

УДК 78.079:004]:79-025.26

DOI <https://doi.org/10.32782/facs-2023-4-7>**Оксана КРУПА**

викладачка кафедри фешн і шоу-бізнесу, Київський національний університет культури і мистецтв, вул. С. Коновальця, 36, м. Київ, Україна, 01033

ORCID: 0000-0001-7387-7565**Бібліографічний опис статті:** Крупа, О. (2023). Цифрові музичні фестивалі як гібридні культурні івенти. *Fine Art and Culture Studies*, 4, 50–57, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2023-4-7>**ЦИФРОВІ МУЗИЧНІ ФЕСТИВАЛІ ЯК ГІБРИДНІ КУЛЬТУРНІ ІВЕНТИ**

У XXI ст. музичні фестивалі є, як важливим культурним феноменом, котрий формує ідентичність й генерує імерсивний досвід, так і невід'ємним сегментом івент-індустрії у її культурно-розважальному сегменті, в рамках якого використовуються цифрові технології як фактор гібридизації, диференціації та спосіб створення ціннісної пропозиції. **Мета роботи** полягає у розгляді особливостей музичних фестивалів як гібридних культурних івентів, які активно трансформуються саме під впливом сучасних цифрових технологій та соціальних медіа у постковідну епоху. **Методологія дослідження** базується на теоретико-культурному методі, який сприяв осмисленню феномену цифрового фестивалю, зокрема музичного, на фоні постковідної епохи та чергового етапу технологічної еволюції в культурі, а також на системному аналізі, за допомогою якого розглянуто музичний івент крізь призму сукупності інструментів та інновацій, спрямованих на генерування імерсивного досвіду. **Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що в ньому вперше розглянуто процес цифрової трансформації музичних фестивалів як гібридизація цього типу культурних івентів, що звісно ж вплинуло, як на «ауру» живої музики, так і на розвиток івент-індустрії на сучасному етапі. **Висновки.** Подібні студії допомагають отримати глибші знання про специфіку та еволюцію фестивального руху у XXI ст., не лише усвідомити значення музичних фестивалів для світової економіки та культури, але й констатувати, що гібридні моделі культурно-мистецьких івентів, безумовно, є реальністю, з якою вчені та експерти повинні краще ознайомитися в найближчі роки. Це стосується й музичних фестивалів, які сьогодні сполучають офлайн-стратегії з впровадженням технологій (VR- та AR-технології, соціальні медіа, чат-боти, музичні блоги, безготівкові платежі та ін.).

Ключові слова: музичні фестивалі, гібридні культурні івенти, цифрові технології, соціальні медіа, постковідна епоха, жива музика, VR- та AR-технології.

Оксана KRUPA

Lecturer at the Department of Fashion and Show Business, Kyiv National University of Culture and Arts, 36-e Y. Konovaltsia street, Kyiv, Ukraine, 01033

ORCID: 0000-0001-7387-7565

To cite this article: Krupa, O. (2023). Tsyfrovi muzychni festyvali yak hibrydni kulturni iventy [Digital music festivals as hybrid cultural events]. *Fine Art and Culture Studies*, 4, 50–57, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2023-4-7>

DIGITAL MUSIC FESTIVALS AS HYBRID CULTURAL EVENTS

In the XXI century, musical festivals are as the important cultural phenomenon which forms identity and generates immersive experience and also an integral segment of the event industry in its cultural-entertainment segment in the frames of which digital technologies are used as a factor of hybridization, differentiation, and a way to create a value proposition. **The purpose of the work** lies in consideration of the peculiarities of musical festivals as hybrid cultural events that actively are transforming just under the influence of modern digital technologies and social media in the post-Covid epoch. **The research methodology** is based on the theoretically-cultural method that contributes to understanding the phenomenon of a digital festival, in particular, a musical one, against the background of the post-Covid epoch and the next stage of the technological evolution in culture, and also on the system analysis, with the help of which a musical event through the prism of a set of tools and innovations has been considered, directed on the generating immersive experiences. **The scientific novelty** of the research is that it is the first to consider the process of digital transformation of music festivals as a hybridization of this kind of cultural event that, of course, has influenced as on the "aura" of live music so as the development of event industry on the modern stage. **Conclusions.** Such studios help to get deeper knowledge about specific and evolution of the festival movement in the XXI century, not only realizing the meaning of the musical festivals

for the world economy and culture but, noting, that hybrid models of cultural-art events, no doubt, are the reality with which the scientists and experts should know better in the nearest years. It concerns and musical festivals that nowadays connect offline strategy with the implementation of technologies (VR- and AR- technologies, social media, chatbot, musical blogs, non-cash payments, etc.).

Key words: *musical festivals, hybrid cultural events, digital technologies, social media, post-Covid epoch, live music, VR- and AR- technologies.*

Актуальність проблеми. Музичні фестивалі вважаються знаковими та успішними, коли вони утверджуються у статусі важливих культурних івентів, відвідування яких дарує незабутній досвід, що хочуть пережити чимало людей (Gajanan, 2019). Розвиток музичних фестивалів, індустрії живої музики та цифрових технологій спричинили їх глибшу інтеграцію в медіапростір у різних форматах. Наразі технології відіграють ключову роль в рамках фестивального руху, створюючи соціальні та кіберпростори, де організатори знаходять нові взаємодії зі своєю аудиторією. У зв'язку з цим, офлайн й онлайн-досвід більше не сприймаються як несумісні фактори, радше як дві важливі складові концепції гібридного досвіду. Те ж саме стосується й музичних фестивалів, які сьогодні сполучають офлайн-стратегії з впровадженням технологій та/або пропонують цифрові та/або віртуальні івенти. Тим більше, що економічна реальність впливає на практику живих виступів, і пандемія 2020 р. вкотре підкреслила важливість цифрових інструментів, які стали в нагоді через скасування фізичних заходів.

Через це, нові можливості музичної та івент-індустрії дозволяють артистам одночасно виступати з кількома живими концертами в різних місцях (Chidekel, 2021), як у цифровому форматі, так і наживо. Це призвело до того, що люди тепер намагаються обирати та контролювати відвідування івентів. Цифровізація та, як наслідок, аудіовізуальна гібридизація культурних івентів, збурили дебати щодо їхньої життєздатності та здатності викликати той самий досвід, як і у випадку з живою інтеракцією відвідувачів з виконавцями та їхнім продуктом, якщо вести мову про музичні фестивалі. Мені видається, що ця тематика є перспективною й малодослідженою в українській культурології, і це підтверджує необхідність подібних досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Музичний фестиваль як соціо-культурний феномен та синтетичний художній простір вивчали й продовжують вивчати, як зарубіжні,

так і українські вчені. Варто відзначити дослідження таких авторів, як А. Беннетт, С. Бережник, І. Бермес, Б. Горлов, Т. Дауд, Т. Зінська, Д. Зубенко, О. Корольчук, С. Коул, К. Ліддл, Дж. Лінгель, М. Морган, М. Нааман, О. Пономаренко, Є. Федорова, Г. Хрома, Г. К. Ченселлор, С. Швед та ін. Йдеться про доволі популярну тематику, як, власне, і сам феномен, який перетворився на специфічну форму міжкультурної комунікації (Іванова, 2021) та один з вагомих й перспективних напрямів івент-індустрії, в рамках якого реалізуються творчі та інтелектуальні інтенції нашого часу. Музичний фестивальний рух й пов'язані з ним проекти продовжують описувати та вивчати з позицій прикладного знання, розкривати динаміку сучасного творчого та виконавського процесів, насамперед, констатуючи їхню різноманітність, змістовне наповнення, вивчають окремий досвід на прикладі національних та регіональних заходів, коло учасників тощо. Однак, малодослідженим в колі українських культурологів і мистецтвознавців залишається проблема впливу сучасних технологій, як-от цифрових, на формат й контент музичних фестивалів: поодинокими виглядають спроби дослідити цей аспект у працях й публікаціях О. Берегової (2010), І. Бермес (2015), Н. Менька (2023) та ін. Чого не скажеш про зарубіжних вчених, для яких дана проблема є об'єктом пильної уваги. Так, варто звернути увагу на низку останніх досліджень і публікацій у цьому напрямку, приміром, на роботи Т. Гарпера про вплив цифрових технологій на «ауру» живої музики (Harper, 2015), Дж. Ніттеля про інфлюенсерів Instagram у промоції музичних фестивалів серед міленіалів (Nittel, 2020), роль М. К. Дік, Д. Діка і Т. Юнга, присвячена застосуванню VR-технологій та програм на фестивалях (Dieck, Dieck, & Jung, 2021), А. Шипмана і А. Vogель про негативні аспекти культурних онлайн-івентів на прикладі фестивалів (Shipman & Vogel, 2022). Цікаве та ґрунтовне дослідження провели Г. Річардс, А. Димитрова та І. Сімонс, в якому на широкому матеріалі порівняли досвід офлайн

(або фізичних) івентів, онлайн- та гібридних івентів, а також у співпраці з WLO та іншими партнерами оцінили довгострокові наслідки такого цифрового повороту в індустрії дозвілля (Richards, Dimitrova & Simons, 2023).

Мета дослідження полягає у розгляді особливостей музичних фестивалів як гібридних культурних івентів, які активно трансформуються саме під впливом сучасних цифрових технологій та соціальних медіа у постковідну епоху.

Виклад основного матеріалу дослідження. Після пандемії природа івентів змінилася назавжди, а спосіб виробництва, поширення і споживання культурних благ постійно змінюється завдяки швидкому розвитку технологій. Як наслідок, змінюються уподобання споживачів (Harbi, Grolleau, & Bekir, 2014), а живі концерти доповнюють онлайн-формати – музичні блоги та соціальні мережі. Необхідно зазначити, що сама музика також змінилася, завдяки чому фестивалі стали більш привабливими для слухачів (Charbon, 2017). Завдяки оцифровці та потоковому відтворенню музики, розвитку імерсивних технологій (сферичне відео, окуляри віртуальної реальності (VR) та інші веб-програми) впродовж останнього десятиліття популярність віртуальних концертів швидко зростає. У випадку з VR занурення можна описати як відчуття перебування у віртуальній події, що дозволяє користувачеві вирватися з реального світу способом, який відрізняється від перегляду контенту на інших носіях. Це суб'єктивне відчуття участі людини у комплексному та реалістичному досвіді, базованому на стратегіях дизайну, які синтезують сенсорні та символічні фактори.

Інтернет удосконалив комунікацію, а COVID-19 миттєво змінив ставлення до івентів у прямому ефірі (Roettgers, 2021). Цифрові технології починають все більше використовуватися у фестивальному ландшафті та відігравати одну з ключових ролей у переосмисленні фестивального досвіду. Від стрімінгових технологій, на кшталт великих відеоекранів, художніх інсталяцій, величезних LED-масивів на фестивальних сценах, прямі трансляції, VR, чат-боти і чати в прямих трансляціях, безгтові системи, соціальні мережі – ці інструменти та інновації спрямовані на генерування імерсивного досвіду, який запам'ятується ауди-

торії, що бажатиме подібне пережити знову (Pitchfork, 2017).

Існує кілька способів, за допомогою яких аудиторія може використовувати цифрові технології в «живих виступах» ("live-performances"): від публікації фото і відеозаписів у соціальних мережах до участі у додатках соціальних мереж, як-от Twitter (Jones & Bennett, 2015), і безпосередньої участі в прямих трансляціях (livestreams). Прямі трансляції можуть охопити велику та нову аудиторію і, як наслідок, принести мільйонний дохід. Вони не лише є оптимальним способом репрезентації досвіду новим клієнтам, а й мабуть найуспішнішою інтегрованою технологією в івент-індустрії (Kasicki, 2019). Пряма трансляція підходить тим, хто через фінансові або фізичні та когнітивні обмеження вважає за краще залишатися вдома та дивитися шоу, одночасно спілкуючись з іншими людьми (Hatch, 2020). Завдяки цифровим технологіям, таким як трансляція в прямому ефірі, визначення живої музики також розширилося, щоб включити такий спосіб трансляції шоу, який не вимагає знаходження людей в тому самому місці або навіть в той самий час.

Музична індустрія все більше вивчає можливості прямого ефіру та збільшує свої інвестиції в цю технологію. Фестивалі також адаптуються до цієї тенденції, оскільки це спосіб показати глядачам, які з тих чи інших причин не можуть відвідати івенти, щось особливе та унікальне. Прямі трансляції є ефективним інструментом в плані підвищення впізнаваності бренду івенту, розширення аудиторії та сприяння взаємодії.

За підрахунками Bandsintown у 2020 р. з 25 березня по 12 грудня відбулося 60 905 прямих трансляцій. На потоки з 10 000 глядачів або менше припадало близько 75% прямих трансляцій, тоді як потоки у 10 001 – 250 000 глядачів становили 19,1%, а на потоки основних виконавців кількістю 250 000 або більше припадало 3,9% (Chidekel, 2021), що демонструє, наскільки пряма трансляція є надзвичайно потужним інструментом для бренду музичного фестивалю. Людям подобаються прямі трансляції та чати з різних причин, серед яких миттєвий зворотний зв'язок, динамічний досвід у реальному часі та взаємодія з іншими людьми (Hatch, 2020). Крім того, згідно з дослідженням, проведеним Digitell, 30% людей, які дивляться

івент в прямому ефірі, купують квиток на фізичний захід наступного року (Kasicki, 2019).

Якщо говорити про VR, то серед її ключових переваг – «ефект занурення», спільне навчання та навчання на базі досвіду. Занурення має відношення до до технічних можливостей комп'ютерної системи створювати навколишнє та переконливе середовище, з яким учасник може взаємодіяти. VR-технології стали набагато доступнішими, і тепер можна забезпечити захопливе та інтерактивне середовище за доступною ціною, що робить їх комерційно привабливими для споживачів і компаній. Івент-індустрія сьогодні активно впроваджує зазначену трансформаційну технологію в «живі івенти» та застосовує її як альтернативний метод для організації подій (Wreford, Williams, & Ferdinand, 2019). Еволюція моделей споживання музики разом із останніми технологічними досягненнями наразі пропонує аудиторії нові способи участі в живій музиці, включаючи віртуальне відвідування концертів. VR-концерт – це гібридний культурний івент, де реальні користувачі беруть участь в формі аватара у заході, що транслюється в прямому ефірі у виконанні реального артиста, який також є у формі аватара у відеогрі чи на інших платформах (Chidekel, 2021).

Coachella та Tomorrowland також багато інвестують у VR та доповнену реальність (AR). У 2017 р. Coachella запустила додаток AR/VR, де відвідувачі фестивалю могли отримати доступ до AR-досвіду, використовуючи «вітальну коробку» (welcome box) яку раніше отримали в якості маркеру відстеження, перетворюючи його на мініатюрний фестиваль. Також можна було отримати доступ до VR- режиму, де відбувалися безкоштовні екскурсії, розроблені для занурення відвідувачів до фактичного відвідання фестивалю. TomorrowWorld пропонує віртуальний досвід, який дозволяє глядачам досліджувати фестиваль з будь-якої точки світу (Slager, 2021). Бачимо, що потенціал VR в рамках музичної та івент-індустрії величезний, адже її можна користати для імітації практики, що є частиною нашої спільної реальності, та збагачувати власний іммерсивний і мульти-сенсорний досвід у фестивальных івентах.

Розглянемо на прикладі. Фестиваль сучасного виконавського мистецтва в Гластонбері, перетворився з невеликого культурного івенту в Англії на один з найбільших фестивалів музики

та виконавського мистецтва у світі (McKay, 2000). Він має на меті захоплювати та стимулювати молодіжну культуру з усього світу в усіх її формах, поєднуючи популярний формат з більш традиційними ярмарками. Фестиваль процвітає та захоплює публіку завдяки синхронізованому аудіовізуальному рядові, що втілює ідею свободи та «незабутнього досвіду», а також може бути охарактеризований як комплексний культурний івент, котрий відіграє важливу роль у регіональному розвитку та в контексті фестивальної економіки. В межах Гластонбері працює творчий майданчик Shangri La, яким шириться музика і мистецтво, надихаючи все нові покоління та «посилиючи колективну свідомість». Як міждисциплінарний простір й галерея під відкритим небом, фестиваль також надихає на критичну думку, сприяючи діалогу на різну тематику (Glastonbury Festival, 2021). Через пандемію команда Shangri La створила «справжній фестиваль у віртуальному світі» (Long, 2020). Lost Horizon – глибокий багатошаровий досвід, наповнений дикими танцполами, таємними хедлайнерами, візуальним святом мистецтва та перформансу, прихованими майданчиками та кількома великими артистами (Lost Horizon, 2021). Усі члени натовпу – це аватари з характеристиками, які можна вибрати або змінити в будь-який час, коли відвідувач фестивалю забажає. Lost Horizon – перший у світі фестиваль, повністю створений у VR.

Віртуальний Shangri La був представлений на чотирьох віртуальних сценах: нічний клуб під назвою Nomad для гаража та drum & bass, Freedom Stage для музичних гуртів, восьмикутова газова вежа для великого house та techno, а ще S.H.I.T.V, сатиричний медіа-центр, який показує фільми та прямі трансляції артистів на їхніх кухнях, ну і зона посадки та художня галерея. В результаті 10 000 людей дивилися через VR-гарнітури та понад 4 млн спостерігали, як Beatport транслював подію на YouTube (Davies, 2021). Згідно з кількісними показниками, цей віртуальний фестиваль прийняв понад 4,36 млн людей зі 1100 міст у 100 країнах впродовж 2 днів заходу, а понад 70 діджеїв виступали як «реальні особи» на голограмах із зеленим екраном, що відтворювали відомий район Гластонбері. Завдяки 9 ракурсам відвідувачі івенту в додатку Sansar, могли також відвідати всі сфери віртуального світу та пожертвувати

гроші на благодійні цілі, пов'язані з фестивалем (IQ Live Music Intelligence, 2020).

Щодо чат-ботів, то вони прості у використанні, а взаємодія в їх форматі не потребує дуже великого когнітивного навантаження. На додаток до розділу «Поширені запитання» на веб-сайтах фестивалів, промоутери інвестують у попередньо запрограмовані чат-боти з відповідями на різноманітні поширені запитання та, у деяких випадках, технологію штучного інтелекту (AI), яка може навчатися та адаптуватися в ході розмови, зменшуючи втручання людини (Event Manager Blog, 2018). Натомість чати для прямих трансляцій, стверджує Гатч, є чудовий інструмент для залучення аудиторії до фестивалю та участі в дискусії, пов'язаної з ним (Hatch 2020). Навіть з великою кількістю людей, які коментують і беруть участь у чаті, деякі платформи пропонують можливість мати ведучого чату, який модерує розмову, усуває, наприклад, образливі коментарі, або навіть запроваджує повільний режим, щоб всі коментарі можна переглянути. Чати в прямому ефірі, якщо вони правильно побудовані та модеровані, допоможуть зміцнити зв'язки між людьми, об'єднуючи шанувальників та однодумців для обміну досвідом.

Впродовж останніх 10–12 років відбулося кілька очікуваних подій, зокрема у сфері безготівкових платежів. Мобільний продаж квитків і безготівковий розрахунок на фестивалях були реалізовані за допомогою тегів радіочастотної ідентифікації (RFID) і вбудованих браслетів (Hudson & Hudson, 2013). Браслети з RFID дозволяють легше та швидше потрапляти на фестиваль, оплачувати товари та послуги, перебуваючи вже на самому культурному івенті. Ці технології покращили доступ до подій та фестивалів і допомогли промоутерам зменшити рівень шахрайства та часу очікування біля входу.

Ну і соціальні медіа, які кваліфікуються як група Інтернет-додатків, які дозволяють створювати та обмінюватися контентом, що генерується самими користувачами. Цей контент можна розглядати як суму усіх способів використання людьми соціальних медіа. Вчені довели, що дані характеристики роблять його набагато більш цінним для споживачів, і що він має набагато більший вплив на створення капіталу бренду, ніж контент, створений організаторами фестивалю. Зростання платформ соціальних медіа стало одним із ключових фак-

торів, які дозволили шанувальникам музики дізнаватися про фестивалі за допомогою твітів, публікацій у Snapchat, Facebook та Instagram (Raso, 2016). Споживачі використовують веб-сайти для ведення блогів, YouTube і програми соціальних мереж наприклад, Instagram як ефективний інструмент для обміну досвідом, і для того, щоб поділитися останнім зі своїми друзями та підписниками. Більш того, Джонс і Беннет стверджують, що спільне відвідування живих виступів через соціальні мережі, допомагає визначити свою ідентичність, вказуючи на вищий рівень автентичності (Jones & Bennett, 2015). На додаток до цього, компанії в останнє десятиліття також використовували соціальні медіа через їхній потенціал залучення та співпраці зі споживачами, будучи одним із найефективніших інструментів підвищення обізнаності про продукти та бренди. Такі фестивалі, як Tomorrowland, Coachella та Lollapalooza, навчилися керувати своїми опціями в соціальних мережах, щоб стати ближче до своєї аудиторії. І статистика підтверджує це: як-от, Coachella ділиться історіями про свої івенти щодня, а тому є одним із найбільш обговорюваних музичних фестивалів у світі – 41,8 млн публікацій з 2010 по 2017 р. (Raso, 2016).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, подібні дослідження є важливими для розуміння ситуації, яка склалася сьогодні в івент-індустрії, з урахуванням впливу сучасних цифрових технологій та процесу аудіо-візуальної гібридизації, які зумовили становлення в часи пандемії та постковідну епоху цифрових й віртуальних музичних фестивалів як гібридних культурних івентів. А ще подібні студії допомагають отримати глибші знання про специфіку та еволюцію фестивального руху у XXI ст., усвідомити значення музичних фестивалів для світової економіки та культури. Усвідомлюючи перспективи подальших досліджень, вже можна констатувати, що гібридні моделі культурно-мистецьких івентів, безумовно, є реальністю, з якою вчені та експерти повинні краще ознайомитися в найближчі роки. Це стосується й музичних фестивалів, які сьогодні сполучають офлайн-стратегії з впровадженням технологій (VR- та AR-технології, соціальні медіа, чат-боти, музичні блоги, безготівкові платежі та ін.) та/або пропонують цифрові та/або віртуальні івенти.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Берегова О. Музична культура України в умовах глобалізаційних викликів. *Культурологічна думка*. 2010. № 2. С. 100–111.
2. Бермес І. Організаційні засади музичного фестивального руху в Україні. *Культурологічна думка*. 2015. №8. С. 150–155.
3. Іванова О. Прояви та форми конкурсно-фестивальної комунікації. *Сучасне мистецтво*. 2021. №17. С. 131–144.
4. Менько Н.А. Фестивально-конкурсний рух у проєкції розвитку української культури. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2023. Вип. 45. С. 112–119.
5. Charron J.-P. Music Audiences 3.0: Concert-Goers' Psychological Motivations at the Dawn of Virtual Reality. (A. Jiménez-Zarco, Ed.) *Frontiers in Psychology*. 2017. Vol. 8. URL: https://www.researchgate.net/publication/317389859_Music_Audiences_30_Concert-Goers'_Psychological_Motivations_at_the_Dawn_of_Virtual_Reality (дата звернення: 2.09.2023).
6. Chidekel D. The Future Of Live Events: AR, VR, And Advertising. *Forbes*, 2021. URL: <https://www.forbes.com/sites/legalentertainment/2021/02/09/the-futureof-live-events-ar-vr-and-advertising/> (дата звернення: 2.09.2023).
7. Dieck M. C., Dieck D. T., Jung T. Exploring Usability and Gratifications for Virtual Reality Applications at Festivals. *Event Management*. 2021. URL: https://e-space.mmu.ac.uk/624129/9/ms-19-045_tom_dieck.pdf (дата звернення: 25.08.2023).
8. Event Manager Blog. 7 Music Festival Tech Trends From Glastonbury. 2018. URL: <https://www.eventmanagerblog.com/music-festivaltech-trends-glastonbury> (дата звернення: 05.09.2023).
9. Gajanan M. How Music Festivals Became a Massive Business in the 50 Years Since Woodstock. 2019. URL: <https://time.com/5651255/business-of-music-festivals/> (дата звернення: 20.08.2023).
10. Glastonbury Festival. About Shangri La. 2021. URL: <https://www.glastonburyfestivals.co.uk/areas/shangri-la/about-shangri-la/> (дата звернення: 10.08.2023).
11. Hatch R. Is Livestream the Future of Music Festivals? Ryan Hatch. 2020. URL: <https://hatchryan.medium.com/is-the-future-of-music-festivalslivestream-c9a0dbcc3288> (дата звернення: 2.09.2023).
12. Harbi S. E., Grolleau G., Bekir I. Substituting piracy with a pay-what-youwant option: does it make sense? *European Journal of Law and Economics*. 2014. Vol. 37(2). P. 277–297.
13. Harper T. Aura, iteration, and action: digital technology and the jouissance of live music. Em A. Cresswell-Jones, & R. J. Bennett, *The Digital Evolution of Live Music*. Elsevier, 2015. P. 17–27.
14. Hudson S., Hudson R. Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*. 2013. Vol. 4. P. 206–223.
15. IQ Live Music Intelligence. Shangri-La's Lost Horizon Records 4M+ Viewers. 2020. URL: <https://www.iqmag.net/2020/07/shangri-la-lost-horizon-records-4m-viewers/> (дата звернення: 2.09.2023).
16. Jones A. C., Bennett R. J. *The Digital Evolution of Live Music*. In R. J. Angela Cresswell Jones, *The Digital Evolution of Live Music* Chandos Publishing. 2015. P. 8.
17. Kacicki T. Why You Should Integrate Live Streaming at Your Festival. *Intellitix*. 2019. URL: <https://intellitix.com/hub/festival-live-streaming-marketingstrategy> (дата звернення: 25.08.2023).
18. Long M. Creative team behind Glastonbury's Shangri-La unveil new VR festival. *Design Week*. 2020. URL: <https://www.designweek.co.uk/issues/8-14-june2020/shangri-la-lost-horizon-glastonbury/> (дата звернення: 2.09.2023).
19. Lost Horizon. About. Lost Horizon, august 8th, 2021. URL: <https://www.losthorizonfestival.com/about> (дата звернення: 20.08.2023).
20. McKay G. *Glastonbury: A Very English Fair*. Orion. 2000.
21. Nittel J. In what way do Instagram influencers impact the promotion of music festivals among millennials? Bachelor Thesis, Modul University Vienna, Vienna, 2020.
22. Pitchfork. Blurring the Lines: How Music Festivals Are Becoming More Than Music. 2017. URL: <https://pitchfork.com/features/sponsorcontent/blurring-the-lines/> (дата звернення: 15.08.2023).
23. Raso C. How brands use music festivals to build engagement and profit. *Mumbrella*. 2016. URL: <https://mumbrella.com.au/brands-music-festivalsbuild-engagement-382071> (дата звернення: 2.09.2023).
24. Richards G., Dimitrova A., Simons I. Measuring Physical, Digital and Hybrid Leisure Experiences at Events. *World Leisure Organisation*. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/362791311_Measuring_Physical_Digital_and_Hybrid_Leisure_Experiences_at_Events (дата звернення: 25.08.2023).
25. Roettgers J. VR wants to save the live music business, one avatar at a time. *Protocol*. 2021. URL: <https://www.protocol.com/vr-music-concerts-festivals> (дата звернення: 20.08.2023).
26. Shipman A., Vogel A. Streaming the festival: what is lost when cultural events go online. *Review of Social Economy*. 2022. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/00346764.2022.2099006?needAccess=true&role=button> (дата звернення: 25.08.2023).

27. Slager N. Festival season, here I come! A study on the factors motivating Dutch techno-house music festival. Bachelor Thesis, University of Twente, Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences. 2021.
28. Wreford O., Williams N. L., Ferdinand N. Together Alone: An Exploration of The Virtual Event Experience. Journal: Event Management. 2019. P. 721–732.

REFERENCES:

1. Berehova, O. (2010). Muzychna kultura Ukrainy v umovakh hlobalizatsiinykh vyklykiv [Musical culture of Ukraine in the conditions of globalization challenges]. *Kulturolohichna dumka*, 2. 100–111.
2. Bermes, I. (2015). Orhanizatsiini zasady muzychnoho festyvalnoho rukhu v Ukraini [Organizational principles of the music festival movement in Ukraine]. *Kulturolohichna dumka*, 8. 150–155.
3. Ivanova, O. (2021). Proiavy ta formy konkursno-festyvalnoi komunikatsii [Manifestations and Forms of the Communication on Competitions and Festivals]. *Suchasne mystetstvo*, 17, 131–144.
4. Menko, N.A. (2023). Festyvalno-konkursnyi rukh u proektsii rozvytku ukraïnskoi kultury [The festival and competition movement in the projection of the Ukrainian cultural development]. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*, 45, 112–119.
5. Charron, J.-P. (2017). Music Audiences 3.0: Concert-Goers' Psychological Motivations at the Dawn of Virtual Reality. (A. Jiménez-Zarco, Ed.) *Frontiers in Psychology*. Vol. 8. URL: https://www.researchgate.net/publication/317389859_Music_Audiences_30_Concert-Goers'_Psychological_Motivations_at_the_Dawn_of_Virtual_Reality (access date: 2.09.2023).
6. Chidekel, D. (2021). The Future Of Live Events: AR, VR, And Advertising. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/legalentertainment/2021/02/09/the-futureof-live-events-ar-vr-and-advertising/> (access date: 2.09.2023).
7. Dieck, M. C., Dieck, D. T., Jung, T. (2021). Exploring Usability and Gratifications for Virtual Reality Applications at Festivals. *Event Management*. URL: https://e-space.mmu.ac.uk/624129/9/ms-19-045_tom_dieck.pdf (access date: 25.08.2023).
8. EventManager Blog. (2018). 7 Music Festival Tech Trends From Glastonbury. URL: <https://www.eventmanagerblog.com/music-festivaltech-trends-glastonbury> (access date: 05.09.2023).
9. Gajanan, M. (2019). How Music Festivals Became a Massive Business in the 50 Years Since Woodstock. URL: <https://time.com/5651255/business-of-music-festivals/> (access date: 20.08.2023).
10. Glastonbury Festival. (2021). About Shangri La. URL: <https://www.glastonburyfestivals.co.uk/areas/shangri-la/about-shangri-la/> (access date: 10.08.2023).
11. Hatch, R. (2020). Is Livestream the Future of Music Festivals? URL: <https://hatchryan.medium.com/is-the-future-of-music-festivalslivestream-c9a0dbcc3288> (access date: 2.09.2023).
12. Harbi, S. E., Grolleau, G., Bekir, I. (2014). Substituting piracy with a pay-what-youwant option: does it make sense? *European Journal of Law and Economics*, 37(2), 277–297.
13. Harper, T. (2015). Aura, iteration, and action: digital technology and the jouissance of live music. Em A. Cresswell-Jones, & R. J. Bennett, *The Digital Evolution of Live Music*. Elsevier, 17–27.
14. Hudson, S., Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4, 206–223.
15. IQ Live Music Intelligence. (2020). Shangri-La's Lost Horizon Records 4M+ Viewers.. URL: <https://www.iqmag.net/2020/07/shangri-la-lost-horizon-records-4m-viewers/> (access date: 2.09.2023).
16. Jones, A. C., Bennett, R. J. (2015). *The Digital Evolution of Live Music*. In R. J. Angela Cresswell Jones, *The Digital Evolution of Live Music* Chandos Publishing.
17. Kacicki, T. (2019). Why You Should Integrate Live Streaming at Your Festival. *Intellitix*. URL: <https://intellitix.com/hub/festival-live-streaming-marketingstrategy> (access date: 25.08.2023).
18. Long, M. (2020). Creative team behind Glastonbury's Shangri-La unveil new VR festival. *Design Week*. URL: <https://www.designweek.co.uk/issues/8-14-june2020/shangri-la-lost-horizon-glastonbury/> (access date: 2.09.2023).
19. Lost Horizon. (2021). About. Lost Horizon, august 8th. URL: <https://www.losthorizonfestival.com/about> (access date: 20.08.2023).
20. McKay, G. (2000). *Glastonbury: A Very English Fair*. Orion.
21. Nittel, J. (2020). In what way do Instagram influencers impact the promotion of music festivals among millennials? Bachelor Thesis, Modul University Vienna, Vienna.
22. Pitchfork. (2017). Blurring the Lines: How Music Festivals Are Becoming More Than Music. URL: <https://pitchfork.com/features/sponsorcontent/blurring-the-lines/> (access date: 15.08.2023).
23. Raso, C. (2016). How brands use music festivals to build engagement and profit. *Mumbrella*. URL: <https://mumbrella.com.au/brands-music-festivalsbuild-engagement-382071> (access date: 2.09.2023).

24. Richards, G., Dimitrova, A., Simons, I. (2023). Measuring Physical, Digital and Hybrid Leisure Experiences at Events. *World Leisure Organisation*. URL: https://www.researchgate.net/publication/362791311_Measuring_Physical_Digital_and_Hybrid_Leisure_Experiences_at_Events (access date: 25.08.2023).
25. Roettgers, J. (2021). VR wants to save the live music business, one avatar at a time. *Protocol*. URL: <https://www.protocol.com/vr-music-concerts-festivals> (access date: 20.08.2023).
26. Shipman, A., Vogel, A. (2022) Streaming the festival: what is lost when cultural events go online. *Review of Social Economy*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/00346764.2022.2099006?needAccess=true&role=button> (access date: 25.08.2023).
27. Slager, N. (2021). Festival season, here I come! A study on the factors motivating Dutch techno-house music festival. Bachelor Thesis, University of Twente, Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences.
28. Wreford, O., Williams, N. L., Ferdinand, N. (2019). Together Alone: An Exploration of The Virtual Event Experience. *Event Management*, 721–732.