

**Катерина Винниченко**, студентка  
Науковий керівник – Рижова І.С., д. філос. н.,  
проф. кафедри «Дизайн»  
Запорізький національний технічний університет

## **СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК КОВОРКІНГ-ЦЕНТРУ ЯК ІННОВАЦІЙНОЇ ІНСТИТУЦІЇ МІСТА ТА ПОТРЕБИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Становлення і розвиток коворкінг-центру як інноваційної інституції міста є надзвичайно актуальною і практичною проблемою інформаційного суспільства. Проблема візуальних комунікацій засобами графічного дизайну ще в недостатній мірі розроблена, тому є потреба її удосконалення. Діяльність професіоналів – дизайнерів в коворкінг-центрі культивує сучасні інноваційні візуальні комунікації, що роблять місто неповторним та привабливим для інвесторів, від яких залежить інноваційний розвиток міста та добробут громадян, в результаті чого місто розвивається як інноваційна діяльність яка сприяє соціальним та культурним змінам.

Коворкінг-центр сприяє диверсифікації культури та інновацій, залучення найбільш талановитих дизайнерів, професійних менеджерів-інноваторів, здатних упроваджувати дизайнерські інновації для перетворення міста засобами графічного дизайну, також акцентувати увагу на соціальних та культурних змінах.

Мета коворкінг-центру – формування концепції візуальних комунікацій та моделі інновацій візуальної культури, розширення меж їх упровадження від прийняття рішень до маркетингу комунікацій, які детермінують процес соціальних змін як у місті, так і в районах при створенні подібних центрів. Проблема дослідження – розробка надійних важелів упровадження візуальних інновацій графічного дизайну та перетворення коворкінг-центру на центр інноваційного дизайнерського мислення.

Головним завданням є аналіз моделі формування візуальних комунікацій засобами графічного дизайну в коворкінг-центрі як інноваційного передового розвитку.

Методологія дослідження зводиться до використання сукупності методів таких як системного, структурно-функціонального, герменевтичного, синергетичного, які дозволяють реалізувати інноваційні процеси самоорганізації коворкінг-центру як розвитку, включаючи бренд і брендінг, фірмовий стиль, рекламу і товарні знаки.

Соціальне виробництво в коворкінг-центрі ґрунтується на візуальній комунікації, що сформувалося діяльністю дизайнерів-професіоналів. Візуальна культура коворкінг-центру повинна відповідати інформаційній добі користувачів «всесвітньої павутини». Безперечно, що дизайнери-професіонали формують гармонічну системну, яка має вплив на розвиток таких центрів в місті.

Коворкінг-центр є колицкою нової промисловості дизайнерського виробництва, в якому рушійною силою є не стільки капітал, як підприємницькі інновації, що працюють на місто та його добробут. Це сприяє зміні парадигм міської культури, в основі нового формату праці, що формує стандарти міста та особистості. Професіонали-дизайнери розробляють концепцію (модель) розвитку такого центру, в основі якого розкручена реклама, бренд і брендінг, фірмовий стиль, що сприяють конкурентоспроможності та виведенню його на рівень сучасних, передових, інноваційних технологій. Графічний дизайн як механізм реалізації цієї концепції сприяє оформленню міського простору, вирішуючи проблеми екологічного, економічного, соціального, культурного розвитку, здійснюючи вплив на розвиток міської культури та її громадян. Дизайн створює свої унікальні властивості з метою впливати на людину синтетичними асоціаціями, багатством знань і емоцій – стійкою виразністю звуку, кольору, форми, масштабу, ритму – художнього образу і цим впливає на всі сфери буття, в т.ч. і на інноваційні технології. Коворкінг-центр як інноваційна структура міста позиціонує інноваційні принципи графічного дизайну, залучаючи для цього ресурсну

підтримку влади міста. Працівники центру проявляють себе в культурі, оскільки культура є джерелом і творцем нових ідей.

Інформаційна культура - це умова формування абсолютно нового простору, що включає конструювання нових технологій, для чого слід об'єднувати професіоналів-дизайнерів, які спільно працюють на розвиток міста, його інвестиційної та інноваційної привабливості, реалізації інноваційної моделі. Коворкінг-центр представляє собою новий робочий простір для представників самих сучасних креативних та інноваційних творчих професій, таких як програмісти, дизайнери, актори.

Люди різних професій працюють в рамках одного інформаційного простору, проводять переговори та інші ділові наради, обговорюють прийняття нових креативних ідей, розроблення фірмового стилю та інноваційних візуальних комунікацій, що суміщає друковане слово, фото та малюнок, і є основою тієї візуальної революції, яка повинна здійснитися у місті. У поле професіоналів-дизайнерів підпадають промислова графіка, етикетки, упаковка, її геометричні форми, боротьба з пластикovими пакетами та вироблення екологічних форм для упаковки продуктів і матеріалів, боротьба із забрудненням території. До центру залучається творча молодь ВНЗ, яка може сприяти пропаганді екологічно здорового способу життя, культури та мислення.

Таким чином, рівень сили, творчої потреби та енергії, необхідної для творчості працівникам коворкінг-центру представляє той енергетичний потенціал, який необхідний для розумного, стійкого, збалансованого розвитку, підвищення якості життя населення, розвитку послугу та реалізації візуальних комунікацій на рівні міста. Інформаційна революція ХХІ століття передбачає створення аналогічних центрів, які б формували інноваційно-інформаційну культуру творчої молоді, залучали професіоналів до реалізації творчо-креативних ідей та доведення їх до практики, розвитку смарт-технологій як фактору розвитку сучасного дизайну.