цифрових медіа-продуктів, арт-проектів або навчальних програм із дизайну. Крім того, дослідження формує історико-культурний контекст, що дає змогу простежити еволюцію універсальної графічної мови від нішевих музичних жанрів до поп-сцени та академічної музики, окреслюючи напрямки подальших наукових розвідок у галузі мистецтва комунікації та міждисциплінарних медіа-практик.

Висновки **6**

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що дизайн музичних альбомів кінця 1960-х–1970-х рр. трансформувався з утилітарного засобу пакування на автономний медіафілософський феномен, що акумулював світоглядні трансформації епохи. Насамперед це виявилось в набутті дизайном статусу самостійного візуального висловлювання, де обкладинка перестала бути суто ілюстративним додатком, перетворившись на складне семіотичне поле. Через радикальну абстракцію та архетипічну символіку візуальні структури почали формувати простір трансцендентного досвіду, що органічно доповнює метафізичну природу звуку.

Механізми формування «образу універсального» в цей час базувалися на синтезі міждисциплінарних практик – від колажних технік до інтелектуалізованої типографіки, що дозволило інтегрувати розрізнені культурні коди в цілісний світоглядний концепт. Важливу роль у цьому процесі відіграла архетипізація як інструмент комунікації. Застосування юнгіанської оптики довело, що актуалізація образів колективного несвідомого (зокрема, через іконографію Таро або універсальні знаки) робить візуальну мову зрозумілою на інтуїтивному рівні, звільняючи об'єкт від обмежень локального маркетингового контексту.

Цілісність проєктних стратегій епохи пізнього модернізму підтверджується послідовною герметизацією смислів: вилучення вербальних маркерів на користь метафоричних об'єктів підкреслило концептуальну незалежність і сакральність музичного артефакту. Дизайн альбому зазначеного періоду не лише відобразив соціокультурні зсуви, а й сформував унікальну графічну мову, яка через інтеграцію мистецьких практик створила тривалу модель «універсального», що продовжує визначати сучасні стратегії візуальної комунікації.

Список бібліографічних посилань

- Кемпбелл, Дж. (2020). *Тисячोликий герой* (О. Мокровольський, пер.). Terra Інкогніта.
- Юнг, К. Г. (2018). *Архетипи і колективне несвідоме* (К. Котюк, пер.). Астролябія.
- Eno, B. (1979). *Ambient 1: Music For Airports* (B. Eno, Designer). EG. <https://www.discogs.com/master/6265-Brian-Eno-Ambient-1-Music-For-Airports>
- Heller, S. (2018). *Graphic Style: From Victorian to Hipster*. Abrams.
- Heller, S., & Ilić, M. (2001). *Icons of graphic design*. Thames & Hudson.
- Kirby, J., & Busch, R. (2025). *Rock covers* (45th ed.). Taschen.
- Led Zeppelin. (1971). *Untitled* (Graphreaks, Designer). Atlantic. <https://www.discogs.com/release/439898-Led-Zeppelin-Untitled>
- Lloyd Webber, A. & Rice, T. (1970). *Jesus Christ Superstar* (B. Levy, Art Director). MCA Records. <https://www.discogs.com/release/1735073-Various-Jesus-Christ-Superstar>.
- Meggs, Ph. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6th ed.). John Wiley and Sons.
- Ochs, M. (2014). *1000 record covers*. Taschen.
- Palmer, S. E., Schloss, K. B., Xu Z., & Prado-León, L. R. (2013). Music-color associations are mediated by emotion. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110(22), 8830–8835. <https://doi.org/10.1073/pnas.1212562110>
- Paulo, J. (2022). *Funk & Soul Covers* (J. Wiedemann, ed.; 40th anniversary ed.). Taschen.
- Pearson, C. S. (1991). *Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world*. Harper Perennial.
- Pink Floyd. (1973). *The Dark Side of the Moon* (Hipgnosis, Designer). Harvest. <https://www.discogs.com/release/1830381-Pink-Floyd-The-Dark-Side-Of-The-Moon>
- Powell, A. (2017). *Vinyl. Album. Cover. Art: The complete hipnosis catalogue*. Thames & Hudson.
- Rainbow. (1976). *Rising* (F. Costello, Art Director & Photographer, K. Kelly, Painter). Polydor. <https://www.discogs.com/release/762432-Rainbow-Rising>
- Santana. (1970). *Abraxas* (M. Klarwein, Painter). CBS. https://www.discogs.com/release/10842475-Santana-Abraxas?srltid=AfmBOopbKvIi8uucmOjyD8jdnvrDi_svgESwlrFI7sifiKEZN3_Y6wtK

- Santana. (1974). *Lotus* (T. Yokoo, Designer). CBS/Sony. <https://www.discogs.com/release/2903110-Santana-Lotus-ロータスの伝説>
- Spampinato, F. (2022). *Art record covers* (J. Wiedemann, ed.; 40th anniversary ed.) Taschen.
- Spence, C. (2007). Audiovisual multisensory integration. *Acoustical Science and Technology*, 28(2), 61–70. <https://doi.org/10.1250/ast.28.61>
- Spence, C. (2011). Crossmodal correspondences: A tutorial review. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 73(4), 971–995. <https://doi.org/10.3758/s13414-010-0073-7>
- The Beatles. (1967). *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (P. Blake & J. Haworth, Design). Parlophone. <https://www.discogs.com/release/2464016-The-Beatles-Sgt-Peppers-Lonely-Hearts-Club-Band>
- The Jimi Hendrix Experience. (1968a). *Electric Ladyland* (D. King, Designer, D. Montgomery & D. Silverstein, Photographers). Track Record. <https://www.discogs.com/release/538440-The-Jimi-Hendrix-Experience-Electric-Ladyland>
- The Jimi Hendrix Experience. (1968b). *Electric Ladyland* (E. Thrasher, Art Director). Reprise Records. <https://www.discogs.com/release/399579-The-Jimi-Hendrix-Experience-Electric-Ladyland>
- The Who. (1969). *Tommy* (M. McInerney, Designer). Track Record. <https://www.discogs.com/release/810914-The-Who-Tommy>
- Thorgerson, S. (1997). *Mind over matter: The images of Pink Floyd*. Sanctuary Pub.
- Yes. (1972). *Close To The Edge* (R. Dean, Designer). Atlantic. <https://www.discogs.com/release/431005-Yes-Close-To-The-Edge>

References

- Campbell, J. (2020). *Tysiacholykyi heroï* [The hero with a thousand faces] (O. Mokrovolskyi, Trans.). Terra Incognita [in Ukrainian].
- Eno, B. (1979). *Ambient 1: Music For Airports* (B. Eno, Designer). EG. <https://www.discogs.com/master/6265-Brian-Eno-Ambient-1-Music-For-Airports> [in English].
- Heller, S. (2018). *Graphic Style: From Victorian to Hipster*. Abrams [in English].
- Heller, S., & Ilić, M. (2001). *Icons of graphic design*. Thames & Hudson [in English].
- Kirby, J., & Busch, R. (2025). *Rock covers* (45th ed.). Taschen [in English].
- Led Zeppelin. (1971). *Untitled* (Graphbreaks, Designer). Atlantic. <https://www.discogs.com/release/439898-Led-Zeppelin-Untitled> [in English].
- Lloyd Webber, A. & Rice, T. (1970). *Jesus Christ Superstar* (B. Levy, Art Director). MCA Records. <https://www.discogs.com/release/1735073-Various-Jesus-Christ-Superstar> [in English].
- Meggs, Ph. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6th ed.). John Wiley and Sons [in English].
- Ochs, M. (2014). *1000 record covers*. Taschen [in English].
- Palmer, S. E., Schloss, K. B., Xu Z., & Prado-León, L. R. (2013). Music–color associations are mediated by emotion. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110(22), 8830–8835. <https://doi.org/10.1073/pnas.1212562110> [in English].
- Paulo, J. (2022). *Funk & Soul Covers* (J. Wiedemann, ed.; 40th anniversary ed.). Taschen [in English].
- Pearson, C. S. (1991). *Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world*. Harper Perennial [in English].
- Pink Floyd. (1973). *The Dark Side of the Moon* (Hypnosis, Designer). Harvest [in English]. <https://www.discogs.com/release/1830381-Pink-Floyd-The-Dark-Side-Of-The-Moon> [in English].
- Powell, A. (2017). *Vinyl. Album. Cover. Art: The complete hypnosis catalogue*. Thames & Hudson [in English].
- Rainbow. (1976). *Rising* (F. Costello, Art Director & Photographer, K. Kelly, Painter). Polydor. <https://www.discogs.com/release/762432-Rainbow-Rising> [in English].

- Santana. (1970). *Abraxas* (M. Klarwein, Painter). CBS. https://www.discogs.com/release/10842475-Santana-Abraxas?srltid=AfmBOopbKvll8uucmOjyD8jdnvrDi_svgESwlrFl7sifiKEZN3_Y6wtK [in English].
- Santana. (1974). *Lotus* (T. Yokoo, Designer). CBS/Sony. <https://www.discogs.com/release/2903110-Santana-Lotus-ロータスの伝説> [in English].
- Spampinato, F. (2022). *Art record covers* (J. Wiedemann, ed.; 40th anniversary ed.) Taschen [in English].
- Spence, C. (2007). Audiovisual multisensory integration. *Acoustical Science and Technology*, 28(2), 61–70. <https://doi.org/10.1250/ast.28.61> [in English].
- Spence, C. (2011). Crossmodal correspondences: A tutorial review. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 73(4), 971–995. <https://doi.org/10.3758/s13414-010-0073-7> [in English].
- The Beatles. (1967). *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (P. Blake & J. Haworth, Design). Parlophone. <https://www.discogs.com/release/2464016-The-Beatles-Sgt-Peppers-Lonely-Hearts-Club-Band> [in English].
- The Jimi Hendrix Experience. (1968a). *Electric Ladyland* (D. King, Designer, D. Montgomery & D. Silverstein, Photographers). Track Record. <https://www.discogs.com/release/538440-The-Jimi-Hendrix-Experience-Electric-Ladyland> [in English].
- The Jimi Hendrix Experience. (1968b). *Electric Ladyland* (E. Thrasher, Art Director). Reprise Records. <https://www.discogs.com/release/399579-The-Jimi-Hendrix-Experience-Electric-Ladyland> [in English].
- The Who. (1969). *Tommy* (M. McInerney, Designer). Track Record. <https://www.discogs.com/release/810914-The-Who-Tommy> [in English].
- Thorgerson, S. (1997). *Mind over matter: The images of Pink Floyd*. Sanctuary Pub [in English].
- Yes. (1972). *Close To The Edge* (R. Dean, Designer). Atlantic. <https://www.discogs.com/release/431005-Yes-Close-To-The-Edge> [in English].
- Yung, K. G. (2018). *Arkhetypy i kolektyvne nesvidome* [Archetypes and the collective unconscious] (K. Kotiuk, Trans.). Astrolibiia [in Ukrainian].

Надійшла 10.02.2026

Прийнята 20.03.2026

Стаття була вперше опублікована онлайн 22.05.2026



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.