

<https://doi.org/10.46991/hc.2022.17.1.255>

Մարինա Խաչմանուկյան

Երևան քաղաքի պատմության թանգարանի էքսկուրսիոն և
հասարակայնության հետ կապերի բաժնի ղեկավար,
ՎԲԱՊՀ սոցիալական գիտությունների և սերվիսի ֆակուլտետի դասախոս

ԱՆԻՄԱՑԻԱՆ՝ ՈՐՊԵՍ ՍՈՑԻԱԼ-ՄՇԱԿՈՒԹԱՅԻՆ ԵՐԵՎՈՒՅԹ, ՆՐԱ ՊԱՏՄԱԿԱՆ ՆԱԽԱԴՐՅԱԼՆԵՐԸ ԵՎ ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ

Հիմնաբառեր. անիմացիա, մշակույթ,
զբոսաշրջություն, թանգարան, ռեկրեացիա,
գովազդ, անիմատոր:

Անիմացիայի՝ որպես սոցիալ-մշակութային երևույթի նկատմամբ հետաքրքրությունը պայմանավորված է նախևառաջ նրանով, որ լինելով ծառայության համեմատաբար նոր տեսակ՝ Հայաստանում այն դեռ համապատասխան ձևով չի ուսումնասիրվել և չի հասցրել լայն տարածում ստանալ: Մինչդեռ անիմացիոն գործողությունները, գեղարվեստական, պատկերավոր լուծումների միջոցով «կենդանացնելով» զանգվածային, ժամանցային և մշակութային միջոցառումները, կարող են նպաստել սպառողների սպասարկման որակի զգալի բարելավմանը: Գրագետ մշակված ու ճիշտ կազմակերպված անիմացիոն ծրագրերը կօգնեն Հայաստանում ավելի գրավիչ ու հետաքրքիր դարձնել այցելությունը թանգարաններ, ուսուցման գործընթացը, գովազդը, իսկ խստապահանջ զբոսաշրջիկներին առաջարկել նոր, «թատերականացված» և «խաղարկային» երթուղիներ: Որպես ժամանցային, զանգվածային ու մշակութային միջոցառումների «կենդանացման» միջոց՝ անիմացիան առաջացել է XX դարասկզբին Ֆրանսիայում: Ֆրանսիացի սոցիոլոգների ներկայացրած բանաձևի համաձայն՝ անիմացիոն գործունեության նպատակն է մարդու հանգստի լիարժեք կազմակերպումը, ինչը պետք է ընդգրկի հետևյալը՝ ֆիզիկական ուժերի վերականգնում (թուլացում), ուրախ և հաճելի պահերի վերապրում (զվարճացում), հոգևոր պահանջների բավարարում (զարգացում): Սոցիալ-մշակութային անիմացիան, հանդիսանալով հասարակության մշակութադաստիարակչական համակարգի մի մաս, նպաստում է նրա առաջընթացին:

«Անիմացիա» հասկացությունը ձևավորվել է աստիճանաբար մարդկության պատմության զարգացման ընթացքում: Սկիզբ առնելով հազարավոր տարիներ առաջ՝ դեռևս նախնադարյան հասարակությունում, այն այսօր հասցրել է արագ տարածվել ամբողջ աշխարհում և զբաղեցնել իր տեղը ժամանակակից մարդու կյանքում: Այդ իսկ պատճառով թեմային անդրադառնալը արդիական է և խիստ անհրաժեշտ: Հայաստանի Հանրապետությունում կան բոլոր նախադրյալները զարգացնելու սպասարկման այս նոր, «թատերականացված» ձևը:

Marina Khachmanukyan

*Museum of History of Yerevan, Head of Department of
Excursions and Public Relations, Bryusov State University,
Faculty of Social Sciences and Service*

ANIMATION AS A SOCIO-CULTURAL PHENOMENON, HISTORICAL BACKGROUND AND FUNCTIONS

Keywords: animation, culture, tourism,
museum, recreation, advertisement, animator .

The interest in animation as a socio-cultural phenomenon is primarily due to the fact that, being a relatively new type of service, it has not yet been studied in an appropriate way in Armenia and has not managed to gain widespread popularity. Meanwhile, animation activities, by "animating" mass, entertainment and cultural events through artistic, visual solutions, can contribute to a significant improvement in the quality of consumer service. Animation programs (projects) which can be competently developed and properly organized will help the learning process, advertisement and promotion with making visits to museums with more attractive and interesting way, and can offer demanding tourists new, "theatrical" and "playable" routes or itineraries. Hence, the "animation" of entertainment, mass and cultural events, animation originated in France at the beginning of the 20th century. According to the formula presented by French sociologists, the purpose of animation activity is a full-fledged organization of human recreation, which should include the following: restoration of physical strength (relaxation), experiencing happy and pleasant moments (entertainment), satisfaction of spiritual needs (development). In addition, socio-cultural animation, being a part of the cultural and educational system of society, contributes to its progress. In addition, socio-cultural animation, being a part of the society's cultural-educational system, contributes to its progress.

The concept of "animation" was formed gradually during the development of human history. Starting hundreds and thousands of years ago, still in the primitive society, today, socio-cultural animation has managed to spread rapidly throughout the world and take its own place in the life of modern mankind. All the prerequisites for developing this new, "theatricalized" form of service are available in the Republic of Armenia.

Марина Хачманукян

заведующая отделом экскурсий и связей с общественностью
Музея истории Еревана, преподаватель факультета
социальных наук и сервиса ГИ им. В. Я. Брюсова

АНИМАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ, ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ И ФУНКЦИИ

Ключевые слова: анимация, культура, туризм, музей, рекреация, реклама, аниматор.

Интерес к анимации, как к социально-культурному явлению, прежде всего обусловлен тем, что будучи относительно новым видом услуги, на сегодняшний день в Армении не изучен надлежащим образом и не получил широкого распространения. Между тем, анимационные действия посредством художественных и образных решений, «оживляя» массовые, досуговые и культурные мероприятия, могут способствовать значительному улучшению качества обслуживания потребителей. Грамотно разработанные и правильно организованные анимационные программы помогут сделать в Армении посещение музеев, процесс обучения и рекламу более привлекательными и интересными, а требовательным туристам позволят предложить новые «театрализованные» и «игровые» туристические маршруты. Как способ «оживления» досуговых, массовых и культурных мероприятий, анимация возникла во Франции в начале XX в. Согласно определению, данному французскими социологами, цель анимационного действия - это организация полноценного отдыха человека, что должно включать: восстановление физических сил (расслабление), переживание радостных и приятных моментов (развлечение), удовлетворение духовных потребностей (развитие). Социокультурная анимация, являясь частью культурно-воспитательной системы, несомненно способствует общественному прогрессу. Понятие анимации, как организации досуга, сформировалось постепенно, в ходе истории человечества. Возникнув тысячелетия назад, еще в первобытном обществе, анимация довольно быстро распространилась во всем мире и заняла свое место в жизни современного человека. По этой причине обращение к данной теме – своевременное и крайне необходимо. В Республике Армения есть все необходимые предпосылки для развития нового, «театрализованного» вида услуги.

* * *

Ներածություն: Անիմացիան՝ որպես սոցիալ-մշակութային երևույթ, արդեն իսկ հասցրել է լայնորեն տարածվել ամբողջ աշխարհում և զբաղեցնել իր տեղը ժամանակակից հասարակության կյանքում: Մշակութային, կրթադաստիարակչական, ռեկրեացիոն և ժամանցային նպատակներով այն տարբեր երկրներում օգտագործվում է զբոսաշրջության, կրթության, մշակույթի, մարքեթինգի և այլ ոլորտներում, ինչպես նաև հանգստյան ու ժամանցի վայրերում, մանկական սրճարաններում և այլ վայրերում կորպորատիվ երեկոների, պաշտոնական հանդիպումների, շնորհանդեսների և տարբեր տոնակատարությունների ժամանակ: «Զբոսաշրջային (տուրիստական) անիմացիա», «հյուրանոցային անիմացիա», «ռեկրեացիոն անիմացիա», «թանգարանային անիմացիա» և այլ հասկացությունների ի հայտ գալը պայմանավորված է անիմացիոն ծրագրերի ու ձևերի բազմազանությամբ:

Հետաքրքրությունը դեպի սոցիալ-մշակութային անիմացիան պայմանավորված է նախևառաջ նրանով, որ լինելով ծառայության համեմատաբար նոր տեսակ՝ Հայաստանում այն դեռ չի հասցրել լայն տարածում ստանալ: Հայաստանի Հանրապետությունում սոցիալ-մշակութային անիմացիան՝ որպես սպասարկման նոր ծառայության տեսակ խթանելու համար անհրաժեշտ է՝

1. ուսումնասիրել սոցիալ-մշակութային անիմացիան, նրա պատմական նախադրյալները, զարգացման ընթացքը, գործառույթներն ու նպատակները,

2. ծանոթանալ արտասահմանյան երկրների տարբեր ոլորտներում (կրթություն, մշակույթ, սպորտ, ժամանց, զբոսաշրջություն և այլն) անիմացիոն ծրագրերի կազմակերպման ու իրականացման փորձին, ընտրել լավագույնը և տեղայնացնել՝ հաշվի առնելով ազգային առանձնահատկությունները,

3. պատրաստել արհեստավարժ մասնագետներ՝ անիմատորներ, որոնք պետք է տիրապետեն որոշակի հմտությունների ու գիտելիքների:

Անիմացիայի ակունքները: «Անիմացիան» (ֆրանսերեն՝ «animation») առաջացել է լատիներեն «animatus» (anima – հոգի) բառից և նշանակում է «կենդանություն տալ», «կենդանացնել», «շնչավորել»: «Անիմացիա» եզրույթը բազմապես է: Առաջին հերթին դա մուլտիպլիկացիայի արևմտյան անվանումն է (Ճապոնիայում այն կոչվում է «անիմե»): Անիմացիայում կամ մուլտիպլիկացիայում սովորական նկարները կենդանություն են ստանում և սկսում շարժվել վարկյանում իրար փոխարինող 16 կադրերի հաջորդականությունների շնորհիվ: Գործածական են «ֆլեշ» (կիրառվում է հիմնականում վեբտեխնոլոգիաներում) և «համակարգչային անիմացիա» հասկացությունները: Նշվածից բացի՝ «անիմացիա» եզրույթը կիրառվում է նաև սոցիալ-մշակութային սպասարկման ոլորտում որպես ժամանցի, մասսայական և մշակութային տարբեր միջոցառումների կազմակերպում, «կենդանացում»: Անիմացիան առաջացել է XX դարասկզբին Ֆրանսիայում: *Ֆրանսիացի հայտնի սոցիոլոգ Մ. Ռ. Դյումազեդյեն ժամանակակից սոցիալ-մշակութային անիմացիան ներկայացնում է «երեք D» բանաձևով (Плотникова, 2015, 8).*

Delassiment – թուլացում,

Divertissement – զվարճացում,

Developpement – զարգացում:

Ըստ այս բանաձևի՝ անիմացիոն գործունեության նպատակն է մարդու հանգստի լիարժեք կազմակերպումը, ինչը պետք է ընդգրկի հետևյալը՝ ֆիզիկական ուժերի վերականգնում (թուլացում), ուրախ ու հաճելի պահերի վերապրում (զվարճացում), հոգևոր պահանջների բավարարում (զարգացում): Դիտարկելով զվարճացումն ու ռեկրիացիան (հոգևոր և ֆիզիկական ուժի վերականգնում) որպես անիմացիոն գործունեության կարևորագույն գործառույթներ՝ մասնագետները, այդ թվում՝ և Մ. Վ. Նիկիտսկին (Никитский М., Вестник ПСТГУ. Педагогика. Психология, 4, 2008, 28), նշում են, որ սոցիալ-մշակութային անիմացիան չի սահմանափակվում միայն այս գործառույթներով, այլ իր առջև դնում է նաև դաստիարակչական նպատակներ՝ նպաստելով հասարակության առողջացմանն ու հոգևոր զարգացմանը: Այդ առումով սոցիալ-մշակութային անիմացիան

հասարակության մշակութա դաստիարակչական համակարգի մի մաս է: Մարդիկ, որոնք իրականացնում են անիմացիան, կոչվում են անիմատորներ: Լատիներեն «Animator» բառի բառացի թարգմանությունը նշանակում է «կյանք տվող», իսկ ֆրանսերենից «animateur» բառը թարգմանվում է «ոգևորիչ», «ղեկավար», «ժամանցի կազմակերպիչ»: «Անիմատորը» եզրույթը՝ «ժամանցի կազմակերպիչ» նշանակությամբ, լայն տարածում է ստացել Եվրոպայում, ԱՄՆ-ում, Կանադայում, Ռուսաստանում և Հայաստանում:

Անիմատորը պետք է տիրապետի ռեժիսորի, մանկավարժի, հոգեբանի, սցենարիստի և դերասանի վարպետությանը:

«Անիմացիա» հասկացությունը՝ «ժամանցի կազմակերպում» («կենդանացում», «աշխուժացում») նշանակությամբ, աստիճանաբար է ձևավորվել մարդկության պատմության զարգացման ընթացքում (Пядушкина, 2011, 16): Արևի, կրակի, ջրի ու հողի հնագույն պաշտամունքային արարողությունները, որոնք պարունակում էին «թատերականացված» գործողություններ, կարող են դիտվել որպես անիմացիայի հեռավոր նախատիպեր: Իսկական «թատերականացված բեմադրության» էր վերածվում ուրարտական աստվածներին ձուլված ռազմական արշավանքի արարողությունը: Արքան աղոթքով դիմում էր աստվածներին՝ բարձրաձայնելով արշավանքի ուղղությունն ու նպատակը: Այնուհետև հնչում էր ռազմակոչը՝ «Խալդեն գորեղ է, Խալդե աստծու զենքը գորեղ է», և բանակը շարժվում էր առաջ: Բանակի առջևից տանում էին Խալդե աստծո պատկերով դրոշներ ու արձանիկներ, հատուկ կառքի մեջ մեծ նիզակ, որը խորհրդանշում էր Խալդե աստծուն: Երկրորդ շարքով գնում էին երաժիշտներն ու քրմերը:

Հին աշխարհում ժամանցին մեծ նշանակություն էր տրվում: Հույներն ու հռոմեացիները առաջինը սկսեցին կազմակերպել մասսայական, թատերական և կրկեսային ներկայացումներ, սպորտային միջոցառումներ: Հունաստանը դարձավ Օլիմպիական խաղերի հայրենիք, իսկ Հռոմը՝ զվարճանքների քաղաք, որտեղ անցկացվում էին գլադիատորների մարտերը, ծովային զվարճալի մարտախաղերը:

Միջին դարերում ժամանցի մեծ մասը կազմում էին ժողովրդական ու կրոնական տոները, որոնք «կենդանացվել են» թատերականացված գործողությունների միջոցով:

Հայ ժողովրդի սպասված տոներից է Բարեկենդանը, որի առավել սիրված հանդիսություններն էին կերպարանափոխված կամ դիմակավորված թատերական բեմադրությունները: Այդ օրերին հաճախ էին ներկայացնում Ավարայրի ճակատամարտից որևէ դրվագ: Զիուն բազմած «Վարդան գորավարը» խրախուսող ելույթ էր ունենում, հավաքում իր զորքը և արշավում մյուս ծայրից եկող զինված «պարսիկների» վրա: Փայտե սրերով խաղացվում էր ճակատամարտի տեսարան, որտեղ հայերը հաղթում էին: Մեր օրերում ևս՝ տարբեր տեսակի բազմամարդ միջոցառումների՝ փառատոների, շքերթների, տոնակատարությունների ժամանակ, տեղի են ունենում կարևոր պատմական իրադարձությունների անիմացիաներ, օրինակ՝ «Արգիշտի Առաջինի» հանդիսավոր երթը ամենամյա Էրեբունի-Երևան տոնակատարության ժամանակ:

XX դարի երկրորդ կեսին տեղեկատվության հզոր հոսքը երկրորդ պլան մղեց ժողովրդական արվեստն ու կրոնական ծեսերը: Առաջ եկավ «ժամանցի ինդուստրիա» հասկացությունը՝ իր մասսայական արվեստով, որը զարկ տվեց զանազան էստրադային

շուրճերի ու հեռուստաձրագրերի զարգացմանը: Խորհրդային շրջանում ազգային ավանդույթները կորցրին իրենց արդիականությունը, ժամանցը կրեց կոմունիստական հասարակարգի գաղափարախոսությունը: Պետական ու կուսակցական մարմինները վերահսկում էին սովետական ժողովրդի ոչ միայն մշակույթը, այլ նաև ժամանցը: Զբոսայգիներում և ակումբներում անցկացվում էին մասսայական, քաղաքական, գիտամատչելի դասընթացներ, սպորտային ու ժամանցային միջոցառումներ: Անիմատորների դերում հանդես էին գալիս «կուլտմասսավիկները», որոնք կազմակերպում էին սովետական մարդկանց ակտիվ ու «ճիշտ» ժամանցը: Խորհրդային տարիներին ժամանցային գործունեության մեծ փորձ էր կուտակվել: Բավական է հիշել պիոներական և կոմերիտական կազմակերպությունների գործունեությունը, ամառային արձակուրդների կազմակերպման հարուստ փորձը:

1960-1970-ական թթ. ասպարեզ եկան տեղեկատվական ու համակարգչային նոր տեխնոլոգիաներ, որոնք սկսեցին կիրառվել ժամանցի կազմակերպման գործում:

Անիմացիան՝ որպես թանգարանային հաղորդակցության միջոց: Տասնյակ տարիներ թանգարանի զարգացումը ենթադրում էր նախկինում արդեն ձևավորված մեթոդների ու ձևերի կատարելագործում, սակայն ժամանակի ընթացքում թանգարանային աշխատանքի ավանդական կառուցվածքի, նրա պահպանողականության հաղթահարման և փոփոխությունների անհրաժեշտությունը դարձավ ակնհայտ: Ժամանակակից աշխարհում պատմական ու սոցիալական փոփոխվող պայմաններում թանգարանները, շարունակելով մնալ որպես մշակութային ժառանգության պահպանողներ, ենթարկվում են լուրջ փոփոխությունների՝ աստիճանաբար վերածվելով մշակութային կենտրոնի, որն իրականացնում է տարբեր՝ կրթադաստիարակչական, ռեկրեացիոն և ժամանցային խնդիրներ: Որպես սոցիալ-մշակութային տեղեկատվական ինստիտուտ՝ թանգարանը դառնում է ավելի ճկուն ու ընդգրկուն մի համակարգ, որտեղ դասական թանգարանային իրողությունները զուգորդվում են արդի հոգեբանության ու վայելքի հետ: Լ. Մ. Շլախտինայի կարծիքով ժամանակակից թանգարանի այցելուն «նոր մշակութային սպառող» է (Шляхтина, Вопросы музеологии, 2011, 15), որը ձգտում է լուսավորչական բնույթի տեղեկատվություն ստանալու հետ մեկտեղ նաև հաճելի ժամանց անցկացնել: Ստեղծելով իրենց նոր իմիջը՝ թանգարանները վերանայում են իրենց ռազմավարությունը, ձգտում համապատասխանել ժամանակակից մարդու պահանջներին: Այդ իսկ պատճառով վերջին տարիներին որպես թանգարանային հաղորդակցության միջոց հաճախ օգտագործվում է անիմացիան: Անիմացիան թանգարանային աշխատանքի նոր, բայց այցելուների կողմից արդեն ուշադրության արժանացած ձև է: Անիմացիոն ծրագրերը այցելուներին ընդգրկում են ակտիվ գործողության մեջ՝ դարձնելով թանգարանի այցելությունը առավել գրավիչ ու հետաքրքիր:

«Թանգարանային հաղորդակցություն» հասկացությունը առաջ է քաշել կանադացի թանգարանագետ Դ. Կամերոնը դեռևս 1968 թ. (Юренева, 2004, 358): Ըստ նրա՝ թանգարանային հաղորդակցությունն այցելուի շփումն է ցուցանմունքների հետ, որի ընթացքում տեղի է ունենում տեղեկատվության, գիտելիքների փոխանցում: Ընդ որում՝ այդ շփումը (հաղորդակցությունը) պայմանավորված է, մի կողմից, այցելուի՝ «առարկաների

լեզուն» հասկանալու ունակությամբ, մյուս կողմից՝ ցուցանմուշների միջոցով ցուցադրության հեղինակների՝ տարածական «պատմություն» ստեղծելու կարողությամբ: Այցելու-ցուցադրություն հաղորդակցությունը կարող է իրականացվել ինչպես վիզուալ (տեսողական) ձևով, այնպես էլ բանավոր (էքսկուրսիա, դասախոսություն), իսկ այսօր՝ արդեն նաև անհիմացիայի միջոցով:

Թանգարանային անհիմացիան կրթամշակութային և ժամանցային նպատակներով թանգարանային ցուցադրության հատվածների կամ առանձին ցուցանմուշների «կենդանացումն» է, որը իրականացվում է թատերականացված էքսկուրսիայի կամ գիտական հիմք ունեցող թանգարանային բեմադրությունների (խաղ, վիկտորինա, ներկայացում և այլն) միջոցով: Անհիմացիայի ընթացքում այցելուն կարող է պասիվ դիտորդից վերածվել ակտիվ մասնակցի: Անհիմացիոն ծրագրեր իրականացնելու համար էքսկուրսավարից պահանջվում են ռեժիսորի ու դերասանի հմտություններ: Եթե «Մեկ դերասանի թատրոնում» ամբողջ ներկայացումը «պահվում» է մեկ դերասանի միջոցով, ապա թանգարանային անհիմացիայի դեպքում այդ դերը ստանձնում է էքսկուրսավարը, որի արհեստավարժ լինելուց է կախված ծրագրի հաջողությունը: Թանգարանային անհիմացիան ունի գիտական հիմք, մշակութային ու կրթական նպատակներ:

Թանգարանային անհիմացիայի լավագույն օրինակներից է «Թանգարանների գիշեր» միջոցառումը, որին թանգարանները մասնակցում են ինքնատիպ, յուրօրինակ ծրագրերով (թատերական ներկայացումներ, համերգներ, մրցույթներ, կինոդիտումներ, հանդիպումներ, հյուրասիրություններ և այլն), որոնք միտված են թանգարանային հավաքածուների ու մշակութային հարստությունների վերաբերյալ հասարակության իրազեկվածության բարձրացմանը, ինչպես նաև այցելուների լայն շրջանակի ներգրավմանը:

1999 թվականից Թանգարանների միջազգային օրվա շրջանակում սկսեց իրականացվել «Թանգարանային գիշեր» ակցիան, որի համար նախատիպ հանդիսացավ Ֆրանսիայի մշակույթի և հաղորդակցության նախարարության կազմակերպած միջոցառումը: Գարնանային մի կիրակի Ֆրանսիայի բոլոր թանգարաններն անվճար «բացել էին» իրենց դռներն այցելուների առաջ: Այս օրինակը մեծ ոգևորություն առաջացրեց եվրոպական մշակութային կոնվենցիան ստորագրած 39 երկրներում՝ ստանալով «Թանգարանային գարուն» անվանումը: Ավելի ուշ վերանվանվեց «Թանգարանային գիշեր» և սկսեց իրականացվել Եվրոպայի խորհրդի և ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի հովանու ներքո: Սկսվելով մայրամուտին և ավարտվելով կեսգիշերին՝ «Թանգարանային գիշեր» ակցիան նպատակ ունի համախմբելու աշխարհի բոլոր թանգարանները և մեկ գիշեր նվիրելու բացառապես մշակութին՝ այսպիսով հասարակության ուշադրությունը հրավիրելով թանգարանների վրա: Արդեն մի քանի տարի աշխարհի շուրջ 40 երկրների հազարավոր թանգարանների շարքում «Թանգարանային գիշեր» ակցիային միացել են նաև Հայաստանի թանգարանները:

Անհիմացիան հաճախ օգտագործվում է գովազդի ոլորտում: Դրա լավ օրինակներից է Շուստովի հայկական կոնյակի գովազդի պատմությունը: Ի դեպ, Շուստովը ռուսական մարքեթինգի նախահայրն է: Գեղեցիկ արտաքինով մեկ տասնյակ հայ երիտասարդներ, Շուստովի կողմից լավ վարձատրվելով, գործուղվում են Ամերիկա ու Եվրոպա: Նրանց առջև խնդիր էր դրված այցելելու ժամանակի ամենահայտնի ռեստորանները, պատվիրելու շքեղ սեղան և, իհարկե, շուստովյան, հայկական կոնյակ: Հենց շուստովյան կոնյակի

բացակայությունը պատճառ էր դառնում, որ երիտասարդները բացականչեին. «Մա բարձրակարգ ռեստորան է, թե՛ էժանագին ճաշարան» (Սարգսյան, Ամիրջանյան, Սարգսյան, 2009, 80), այնուհետև հանդիսավորությամբ լքեին այդ ռեստորանը: Արդյունքը երևաց մի քանի շաբաթ հետո, երբ արտասահմանյան ռեստորանները սկսեցին մեծ քանակությամբ շուստովյան կոնյակ պատվիրել, որը պահանջում էին «բարձրաշխարհիկ հասարակության ներկայացուցիչները»: Փաստորեն՝ Շուստովյան այս «գաղտնի գործակալները» վաճառքի անիմատորներ էին, որոնք դերասանի մեծ վարպետությամբ, ստեղծելով խաղարկային իրավիճակ, յուրահատուկ ձևով գովազդում էին հայկական կոնյակը:

Առօրյայում անիմացիայի հաճախ կարող ենք հանդիպել, օրինակ՝ սուպերմարկետներում ազգային տարազներով վաճառքի անիմատորները առաջարկում են համտեսել գովազդվող ուտեստներ, բրենդային խանութներում նորաձև զգեստը հաճախորդներին ներկայացվում է «կենդանի ցուցափեղկի» (ցուցադրության) ձևով և այլն: Վաճառքի անիմատորներին կարելի է տեսնել նաև Երևանի փողոցներում, հատկապես Հյուսիսային պողոտայում, ուր նրանք շրջում են հայտնի մուլտիերոսների կերպարանքով: Անիմացիան կարող է օգտագործվել հանգստյան վայրերում և առողջարաններում, ինչպես նաև պաշտոնական ու գործնական հանդիպումների ժամանակ և այլն: Առանց անիմացիոն միջոցառումների անհնարին է պատկերացնել տոների ու փառատոների կազմակերպումը: Գոյություն ունեն տարբեր տեսակի տոներ՝ միջազգային, կրոնական, պետական, ազգային, ժողովրդական, մասնագիտական, ոչ պաշտոնական, անձնական, ընտանեկան: Բոլոր տոների ժամանակ էլ, թեմային և բովանդակությանը համապատասխան, իրականացվում են բազմազան անիմացիոն ծրագրեր: Ի տարբերություն տոների՝ փառատոնները, որոնք երկար տևողություն ունեն՝ 3-10 օր, և մեծաթիվ մասնակիցներ, անիմացիոն ծրագրերում ներառում են զանազան շոուներ, ցուցահանդեսներ, շքերթեր, մրցույթներ, որոնց միավորում է նույն թեման:

Աշխարհում ամեն տարի անցկացվում են տարբեր փառատոններ, օրինակ՝ Հոլանդիայում՝ ծաղիկների, Հնդկաստանում՝ փղերի, Իսպանիայում՝ ցուլերի, Չինաստանում, Ճապոնիայում, Մեծ Բրիտանիայում՝ օդապարուկի և այլն: Գոյություն ունեն են նաև կինոյի, երգի, պարի և շատ ուրիշ միջազգային փառատոններ, որոնք անիմացիոն ծրագրերի շնորհիվ նույնպես գեղարվեստական լուծումներ են ստանում:

Ջրոսաշրջային (տուրիստական) անիմացիա: Անիմացիան մեծ հաջողությամբ օգտագործվում է նաև զբոսաշրջության ոլորտում (1970-ական թվականներից սկսած Ռուսաստանում, Հայաստանում՝ մի փոքր ավելի ուշ):

Մեր օրերում խստապահանջ զբոսաշրջիկներին ավելի շատ գրավում են ոչ թե ավանդական, այլ խաղարկային, «թատերականացված» երթուղիները: Այդ պատճառով զբոսաշրջիկների մասնակցությամբ անիմատորները մշակում և իրականացնում են տարբեր հետաքրքրաշարժ անիմացիոն ծրագրեր: Օրինակ՝ Ռուսաստանում զբոսաշրջիկները կարող են «պատահականորեն» հանդիպել հայտնի անտառային ավազակներին, իսկ Հունգարիայի միջնադարյան դղյակներում՝ առեղծվածային

ուրվականներին: Անիմատորները մանրամասն «վերականգնում» են Խաչակրաց արշավանքները, միջնադարյան ասպետների մենամարտերը և նույնիսկ գլադիատորական մարտերը Կոլիզեյում (Իտալիա): Ռուսաստանում անիմացիայի ավանդական ձևերից են ձմեռային խաղերը, սահնակներով զբոսանքները, տոնավաճառները և այլն: Անիմացիայի սկզբունքը մեծ հաջողությամբ կիրառվում է հատկապես սկանսեններում (Շվեդիա, Դանիա, Հունգարիա և այլն): Որպես օրինակ կարելի է բերել Անգլիայում՝ բաց երկնքի տակ գործող «Blists Hill» արդյունաբերական թանգարանը: Դա XIX դարում բանվորական մի ավան է, որը ներկայացնում է հասարակ մարդկանց կյանքը: Հայտնվելով այս թանգարանում՝ զբոսաշրջիկները տեղափոխվում են Վիկտորյա թագուհու ժամանակաշրջանին բնորոշ փոքրիկ արդյունաբերական քաղաք, որտեղ հանդիպում են այդ ժամանակի նորաձևությանը համապատասխան հագնված մարդկանց, որոնք զբաղվում են իրենց առօրյա գործերով՝ աշխատում, զբոսնում, նշում տոները: Առաջինը, ինչ տեսնում են զբոսաշրջիկներն իրենց ճանապարհին, բանկն է, որտեղ նրանց առաջարկում են փոխանակել ժամանակակից դրամները պենիների ու շիլինգների, որոնցով կարող են գնումներ կատարել խանութներից, կրպակներից, համտեսել այն ժամանակվա բաղադրատոմսերով պատրաստած ուտեստներ և իսկական անգլիական զարեջուր: Թանգարանի տարածքում կան հիվանդանոց, դեղատուն, տպարան, աստղձագործի, դերձակի և այլ արհեստավորների արհեստանոցներ, փոքր թուջաձուլական գործարան, որտեղ տարբեր վարպետներ են աշխատում: Ի դեպ, զբոսաշրջիկները կարող են ոչ միայն հետևել, այլ նաև մասնակցել զանազան իրերի պատրաստման գործընթացին: Այլ կերպ ասած՝ զբոսաշրջիկը հնարավորություն է ստանում մեկ օր ապրելու XIX դարում: Պատմությունը կարծես թե «կենդանություն» է առնում նրա աչքի առաջ: Նմանատիպ թանգարաններում էքսկուրսավար-անիմատորի դերում հանդես են գալիս կամավորները կամ դերասանները: Էկոթանգարաններում և սկանսեններում անիմացիայի հիմնական նպատակը այցելուին ոչ միայն անցյալի առարկայական աշխարհը ներկայացնելն է, այլև մարդու փոխկապակցվածությունը այդ աշխարհի հետ ցույց տալը:

Զբոսաշրջային անիմացիոն ծրագրերը նպաստում են՝

1. մարդու հոգևոր և ֆիզիկական ուժերի վերականգնմանը,
2. աշխատանքի ընթացքում կուտակված սթրեսի վերացմանը,
3. մշակութաժամանցային պասիվ գործողության ձևերից (հեռուստացույցի դիտում, ընթերցանություն, համակարգչային խաղեր և այլն) շեղմանը,
4. մարդու հոգևոր կարողությունների բացահայտմանն ու հոգևոր պահանջների բավարարմանը:

Եզրակացություն: Այսպիսով՝ կարելի է եզրակացնել, որ սոցիալ-մշակութային անիմացիան, իր տարբեր դրսևորումներով թափանցելով գրեթե բոլոր ոլորտները, դարձել է ժամանակակից մարդու կյանքի անբաժանելի մասը: Անիմացիոն ծրագրերն ու գործողությունները, միաժամանակ լուծելով մի քանի խնդիրներ՝ դաստիարակչական, կրթական, ռեկրիացիոն և ժամանցային, ըստ էության, նպաստում են անհատի ձևավորմանն ու զարգացմանը, հասարակության առաջընթացին:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

1. Մարգարյան Ա., Ամիրջանյան Լ., Մարգարյան Հ. (2009), Երևանի նշանավոր ընտանիքները, Երևան, «Զանգակ 97», 80 էջ:
2. Никитский М. (2008), Теоретические и исторические аспекты современной социокультурной анимационной деятельности. Вестник ПСТГУ. Серия 4: Педагогика. Психология, с. 28.
3. Пядушкина И. (2011), Анимация в социально-культурном сервисе и туризме. Издательство Иркутского государственного университета, с. 16.
4. Плотникова В. (2015), Основы анимационной деятельности. Петрозаводск. Учебное пособие, с. 8.
5. Щепеткова И. А. (2006), Театрализация музейного пространства как форма взаимодействия с посетителями, Санкт-Петербург, Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии, с. 3.
6. Шляхтина Л. (2011), Современный музей: идеи и реалии –Вопросы музеологии, с. 15
7. Юренева Т. (2004), Музееведение, Москва, Академический Проект, с. 358.

REFERENCES

1. Sargsyan A., Amirjanyan L., Sargsyan H. (2009), JĒrewani nshanavor ěntanik'njerě, JĒrewan, «Zangak 97», 80 ěj:
2. Nikitckij M. (2008), Tjeopjetichjeckije i ictopichjeckije aspjekty covpjemjennoj sociokul'tupnoj animacionnoj djejatjel'nocti. Vjecnik PCTGU. Cjepija 4: Pjedagogika. Pcixologija, с. 28.
3. Pjadushkina I. (2011), Animacija v social'no-kul'tupnom cjepticje i tupizmje. Izdatjel'ctvo Ipkutckogo gocudapctvjennogo univjepcitjeta, с. 16.
4. Plotnikova V. (2015), Ocnovy animacionnoj djejatjel'nocti. Pjetpozavodck. Uchjebnoje pocobije, с. 8.
5. Sh'jepjetkova I. A. (2006), Tjeatpalizacija muzjejnogo pproctpanctva kak forma vzaimodjejtviija c pocjetitjeljami, Cankt-Pjetjebupg, Avtopjefjepat dicceptacii na coickanije uchjenoj ctjepjeni kandidata kul'tupologii, с. 3.
6. Shljaxtina L. (2011), Covpjemjennij muzjeij: idjei i pjealii –Voppocy muzjeologii, с. 15
7. Upjenjeva T. (2004), Muzjejevjedjenije, Mockva, Akadjemichjeckij Ppojekt, с. 358.

Ներկայացվել է՝ 15.07.2022

Գրախոսվել է՝ 21.07.2022

Ընդունվել է՝ 25.08.2022

Received 15.07.2022

Reviewed 21.07.2022

Accepted 25.08.2022

Получено: 15.07.2022

Рассмотрено: 21.07.2022

Принято: 25.08.2022

E-mail: marinakhach@yahoo.com