

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
Харківська державна академія дизайну і мистецтв
Факультет «Аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій»
Кафедра «Аудіовізуального мистецтва»

Солтис Сабіна Азізівна

ОФЛАЙН-ЗАХОДИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОДЮСУВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ ОСВІТИ

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво
ОПП «Продюсування та арткураторство»

Керівник: Блінкова Олександра Євгеніївна

Викладач кафедри аудіовізуального мистецтва

Харків 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ОФЛАЙН-ЗАХОДІВ В ОСВІТНІЙ СФЕРІ.....	5
1.1. Феномен офлайн-комунікації в епоху цифрової дистрибуції контенту.....	5
1.2. Роль продюсера як архітектора освітнього середовища та модератора сенсів.....	13
1.3. Специфіка сприйняття офлайн-подій поколінням Z: від споживання до співпричетності.....	14
РОЗДІЛ 2. ПРОДЮСЕРСЬКІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ОФЛАЙН-ЗАХОДУ В СИСТЕМІ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ ОСВІТИ.....	17
2.1. Концептуалізація та сценарне планування: від метафори до організаційного документа.....	17
2.2. Технічний та кризовий менеджмент: адаптація постановки до ресурсних умов.....	18
2.3. Координація команди та інтерактивна комунікація з аудиторією.....	21
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ОФЛАЙН-ЗАХОДІВ У ПРОФІЛЬНУ ОСВІТУ.....	24
3.1. Аналіз творчого результату та мистецької цінності проєкту....	24
3.2. Практична реалізація проєкту: просторова логістика, технічне забезпечення та режисура уваги.....	27
3.3. Методичні рекомендації щодо масштабування моделі.....	30

ВСТУП

У сучасних умовах офлайн-заходи набувають особливого значення для сфери аудіовізуального мистецтва та освіти. Демонстрація результатів творчої діяльності, колективне обговорення, публічний показ аудіовізуальних робіт та живий контакт із аудиторією формують необхідне професійне середовище для розвитку студентів, викладачів, молодих митців, науковців і практиків сфери аудіовізуального мистецтва. Проведення офлайн-заходів дозволяє здійснювати апробацію практичних досягнень студентів, аналізувати результати творчої роботи, вдосконалювати професійні навички та шукати нові підходи й рішення в процесі навчання та продюсування аудіовізуальної освіти.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю пошуку нових форм підтримки, розвитку та популяризації аудіовізуальної освіти в умовах воєнного стану, психологічної нестабільності суспільства та постійних загроз для населення прифронтових міст України. Особливої уваги потребує місто Харків, яке, попри складну безпекову ситуацію, продовжує залишатися одним із важливих культурних та освітніх центрів країни. Навіть в умовах постійних повітряних тривог, руйнувань інфраструктури та емоційного виснаження населення у місті продовжують проводитися культурно-мистецькі події, творчі зустрічі, виставки, кінопокази, фестивалі, презентації та інші офлайн-заходи, що стають не лише способом культурного спротиву, а й важливим інструментом психологічної підтримки суспільства.

Аудиторія, на яку спрямований проєкт – вступники, студенти та практики аудіовізуального мистецтва. Такий широкий перелік зумовлений системою, яка закриває зразу 3 ключові потреби. Практичний результат студентів отримує живого глядача, практик може знайти в свою команду

перспективних фахівців, а вступник шукає активну творчу спільноту, яка стане його опорою.

Мета роботи – проаналізувати особливості організації та проведення офлайн-заходів як інструменту продюсування аудіовізуальної освіти та практичної підготовки студентів.

Об’єкт дослідження – офлайн-захід культурно-мистецького спрямування у сфері аудіовізуального мистецтва та освіти «Харків живе та знімає», що проводяться в умовах воєнного стану у прифронтовому місті Харків.

Предмет дослідження – організація, продюсування та функціонування офлайн-заходів як засобу розвитку аудіовізуальної освіти.

Територіальні межі дослідження – місто Харків. Практична частина роботи передбачає реалізацію та дослідження офлайн-заходу, спрямованого на демонстрацію творчих досягнень у сфері аудіовізуального мистецтва та освіти в умовах функціонування культурного середовища прифронтового міста.

Практичне значення роботи полягає у визначенні можливостей використання офлайн-заходів як інструменту продюсування аудіовізуальної освіти та популяризації творчих результатів здобувачів освіти. Отримані результати можуть бути використані під час організації культурно-мистецьких подій, розробки освітніх проєктів, а також для вдосконалення практичної підготовки майбутніх фахівців у сфері аудіовізуального мистецтва.

Публікації та інформаційний супровід проєкту. Інформаційна підтримка проєкту здійснюється через цифрові комунікаційні канали, зокрема соціальні мережі Instagram та Facebook, а також через тематичні групи й месенджери. Також були опубліковані наукові тези на тему «Офлайн-заходи, як інструмент продюсування аудіовізуальної освіти» на

III Міжнародній науково-практичній конференції «Аудіовізуальне мистецтво та медіатехнології: сучасні тенденції та перспективи розвитку».

Структура роботи. Робота складається з трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 37 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ОФЛАЙН-ЗАХОДІВ В ОСВІТНІЙ СФЕРІ

1.1. Феномен офлайн-комунікації в епоху цифрової дистрибуції контенту

Головним завданням першого розділу є дослідження теоретичних, засад використання офлайн-заходів як інструменту продюсування в сфері аудіовізуальної освіти. Для досягнення цієї мети у розділі вирішуються наступні задачі: аналізується феномен живої комунікації в епоху тотальної цифровізації, визначається стратегічна роль продюсера.

Тенденція споживання інформації сьогодні характеризується домінуючою цифровізацією. До будь-якого бренду та проєкту можна доторкнутись тепер «одним кліком», не виходячи з дому. Проте саме через це медіапростір перенасичений рекламою, блогами, серіалами та іншим контентом. Це призводить до «цифрової втоми» аудиторії. На фоні цього офлайн-івенти повертають до себе цікавість та статус важливого інструменту впливу. Особливо це можна помітити у творчих сферах.

Для аудіовізуальної освіти офлайн-захід є стратегічно важливим інструментом продюсування, оскільки він демонструє результати роботи студентів, активізує взаємодію з творчим ком'юніті академії та вирішує проблему «кризи автентичності» [1 р. 14]. Офлайн-захід (показ студентських робіт) виступає, як точка фізичного знайомства з рівнем якості та творчим баченням спільноти. Коли глядач дивиться, як роботу студента показують на великому екрані активним представникам медіаіндустрії, він отримує доказ високого стандарту навчання, який неможливо симулювати у цифровому середовищі.

Основою для цієї продюсерської стратегії є концепція «Економіки вражень»[2, с. 26], сформульована Б. Джозефом Пайном II та Джеймсом Х. Гілмором. Згідно з цієї теорією, в сучасному світі споживач в пошуках не

просто послуги, йому потрібен унікальний досвід. Офлайн-захід створює відчуття занурення, де вступник спостерігає за брендом кафедри і стає частиною творчого ком'юніті. Може відчувати атмосферу, знайти однодумців, пережити спільний емоційний досвід.

Офлайн-захід в аудіовізуальній освіті — це трансляція цінностей бренду, а також важливий інструмент, який дозволяє керувати емоціями та настроєм аудиторії. Адже ретельно побудований івент керує станом глядача: від фокусування його уваги до безпосереднього ритму серцебиття. Такий ефект виникає завдяки засобам виразності та синергії ритмів світла, звуку та дій. Продюсування події є продовженням найдавніших традицій людства — спільних ритуалів. Для розуміння, як працює цей інструмент необхідно звернутись до моменту його виникнення.

Зв'язок сучасного шоу з давніми ритуалами підтверджує антрополог Віктор Тернер. Його дослідження доводять, що спільна участь у ритуалах створює особливий стан — «коммунітас» [3, с. 116]. У цей момент повністю зникають соціальні бар'єри між людьми. Психологічний вимір цього процесу також описував соціолог Еміль Дюркгейм [4, с. 238]. Він описав теорію про «колективне бурління». Суть цього ефекту в тому, що люди, переживши спільну яскраву подію, синхронізуються внутрішніми біоритмами та емоціями. Масовий захід завжди збирав людей разом для переживання спільного досвіду.

У сучасній культурі цей механізм працює як інструмент зміни стану людини. Продюсер використовує екрани, музику та світлові схеми, щоб захопити та маніпулювати увагою глядачів. У результаті пасивні глядачі перетворюються на активних учасників дійства. Вони відчують сильні емоції, взаємодіють з простором, впливають на рішення і стають ближче до нашої кафедри через спільно прожитий досвід. Таким чином, організація офлайн-подій є актуальним та дієвим способом зібрати навколо освітнього бренду «творче ком'юніті» та нових студентів.

Розвиток технологій у ХХІ столітті дуже змінив структуру та форму масових заходів. Поява сценічного світла, цифрових екранів, проекторів та потужних звукових систем дозволила продюсерам створювати мультимедійні події. Проте, попри все це, жива присутність та енергія людини на локації залишається головною цінністю. Творчі освітні програми використовують офлайн-формати для прямого контакту з потенційними студентами. Інтернет-реклама часто програє живому спілкуванню. Коли вступник бачить реальних студентів, відчуває творчу атмосферу та стає частиною великого процесу, його довіра та лояльність до бренду кафедри зростає.

Еволюція офлайн-заходів привела до створення унікального та досі актуального інструменту продюсування. Від давніх племінних обрядів до сучасних перформансів — головна суть події залишилася незмінною. Це збір людей для переживання спільного емоційного досвіду та відчуття єдності. Цей досвід має певну структуру для того, щоб емоція мала не статичну точку, а розвиток. Ретельно побудований офлайн-захід — це не набір випадкових подій. Для стороннього спостерігача івент може здаватися просто набором виступів та відео, але для професійного продюсера — це чітко спланована драматургічна конструкція. Головне завдання цієї конструкції полягає в тому, щоб емоція глядача не мала статичної точки. Вона повинна мати постійний розвиток та перепади. Якщо аудиторія відчуває одну й ту саму емоцію протягом тривалого часу, її сприйняття втрачає чутливість, а увага втрачається разом з інтересом до події. Саме тому структура масового заходу будується за законами драматургії. Така структура дозволяє провести людину через емоційні коливання до фінального вивільнення — поступово наростаючого катарсису.

Цей інструмент управління увагою в івент-менеджменті базується на психологічних особливостях людського сприйняття. Його наукове

обґрунтування належить лауреату Нобелівської премії Данієлю Канеману, який вивів "правило піку та кінця" (Peak-End Rule) [5, с. 415]. Згідно з цим правилом, людина оцінює та запам'ятовує будь-який досвід виключно за найвищою точкою емоційної напруги (піком) та фіналом події. Саме тому структура масового заходу побудована навколо емоційних контрастів. Після гучної, ритмічної музики в залі має настати цілковита тиша. Такі перепади загального настрою не дають психіці глядача адаптуватися та тримають його у стані постійної залученості. Суть підходу у розробці структури полягає у створенні постійного контрасту між різними станами глядача. Як зазначав теоретик драматургії Роберт Маккі, історія або подія рухається вперед лише тоді, коли відбувається зміна емоційного заряду з позитивного на негативний і навпаки [6, с. 34]. Продюсер свідомо чергує розслаблення та напругу. Наприклад, після гучної, ритмічної музики і яскравого світла в залі має настати цілковита тиша та приглушене або повністю відсутнє освітлення. Після важких та драматичних моментів перехід у більш світлі та теплі емоції. Так само, після активної діяльності та інтерактивів, аудиторії потрібна пауза. Перепади від світла до темряви, від сміху до співпереживання не дають психіці глядача адаптуватися, тримаючи його у стані постійної уваги.

Для ефективного функціонування механізму, структура офлайн-заходу має базуватись на класичній архітектоніці: зав'язка, розвиток дій, кульмінація та розв'язка.

Перший акт — це етап перетину порогу. Коли гість заходить з вулиці у велком-зону він залишає свої буденні проблеми. Продюсер використовує цей час, щоб знизити рівень стресу, налаштувати людину на творчий лад і підготувати її до основної подорожі. Емоція тут легка, спокійна.

Другий акт заходу — це розвиток дії, де починаються ті самі «емоційні гірки». Глядач переходить до основної зали, де на нього чекає зіткнення з основною частиною заходу. Тут продюсер починає поступово

підвищувати градус напруги. Показ коротких атмосферних фільмів змінюється динамічними виступами артистів. Інтерактивне голосування через смартфони змушує глядача швидко приймати рішення, виводячи його зі стану пасивного спостерігача. Складність матеріалу поступово зростає. Від атмосферних відеоартів програма переходить до складних сюжетних стрічок. Емоційна амплітуда розгойдується все сильніше, підводячи аудиторію до головної точки вечора.

Третій акт — це кульмінація та катарсис. Катарсис (очищення через співпереживання) є найвищою точкою емоційного розвитку. У правильно побудованому заході він настає під час найсильнішого аудіовізуального удару. Це може бути оголошення переможців. У цей момент напруга, яку продюсер накопичував у залі протягом останньої години, миттєво вивільняється. Глядач відчуває мурашки, захоплення або глибоке зворушення. Цей сплеск емоцій створює найсильнішу прив'язаність до того місця і тих людей, з якими людина пережила цей піковий стан.

Проте драматургія івенту не закінчується на катарсисі. Дослідниця філософії публічних зібрань Прія Паркер стверджує, що найважливішою частиною будь-якої події є правильне завершення, яке трансформує аудиторію [7, с. 266]. Після різкого емоційного піку не можна просто відпустити людей додому. Їм потрібен час на інтеграцію цього досвіду. Саме для цього продюсер часто запроваджує розв'язку — частину з вільним спілкуванням та збором зворотнього зв'язку. Люди, які щойно разом пережили сильні емоції, починають ділитися ними одне з одним. У цей момент руйнуються останні соціальні бар'єри, і глядач відчуває себе повноцінною частиною творчої спільноти.

Використання такої драматургічної структури має вагомий сенс для освітнього бренду. Це пов'язано з тим, що людська пам'ять не фіксує подію цілком. Вона запам'ятовує лише найяскравіші емоційні піки та фінал. Якщо захід побудований лінійно і без перепадів емоцій, мозок швидко зітре його

з пам'яті. Але якщо івент був наповнений контрастами, несподіваними переходами та завершився катарсисом, ця подія стає емоційним «якорем». Коли через кілька місяців вступник прийматиме рішення про подачу документів, він підсвідомо хотітиме повернутися туди, де відчув найвищий рівень емоційної свободи та причетності.

Окрім того, правильна структура заходу допомагає керувати не лише емоціями, але й фізичним станом аудиторії. Динаміка візуального монтажу на екранах, зміна кольорових схем світла та гучність музики напряду впливають на рівень концентрації та навіть серцевий ритм. Синхронізація цих фізичних реакцій у цілої зали одночасно створює ефект синергії.

Отже, структура сучасного офлайн-заходу є потужним інструментом прикладного продюсування. Вона не терпить хаосу чи лінійності. Шлях аудиторії має бути вивіреною маршрутом із підйомами, спусками, паузами та вибухами. Завдання продюсера — провести глядача через ці емоційні гойдалки так, щоб кожна наступна емоція була сильнішою за попередню. Завершуючись катарсисом та органічною розв'язкою, ця структура виконує свою головну місію. Вона трансформує звичайного спостерігача на прихильника. Саме глибоке розуміння законів драматургії робить офлайн-заходи найефективнішим інструментом просування в сучасній аудіовізуальній освіті.

З точки зору продюсування, офлайн-захід використовує інструменти «сенсорної комунікації». Аудіовізуальне мистецтво за своєю природою звертається до зору та слуху глядача, але тільки офлайн додає до цього кінестетику простору, колективне співпереживання, можливість познайомитись з потенційними колегами, надихнутись їх думками та проектами.

Маркетолог Мартін Ліндстром стверджує, що бренди, які залучають більше двох органів чуття, формують на 70% міцнішу лояльність [8 с. 68]. Це означає що використання такого інструменту як офлайн-івент для цієї

продюсерської стратегії освітньої програми, створює набагато глибший емоційний зв'язок із вступником, ніж будь-яка цифрова реклама.

В умовах сучасного українського простору, якщо розглядати офлайн-івент, як інструмент продюсування — він набуває принципово нову форму. В реаліях прифронтового міста у 2026 році фізична подія - це маніфест незламності та життєстійкості творчої спільноти. У цьому сенсі продюсування івенту у Харкові виходить за межі класичної організації і стає формою подолання соціальної ізоляції молоді.

Основною тезою для розуміння виняткової цінності таких заходів слугує концепція «аури», яка була розроблена Вальтером Беньяміном [9 с. 15]. Сьогодні, у епоху ШІ та алгоритмічного контенту, саме фізична подія повертає освітньому процесу його втрачену «ауру». Для вступника присутність на офлайн-події, де він може відчувати творчу атмосферу, побачити обличчя однодумців та вступити у діалог із майстрами стає сигналом найвищого рівня довіри. Це момент ініціації, де вступник зчитує ключове повідомлення: «Тут реальний досвід, тут справжня реалізація».

Така стратегія продюсування базується на думці, що офлайн є кінцевою точкою «шляху користувача», який починається в цифровому середовищі. Фізична присутність створює емоційний зв'язок. Інтеграція концепції Беньяміна в проєкт «Харків живе та знімає» дозволяє перетворити освітню програму на нішевий продукт, де головною цінністю є причетність до унікального, творчого ком'юніті, що продовжує свій творчий шлях всупереч зовнішнім обставинам та війні. Це перетворює офлайн-заходи на потужний інструмент брендингу, що формує довіру на рівні спільних цінностей та спільно пережитого досвіду.

Важливо зазначити, що захід не існує ізольовано. Трансмедійний ефект офлайн-події полягає у перетворенні локального фізичного заходу на генератор багатоплатформного контенту, де кожен канал комунікації розширює єдину історію бренду. У контексті даного дослідження офлайн

івент слугує емоційним та сенсовним ядром, навколо якого вибудовується масштабна медійна екосистема: від прогріву аудиторії до публікацій у міських виданнях. Подія триває дві години, але її «відлуння» (stories, спільні пости, репортажі) працює місяцями. Проте саме офлайн подія дає цьому контенту контекст та вагу.

Феномен офлайн-комунікації в продюсуванні аудіовізуальної освіти полягає у здатності створювати атмосферу навколо себе, яку вступник може ідентифікувати як «свій/чужий».

Вступник з пасивного спостерігача перетворюється у прихильника освітньої програми через механізм ідентифікації з цінностями спільноти. У продюсерській моделі проєкту «Харків живе та знімає», вся воронка залучення глядача демонструє у цифровому матеріалі головні сенси «творчої спільноти».

Важливим аспектом цієї продюсерської стратегії є публічна демонстрація результатів студентської діяльності. Освітня програма, яка масштабує студентські роботи на широку аудиторію, транслює цінність підтримки та визнання. Для абітурієнта це вагомий аргумент: він бачить, що навчальний заклад не просто накопичує знання, а регулярно інтегрує своїх студентів у професійне поле. Це формує відчуття безпеки та професійної перспективи.

Для вступника сприйняття освітньої програми, як надихаючого цілісного «ком'юніті» в умовах війни — є критично важливим. Звернення до івент-технологій дозволяє продемонструвати, що спільнота стає підтримкою та запобіжником зупинки в умовах кризи. Таким чином, брендинг освітньої програми перетворюється на трансляцію ідеї соціальної життєстійкості. Вступник обирає програму не тільки за переліком дисциплін, а за відчуттям належності до спільноти, яка здатна забезпечити безперервність творчого процесу навіть в умовах прифронтового міста. Саме така ціннісна пропозиція робить його не просто споживачем послуг, а

активним транслятором сенсів освітнього бренду кафедри АВМ та формує стійке творче ком'юніті.

1.2. Роль продюсера як архітектора освітнього середовища та модератора сенсів

У межах цього дослідження роль продюсера розглядається як функція стратегічної розробки світу довкола освітньої програми. Продюсер об'єднує академічні стандарти з актуальними запитами медіаринку та аудиторії. Продюсування в освітній сфері постає як процес конструювання професійної реальності, де кожна подія працює на підкреслення фахових здібностей студента.

Це дослідження підтверджує, що будь-яка інституція існує у свідомості аудиторії лише через свої публічні прояви. Продюсер, організовуючи офлайн-подію, створює матеріальну та емоційну платформу для подальшої взаємодії з кафедрою аудіовізуального мистецтва та виробництва. Це створення унікального середовища, у якому навчальні справи набувають закінченого професійного вигляду. Саме через офлайн-презентацію відбувається перехід від внутрішнього оцінювання до зовнішнього визнання.

В освітній програмі «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво» капітал знань студента має бути конвертований у капітал професійного визнання. Продюсер тут постає модератором цієї конвертації. Продюсер здійснює селекцію відеоробіт за їхньою здатністю транслювати ключові ідеї освітньої програми: технологічну якість, актуальність та креативну складову. Моделюється потік сенсів заходу, акцентуючи увагу на найбільш конкурентоспроможних аспектах навчання.

Дана стратегія тісно переплітається з теорією «мистецьких світів» Говарда Беккера [10, р. 24], про те, що успіх пропозиції залежить від

злагодженої системи взаємодій. Продюсер у цій системі функціонує як координатор і медіатор, який синхронізує запити трьох різних груп: академічної спільноти, представників індустрії та студентів. Тому у рамках проєкту «Харків живе та знімає» було створено середовище для продуктивного нетворкінгу. Активна система зворотнього зв'язку реалізується на декількох рівнях. Перший — це живий обмін враженнями та голосування після перегляду кожного блоку відеоробіт. Другий — це комунікація з діячами індустрії. Продюсер тут будує стратегію взаємодій та перетворює фізичний простір на середовище для професійних зв'язків та можливостей.

Важливо зазначити, що підготовка до офлайн-заходу в прифронтовому місті має свої безпекові особливості. Тому окрім розробки сенсів та логістики між ресурсами, продюсер мав розробити план реалізації події спираючись на правила безпеки. Вибір підземної локації — це управління ризиками. Ця модель продюсування виходить за межі звичайного менеджменту в площину, де створення безпечного офлайн-середовища стає маніфестом життєздатності освітньої програми та творчої спільноти.

Через офлайн-заходи продюсер здійснює ефективне управління «аурою» освітнього бренду. Таким чином, кафедра аудіовізуального мистецтва та виробництва формує репутаційний капітал, який є критично важливим для успішного залучення вступників.

1.3. Специфіка сприйняття офлайн-подій поколінням Z: від споживання до співпричетності

Важливо враховувати психологічний профіль головного споживача освітнього контенту — представника покоління Z. У 2026 році межа між віртуальним та реальним життям втрачається. Вступники демонструють

нову модель сприйняття інформації. Вони не сприймають традиційні маркетингові заклики, а шукають самобутності та емоційного резонансу. Офлайн-подія перетворюється з простого заходу на інструмент демонстрації цінностей та атмосфери бренду. Таким чином, вступник може ідентифікувати себе зі спільнотою і вступити у пряму взаємодію з нею.

Звертаючись до концепції «культури участі» Генрі Дженкінса [11, р.4], ми можемо стверджувати, що для сучасної молоді можливість впливати на процес є базовою потребою. Тому офлайн-захід «Харків живе та знімає» проектується саме як інтерактивний простір. Коли вступник потрапляє в атмосферу арт-клубу Píntagon, він бачить не сувору інституцію, а творчий простір, де кожен студент займає свою роль і має значення. Це відчуття «свого ком'юніті» є критично важливим. Людина схильна обирати ту спільноту, яка виглядає успішною, енергійною та відкритою. Таким чином, ми пропонуємо не просто навчальну програму, а стиль життя, де навчання на кафедрі АВМ стає квитком до професійних можливостей та реалізації.

Важливим етапом цієї стратегії продюсування є створення ефекту «соціальної валюти». Для покоління Z подія існує лише тоді, коли вона зафіксована в соціальних мережах. Офлайн-формат створює для цього ідеальні умови: естетичне освітлення, професійна техніка в кадрі, живі виступи музикантів та активна взаємодія. Коли вступник робить селфі на фоні сценічного майданчика або знімає фрагмент живого музичного виступу, він здійснює акт самопрезентації. Це трансляція своїм підписникам: «Я там, де круто, я причетний до ком'юніті». Це миттєво підвищує статус кафедри, адже реклама йде не від офіційного акаунту, а від реальної людини. Таким чином, кожен відвідувач заходу автоматично стає амбасадором освітнього бренду.

Важливим інструментом цієї стратегії є ефект FOMO (Fear of Missing Out) [12, р. 24] — страх пропустити щось важливе та унікальне. Цей

психологічний тригер працює безвідмовно. Життя офлайн-події не закінчується на останній промові ведучого. Найцікавіша фаза впливу починається вже після завершення події. Коли у мережі з'являються сторіз, бекстейджи та згадки від учасників. Ті, хто не прийшов, відчують дискомфорт. Вони бачать щирі емоції, неформальне спілкування та реакції від показу. В їхній голові виникає думка: «Я пропустив щось важливе». Вона формує сильне бажання обов'язково потрапити на наступний захід або стати частиною цієї спільноти.

Цей підхід базується на дослідженнях американського аналітика Патріка Макгінніса, який першим описав та довів, що FOMO є одним із найсильніших стимулів для зміни поведінки аудиторії. Створивши унікальний продукт — живий спільний досвід, який неможливо подивитися у записі з тією самою глибиною залучення. Це робить кафедру АВМ ХДАДМ видимим гравцем на ринку освіти Харкова. Таким чином, пропонуються не просто лекції, а безперервний потік яскравих подій та можливостей.

У першому розділі було комплексно досліджено теоретичні засади організації офлайн-заходів у контексті аудіовізуальної освіти. Проведений аналіз дозволив дійти висновку, що в умовах цифрового перенасичення та «кризи автентичності» офлайн-події стають найефективнішим інструментом трансляції цінностей освітнього бренду. Спираючись на концепцію «економіки вражень» та закони класичної драматургії, доведено, що грамотно вибудований захід функціонує як перформативний ритуал. Він здатний формувати глибокий емоційний зв'язок (комунітас) та трансформувати пасивного спостерігача на амбасадора бренду

РОЗДІЛ 2. ПРОДЮСЕРСЬКА МОДЕЛЬ ТА СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ПРОЄКТУ «ХАРКІВ ЖИВЕ ТА ЗНІМАЄ»

2.1. Концепція проєкту: метафори та візуальна мова

Завданням другого розділу є розробка та обґрунтування практичної продюсерської моделі на прикладі організації проєкту «Харків живе та знімає». Відповідно до цього, у розділі вирішуються такі задачі: формування концепції та візуальної мови проєкту на основі художніх метафор, побудова ефективної організаційної структури та розподіл функціональних ролей творчої групи, а також розробка алгоритмів внутрішньої координації команди та зовнішньої інтерактивної комунікації з аудиторією.

В основі проєкту «Харків живе та знімає» лежать конкретні сенси, які об'єднують професійні терміни виробництва аудіовізуального контенту з екзистенційним підтекстом людини у прифронтовому місті. Головний задум звучить так: «Життя — це фільм, де кожен є головним героєм. Наші очі — це об'єктиви, тому тримай фокус на важливому. І навіть у темряві витримка допоможе отримати яскравий кадр». Такий підхід викликає асоціації з емоційними переживаннями та думками митців-початківців за допомогою професійної лексики. Це надає конкретної атмосфери, яка на довгий час закарбується у цільовій аудиторії.

Для реалізації задуму використовувалась така метафора — «Очі як об'єктиви» — яка підводить до загальновідомої у аудіовізуальному мистецтві концепції «Кіно-ока» (Kino-Eye) видатного теоретика та режисера Дзиги Вертова. Вертов стверджував, що камера є продовженням людського ока, яке здатне бачити глибше та правдивіше за звичайний зір. У цьому проєкті дещо переосмислюється цей підхід. Погляд вступника —

його власний інструмент творчості і те, на чому він фокусується, визначає, про що буде його життя.

Другою метафорою, яка підсвічує головний задум заходу є «Витримка». У технічному сенсі витримка — це час, протягом якого світло фіксується на матриці. У цій моделі продюсування даний термін стає синонімом психологічної стійкості. У контексті Харкова 2026 року витримка — це здатність творчої людини накопичувати світло навіть у найважчі часи, щоб отримати яскравий «кадр» у результаті. Ця метафора пояснює вступнику, що навчання на кафедрі АВМ — це навички як технічної, так і внутрішньої стійкості.

Наступна метафора концепції — «Життя — це фільм, де кожен є головним героєм», що розкриває думку про пасивного спостерігача, який стає активною одиницею. Кіно, яке ми бачимо кожного дня своїми очима — про нас самих, про нашу внутрішню та зовнішню боротьбу. Саме такі деталі налаштовують і надихають глядача на активну життєву позицію та дії. А асоціація творчої спільноти з такими цінностями, надає відчуття життєстійкості академії. Продюсер створює середовище, де вступник відчуває, що він не просто прийшов оцінити кафедру, а вже став головним героєм її життя. Візуальна та інтерактивна мова даного проєкту підкреслює цей перехід від спостерігача до творця.

Таким чином, концепція «Життя як фільм і ти головний герой» виконує роль фундаменту проєкту. Вона дозволяє говорити про складні речі. Такі як війна, вибір професії, майбутнє. Це робить наш захід унікальним інструментом продюсування, який звертається не лише до раціонального розрахунку вступника, а і до його прагнення стати автором власного життя поруч з життєздатною творчою спільнотою.

2.2. Організаційна структура та менеджмент функціональних ролей творчої групи

Для реалізації проєкту «Харків живе та знімає» була розроблена чітка організаційна структура, яка базувалась на розподілі функціональних ролей та зон відповідальності. В умовах динамічного середовища продюсер мав забезпечити таку модель управління, де кожен сектор працює автономно, але в синергії з іншими. Згідно з теорією командного менеджменту Мередіта Белбіна, ефективність групи залежить від правильного виконання ключових ролей: від генератора ідей до виконавця та координатора [13, р. 94]. У цій моделі управління було виділено чотири основні блоки: адміністративно-продюсерський центр, кураторський департамент, сектор PR-комунікацій та технічний департамент підготовки контенту та реалізації заходу.

Ключову роль в цій ієрархії зайняв головний продюсер, який виконав функцію системного координатора та медіатора між департаментами. Продюсер відповідав за загальну концепцію, комунікацію з партнерами, управління ресурсами та вирішення критичних ситуацій у режимі реального часу. Для посилення операційної спроможності до структури введена роль асистента продюсера, діяльність якого була зосереджена на внутрішній координації департаментів та технічному кураторстві візуального блоку та монтажу матеріалів. Таке розділення дозволяє продюсеру фокусуватися на стратегічних цілях та задачах, поки асистент забезпечує підтримку процесів, контролює підготовку медіафайлів та їх відповідність технічним вимогам трансляції.

Важливою частиною продюсерської стратегії став кураторський департамент, який відповідав за змістовне наповнення заходу. Окремою функцією є менеджмент виставкового простору у велком-зоні. Роль координатора фотовиставки передбачає технічне розміщення робіт та створення спільної з задумом події історії. Ця зона задач є критичною для

першого етапу заходу, оскільки саме виставка формує перше враження вступника про художнє бачення кафедри. Також у цьому департаменті фігурувала роль модератора, який був «голосом» проєкту. Його завдання — озвучувати місію заходу, презентувати роботи та артистів, керувати інтерактивним голосуванням та нетворкінгом. Фактично він виступав медіатором між метою заходу та аудиторією.

Матеріали PR-комунікацій та дизайну працюють як візуальне обличчя проєкту і задають перше враження. Тому важливою стала роль графічного дизайнера. Вона полягала у створенні цілісної візуальної подачі: від афіші до генеральної заставки проєкту. Продюсерська задача в цьому секторі — розробити та донести концепцію події. Паралельно працює роль координатора онлайн-дистрибуції, який відповідає за розсилку запрошень та промоцію події в мережі. Важливо, що ця роль передбачає також фізичне поширення афіш. Таким чином, PR-сектор працював над поширенням інформації про захід.

Технічний сектор складається з спеціалістів зі світла, звука та трансляції. Їхня взаємодія будується на основі розробленої партитури та сценарію. Спеціаліст з трансляції відповідав за виведення візуальних та звукових матеріалів на екран, світловик — за світлові схеми, а спеціаліст по звуку — за стабільність та якість трансляції звуку. Роль продюсера тут полягала в тому, щоб на етапі підготовки забезпечити їх усіма необхідними матеріалами, партитурами та технічними райдерами музикантів. Така структура дозволила системі працювати стабільно навіть в критичних умовах. Якщо одна людина в команді змінюється, нова особа на цій ролі просто приймає встановлений чіткий протокол дій та продовжує роботу згідно зі сценарієм та партитурами.

Організаційна структура проєкту «Харків живе та знімає» являла собою систему, де кожен учасник процесу розумів свій функціонал. Така модель управління дозволила підтримувати стабільність та якість проєкту

незважаючи на динамічне середовище у прифронтовому місті. Це робить проєкт масштабним та стійким до зовнішніх змін. Для кафедри АВМ така структура є готовим шаблоном для проведення майбутніх культурних заходів, забезпечуючи високу планку продюсування незалежно від складу команди. Це підтверджує, що офлайн-захід як інструмент продюсування є результатом передусім грамотного організаційного проєктування та розподілу функцій.

2.3. Координація команди та інтерактивна комунікація з аудиторією

Комунікація є одним з головних факторів в реалізації заходу. В цій стратегії комунікація мала два напрями: чітка координація команди (внутрішня) та живий зв'язок із глядачами (зовнішня). Продюсер у цій системі працював як головний координатор. Тут його завданням було зробити роботу технічних спеціалістів синхронною, а також трансформувати глядачів у співрежисерів, які мають вплив на подальші події заходу.

Першим та ключовим етапом стала внутрішня координація команди, яка базувалася на своєчасному інформуванні про стан задач, загальному обговоренні проблем та чіткому дотриманні дедлайнів. Робочі завдання були чітко розподілені між департаментами за допомогою онлайн-таблиць. А детальніші інструкції та план події знаходились у додаткових документах та матеріалах. Всі файли для зручності створювались у загальній онлайн-папці, доступ до якої мали всі департаменти. Точкою старту став збір контенту. До 11 травня був оголошений open-call. До 15 травня були отримані всі музичні треки та мінуси від артистів, а до 18 травня асистент продюсера повністю зібрала, відсортувала та пронумерувала студентські відеороботи для показу. Це дозволило своєчасно технічному сектору

перевірити файли та адаптувати їх для екрана. Перший прогін програми запустив процес редагування деяких елементів події. Під час репетиції було виявлено невідповідність розширення екрану проєктору та матеріалів підготовлених для трансляції на фон артистів. Анімація мала покривати все сценічне полотно, але фактично мала лише можливості для трансляції кінопоказу та заставок. Також під час репетиції було відредаговано перформативний початок, оцінивши масштаби зали та доповнивши відповідні простору деталі та дії. На основі загальних прогонів програми заходу були поставлені світлові схеми під кожен номер та блок. Координація між продюсером та технічним відділом під час підготовки будувалася на основі активної взаємодії. Було вкрай важливо виявити чи кожен зрозумів свою задачу правильно. За роздрукованою партитурою має стояти чітко поставлена задача та розуміння сенсу кожного блоку. У сьогоденнішніх реаліях важливо розуміти, що будь-що може піти не за планом і виходити із ситуації треба буде в моменті. Чітке розуміння мети, настроїв та сенсів події відкриває більше можливостей швидкого реагування на критичні ситуації.

У день заходу, 9 червня, координація команди відбувалась чітко за планом. Взаємодія між технічними фахівцями була максимально злагодженою. Репетиції у зборі всієї технічної команди є критично важливим рішенням для того щоб світло, звук та трансляція працювали як один організм. А продюсерський контроль за лаштунками дозволив уникнути технічних накладок.

Зовнішня комунікація даної стратегії була повністю присвячена інтерактивному спілкуванню з аудиторією. Перший контакт із гостями відбувся у велком-зоні. Поки люди очікували початку, вони мали змогу познайомитися з фотороботами проєкту “industrialism” та придбати за донат фотолистівку зроблену студентами академії. Саме очікування залучило гостя у атмосферу та спілкування через музику у залі і роботи студентів. Це

дозволило зацікавити гостей ще до початку офіційної частини. Вони змогли оцінити художнє бачення молодих митців з перших хвилин перебування на локації.

Головну роль у комунікації під час шоу мав модератор, який керував увагою залу поступово розкриваючи головні думки події. Текст був побудований таким чином, щоб розкрити головну концепцію заходу «Ти - герой свого кіно». Після трансляції «Блок 1: відеарт» в залі вмикалося некольорове сценічне світло. Модератор пропонував глядачам стати «співрежисерами» вечора проголосувавши, за найкраще відео через смартфони за допомогою QR-кодів. Поки йшов збір голосів, артист Lefor тримав атмосферу події, виконуючи драйвові треки «Бентежно» та «Зая» під спеціально розроблені динамічні світлові схеми.

Після другого блоку сюжетних відео було проведено фінальне голосування, і модератор підбив підсумки. Захід завершився бесідою з професіоналами індустрії та нетворкінгом. Цю частину події техніки підкреслили затишною світловою схемою. Студенти отримали зворотній зв'язок за результатами своїх робіт, вступники отримали можливість вільно підійти до викладачів, студентів та представників аудіовізуальної індустрії. Таким чином, ця стратегія координації команди та продуманий інтерактив дозволили проєкту виконати головне завдання продюсера — перетворити звичайного глядача на активного учасника творчої спільноти кафедри.

На основі розробки та стратегічного планування проєкту «Харків живе та знімає» було сформовано комплексну продюсерську модель. Підсумки розділу свідчать, що фундаментом успішного освітнього заходу є глибока концепція, яка розмовляє з аудиторією мовою метафор. Використання професійних термінів («кіно-око», «витримка») в контексті Харкова дозволило створити сильну візуальну мову, що резонує з емоційним станом молодих митців та транслює ідею життєстійкості. Управління таким проєктом в умовах динамічного середовища вимагає

чіткої автономізації процесів. Розроблена організаційна структура, поділена на адміністративно-продюсерський, кураторський, комунікаційний та технічний департаменти, забезпечила стабільність підготовки, де роль головного продюсера зводиться до функції системного координатора та кризового менеджера. Зрештою, ефективність реалізації заходу напряму залежить від вибудованої комунікації. Внутрішня координація та зовнішня комунікація.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ОФЛАЙН-ЗАХОДУ

3.1. Аналіз творчого результату та мистецької цінності проєкту

Медіа-показ «Харків живе та знімає», який відбувся 9 червня 2026 року в арт-клубі «Pintagon», став важливим творчим досягненням для всієї спільноти. Головним результатом проєкту стало створення якісного життєздатного мультимедійного проєкту, який об'єднав кіно, фотографію, живу музику та офлайн-зустріч. Творча цінність цього заходу полягає в тому, що він показав навички студентів кафедри аудіовізуального мистецтва на широку аудиторію. Це відбулося на самому заході і після публікації фрагментів події у соціальних мережах. Ця продюсерська стратегія змогла довести, що навіть у складних умовах прифронтового міста молоді митці здатні створювати конкурентоспроможний культурний продукт.

Важливим елементом вечора стала виставка фоторобіт задаючи атмосферу події у велком-зоні. Вона працювала під час всього заходу. Ця виставка вже з перших хвилин задає актуальні образи сьогодення. Виставка «Industrialism» асоціативно зчитується як тендітність у металевому холодному світі. Саме це відчуття хотілось підкреслити на початку події як метафору до життєстійкості тендітного мистецтва у холодний військовий час. Кожна фотографія на стіні була окремим художнім твором, який змушував зупинитися і замислитися. Відчути її унікальну історію, вивчити її емоції. Ця експозиція підготувала публіку до основної частини заходу. Вона створила правильний творчий настрій ще до початку офіційної частини вечора, і заповнила проміжок часу очікування, що повністю підтверджує художню цінність експозиційного продюсування.

Для максимальної залучення уваги глядачів, було прийнято рішення почати захід з повного затемнення зали, після чого на сцені з'явився яскравий гострий промінь світла. Артист Lefor в образі офісного працівника піднімаючись з зали, сам встав на промінь і попросив увімкнути музику. Після чого починається виступ, артист відіграє рухами наче ритм оволодіває ним. В ході перформансу він знімає піджак та окуляри. Цей перформанс дозволяє задати правильний початок, де кожен глядач спрямовує свою увагу і до останнього намагається зрозуміти, що відбувається. Сам перформанс розкриває головну думку заходу «Ти головний герой свого кіно», тобто ти самобираєш коли тобі проявитись. Такий підхід до початку підсвідомо залучає публіку до активної позиції та більшої залученості у свої творчі мрії. Це рішення мало великий драматургічний ефект. Воно допомогло миттєво вирвати глядача з власних буденних думок і занурити в атмосферу заходу. Поєднання гучної електронної музики та динамічного світла задало високий темпоритм усьому вечору. Цей прийом повністю виправдав себе з першої секунди перформативної дії на сцені.

«Блок 1: відеоарт» це саме ті роботи, які треба «відчути». Кожен із цих роликів тривав близько однієї-трьох хвилин. Дана логіка селекції робіт показала, що студенти кафедри вміють працювати в жанрі поетичного кіно. Цей блок продемонстрував, що наші студенти володіють мовою сучасного кінематографа.

Справжнім епіцентром події став музичний виступ під час перерви між блоками відеоробіт. Після завершення першого блоку відео та проведення інтерактивного голосування на сцену знову вийшов артист. Lefor виконав два динамічні треки — «Бережно» та «Зая». Таке рішення впливає на концентрацію глядача і не дає йому втомитись від безперервного сприйняття інформації однакової форми. Ретельно побудований виступ — це синергія ритму звуку, світла, рухів, та візуалу

загалом. Всі засоби виразності мають у єдиному ритмі занурювати в спільне проживання певного ритуалу. Де вся аудиторія в контексті емоцій переживає певне вивільнення накопичених емоцій та відчуття єднання з натовпом. Так ритм об'єднує зовсім незнайомих людей і робить їх «ближче» один до одного. Жива музика допомогла глядачам відпочити від екранних історій та переосмислити побачене. Це стало розважальним елементом та продуманим містком між двома блоками відеопоказу.

Другий блок відеопоказу складався з більш складних сюжетних робіт. Ці роботи мали більший хронометраж і вимагали від глядача уважно слідкувати за розвитком подій на екрані. Ці відео показали, що студенти кафедри вміють створювати якісні, з чіткою структурою та глибоким змістом роботи.

Наступною частиною заходу стало підбиття підсумків та нетворкінг. Це закріпило мету проєкту. Підбиття підсумків глядацького голосування показало, що аудиторія дуже тепло сприйняла твори студентів. Перехід івенту у фазу вільного нетворкінгу дозволив авторам фільмів отримати прямий зворотний зв'язок від публіки та активних діячів індустрії. Мистецька цінність проєкту «Харків живе та знімає» полягає в тому, що він об'єднав студентські роботи в один великий культурний маніфест. Було показано місто, яке попри всі труднощі продовжує жити, творити та розвивати аудіовізуальне мистецтво.

Такий підхід довів, що кафедра готує справжніх митців, які вміють працювати в команді та створювати складні мультимедійні форми. Проєкт успішно виконав свою місію, ставши яскравою подією в житті Харкова. Цей практичний досвід показав, що офлайн-заходи є найкращим способом демонстрації творчих досягнень в освіті, оскільки вони дозволяють глядачеві відчути мистецтво наживо, через власні емоції та щире людське спілкування.

3.2. Практична реалізація проєкту: просторова логістика, технічне забезпечення та режисура уваги

Етап практичної реалізації заходу є ключовою точкою роботи продюсера. Усі теоретичні розробки, концепції та домовленості з партнерами переживають перевірку реальним часом і аудиторією. Проведення показу відеоробіт «Харків живе та знімає» вимагало чіткої координації команди та ресурсів. Головним завданням на цьому етапі було не просто технічно відтворити контент, а реалізувати заплановану драматургію заходу. Створивши простір де можна провести глядача через «емоційні американські гірки» до фінального катарсису.

Першим і найважливішим кроком практичної реалізації стала правильна організація вхідного простору. Для цього було залучено 7 роздрукованих фоторобіт «Industrialism» у форматі А3 від Соломії Міщенко. Роботи створюють сильний контраст між образами та настроями героїв і масивним геометричним світом міських заводів. Вже з зали очікування, гості потрапляють у простір, який своєю музичним супроводом та заздалегідь підібраними роботами – налаштовує глядачів на чесну комунікацію з рідним містом. Це допомогло гостям поступово адаптуватися до простору та атмосфері заходу.

Після запрошення до головної зали почалася активна фаза режисури уваги. Було задіяно одночасний вплив на зір та слух аудиторії. Перша емоційно точка починається з повного затемнення зали. Всі прилади вимикаються, для фокусу та концентрації глядача на моменті. Таким чином, дається сигнал: «ми починаємо». На сцені, поки у повній тиші з'являється яскравий промінь, це пряме управління увагою спостерігача. Ми самі даємо йому розуміння куди і коли дивитись. Вже після цього артист в образі офісного працівника, піднімається на сцену і просить увімкнути музику. Після чого починається хореографія «Ритм оволодів мною», де артист бореться з ритмом у руках та плечах, але програє йому. Такий

перформативний початок задає тон події, розповідає історію одного звичайного працівника, який вирішив, що прийшов час проявитись. Це напругу б'є по «болю» аудиторії про той самий слушний час, коли пора заявити про себе і свою творчість. Технічна команда віртуозно працювала зі світловими партитурами, затемнюючи зал під час драматичних моментів і вмикаючи динамічне освітлення під час активних за темпо-ритмом моментів. Така злагоджена робота створила одну єдину картинку зі звуку, світла та дії.

Після музичного відкриття модератор запрошує до вступного слова партнерів та організаторів. Це важливий етап щоб захід мав образи реальних людей до яких можна звернутись, яких можна спитати та співпрацювати надалі. На сьогоднішній день можна побачити тенденцію, як бренди після довгих років існування починають демонструвати команду та її керівників. Наприклад нещодавня рекламна кампанія Work.ua залучила інструменти цієї стратегії і у свій бренд. Такий підхід зменшує відстань між користувачем та представником спільноти або продукту та підвищує рівень довіри.

Вже після емоційно початку та знайомства запускається перегляд «Блок 1: відеоарт». Почати саме з такого формату, було не випадковим рішенням. Роботи з блоку «відеоарт» викликають рефлексію, внутрішні питання, на які глядач може отримати відповіді впродовж заходу. Це форма оповідання, яка налаштовує на глибину заходу, але нічого поки не каже напругу. Окрім цього, самі роботи мають естетичну та змістовну цінність, саме тому було вирішено задати інтерактивної взаємодії з представленими роботами. «Блок 1: відеоарт» завершується голосуванням зали за відеоарт, який їм сподобався найбільше.

Розуміючи механізми сприйняття та уваги у сучасного покоління, було прийнято стратегічне рішення, після змістовних блоків додавати музичні. Такий підхід допомагає молоді перемикає увагу з одного формату

на інший, зберігаючи концентрацію на перегляді робіт. Тому наступним блоком було свідомо обраний сет з двох активних за темпо-ритмом пісень. Це допомогло аудиторії зарядитись на перегляд наступного блоку не втрачаючи зацікавленості.

Наступним етапом був перегляд «Блок 2: сюжетні відео». Цей блок був обраним останнім через свою наповненість інформацією та повним розвитком героїв. Тут вже кожна історія персонажа розповідалась за допомогою більшого хронометражу, кількості локацій та сюжетних поворотів. Для чого і була підготовлена увага та концентрація глядача. Так само, цей етап закінчився спільним голосуванням, збором зворотнього зв'язку для залученості кожного у процес перегляду.

Підсумовуючи офіційну частину, були оголошені переможці та представлені слова подяки. Але для того щоб захід дав окрім емоційного натхнення і можливості для подальшої реалізації – було прийнято рішення організувати розмову з активними діячами індустрії. Це можливість задати питання, вислухати історію творчого шляху, обговорити майбутні ідеї та творчі проблеми.

Після нетворкінгу задати останню приємну ноту вечора була запрошена Катерина Квітка та Олексій Захаров з ліричними українськими піснями. Вибір музики обумовлений бажанням підкреслити теплі та рідні відчуття від цієї зустрічі. Що завершило повний цикл «емоційних гірок» цього вечора.

Окремим викликом для продюсерської групи стало управління технічним райдером. Наявність професійного обладнання від партнерського простору вимагала чітку злагоджену роботу команди. Завдяки попередньо складеним монтажним листам та репетиціям, переходи між блоками (перформативний початок, показ відеоробіт, виступи спікерів, жива музика) відбувалися без затримок та перебоїв. Це критично важливо,

адже будь-яка технічна пауза руйнує магію заходу та повертає глядача у стан раціонального спостерігача.

Безпосередня роль продюсера під час проведення заходу полягала у функції невидимого диригента. День заходу це — контроль часу, координація роботи артистів, техніків та медіапартнерів. Жоден офлайн-захід не проходить ідеально за сценарієм, тому ключовою навичкою команди став кризовий менеджмент — здатність непомітно для глядача вирішувати дрібні організаційні питання, які виникають лише у процесі.

Підсумовуючи етап практичної реалізації, можна стверджувати, що закладена на етапі передпродакшну концепція спрацювала в повному обсязі. Аудіовізуальні технології, робота з безпечним простором та живий музичний супровід дозволили створити унікальну атмосферу. Офлайн-захід зміг перетворити пасивних глядачів на єдине «творче ком'юніті».

3.3. Оцінка практичної ефективності проєкту через професійні партнерства

Для продюсування аудіовізуальної освіти важливим показником успіху є залучення навчального закладу в активне професійне середовище. Побудова професійних зв'язків із активними діями індустрії та обмін аудиторіями доводять, що даний офлайн-захід став дієвим інструментом продюсування бренду кафедри.

Першим показником ефективності є нові партнери, які розширили канали трафіку. Була налагоджена співпраця із закладом арт-клуб «Pintagon». Місце має власні акаунти у соціальних мережах, та аудиторією, яка вже сформувала довіру до даного бренду. Важливо зазначити, що цей майданчик знаходиться у безпечному підвальному просторі. Головна цінність партнерства з «Pintagon» полягає в його повному технічному забезпеченні. Зала має все необхідне обладнання для реалізації кінопоказів та живих виступів музикантів. Команда отримала безкоштовно повний

доступ до професійного звуку, світла, музичних інструментів та підтримки штатного техніка. Це дозволило повністю закрити запити технічних райдерів без залучення бюджетних коштів.

Другим ключовим показником успіху стала побудова трансферу трафіку у взаємодії з медіаплатформами. Дана стратегія продюсування налагодила сталі зв'язки з медіахабом «Кінокосмос» та інформаційною платформою «Накипіло». У межах даного офлайн-заходу партнери надали проєкту потужну інформаційну підтримку. Натомість отримавши додатковий контент на свої платформи, спільні інфоприводи та згадування у соціальних мережах. Цей капітал довіри дозволив перетворити звичайний студентський показ на вагому міському подію. А також відкрило для студентів реальні перспективи доводячи, що івент виконав функцію «соціального ліфта».

Наступним показником стало залучення до проєкту активних діячів кіно та аудіовізуального мистецтва. В даному проєкті вдалося заручитися підтримкою професійної спільноти. Яскравим результатом стало залучення до зони нетворкінгу провідних кінооператорів та режисерів. Вони дали молодим авторам цінні практичні поради щодо роботи з камерою та світлом, поділились своїм досвідом та відповіли на питання. Такі рішення підвищують академічний статус цього івенту.

В даній моделі є крос-медійне [14 р. 16] охоплення аудиторії, яке вийшло отримати завдяки ефекту інформаційного партнерства. До співпраці було залучено відоме міське видання «Люк Медіа», яке фокусується на культурі та житті Харкова. Команда «Люк Медіа» надала підтримку в поширенні афіш та анонсів заходу на своїх офіційних платформах. Також, оскільки кожен із залучених партнерів та діячів індустрії має власну аудиторію, було використано інструмент крос-маркетингу. Медіа-хаби, запрошені гості, партнери та артисти поширили інформацію про співпрацю з академією на своїх сторінках у соціальних

мережах. Це дозволило без бюджетних коштів на рекламу вийти на сотні потенційних вступників, які раніше не знали про існування нашої кафедри або забули про неї.

Ці показники довели, що чітко побудована система продюсування та спільна ідея об'єднують та активізують зовсім інший рівень впливу на ринок. Даний проєкт повністю виконав це завдання, об'єднавши навколо кафедри активну творчу спільноту Харкова.

Підбиваючи підсумки, можна впевнено стверджувати, що офлайн-захід «Харків живе та знімає» повністю довів свою ефективність як інструмент продюсування аудіовізуальної освіти. Дана продюсерська стратегія продемонструвала життєздатність та ефективність моделі через створення партнерської системи. Залучення безпечних, авторитетних медіа, індустріальних хабів та активних діячів аудіовізуальної індустрії створило вагомий репутаційний капітал для кафедри. Цей розроблений продюсерський кейс є готовим інструментом для майбутніх кампаній, який гарантує залучення талановитих вступників через високий професійний статус навчального закладу і його можливостей для самопрезентації.

ВИСНОВКИ

У цій кваліфікаційній роботі було здійснено комплексне теоретичне та практичне дослідження офлайн-заходів як працюючого та актуального інструменту продюсування аудіовізуальної освіти. Вибір саме цієї теми спирається на нагальну потребу переосмислення форматів взаємодії освітніх інституцій з аудиторією в епоху тотальної цифровізації. Даний аналіз показав, що онлайн-формати не здатні повноцінно забезпечити емоційну залученість та професійне становлення майбутніх фахівців. Але ретельно продумана та організована жива подія виступає тим каталізатором, який перетворює теоретичні знання на реальний досвід.

У процесі дослідження було доведено, що реалізація офлайн-заходів створює унікальні умови для формування професійних комунікацій, розвитку творчої співпраці, обміну досвідом та інтеграції освітнього процесу з реальною практикою сучасної аудіовізуальної індустрії. Для студента творчої спеціальності вихід за межі академічної аудиторії є критично важливим етапом фахового зростання. Під час підготовки до участі у медіапоказі студенти опиняються в умовах справжнього виробничого процесу, де змушені взаємодіяти з технічними підрядниками, пресою, запрошеними митцями та глядачем.

Саме на таких заходах відбувається найцінніший обмін досвідом та налагодження професійних зв'язків. Студенти отримують зворотній зв'язок від представників профільного ринку, що формує їхнє розуміння актуальних запитів ринку. Жива подія стає майданчиком для нетворкінгу, де народжуються нові творчі ідеї та колаборації. Вступники, студенти молодших і старших курсів об'єднуються в єдине ком'юніті. Продюсер, таким чином, створює працюючий «соціальний ліфт», який допомагає молодим талантам інтегруватися у професійне середовище ще до випуску з академії та отримання диплома. Залучення до таких подій профільних

партнерів перетворює звичайний студентський показ на важливу, подію, що об'єднує людей.

Фундаментальним аспектом цього дослідження стало вивчення ролі масових заходів у контексті сучасних безпекових викликів. В умовах сьогодення, коли війна є нашою буденністю, такі заходи виконують не лише освітню чи культурну функцію, а й стають проявом безпрецедентної стійкості, інструментом збереження культурної ідентичності та підтримки творчого середовища міста. У ситуації постійної загрози та психологічного виснаження суспільства, відмова від культурного життя означала б духовну поразку.

Продюсування творчої освітньої програми у таких умовах вимагає від організатора абсолютно нових компетенцій, здатності гарантувати безпеку без втрати художньої якості події. Кожен реалізований офлайн-проект у прифронтовому місті — це акт спротиву руйнуванню та зупинки життя. Люди приходять на такі покази за відчуттям натхнення, єдності та надії. Спільне переживання мистецтва у захищеному просторі має потужний терапевтичний ефект та дозволяє аудиторії вивільнити накопичені емоції через катарсис.

Для освітнього закладу організація таких подій є демонстрацією найвищого рівня соціальної відповідальності. Академія показує своїм теперішнім та майбутнім студентам, що вона залишається надійним місцем, де життя і творчість попри все тривають. Це формує міцний емоційний зв'язок між брендом кафедри та її аудиторією, який неможливо побудувати за допомогою жодних класичних маркетингових інструментів чи цифрової реклами. Прифронтове місто потребує постійної активності, і саме студентські креативні ініціативи стають тим драйвером, який не дає культурному пульсу Харкова зупинитися.

Це дослідження підтвердило, що ефективність такого складного механізму неможлива без застосування законів драматургії, режисури та

сенсорного впливу. Продюсер має віртуозно керувати станом аудиторії за допомогою світла, звуку, простору та дії для створення унікального емоційного досвіду.

Підбиваючи загальні підсумки, можна констатувати, що реалізована офлайн-подія є найефективнішим інструментом у сучасному арсеналі продюсера. Вона вирішує одразу комплекс завдань: від профорієнтації та реклами освітньої програми до психологічної підтримки міста у воєнний час.

Таким чином, дослідження офлайн-заходів як інструменту продюсування аудіовізуальної освіти дозволило проаналізувати їхню роль у професійному становленні майбутніх фахівців, розвитку сучасної аудіовізуальної культури та підтримці освітньо-мистецького середовища Харкова в умовах війни. Запропонована у роботі концептуальна та практична модель організації подій довела свою життєздатність і може бути рекомендована для подальшої продюсерської та освітньої діяльності у кризових умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Gilmore J. H. Authenticity: What Consumers Really Want / James H. Gilmore, B. Joseph Pine II. — Boston : Harvard Business School Press, 2007. — 304 p.
2. Пайн Б. Д. Економіка вражень: як перетворити замовлення на шедевр / Б. Джозеф Пайн, Джеймс Г. Гілмор ; пер. з англ. — Київ : Наш Формат, 2021. — 272 с.
3. Тернер В. Ритуальний процес: Структура та антиструктура / Віктор Тернер ; пер. з англ. — Київ : Дух і Літера, 2007. — 260 с.
4. Дюркгейм Е. Елементарні форми релігійного життя: Тотемічна система в Австралії / Еміль Дюркгейм ; пер. з фр. — Київ : Юніверс, 2002. — 424 с.
5. Канеман Д. Мислення швидко й повільно / Даніель Канеман ; пер. з англ. — Київ : Наш Формат, 2017. — 480 с.
6. McKee R. Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting / Robert McKee. — New York : ReganBooks, 1997. — 466 p.
7. Паркер П. Мистецтво збиратися разом. Як організувати змістовну та результативну зустріч / Прія Паркер ; пер. з англ. — Київ : Наш Формат, 2019. — 304 с.
8. Ліндстром М. Чуття бренду. Вплив п'яти органів чуття на створення видатних брендів / Мартін Ліндстром ; пер. з англ. — Київ : Форс Україна, 2018. — 240 с.
9. Беньямін В. Твір мистецтва в добу його технічної відтворюваності / Вальтер Беньямін ; пер. з нім. — Київ : Основи, 2002. — 122 с.
10. Becker H. S. Art Worlds / Howard S. Becker. — Berkeley : University of California Press, 2008. — 408 p.
11. Jenkins H. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century / Henry Jenkins. — Cambridge : The MIT Press, 2009. — 145 p.
12. McGinnis P. J. Fear of Missing Out: Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice / Patrick J. McGinnis. — Naperville : Sourcebooks, 2020. — 256 p.
13. Belbin R. M. Management Teams: Why They Succeed or Fail / R. Meredith Belbin. — Oxford : Butterworth-Heinemann, 2010. — 208 p.
14. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / Henry Jenkins. — New York : New York University Press, 2006. — 352 p.