

**Віктор Опанасенко,**

аспірант,

Київський національний університет культури і мистецтв

вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, 01133, Україна

e-mail: vic.opanasenko@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-8143-6862>

## **ВІЗУАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ БІБЛІОТЕК: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО ТА ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ**

*Метою статті є здійснення порівняльного аналізу практик візуального брендингу українських та зарубіжних бібліотек і визначення їхніх особливостей та головних відмінностей.*

*Методи дослідження.* У роботі використано метод контент-аналізу, порівняльний метод, метод аналізу та синтезу, які дали змогу визначити особливості візуальної айдентики українських і закордонних бібліотечних установ, специфіку логотипів, кольорової палітри, типографічних рішень. *Наукова новизна* полягає у проведенні порівняльного аналізу досвіду візуального брендингу українських та зарубіжних бібліотек, визначенні критеріїв оцінювання візуального брендингу бібліотечних установ: сформованість концепції бренду, цілісність візуальної айдентики, участь громади у формуванні бренду, візуальна присутність у цифровому середовищі, емоційна виразність.

*Висновки.* Порівняльний аналіз візуального брендингу українських та зарубіжних бібліотек дає підстави для висновку, що візуальний брендинг – це невід’ємна частина комунікації бібліотечних установ із цільовою аудиторією, що не лише підвищує їх видимість та привабливість, а й підкреслює їхню суспільну роль. У дослідженні розглянуто досвід трьох американських бібліотек: Публічної бібліотеки м. Медісон, Публічної бібліотеки м. Сіетл, Публічної бібліотеки м. Буена-Віста, брендинг яких характеризується зрілістю, охоплює різні канали для взаємодії з аудиторією, вирізняється єдиним стилем. Українські бібліотеки – Одеська національна наукова бібліотека, Публічна бібліотека імені Лесі Українки, Наукова бібліотека Львівського національного університету імені Івана Франка та інші поступово розвивають власну візуальну ідентичність,

оригінальну та самобутню. Водночас цей розвиток потребує цілісного підходу до брендингу, він має враховувати культурні особливості та історичне коріння бібліотек, місцеві традиції, цінності та потреби громади. Важливо також, щоб бренд бібліотеки відображав її місію та завдання. На прикладі Публічної бібліотеки імені Лесі Українки акцентовано увагу на ролі візуального брендингу як інструменту для об'єднання громадян у воєнний час і перетворення бібліотеки у простір довіри та підтримки.

Перспективним напрямом подальших досліджень є розроблення рекомендацій для створення бібліотеками логотипів, вибору кольорової палітри й типографічних рішень.

*Ключові слова:* візуальний брендинг, айдентика, публічна бібліотека, цифрове середовище, логотип, Україна, зарубіжний досвід.

**Актуальність теми дослідження.** В умовах цифровізації та глобалізації культури бібліотеки поступово перетворились у багатофункціональні культурно-комунікаційні центри. Успіх діяльності бібліотечних установ у сучасному суспільстві значною мірою залежить від їх здатності формувати упізнаваний і привабливий візуальний образ. Візуальний брендинг, що охоплює різноманітні сфери, такі як дизайн, архітектура, комунікація у цифровому просторі, айдентика, стає ключовим чинником конкурентоспроможності досліджуваних установ.

Публічні бібліотеки в Україні орієнтовані на модернізацію бібліотечних послуг, проте їхня візуальна ідентичність залишається другою. Водночас закордонні бібліотечні установи вже сприймають бренд як частину своєї стратегії розвитку. Такий підхід забезпечує збільшення довіри громадськості та підвищує видимість бібліотеки у медіапросторі.

Для проведення порівняння практик візуального брендингу нами обрано шість бібліотек: три зарубіжні – Публічну бібліотеку м. Медісон, Публічну бібліотеку м. Сіетл, Публічну бібліотеку м. Буена-Віста, що у Сполучених Штатах Америки, і три українські – Одеську національну наукову бібліотеку, Публічну бібліотеку імені Лесі Українки та Наукову бібліотеку Львівського національного університету імені Івана Франка.

### **Аналіз попередніх досліджень і публікацій за обраною темою.**

Питання візуальної ідентичності бібліотек є предметом наукових обговорень, проте ця тема ще не здобула широкого й системного висвітлення в науковій літературі. Водночас окремі наукові дослідження з брендингу бібліотек охоплюють різноманітні питання – від створення ідентичності бібліотечної установи до формування емоційного зв'язку між нею та користувачем. К. Дуссет підкреслює, що бібліотечний бренд має базуватися на візуальних елементах, зокрема, логотипі, кольорах, шрифтах. Водночас бренд – це історія, яку бібліотека розповідає своїм потенційним користувачам [7]. Н. Поттер зазначає, що зусилля, які необхідно докласти до формування бренду, залежать від прагнень бібліотеки, які можуть бути простими для досягнення, наприклад, коли йдеться про те, що бренд – це «місце навчання та підтримки», або ж складними, зокрема у разі позиціонування бібліотечною установою себе як «інноваційною та захоплюючою». Автор пропонує у роботі над бібліотечним брендом використовувати дослідження, які проводить Нью-Йоркська публічна бібліотека [9].

У своєму дослідженні з питань брендингу публічних бібліотек Великобританії С. Харіфф наголошує, що бренд – це не лише логотипи і кольорові схеми, тому що головна роль у брендингу належить його авторам – бібліотечним фахівцям, які мають вибудувати партнерську взаємодію з громадою [8]. Ф. Сахлі, С. Алідусті, Н. Нагшинех, вивчаючи проблему брендингу бібліотек, виокремлюють фактори, які сприяють розвитку бібліотечного бренду, та чинники, що сповільнюють такий розвиток. Йдеться, зокрема, про фінансування, підготовленість бібліотечних фахівців, виклики, зумовлені цифровою епохою [10].

В українській науці проблематика бренду бібліотек також поступово розвивається. В. Касьян наголошує на необхідності системної роботи бібліотек над створенням бренду, яка включатиме, зокрема, створення символіки бібліотечної установи та її слогану, співпрацю з інфлюенсерами, впровадження програм бізнес-освіти [1]. Н. Пилипенко розглядає проблему формування іміджу бібліотеки у соціальних мережах, акцентуючи увагу на ролі візуального контенту у створенні емоційного зв'язку між бібліотекою та її

користувачами [2]. Значення візуальних та вербальних елементів як складників брендингу бібліотек досліджували Н. Химиця і В. Присяжна, дійшовши висновку, що їх використання сприяє зростанню довіри цільової аудиторії та впізнаваності бібліотеки [3]. Узагальнюючи зміст наукових робіт згаданих вчених, варто зазначити, що у дослідженнях підкреслюється комплексний характер візуального брендингу, який охоплює як дизайн, так і комунікаційні стратегії, соціальну взаємодію та презентацію бібліотеки у цифровому середовищі.

**Метою статті** є здійснення порівняльного аналізу практик візуального брендингу українських та зарубіжних бібліотек і визначення їхніх особливостей та головних відмінностей.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження були застосовані методи контент-аналізу, порівняльний, а також методи аналізу та синтезу. Використання цих методів дало змогу виявити характерні риси візуальної айдентики українських і зарубіжних бібліотек, проаналізувати особливості логотипів, кольірних рішень і типографіки.

**Виклад основного матеріалу.** Проведений аналіз свідчить, що для зарубіжних бібліотек формування бренду – це невід’ємна частина стратегічного управління репутацією. Зокрема бренд Публічної бібліотеки м. Медісон був розроблений у співпраці з агенцією «Cricket Design Works» та є прикладом обґрунтованого підходу до створення айдентики бібліотеки [5]. Логотип бібліотечної установи – це стилізована стопка книг. Він має просту та привабливу форму і легко сприймається в будь-якому форматі – при використанні у цифровому середовищі чи на друкованих матеріалах. Кольори логотипу насичені, але водночас збалансовані. Такий логотип асоціюється з відкритістю, розмаїттям та життєрадісністю, що відображає позиціонування бібліотечної установи як центру для спілкування та культурної взаємодії. Типографіка відображає ідею доступності бібліотеки, адже всі шрифти прості та лаконічні, не вирізняються декором та забезпечують комфортне читання. Інформація на бібліотечному сайті представлена за допомогою блоків, які нагадують полиці. Фотографії відзначаються теплотою та дружністю, що підкреслює націленість бібліотечної установи на

соціальну комунікацію (Madison Public Library : сайт URL: <https://www.madisonpubliclibrary.org/>). Загалом айдентика відображає поєднання простоти й емоційності та сприяє збільшенню довіри громадськості до бібліотеки, формуванню навколо неї спільноти. Крім того, візуальний брендинг Публічної бібліотеки м. Медісон демонструє, що вона є відкритим центром для комунікації громади.

Візуальний брендинг Публічної бібліотеки м. Сіетл упродовж багатьох років вирізнявся своєю стриманістю, сучасністю та відкритістю. Сама будівля бібліотеки у центрі Сіетла, що має незвичайну архітектуру, стала візуальним символом бібліотечної установи (The Seattle Public Library : сайт URL: <https://www.spl.org/hours-and-locations>).

У 2015 р. була здійснена спроба ребрендингу, яка передбачала зміну логотипу, кольорової палітри, слогану. Запропоновані зміни широко обговорювались громадськістю. За ініціативою бібліотеки було проведено опитування щодо цих змін серед користувачів та отримано значну кількість негативних відгуків [4]. На думку дослідника Е. Барнхарта, запропонований слоган був надто довгий, адже складався з 41 слова, незрозумілий за змістом і не відповідав усім пропозиціям бібліотеки. Науковець звернув також увагу на помилковий підхід бібліотечної установи до проведення опитування щодо оновленого бренду – опитування відбулось після виконаних робіт, а не до їх початку [4].

Відтоді бібліотека доклала чимало зусиль у сфері брендингу. Наразі її логотип, як видно з бібліотечного сайту, лаконічний та стриманий: чорний прямокутник, що містить назву бібліотеки та зображення глобусу на сторінках білої книги. Колірна палітра сайту стримана, проте має виразний характер завдяки використанню темно-синіх акцентів (The Seattle Public Library : сайт URL: <https://www.spl.org/hours-and-locations>).

Досвід Публічної бібліотеки м. Сіетл показав, що візуальний брендинг публічних бібліотек – це не лише питання естетичного вигляду візуальних елементів, а насамперед прояв цінностей та місії бібліотечної установи. Крім того, логотип, кольори й типографіка мають резонувати з людьми, які взаємодіють із брендом. Принагідно варто зазначити, що візуальний брендинг бібліотеки має відображати

її відкритість та націленість на формування спільності, а також враховувати очікування місцевої громади.

Публічна бібліотека м. Буена-Віста, що у штаті Колорадо, також демонструє сучасний підхід до формування бібліотечного бренду та комунікації з громадськістю. Варто звернути увагу на місію бібліотеки, яка визначена як «підтримка освітніх, професійних та особистих прагнень громади та підвищення якості життя для всіх вікових груп» (Buena Vista Public Library : сайт URL: <https://buenavistalibrary.org/about-us/>). Таким чином, бібліотечна установа обрала за ціль стати відкритим простором для натхнення та розвитку громади.

Сучасну айдентичу Публічної бібліотеки Буена-Віста розробила у 2023 р. компанія «Cutts & Couloirs». На логотипі установи зображений листок осики, який в Сполучених Штатах Америки символізує зростання, і цей листок пливе по воді. На думку розробників, вода на логотипі символізує річку Арканзас, що протікає поруч м. Буена-Віста [6]. У такий спосіб бібліотекою було обрано гармонійний та впізнаваний образ, що пов'язаний з місцевою природою.

Для візуальної айдентики бібліотеки характерне застосування єдиного стилю у різних медіа, зокрема – на бібліотечному сайті та в соціальних мережах. Бібліотекою обрана природна кольорова палітра. Використання у публікаціях фотографій відвідувачів та розповідей про місцеві події сприяє формуванню емоційного зв'язку між бібліотечною установою та громадою (Buena Vista Public Library : Facebook URL: <https://www.facebook.com/BVPLibrary>). За такого підходу, що характеризується наявністю єдиної концепції, розроблені візуальні елементи не лише ідентифікують бібліотеку, а й стають інструментом для її соціальної взаємодії.

Публічні бібліотеки України також поступово працюють над модернізацією власного бренду. Одеська національна наукова бібліотека використовує оригінальний логотип, що нагадує зелене пальмове листя на розкритій книзі. Як зазначено на офіційному сайті бібліотеки, це «логотип успіху та духовних перемог», основу якого становить зображення на оздобленні колон, розташованих при вході до цієї бібліотеки. При цьому листки пальми нагадують аркуші книги та одночасно язики полум'я (Одеська національна

наукова бібліотека : сайт URL: [https://odnb.odessa.ua/view\\_post.php?id=4275&utm\\_source=chatgpt.com](https://odnb.odessa.ua/view_post.php?id=4275&utm_source=chatgpt.com)).

Зелений колір, який асоціюється з розвитком, просвітництвом, був обраний основним для кольорової палітри на бібліотечному сайті. Обрані бібліотечною установою шрифти є доволі строгими, без зарубок і загалом відповідають академічному стилю (Одеська національна наукова бібліотека : сайт URL: <https://odnb.odessa.ua/>).

Вважаємо, що бібліотека обрала вдалий логотип, який одночасно пов'язаний і з самою історичною будівлею бібліотечної установи та може слугувати метафорою, створюючи образ бібліотеки як простору для росту та розквіту знань. Водночас, незважаючи на впізнаваність логотипу, айдентика Одеської національної наукової бібліотеки є фрагментарною, оскільки відсутнє системне її застосування, наприклад, шляхом використання у соціальних мережах.

Публічна бібліотека імені Лесі Українки використовує два варіанти власного логотипу: офіційний, виконаний шрифтом «Рутенія» (автор – В. Чебаник), та альтернативний – призначений для застосування у друкованих інформаційних і рекламних матеріалах бібліотеки (Публічна бібліотека імені Лесі Українки : сайт URL: <https://lubl.kyiv.ua/%D1%96storiya-biblioteki/>). Важко не погодитися з думкою В. Касьяна, який акцентує увагу на ролі імені видатної письменниці Лесі Українки у назві цієї бібліотеки. Її ім'я позитивно впливає на формування іміджу бібліотечної установи, оскільки уявлення про письменницю переноситься у свідомості користувачів безпосередньо на образ бібліотеки [1, с. 150].

Теплий оранжевий колір на бібліотечному сайті викликає асоціації зі знаннями та інтелектом. Кольорова палітра сайту, де домінують оранжевий та зелений кольори, загалом має теплі тони і допомагає створити враження відкритої та активної бібліотечної установи. Образ сучасної бібліотеки формують світлини з різноманітних заходів, що відображають широку комунікацію установи (Публічна бібліотека імені Лесі Українки : сайт URL: <https://lubl.kyiv.ua/>).

Наукова бібліотека Львівського національного університету імені Івана Франка вирізняється темно-синім логотипом, у якому як основний графічний елемент використано університетський герб із зображенням лева, що позначає регіональне розташу-

вання закладу вищої освіти. Лев тримає в лапах трисвічник, який символізує освіту, науку (Львівський національний університет імені Івана Франка : сайт URL: [https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/Brendbuk-zavantazhyty.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/Brendbuk-zavantazhyty.pdf?utm_source=chatgpt.com)).

Кольорова палітра, представлена на бібліотечному сайті, включає сині та золоті кольори, які асоціюються з традиціями, престижем та підкреслюють статус наукової установи. Класичні, строгі шрифти без декоративних елементів також відповідають місії та завданням бібліотеки (Наукова бібліотека ЛНУ імені Івана Франка : сайт URL: <https://www.lnulibrary.lviv.ua/>).

Треба зазначити, що бренд досліджуваної бібліотеки є залежним від бренду самого університету, що обмежує можливості цієї установи у її розвитку. Водночас це становить невід’ємну особливість бібліотеки, яка, зокрема, покликана зберігати історичні надбання закладу вищої освіти, в тому числі його символіку.

На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що закордонні бібліотеки здійснюють брендинг системно, залучаючи для цього відповідних спеціалістів – дизайнерів, маркетологів, тоді як українські бібліотеки формують власну айдентику, базуючись на місії, завданнях бібліотеки, її значенні для громадськості, при цьому не завжди звертаючись за допомогою до професіоналів.

#### **Порівняльна таблиця досвіду візуального брендингу публічних бібліотек**

| <b>Критерій</b>                        | <b>Зарубіжні бібліотеки</b>      | <b>Українські бібліотеки</b>              |
|----------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Сформованість концепцій бренду</b>  | Стратегічно сформована           | Поступово формується без єдиної стратегії |
| <b>Цілісність візуальної айдентики</b> | Цілісна та професійно розроблена | Присутні елементи фірмового стилю         |



## Продовження таблиці

|                                                     |                                                                                      |                                                                                 |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Участь громади у формуванні бренду</b>           | Громада бере участь у створенні й обговоренні бренду                                 | Участь громадськості обмежена                                                   |
| <b>Візуальна присутність у цифровому середовищі</b> | Єдиний підхід до представлення візуальних елементів на сайті та у соціальних мережах | Активно розвивається, проте без єдиного підходу до візуальної ідентичності      |
| <b>Емоційна виразність</b>                          | Виражена через кольори, фотографії користувачів                                      | Транслюється відкритість, спільність, гостинність завдяки кольорам та світлинам |

Варто звернути увагу на поступовий розвиток візуального брендингу українських бібліотек, яким вдається поєднати у ньому традиції та сучасність, а також відшукати власний стиль. На нашу думку, прикладом успішного брендингу є робота Публічної бібліотеки імені Лесі Українки, де бренд є не просто складовою формування іміджу, а й інструментом для єдності громадян, особливо у воєнний час, коли бібліотека стає простором для довіри та підтримки. Таким чином, бренд бібліотеки здатний об'єднувати громадськість і давати відчуття спільної культурної ідентичності та стійкості.

**Висновки.** Проведений порівняльний аналіз візуального брендингу вітчизняних та зарубіжних бібліотек дає підстави для висновку, що візуальний брендинг – це невід’ємна частина комунікації бібліотечних установ з цільовою аудиторією, яка дає змогу не лише підвищити їх видимість та привабливість, а й підкреслити їхню суспільну роль.

Брендинг закордонних бібліотек характеризується зрілістю, охоплює різні канали для взаємодії з аудиторією, вирізняється єдиним стилем. Українські бібліотеки поступово розвивають власну візуальну ідентичність, яка є оригінальною та самобутньою.

Водночас цей розвиток потребує цілісного підходу до брендингу, враховуючи культурні особливості та історичне коріння бібліотек, місцеві традиції, цінності та потреби громади. Важливо також, щоб бренд бібліотеки відображав її місію та завдання.

Перспективним напрямом подальших досліджень є розроблення рекомендацій для створення бібліотеками логотипів, вибору кольорової палітри та типографічних рішень.

### Список бібліографічних посилань

1. Касьян В. В. Брендинг як складова маркетингової діяльності сучасної бібліотеки: український та зарубіжний досвід. *Вісн. Харк. держ. акад. культури*. 2024. № 66. С. 144–152. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.11>

2. Пилипенко Н. В. Формування іміджу бібліотеки за допомогою соціальних мереж. *Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства* : матеріали шостої міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 10–11 верес. 2015 р. Львів, 2015. С. 74–78. URL: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/90aed085-a1c8-4882-bd82-682a8ddd5927/content> (дата звернення: 01.09.2025).

3. Химиця Н. О., Присяжна В. М. Візуальні та вербальні елементи комплексного коду іміджу як важливі складові брендингу бібліотеки. *Вісн. Харк. держ. акад. культури*. 2024. № 66. С. 100–113. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.08>

4. Barnhart E. The Seattle Public Library Rebrand: What went wrong? And what can we learn? URL: <https://claxon-communication.com/2015/11/02/the-seattle-public-library-rebrand-what-went-wrong-and-what-can-we-learn/> (дата звернення: 01.09.2025).

5. Madison Public Library. Naming & Visual ID, Campaigns, Web Design & Development. *Cricket Design Works*. URL: [https://www.cricketdesignworks.com/portfolio/madison-public-library?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.cricketdesignworks.com/portfolio/madison-public-library?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 01.09.2025).

6. Buena Vista Public Library Case Study. *Cutts & Couloirs design*. URL: <https://cuttsandcouloirs.com/case-study-buena-vista-public-library/> (дата звернення: 01.09.2025).

7. Doucett E. Creating Your Library Brand: Communicating Your

Relevance and Value to Your Patrons. URL: [https://nwcentral.org/wp-content/uploads/2015/01/9780838909621\\_excerpt.pdf/](https://nwcentral.org/wp-content/uploads/2015/01/9780838909621_excerpt.pdf/) (дата звернення: 01.09.2025).

8. Hariff S. Branding of UK Public Libraries. URL: <https://www.clouleadership.org/wp-content/uploads/2009/01/HariffSubnum2009BrandingPublicLibrariesAHRCResearchPaper.pdf/> (дата звернення: 01.09.2025).

9. Potter N. The Public Library Brand: Refuge, Joy, Connection, Purpose, and Expansion. URL: <https://www.ned-potter.com/blog/refuge-joy-connection-purpose-and-expansion> (дата звернення: 01.09.2025).

10. Sahli F., Alidousti S., Naghshineh N. Branding in libraries: Identifying key requirements and dimensions to provide a conceptual model. *Journal of Librarianship and Information Science*. 2021. № 55(1). P. 151–166. <https://doi.org/10.1177/09610006211056650>

## References

1. Kasian, V. V. (2024). Branding as a Component of Marketing Activities of a Modern Library: Ukrainian and Foreign Experience. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture*, 66, 144-152 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.11>

2. Pylypenko, N. V. (2015). Formuvannia imidzhu biblioteky za dopomohoiu sotsialnykh merezh. *Modern problems of library activity in the information society. Proceedings of the sixth international scientific and practical conference, 10–11 September 2015* (pp. 74-78). Lviv [in Ukrainian]. Retrieved September 1, 2025, from <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/90aed085-a1c8-4882-bd82-682a8ddd5927/content>

3. Khymytsia, N. O., & Prysiazhna, V. M. (2024). Visual and verbal elements of the comprehensive image code as important components of library branding. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture*, 66, 100-113. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.08>

4. Barnhart, E. (2015, November 2). *The Seattle Public Library rebrand: What went wrong? And what can we learn?* Retrieved September 1, 2025, from <https://claxon-communication.com/2015/11/02/the-seattle-public-library-rebrand-what-went-wrong-and-what-can-we-learn/>

5. Cricket Design Works. (n.d.). *Madison Public Library. Naming & visual ID, campaigns, web design & development*. Retrieved September 1, 2025, from [https://www.cricketdesignworks.com/portfolio/madison-public-library?utm\\_source=chatgpt.com/](https://www.cricketdesignworks.com/portfolio/madison-public-library?utm_source=chatgpt.com/)

6. Cutts & Couloirs design. (n.d.). *Buena Vista Public Library case study*. Retrieved September 1, 2025, from <https://cuttsandcouloirs.com/case-study-buena-vista-public-library/>

7. Doucett, E. (2008). *Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons* (Excerpt). Retrieved September 1, 2025, from [https://nwcentral.org/wp-content/uploads/2015/01/9780838909621\\_excerpt.pdf/](https://nwcentral.org/wp-content/uploads/2015/01/9780838909621_excerpt.pdf/)

8. Hariff, S. (2009). *Branding of UK public libraries*. Retrieved September 1, 2025, from <https://www.clouleadership.org/wp-content/uploads/2009/01/HariffSubnum2009BrandingPublicLibrariesAHRCResearchPaper.pdf/>

9. Potter, N. (2025). *The public library brand: Refuge, joy, connection, purpose, and expansion*. Retrieved September 1, 2025, from <https://www.ned-potter.com/blog/refuge-joy-connection-purpose-and-expansion>

10. Sahli, F., Alidousti, S., & Naghshineh, N. (2023). Branding in libraries: Identifying key requirements and dimensions to provide a conceptual model. *Journal of Librarianship and Information Science*, 55(1), 151-166. <https://doi.org/10.1177/09610006211056650>

Стаття надійшла до редакції 20.09.2025.

**Victor Opanasenko,**

PhD Student,

Kyiv National University of Culture and Arts

36 Yevhena Konovaltsia St., Kyiv 01133, Ukraine

e-mail: vic.opanasenko@gmail.com

ORCID: 0009-0005-8143-6862

### **Visual Branding of Libraries: a Comparative Analysis of Ukrainian and Foreign Experience**

The *purpose* of the article is to conduct a comparative analysis of visual branding practices of Ukrainian and foreign libraries and to identify their characteristics and main differences.

*Research methods.* The study uses content analysis, comparative analysis, and synthesis, which made it possible to identify the specifics of the visual

identity of Ukrainian and foreign library institutions, the specifics of logos, colour palettes, and typographic solutions.

The *scientific novelty* lies in conducting a comparative analysis of the experience of visual branding of Ukrainian and foreign libraries, determining the criteria for evaluating the visual branding of library institutions, including: the formation of the brand concept, the integrity of visual identity, community participation in brand formation, visual presence in the digital environment, and emotional expressiveness.

*Conclusions.* The study examines the experience of three American libraries: Madison Public Library, Seattle Public Library, Buena Vista Public Library, and three Ukrainian libraries: Odessa National Scientific Library, Lesya Ukrainka Public Library, and Ivan Franko National University of Lviv Scientific Library. The study found that libraries in Ukraine are actively shaping their own identity but need a systematic approach to branding, while foreign libraries have branding strategies developed by relevant professionals, such as designers and marketers, taking into account the needs of the local community. Branding practices in foreign libraries demonstrate a high level of maturity, encompass multiple channels of audience engagement, and are distinguished by a consistent and unified style. Ukrainian libraries, in turn, are gradually developing their own visual identities, which are original and culturally distinctive. At the same time, this development requires a more holistic approach to branding – one that considers cultural specificities, historical heritage, local traditions, values, and community needs. It is also essential that a library's brand reflects its mission and core objectives. Using the example of the Lesya Ukrainka Public Library, attention is focused on the role of visual branding as a tool for uniting citizens in wartime and transforming the library into a space of trust and support.

*Keywords:* visual branding, identity, public library, digital environment, logo, Ukraine, foreign experience.