

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дмитриев, Ю. Советский цирк сегодня / Ю. Дмитриев // М.: Искусство, – 1968, – 142 с.
2. Макаров, С.М.Режиссер цирка: Очерки истории цирковой режиссуры в 1940–1980-е годы / С. М. Макаров // М.: Либроком, – 2017, – 416 с.
3. Тривас, М. Славная кавалькада / М. Тривас // Советская эстрада и цирк. – 1957. – № 1. – С. 6–8.

Паркалова М. Н., студент 508 группы  
заочной формы обучения

Научный руководитель – Гляков П. В.,  
кандидат физико-математических наук, доцент

## **МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЙ И ПРОСТРАНСТВ ГОРОДА**

Город является не только физическим пространством, но и социокультурным комплексом, где взаимодействие людей, социальных общностей и символов играет значительную роль. Городская среда строится на основе социума, символов, ценностей, коммуникации и информации. Физические элементы, такие как ландшафт и территория, сочетаются с символическими элементами, такими как язык, нормы и обычаи, для регулирования отношений между людьми.

Современная городская среда характеризуется как информационное общество, где особое значение придается инновационным продуктам. Несмотря на переполнение больших городов, они остаются привлекательными местами проживания, поскольку стимулируют креативность и инновации, что приводит к улучшению качества жизни людей.

Влияние города и его социокультурных пространств на формирование мировоззрения горожан тесно связано с созданием условий, отвечающих интересам людей с разными уровнями дохода. Обеспечение благоприятных условий жизни, а также развитие экономической, социальной и духовной сфер в городском пространстве играют важную роль в этом процессе.

Важно предоставлять широкий спектр социально-культурных событий, который способствует разнообразию и удовлетворяет потребности каждого горожанина. Через разнообразные формы и выражения искусства, культурные мероприятия, исторические и культурные достопримечательности, библиотеки, музеи, театры, концертные залы, парки и другие места отдыха и развлечений люди могут находить что-то, что соответствует их интересам и потребностям.

Предоставление доступа к этим культурным ресурсам и событиям для всех слоев населения, независимо от их уровня дохода, способствует формированию культурно богатого и интеллектуально развитого городского сообщества. Это создает общую платформу, где люди могут обмениваться идеями, осознавать и уважать различия друг друга и способствовать развитию креативности и инноваций [1].

Таким образом, создание условий, отвечающих интересам людей с разными уровнями дохода, и обеспечение широкого спектра культурных возможностей являются взаимосвязанными факторами,

способствующими формированию городского сообщества, где каждый чувствует себя ценным и принимаемым членом общества. Это способствует разнообразию, развитию культурного и интеллектуального потенциала города.

В городе, где проходит большое количество социо-культурных событий, организаторы могут использовать различные средства для распространения информации о них. Кратко рассмотрим основные способы продвижения событий:

– Устные рекомендации и мобильный маркетинг, мобилизация активных участников, посетителей событий и волонтеров для рекомендации событий своим друзьям и знакомым может быть очень эффективным. Устные рекомендации часто сопровождаются положительными отзывами и личным опытом, что может вдохновить людей принять участие в событии [2].

– В городе с множеством социально-культурных событий может быть сложно охватить все события и найти информацию о них. Рассредоточение средств продвижения по разным местам может привести к тому, что некоторые события могут остаться без должного внимания, если не были качественно прорекламированы или не были доступны для широкой аудитории.

– Поиск информации о событиях по разным каналам может быть одним из способов получения полной картины о том, что происходит в городе. Люди могут обращаться к различным источникам, таким как СМИ, веб-сайты, социальные сети, афиши и баннеры, чтобы найти интересующие их события.

– Использование афиш и баннеров для привлечения посетителей на событие. Размещение афиш и баннеров в различных публичных местах, таких как уличные столбы, информационные доски, культурные

центры, театры, музеи, библиотеки и другие места, позволяет привлечь внимание прохожих и заинтересовать их участием в событиях. Важно создать привлекательный дизайн и четкую информацию о событии на афише или баннере.

– Размещение информации о культурном событии в СМИ, взаимодействие с журналистами и представителями СМИ может помочь организаторам событий получить медийное освещение. Пресс-релизы, пресс-конференции и интервью с организаторами могут привлечь внимание журналистов и способствовать публикации статей и новостей о событиях в газетах, журналах, радио и телевидении.

– Размещение информации на веб-сайте на официальном веб-сайте социо-культурного пространства или страницы события на уже существующем сайте, который рекламирует события, позволяет предоставить подробную информацию о мероприятиях, включая даты, места проведения, программу, участников и другие детали. Важно следить за регулярным обновлением информации о событии и удобная навигация помогают посетителям сайта ознакомиться с предстоящими событиями.

Возможность недостаточной рекламы и видимости событий может быть проблемой, особенно для менее известных или новых мероприятий. В таких случаях мобильное приложение может стать ценным инструментом для организаторов, чтобы донести информацию о своих событиях до широкой аудитории [3].

Мобильное приложение может предоставлять возможность организаторам самих событий загружать и публиковать информацию о своих мероприятиях. Это позволит им привлекать больше внимания и повышать видимость своих событий. Организаторы могут добавлять

детали о событии, фотографии, видео, ссылки на социальные медиа и другие материалы, которые помогут привлечь интерес пользователей.

Кроме того, мобильное приложение может предоставлять возможность организаторам проводить таргетированную рекламу своих событий внутри приложения. Они могут определить свою целевую аудиторию по различным параметрам, таким как интересы пользователей, местоположение и другие факторы, и показывать им рекламу своих мероприятий. Это поможет организаторам достичь более широкой аудитории и привлечь больше посетителей.

Таким образом, мобильное приложение может служить платформой, где малоизвестные события получают больше видимости и имеют возможность привлечь больше посетителей. Оно создает централизованное место, где пользователи могут найти информацию о разнообразных событиях, включая те, которые могли быть недостаточно прорекламированы в других источниках.

Мобильное приложение предоставляет удобный и централизованный доступ к информации о всех событиях в городе. Пользователи могут получить полный обзор о предстоящих мероприятиях, включая концерты, спортивные события, выставки, фестивали и многое другое. Больше не нужно искать информацию по разным источникам или тратить время на поиск в интернете.

Мобильное приложение может предлагать функцию персонализации, где пользователи могут указать свои предпочтения по типу событий, месту, дате и другим параметрам. На основе этих предпочтений приложение может предлагать индивидуально подходящие события и рекомендации, учитывая интересы каждого пользователя.

Пользователи могут оставлять свои отзывы, комментарии и рейтинги о посещенных ими событиях через мобильное приложение. Это позволяет другим пользователям получить более полную картину о событии и принять информированное решение о его посещении [4].

В заключение отметим, что мобильное приложение, предоставляющее информацию о событиях в городе, может значительно упростить и улучшить получение информации. Оно позволяет быстро и удобно находить интересующие события, получать детальную информацию, покупать билеты и оставлять отзывы. Такое приложение может стать центральным местом для хранения информации о социокультурных событиях в городе, способствуя формированию богатой и разнообразной социокультурной городской среды.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Генова, Н. М. Информационные технологии как фактор формирования социокультурной городской среды: на примере города Омска / Н. М. Генова, В. В. Стебляк, Д. А. Ночвинова // Социология. – 2021. – № 5. – С. 206–210.

2. Захарова, В. И. Социокультурное пространство мегаполиса / В. И. Захарова // Теория и практика общественного развития. – 2017. – № 2. – С. 25–27.

3. Моренкова, О. И. Разработка приложения «Городская афиша» для мобильного устройства с ОС Android / О. И. Моренкова, О. А. Одод, Е. С. Сагалакова // Современные проблемы телекоммуникаций : Материалы Российской научно-технической конференции, Новосибирск, 20–21 апреля 2022 года. – Новосибирск : Сибирский

государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2022.  
– С. 236–242.

4. Швецова, М. А. Рекламная кампания продвижения имиджа социально-культурного учреждения // Евразийский Союз Ученых. 2020. № 4–6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kampaniya-prodvizheniya-imidzha-sotsialno-kulturnogo-uchrezhdeniya>. – Дата доступа: 24.02.2024.

Перевозникова А. А., студент 114Р группы  
дневной формы обучения  
Научный руководитель – Николаева Ю. Г.,  
старший преподаватель

## **СВОЕОБРАЗИЕ ЖАНРА ПАРОДИЯ НА ЭСТРАДЕ**

Пародия (из греч. буквально – перепев; комическая переделка) – жанр литературно-художественной имитации, подражание стилю отдельного произведения, автора, литературного направления, жанра с целью его осмеяния. Пародия воспроизводит образ, использованный в обновленном художественном контексте. Пародия может существовать в разных направлениях искусства: в литературе, музыке, кино, эстрадном искусстве и т. д. Везде и во всех направлениях она пользуется популярностью. Она всегда остается актуальной. На эстраде существуют следующие виды пародий: на личность (артист, политический деятель и т. п.); на художественное событие (спектакль, литературное или музыкальное произведение, фильм и т. п.); на политическое или