

Донецька обласна державна адміністрація
Департамент освіти і науки
Донецький обласний палац дитячої та юнацької творчості

Дайджест методичних неологізмів



Слов'янськ – 2020

**Донецька обласна державна адміністрація
Департамент освіти і науки
Донецький обласний палац дитячої та юнацької творчості**

Дайджест методичних неологізмів

*Друкується за ухвалою науково-методичної ради Донецького
обласного палацу дитячої та юнацької творчості
(протокол № 1 від 23.01. 2020.)*

Укладач:

Ліхута О. В., методист методичного відділу
Донецького обласного палацу дитячої та юнацької творчості

Збірка є результатом роботи обласної методичної студії «Науково методичний менеджмент освітніх інновацій» та містить матеріали щодо роз'яснення методичних неологізмів: визначення, сутність, механізм впровадження.

Вступне слово

Поповнення лексики – історично неминучий процес, необхідний для того, щоб на кожному етапі свого розвитку мова могла відповідати потребам суспільства як у спілкуванні, так і в закріпленні результатів пізнання дійсності, в розвитку та збагаченні культури народу. Мова ніколи не залишається чимось застиглим і незмінним. Будь-яке нове слово, за образним висловленням Н. З. Котелової, являє собою "новий монументальний камінь, який входить до складу тієї піраміди мови, яку творять народи продовж віків, засвідчуючи своє буття, і останній, верхній, камінь якої буде покладений лише тоді, коли її будівництво буде завершене". Іншими словами, розвиток мови припиниться лише тоді, коли припинить своє існування саме людство.

Мова, як перше найважливіше й найнеобхідніше надбання людини, є продуктом суспільства й засобом спілкування у зв'язку з її суспільним статусом і роллю. Розвиток науки й техніки, глобалізація освітнього простору, інноваційні тенденції розвитку сучасної освіти потребують позначення нових реалій, понять і явищ, що, у свою чергу, призводять до поширення впровадження неологізмів.

Неологізмами слід вважати не лише власне нові слова, які позначають нові реалії, а й слова, вживані з новим значенням з різними комунікативними цілями.

На меті маємо надати роз'яснення окремих методичних неологізмів: визначення, сутність, механізм впровадження.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

У лінгвістичній науці поняття “неологізм” (від гр. Νέος ‘новий’ і λόγος ‘слово’), незважаючи на давню традицію його вивчення, залишається досить суперечливим. До визначення цього мовного явища існує два підходи – вузький і широкий, в основі яких лежать різні ознаки неологізмів.

Прихильники вузького підходу основне призначення неологізмів вбачають лише в позначенні нових реалій (понять, предметів, явищ). Отож, деякі словники визначають неологізм як слово чи мовний зворот, що недавно з’явилися в мові для позначення нового або вже усталеного поняття, предмета тощо, або для вираження нового поняття.

Прихильники широкого підходу вважають, що під неологізмами слід вважати не лише власне нові слова, які позначають нові реалії, а й слова, вживані з новим значенням з різними комунікативними цілями.

Унаслідок економічних, культурно-політичних і мовних контактів з іншими народами, в мові з’являються іншомовні слова, які відбивають специфіку побуту інших країн. У цьому випадку процес запозичення здійснюється не лише з метою номінації нових для мовного суспільства реалій, а й з метою більш раціонального та експресивного вираження вже відомих понять.

Загальна причина появи неологізмів полягає в необхідності давати назви тим новим явищам і поняттям, які з’являються у процесі неспинного розвитку людського суспільства. При цьому, якщо предмет чи поняття закріплюються в житті суспільства, то їхня назва з часом перестає сприйматися як нова й переходить до активної лексики. Коли ж вони втрачають актуальність, їхня назва стає історизмом. Так, слова «космонавт», „ЕОМ”, „комп’ютер”, „колготки”, „універсам”, що з’явилися кілька десятиліть тому, уже стали звичними й вийшли з розряду неологізмів.

До причин появи неологізмів відносять:

- 1) потребу називати нові предмети, явища, поняття.
- 2) потребу замінити назви точнішими, зрозумілішими, які б більше відповідали нормам сучасної української мови (лексичні неологізми).
- 3) набуття словами, що вже існують у мові, нових значень (семантичні неологізми). Наприклад: *акцентувати* (прийняти рахунок) – *акцентувати* (*перен.* схвалювати).

Переважає більшість неологізмів. (до 90 %) – це *терміни*. Однак деякі види неологізмів, наприклад, у сфері літератури або авторські неологізми, іноді створюються і непродуктивними способами словотворення.

Розрізняють неологізми лексичні й семантичні.



Лексичні неологізми – абсолютно нові слова як за значенням, так і за звучанням. Усі вищенаведені неологізми є лексичними.

Семантичні неологізми – нові значення в уже наявних словах. Спершу хтось ужив якесь слово в незвичному для нього контексті, згодом це контекстуальне значення за суспільної необхідності стає загальноновживаним, тобто переходить із мовлення до мови. Так, скажімо, слово *берегиня* мало значення "русалка", тепер воно стало вживатися у значенні "жінка"; слово *більшовики* з

часу свого виникнення вживалося у значенні "члени більшовицької партії; комуністи", а з січня 2000 р. воно стало вживатися у значенні "демократична (права) більшість у Верховній Раді України". Такими семантичними неологізмами свого часу були супутник у значенні "запущений у космос об'єкт, який рухається за інерцією навколо небесного тіла" (раніше це слово мало лише значення "той, хто йде, подорожує разом із ким-небудь"), п'ятикутник у значенні "знак якості" (раніше мало значення "геометрична фігура, що має п'ять кутів), коробейник (колись уживалося в значенні "мандрівний крамар, що розносив по селах у коробці дрібний крам"); англ. egg "авіабомба" (основне значення "яйце"), caravan "однокімнатна квартира на колесах" (основне значення "караван").

Авторські неологізми, які називають оказіоналізмами (від лат. Occasionalis "випадковий"), становлять окрему групу. Так, зокрема, в поезії І. Драча є такі його новотвори, як журбота, засмути, у Д. Павличка – ластівочість, у М. Вінграновського – зненавидь, у Ліни Костенко – орліший, в І. Світличного – трояндиться, у В. Стуса – наверх, паниз, нажиття і паскін. Наведемо деякі авторські неологізми в контекстах: Всі бджолята забджолили й сонячно між ними (І. Драч); Ляпотить, хлюпотить у ночвеньках Дівуліня, дівчина, дівогоренько (І. Драч); У шовковиці – шовковенятко. В гаю у стежки – стеженятко, У хмари в небі – хмаренятко, В зорі над садом-зоренятко Вже народилося (М. Вінграновський); Я влюблен, я очарован, словом, я огончарован (О. Пушкін).

Деякі авторські неологізми увійшли до літературної мови. Створені М. Старицьким лексеми байдужість, мрія, майбутнє, незагойний, нестяма, І. Франком чинник, І. Верхратським звіт міцно прижилися в нашій мові, навіть увійшли до активного словника.

Загалом неологізми виникають декількома шляхами: вони творяться з наявного в мові матеріалу властивими для даної мови словотвірними способами, інколи штучно (газ, нейлон, кодак), часто запозичуються літературною мовою з діалектів і з інших мов. Іншомовні запозичення становлять найчисельнішу групу серед неологізмів.

Поява нових понять, предметів, явищ та подій, які з'являються в житті мовної спільноти, потребують нової лексики для свого найменування, що й відбувається за рахунок процесу неологізації. Неологізми – це основний фактор розвитку мови, й за умови вдалого мовного оформлення й точності значення збагачують мову, спрямовують її розвиток вперед.

Методичні неологізми

Апгрейд з англійської – upgrade – підвищення рівня, класу. Заміна чинної інформації чи програми на новіші або доповнення їх іншими компонентами, які розширюють/покращують функціонал. Апгрейд можна вважати синонімом апдейта, проте є й нюанси. Апдейт, як правило, означає невелике оновлення, в той час як апгрейд це вже більш серйозна модернізація, де потрібно набагато більше часу і кмітливості.

Upgrade - покращення якості або ефективності чого-небудь.

Update - осучаснити щось, зробити його більш відповідним для використання шляхом додавання нової інформації або зміни його конструкції.

Ай-стоппер (айстоппер) зупиняючий погляд комунікативний рекламний і PR-елемент для залучення уваги.



Основне завдання ай-стоппера – зупинити випадково кинутий погляд. Головне в створенні маркетингової комунікації з застосуванням ай-стоппера – викликати цікавість, вразити, виділити з загального ряду, прикувати увагу і безтурботний, тим самим, інтерес і запам’ятовуваність комунікації.

Аутрич-робота (англ. outreach – зовнішній контакт) – форма просування послуг, що надаються медичними службами і громадськими організаціями, в цільове товариство.

Аутрич-робота – це метод взаємодії з закритими групами людей поза офісом, поза медичними закладами. Він передбачає соціальну роботу спрямовану на надання інформації, консультацій і профілактичних засобів закритим групам клієнтів.

Принципами аутрич-роботи є:

- Розуміння потреб цільової групи і швидке реагування на них. Надання допомоги в межах аутрич-роботи має бути доречним і заснованим на реальних потребах, які визначає сама цільова група.

- «Рівний-рівному». Реалізація цього принципу пов’язана з необхідністю залучення до аутрич-роботи людей, які мають або

можуть встановити тісні зв'язки з цільовою групою (досить часто це люди з цієї цільової групи які мають позитивний досвід подолання своєї залежності або їх родичі та близькі, однолітки).

- Дружне й толерантне ставлення до представників цільової групи.
- Конфіденційність й анонімність.
- Своєчасне забезпечення цільових груп актуальною і об'єктивною інформацією.

Аукціон – форма творчого «продажу – купівлі» певних ідей, думок, знахідок.



Бекграунд - все чим можна характеризувати набутий досвід за усе життя індивіда. Це сукупність набутого інтелектуального рівня, культурної підготовки, ступеня освіченості, життєвого і професійного досвіду індивіда. Бекграундом можна назвати також фон на зображенні будь-якої картини.

Блогінг – мистецтво публікації, просування та розвитку ідей (формується спільнота, і водночас людина позиціонує себе як експерт в обраній сфері).



Бліц-турнір – конкурси, які проводяться на повторювально-узагальнюючих уроках. Їх мета – розвиток усного мовлення, осмислення, розуміння матеріалу, швидкість реакції.

Бліц-інтерв'ю – вид роботи, який використовується для перевірки знань, які отримані на попередніх уроках. Вихованці самостійно готують запитання, що будуть ставити під час «інтерв'ю». Найголовніша вимога – вони мають бути чіткі та лаконічні.

Бенчмаркінг - це дослідницько-аналітичний вид діяльності. Бенчмаркінг допомагає відносно швидко і з найменшими витратами удосконалювати бізнес-процеси, а у більш широкому сенсі, просто удосконалювати власну діяльність.

Відповідно до класичного визначення *бенчмаркінг* (benchmarking) - це спосіб оцінки стратегій і цілей роботи організації в порівнянні з першокласними підприємницькими організаціями для визначення свого місця на конкретному ринку.

У згаданому аспекті *бенчмаркінг* (*benchmarking*) - це збір і аналіз інформації про діяльність найкращих підприємств партнерів і конкурентів, а також про методи управління, що ними використовуються.

Мета бенчмаркінга - підвищення ефективності власної діяльності та завоювання переваг у конкурентній боротьбі.

Брейнсторм - популярний метод висування творчих ідей у процесі розв'язування наукової чи технічної проблеми, сеанси якого стимулюють творче мислення.

Для проведення сеансу брейнсторму комплектують спеціальну групу з представників науково-дослідних, конструкторських, виробничих та інших підрозділів фірми - переважно від 6 до 10 осіб та призначають голову групи, добре обізнаного з технікою застосування методу.

Брейн-ринг – відома телевізійна гра, де стартом є цікаве запитання, а фінішем – відповідь. Такий урок дозволяє вихованцям відчувати себе ерудитом.



Брейн-стормінг («мозковий штурм») – застосовується під час мотивації питань, пов'язаних з пошуком шляхів вирішення проблем, а не з усвідомленням змісту понять. Основним змістом, що вивчається на уроці, є моральні орієнтації та цінності.

Бібліомікс – (англ. mix – змішувати) – це може бути бібліографічний огляд за окремою темою, до якого можна включити бібліотечні документи за різними видами: книги, періодичні видання, відео-, кіно-, фоно-, фото- документи, електронні видання, посилання на інформаційні ресурси й т.і.).



Бібліо-кафе – форма заходу, побудованого за типом кафе, де в меню замість блюд подаються книги (автори, мінізаходи).



Бібліотечний бульвар – захід, що проводиться на вулиці з метою реклами книги та читання.



Бібліотрансформер – це максимально повно представлена факто та бібліографічна інформація щодо об'єкта бібліографування, на основі якої можна сформувати інші форми бібліографічних видань.

Бібліофреш – (англ. fresh свіжий) бібліографічний огляд новинок (напр: методичний бібліофреш).



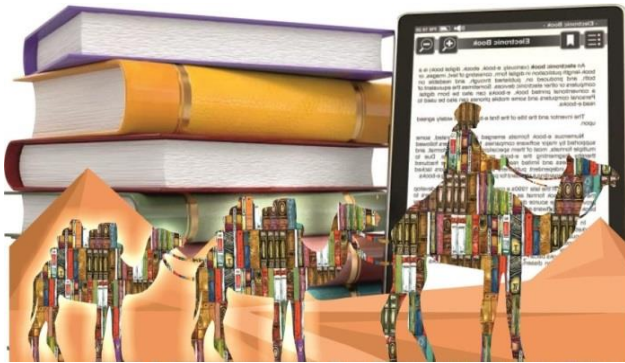
Бібліошопінг – форма масового заходу, в ході якого один учасник заходу пропонує іншому учаснику "придбати" книгу з фонду бібліотеки прорекламувавши її.

Бібліографічний бісенале (від італ. Biennale дворічний) – виставка чи фестиваль бібліографічних або інформаційних ресурсів (традиційних та / або електронних), продукції та послуг бібліотеки, що проводиться один раз на два роки. Вони можуть бути тематичними (музейно-бібліографічні, художньо-бібліографічні, музично-бібліографічні та ін.).

Виставки та фестивалі, котрі проходять раз на три роки, мають назву трісенале (від італ. Triennale – трирічний).

Бібліокараван – цикл виїзних заходів, виставок, оглядів тощо, зазвичай об'єднаних певною темою, що організуються з метою представлення в різних організаціях і установах. Спрямований на підвищення інтересу громади до бібліотечної інформації та послуг, популяризацію бібліотечних ресурсів з обраної теми. Програма бібліокараван розробляється відповідно до

його мети та завдань. Він може бути самостійною акцією, у рамках якої можливе проведення й інших заходів, або ж складовою частиною різних бібліотечних масових дійств.



Бібліокешинг (від англ. cache – схованка) – гра, суть якої полягає в пошуку книжкових скарбів, що можуть бути заховані як у приміщенні бібліотеки, так і поза її межами. Користувачі бібліотеки, котрі виконують роль шукачів скарбів (можливе формування кількох груп, що змагаються між собою), використовуючи підказки (наприклад, записки) або / та відповідаючи на запитання чи виконуючи певні завдання, знаходять схованку за схованкою і, зрештою, дістаються до головного скарбу.

Бібліопікнік – акція, що найчастіше проводиться на свіжому повітрі в рамках літніх читань. Користувачам пропонують різноманітні книжкові "частування" з цікавими назвами (бутерброд "Книжковий", "Шашлик – Всезнайко", Арт-десерт тощо). Іноді бібліотечний пікнік організовують і в приміщенні бібліотеки, потурбувавшись про створення відповідної атмосфери.



Бібліотечний десант – виїзна акція, котру організують один чи кілька відділів бібліотеки для різних аудиторій, у різних закладах та установах (дитсадки, школи, парки та ін. Мета – якомога більше розповісти про можливості бібліотеки, розкрити багатство її фонду, привабити нових користувачів.

Бібліотечний консалтинг (консалтинг від англ.consulting–консультування) – консультування з питань бібліотечної справи. Основна мета консалтингу полягає в поліпшенні якості керівництва, підвищенні ефективності діяльності бібліотеки в цілому і збільшенні індивідуальної продуктивності праці кожного працівника.

Бібліотечний non-stop (від англ. non-stop – безперервний, безупинний) – формат проведення масового заходу, який триває 10-12 годин або впродовж усього дня чи навіть кількох днів). Про що зазначається в його програмі. Захід може бути присвячено до

якогось свята, проводиться у рамках Дня відкритих дверей тощо. При цьому бібліотека перетворюється на майданчик для відкритого інтерактивного спілкування з цікавими людьми (письменниками, видавцями, творчими молодіжними колективами та ін.)

Бібліошоу – розважальний бібліотечний захід постановочного характеру, що, як правило, проводиться перед публікою (реальними та / або потенційними користувачами бібліотеки) і розрахований на гучний зовнішній ефект.



Бук-слем (від англ. Slam штовхання, витіснення одне одного) – змагання на кращу «рекламну компанію» по просуванню обраної книги, можливо з елементами музичної театралізації. Учасники діляться на декілька команд. Завдання команди полягає в тому, щоб якомога краще розрекламувати книжку. Головне, що команди отримують однакові книжки. І за окремий проміжок часу треба показати уміння донести до глядачів свої емоції та почуття. Рекламна книжкова компанія повинна змусити купити, тобто прочитати книгу.

Бестселер – популярна книжка, яка потрапила до списку тих, які найбільше продаються. Термін "бестселер" не визначає літературної якості твору, він лише говорить про його велику популярність, як, наприклад, термін "блокбастер" про фільми.

Бібліопікнік – акція, що найчастіше проводиться на свіжому повітрі в рамках літніх читань. Користувачам пропонують

різноманітні книжкові "частування" з цікавими назвами (бутерброд "Книжковий", "Шашлик – Всезнайко", Арт-десерт тощо). Іноді бібліотечний пікнік організовують і в приміщенні бібліотеки, потурбувавшись про створення відповідної атмосфери.



Букросинг – (від англ. book – книга, crossing – рух) – рух книголюбів, що діють за принципом "прочитав – передай іншому". Вони цілеспрямовано залишають у спеціальних шафках (на поличках і т. ін.) в людних місцях (книгарні, кафе, вокзали, парки) прочитані книги, щоб інші могли їх почитати. Рух має свої правила. За таким обміном можна стежити в Інтернеті. Головна ідея – "відпустити" книжку в мандрівку світом (звільнити її), перетворюючи світ на відкриту бібліотеку.



Буктрейлер (від англ. book – книга, trailer – тягач, причіп) – це короткий відеоролик (тривалістю до 3-х хвилин) за мотивами книги, що є сучасною формою реклами книги, засобом її просування, заохочення до читання. Основне його завдання – яскраво та образно розповісти про книгу зацікавити, заінтригувати читача. Такі бібліотечні відеоролики знімаються як про сучасні книги, так і про ті, що стали літературною класикою.

Булл-Марк – реклама видавництва, що вкладається в книгу, журнал або каталог.

Веб-квест – проєкт з використанням інтернет-ресурсів.

Велнес – тренінг – захід, спрямований на просування здорового способу життя. Наприклад, можна запропонувати людям, які займаються вуличними видами спорту (воркаут, паркур тощо), показати своїм одноліткам, що займатися спортом просто – потрібне лише бажання. Велнес (від англ. bewell – гарне самопочуття) – концепція здорового способу життя, заснована на поєднанні фізичного та ментального здоров'я, правильного харчування, розумних фізичних навантажень та відмови від шкідливих звичок.

Вендінг - це спосіб продажу товарів за допомогою автоматизованих торгових систем.

Відеоньюсреліз - інформаційне повідомлення для ЗМІ (публікації в соціальних мережах та сайтах).

Відкритий мікрофон (відкрита трибуна) – ціннісно орієнтована діяльність в ситуації діалогу на задану актуальну тему, заснована на принципах демократії та плюралізму думок. Передаючи один одному імпровізований мікрофон (виходячи до трибуни), читачі вільно висловлюють свою точку зору, ставлять гострі питання. Виступи читачів повинні бути короткими, небанальними, пов'язаними з реальним життям.

Воркшоп—навчальний захід (нарівні з семінарами, курсами, майстернями), на якому учасники отримують знання самостійно. Дослівний переклад терміну – "робоча майстерня". Основні відмінності воркшопа від заходів іншого типу – висока інтенсивність групової взаємодії, активність і самостійність учасників, актуальний досвід й особисте переживання.



Основні методи та прийоми – аналіз і розбір ситуацій, створення проєкту і презентацій, "мозковий штурм", параметричний практикум, виконання індивідуальних і групових вправ. Теоретичні "вкраплення" у вигляді лекцій застосовуються дуже рідко й у мінімальному (необхідному для повного висвітлення теми) обсязі. По закінченні воркшопа у групи є певний інструментарій, модель поведінки в конкретній ситуації.

Всотуючий розум – здатність дитини вчитися, прагнення до навчання, реалізація яких забезпечується сприятливим навколишнім середовищем. Термін запровадила М. Монтессорі.

Гайд (guide, гід) - план, керівництво, інструкція, довідник (найчастіше, для початківців), яка описує порядок дій для досягнення якоїсь мети або гід - путівник.

Гайд (в контексті поняття "гід", "направляти") - загальне визначення будь-якої документації, технічної, дослідницької, наукової. Термін гайд походить від англійського слова guide - орієнтир, путівник, керівництво.

Гайд будується за логікою смислового руху від загального до конкретного при формуванні списку питань. Поступовий перехід від загальних питань до приватних (або навпаки - від вузьких проблем до узагальнюючим блокам обговорення) дозволяє структурувати знання, створити базу знань у тих, хто знайомиться з Гайдая, формувати базис для подальших питань і дискусії.

Завдання гайд:

- ✓ значно полегшує подальший аналіз даних;
- ✓ недотримання логіки процесу;
- ✓ дозволяє охопити всі теми, які мають безпосередній інтерес;
- ✓ вносить порядок, чіткість і акуратність в ці дані;
- ✓ контролює глибину аналізу проблеми.

Гейміфікація – використання ігрових правил для досягнення реальних цілей. Іншими словами, за рахунок гри ви робите нудні завдання цікавими, те, чого уникають – бажаним, а складне – простим.

Геокешинг – (від грец. Geo – земля, англ. Cache – тайник) – це гра, що захоплює, в якій присутні: подорож, знаходження місця розташування заданих об'єктів, пошук інформації про об'єкти та відповідей на запитання.

Гепенінг (англ. *Happening* – випадок, подія) - різновид мистецтва дії (перформанс, мистецтво процесу, мистецтво демонстрації), один із проявів акціонізму, спрямованого на заміну традиційного художнього твору простим жестом, розіграною виставою, спровокованою подією. Певна форма дій, акцій, учинків, під час яких митці намагаються залучити глядачів до гри, сценарій якої намічений тільки приблизно. Вид рухомого твору, в якому довкілля, речі відіграють роль не менш вагому, ніж живі учасники акції. Гепенінг є ігровою імпровізацією, яка дає вихід різноманітним підсвідомим спонуканням. Творчість у стилі гепенінг полягає в маніпулюванні об'єктами і людьми в просторі.

Гутірка - це спосіб виміни думок, вражень, поглядів і знання в обмеженій групі людей (найменше чотири особи і не більше, ніж число членів гуртка). Гутірка не є виклад або лекція, де викладач подає слухачам дані про певну ділянку, не зважаючи на їхні зауваги і погляди. Гутіркою є багатостороння розмова між учасниками на певну тему і з певною метою. Усі присутні повинні по черзі взяти активну участь у гутірці протягом призначеного часу, висловити свої думки, зауваги чи запити та щось додати до суті гутірки. Коротко - гутірка є виміна думок у гурті на певну тему, а провідник гутірки не є викладачем, а тільки веде гутірку в напрямі призначеної мети і теми.

Гурман-вечір – аматорів жанру – вечір, присвячений певному жанру літератури, підготовлений з урахуванням підкреслення ("смакування") кращих сторін даного жанру.

Деетизація – процеси девальвації духовно-моральних цінностей педагога, порушення норм педагогічної етики, що уможливорює виникнення на практиці помилок професійної діяльності, які мають етичну природу.

Джі Ар Пі - один з найбільш популярних показників медіа планування, що дозволяє оцінити схему розміщення звернення до кількох медіаносіях.

GRP - маркетинговий показник, що показує масштаб рекламно-інформаційного впливу. Вважається методом підсумовування рейтингів всієї рекламної кампанії по всім носіям.

GRP показує, скільки разів рекламне повідомлення попадається людям на очі за період рекламної кампанії і означає кількість набраних пунктів рейтингу для певного часового проміжку по аудиторії. Базовий показник для вимірювання потужності кампанії при визначенні її вартості та порівняння з іншими.

Дидактогенія – негативний психічний стан учнів, зумовлений порушенням педагогічного такту з боку педагога, пригнічений настрій через психічну травму на основі навчання.

Едьютон – обмін методиками викладання, апробованими на особистому досвіді учасників, огляд власних кейсів освітніх технологій.

Едьютейнмент (education (освіта) + entertainment (розвага) – можливість поєднувати навчання і приємне проведення часу.

e-Learning – використання Інтернет-технологій для надання широкого спектра рішень, що забезпечують підвищення знань та продуктивності праці. E-Learning базується на трьох основних принципах: робота здійснюється по мережі; доставка навчального контенту кінцевому користувачу здійснюється за допомогою комп'ютера з використанням стандартних Інтернет-технологій.

Івент - у перекладі з англійської слово «event» означає «подія». За великим рахунком так називають будь-які заходи, які відбуваються на клубній арені, та й не тільки. Це може бути концерт або інші масові заходи. В нас івентами прийнято називати більш-менш значні події – музичні фестивалі, виступи діджеїв,

зірок світового рівня. Часто івентом називають звичайну вечірку, яка проводиться в будь-якому клубі.

Інформаційний брифінг – сучасний спосіб спілкування з користувачами. На таких заходах у режимі прес-конференції можна не тільки відповідати на запитання користувачів стосовно пошуку інформації, а й проводити тематичні консультації. Брифінги можуть бути як самостійним заходом, так і частиною різних масових бібліотечних форм роботи.

Інтерактивна виставка (від англ. interactive – "той, що взаємодіє") – виставка, яка містить інтерактивні експонати (елементи) і основною метою якої є залучення користувачів до створення (поповнення) експозиції. Може бути організована як у традиційному вигляді в приміщенні закладу, так і в електронному – на сайті установи.

Інноваційний кластер – це система тісних зв'язків між науковими та освітніми закладами, бізнесом, громадськістю, владою, додатковими інституціями, яка містить в собі весь інноваційний ланцюжок від виникнення наукової ідеї до її безпосереднього втілення.

Кластер в освіті можна визначити як систему взаємопов'язаних закладів освіти, освітніх організацій, промислових, бізнесових структур, громадських та інших організацій, значущість яких, як цілого, перевищує суму складових частин. *Інноваційний методичний кластер* – це система співпраці, щільно пов'язаних і територіально близьких освітніх установ, методичних структур, громадськості, влади, інституцій дотичних до освіти (виробників, постачальників освітніх послуг, споживачів, уряду, громадських, наукових та освітніх установ, об'єктів інфраструктури, технопарків), з метою організації, р00аціонального використання освітнього середовища та його інноваційного нарощування.

Інформаційний супермаркет – проєкт, мета якого – створення системи навігації в закладі, максимально адаптованої до потреб користувача для формування комфортного середовища.

Караван історій – захід, що складається з самих цікавих історій, пов'язаними з найвідомішими людьми історичними місцями традиціями і подіями.

Караван книг – захід присвячений презентації декількох книг як однієї, так і різної тематики (каран новинок, караван забутих книг).

Квест (від англ. quest – пошук, пошук пригод) – інтелектуально-динамічна гра, що поєднує спортивне орієнтування, розв'язування інтелектуальних завдань тощо. Основою гри зазвичай є послідовне виконання заздалегідь підготовлених завдань командами або окремими гравцями. Гра має тему, мету, певний алгоритм, якого потрібно дотримуватися. Наприклад, учасник, який виконав перше завдання, в результаті отримує підказку для виконання другого і т. д. Таку гру в бібліотеці називають бібліоквест. Вона може передбачати: відгадування загадок з історії бібліотеки, міста (села), літературних загадок, пошук цитат у книгах, пошук на полицях зазначених книг та багато інших цікавих завдань.

Це один із варіантів названої гри-пошуку, маршрут якої пов'язаний зазвичай із сюжетом і героями тих чи інших літературних творів.

Кейс-стаді (Case-studi) – навчання за допомогою аналізу конкретних ситуацій. Відмінність методу в тому, що кейс-стаді – створення проблемної ситуації на основі фактів із реального життя.



Кейс-технологія – навчальний метод, який використовується для того, щоб долучити комунікативні та творчі здібності учнів, навчити їх здобувати знання та сформувати компетентності. Суть методу полягає в використанні конкретних випадків (ситуацій, історій, тексти яких називаються «кейсом») для спільного аналізу, обговорення або вироблення рішень учнями з певного розділу навчальної дисципліни.

Кейси (ситуаційні вправи) мають чітко виражений характер і мету. Як правило, вони пов'язані з проблемою або ситуацією, яка існувала чи і зараз існує. Це завжди моделювання життєвої ситуації, і те рішення, що знайде учасник кейса, може служити як відбиттям рівня компетентності і професіоналізму учасника, так і реальним рішенням проблеми. У кейс-технології не даються конкретні відповіді, їх необхідно знаходити самостійно. Це дозволяє учневі, спираючись на власний досвід, формулювати висновки, застосовувати на практиці одержані знання, пред'являти власний (або груповий) погляд на проблему. В кейсі проблема представлена в неявному, схованому вигляді, як правило, вона не має однозначного вирішення.

Цілі кейс-технологій:

- аналіз інформації (самостійно та у складі групи);
- пошук ключових проблем запропонованого завдання;
- пошук відомостей, які необхідні для вирішення завдання;

- пошук та оцінка альтернативних шляхів розв'язання завдання;
- обрання найкращого рішення і складання плану дій.

Основні етапи кейс - метода:

- пред'явлення кейсу вчителем;
- індивідуальне вивчення кейсу кожним членом групи;
- розробки варіантів індивідуальних рішень;
- обговорення варіантів індивідуальних рішень в кожній підгрупі;
- підготовка до обговорення і дискусії.

Кейс - це одночасно і вид завдання, і джерело інформації для його виконання. **Існують наступні типи кейсів:** кейс-випадок, кейс-права і кейс-ситуація.

Кейс-випадок - це короткий кейс, який розповідає про окремий випадок. Його можна використовувати під час заняття для того, щоб проілюструвати певну ідею або підняти питання для обговорення. Даний кейс можна прочитати дуже швидко і тому учням не треба готуватися вдома.

Кейс-права - надає учню можливість застосувати на практиці здобуті навички. Найчастіше використовується там, де необхідно провести кількісний аналіз.

Кейс-ситуація - класичний кейс, що вимагає від учня аналізу ситуації. В ньому найчастіше ставиться запитання: «Чому ситуація набула такого розвитку і як її можна вирішити?». Кейс-ситуація, як правило, вимагає чимало часу для ознайомлення, тому з метою економії часу бажана попередня самостійна підготовка.

Кейс-метод застосовується нарівні з іншими методами викладання. Чим вищий рівень освітньої програми, тим легше та ефективніше працювати з кейсами. Під час використання кейс-методу навчання необхідно дотримуватися певних правил складання кейса, брати до уваги особливості роботи з кейсом у

різних вікових групах, дотримуватися організаційних правил роботи над кейсом у групі і, крім того, слід правильно визначити роль викладача, оскільки під час використання кейс-методу роль викладача суттєво відрізняється від традиційної.

Методичною метою застосування кейс-методу може бути ілюстрація до теорії, чисто практична ситуація, а також їх поєднання. Однак у будь-якому випадку мета має бути вагомою, щоб робота з кейсом зацікавила. Цьому сприятиме напруженість ситуації, описаної в кейсі, конфлікт, навіть драматичність, що вимагають прийняття швидких рішень.

Коворкінг (Co-working) – це специфічна організація праці людей, при якій в одному спільному просторі об'єднуються люди з різною зайнятістю, для спілкування та творчої взаємодії. Слово перекладається, як "спільна робота", коли в одному офісі, закладі, навіть кафе (робочим простором може бути що завгодно), працюють люди різних професій та кожен займається своєю справою. Мета коворкінгу – розв'язати цю проблему самотності, створити колектив, щоб кожен виконував свої завдання, але був частиною колективу. В одному приміщенні можуть працювати дизайнери, програмісти та брокери.



Конвергентна освіта – цілеспрямований процес формування компетенцій, необхідних для життя і трудової діяльності в епоху конвергентних наук і технологій.

Компіляція (крадіжка) – неоригінальна, несамостійна літературна чим наукова праця побудована на привласненні й використанні чужого надбання.

Коучинг – це форма консультування, орієнтована на прояснення клієнтом власних цілей і успішного досягнення їх шляхом внутрішніх ресурсів і джерел мотивації. Початковою передумовою коучингу є тверда віра в те, що кожна людина і кожна організація володіють унікальним творчим потенціалом, що дозволяє досягати відчутних яскравих результатів у всіх областях своєї життєдіяльності. Їх стримують, обмежують переконання, стереотипи та, можливо, недолік окремих навичок та інформації.

Квест (від англ. quest – пошук, пошук пригод) – інтелектуально-динамічна гра, що поєднує спортивне орієнтування, розв’язування інтелектуальних завдань тощо. Основою гри зазвичай є послідовне виконання заздалегідь підготовлених завдань командами або окремими гравцями. Гра має тему, мету, певний алгоритм, якого потрібно дотримуватися. Наприклад, учасник, який виконав перше завдання, в результаті отримує підказку для виконання другого і т. д. Таку гру в бібліотеці називають бібліоквест. Вона може передбачати: відгадування загадок з історії бібліотеки, міста (села), літературних загадок, пошук цитат у книгах, пошук на полицях зазначених книг та багато інших цікавих завдань.

Це один із варіантів названої гри-пошуку, маршрут якої пов'язаний зазвичай із сюжетом і героями тих чи інших літературних творів.

Книжковий дрес-код – форма масового заходу, на якому презентують саме ті книги, які можна вважати обов'язковою складовою іміджу сучасної людини.

Книжковий фрімаркет (від англ. freemarket – безкоштовний магазин) – місце, де можна залишити прочитані чи безоплатно взяти залишені будь-ким книги. Мета – викликати зацікавленість до читання, розширити читацьке коло інтересів в умовах обмежених ресурсів для придбання книг. Книжковий фрімаркет може бути як постійним, так і організованим у формі окремого заходу.



Краудсорсинг - це залучення людських можливостей для спільного вирішення певних проблем чи втілення проєктів. Якщо завдяки краудфандингу спільними зусиллями збирають кошти, то в краудсорсингу спільними зусиллями виконують конкретну роботу – це може бути як фізична допомога, так і щось безособове.

Завдяки краудсорсингу вся запланована ідея може бути реалізована силами звичайних людей – волонтерів та просто небайдужих осіб.

Кроссенс – головоломка нового покоління, побудована на асоціаціях. Слово «кроссенс» означає «перетин смислів» і створено авторами за аналогією зі словом «кросворд». Це асоціативний ланцюжок, замкнутий у стандартне поле із дев'яти квадратів (як у грі «Хрестики-нулики»). Дев'ять зображень розташовані в ньому таким чином, що кожен малюнок має зв'язок із попереднім і наступним, а центральний об'єднує за смыслом відразу декілька. Зв'язок може бути як поверхневий, так і змістовний. Але в будь-якому випадку це прекрасне завдання для розвитку логічного і творчого мислення.

Куррікулум – набір документів і процедур, які організовують освітній процес з метою отримання бажаних результатів.

Лепбук (lapbook), або як його ще називають тематична або інтерактивна тека, – це саморобна паперова книжечка з кишеньками, де дитина може діставати, перекладати, складати на свій розсуд різноманітний матеріал. В ній збирається матеріал по якійсь певній темі. При цьому лепбук – це не просто витвір. Це кінцевий етап самостійної дослідницької роботи, яку дитина виконувала у ході вивчення даної теми. Щоб заповнити цю теку, малюкові потрібно буде виконати певні завдання, провести спостереження, вивчити представлений матеріал. Створення лепбука допоможе закріпити й систематизувати вивчений матеріал, а розглядання теки надалі дозволить швидко освіжити в пам'яті пройдені теми.

Він допомагає дитині та вихователю по своєму спільному бажанню організувати інформацію з вивченої теми та краще зрозуміти й запам'ятати матеріал. Це гарний спосіб для повторення пройденого.



Лефлет (лифлет) - листовий друкований матеріал, листівка з одностороннім або двостороннім друком.

Лефлет походить від англійського leaflet, перекладається, як листівка і позначає те ж саме. Ліфлет може бути у вигляді прямого і складеного листа, тобто, мати два, три фальца. Складний по фальцам лифлет може бути різними способами, наприклад: навпіл, гармошкою, дельтоподібним.

Ознаки Ліфлет:

- інформаційний матеріал читається і сприймається тільки в розгорнутому вигляді;
- відсутні будь-які скріплюють елементи: пружини, клей, скоби і т.п.

У формі Ліфлет зазвичай видаються короткі путівники, реклами, проспекти, програми та деякі інші типи поліграфічної продукції.

Деякі маркетологи вважають ліфлет синонімом буклету, інші виділяють його як самостійний тип рекламного видання.

Лефлетінг (ліфлітінг, leafleting) - поширення з рук в руки ліфлетів (листівок) з рекламним зверненням в місцях скупчення цільової аудиторії. Ліфлетінг - це один з найпоширеніших і простих, з точки зору організації, видів маркетингових промо-акцій.

Ліфлітінг (ліфлетінг) це найбільш ефективний і часто використовуваний інструмент в системі особистого спілкування, який дозволяє при відносно низьких витратах забезпечити контакт представника цільової аудиторії з проєктованим предметом.

Літературний гороскоп – захід, побудований по типу гороскопу, де література (книги, автори) підібрана за знаками того чи іншого гороскопу.

Літературний каламбур – захід, присвячений письменникам з однаковими прізвищами або різним творам зі схожими сюжетами, значеннями одного і того ж слова (або двох слів, що звучать однаково) з метою справити комічне враження.

Літературний слем – літературне змагання, в центрі якого презентація, де кожен із літераторів читає свої твори в різних турах, отримуючи певні бали від непрофесійного журі – глядачів.

Marketese (маркетіз) відверто рекламно-пропагандистський матеріал (про захід, заклад, проєкт).

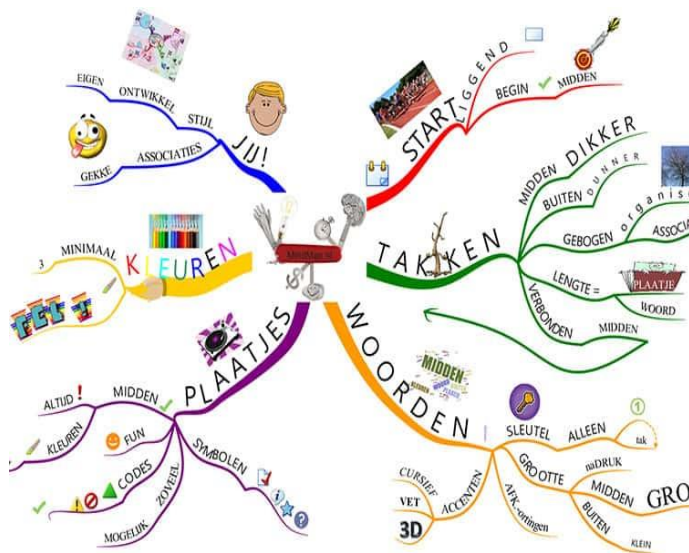
Меседж презентаційний – одна з форм методичної роботи з педагогічними працівниками, яка надає можливість педагогу заявити про себе, презентувати свій досвід, обговорити його з однодумцями.

Методичний млин – так як й реальний млин перемелює зерно, організатори млину методично переробляють велику кількість інформації, узагальнюють та пропагують цікаві, неординарні, творчі ідеї до втілення їх на місцях.

Методична панорама – колективно-групова форма роботи, що передбачає ознайомлення з досвідом педагогічної діяльності групи вчителів, який має спільне тематичне спрямування.

Методичний фрістайл – в перекладі з англійської означає "вільний стиль". Саме тому всі учасники у вільному стилі без будь-яких обмежень можуть розповісти про свій досвід. Фрістайл – це завжди щось нове і цікаве, це завжди заряд нової енергії.

Mindmap – діаграма на якій зображують слова, ідеї, завдання, або інші елементи, розташовані радіально навколо основного слова або ідеї. Ця діаграма становить собою деревоподібну структуру (також з можливими зв'язками між гілками) і подає семантичні або інші зв'язки між фрагментами інформації.



Mitap - це неформальне зібрання фахівців для обговорення питань і передачі знань. Саме неформальне, учасників ІТ-мітапа не змушують сидіти в задушливих краватках і з нудьгою чекати закінчення нудної лекції. Спікери завжди намагаються поліпшити

свої доповіді так, щоб ніхто не нудьгував, вводять інтерактив і приправляють все часткою гумору.

МООС – масові відкриті онлайн-курси, які через відео лекції транслюють знання величезній кількості людей.

Мотто (грецьк. epigramme – заголовок, напис) – напис, що розташовується автором перед текстом твору або його частиною; як правило, – це цитата з відомого тексту, вислів з афористичним змістом, приказка тощо. У емблематичній поезії функцію виконували "девизи" ("мотто") – один із трьох (поряд із зображенням і підписом – епіграматичним віршем) компонентів цього жанру.

Ной-Хау як зробити, або я знаю секрет (частина воркшопу).

Офертою визнається адресована одній або кільком конкретним особам пропозиція, яка виражає намір особи, яка зробила пропозицію, вважати себе укладачем договору з адресатом, яким буде прийнято пропозицію.

Форма оферти може бути різною: лист, телеграма, факс і т. д. Офертою може служити і розроблений стороною, що пропонує укласти договір, проект такого договору.

«Перевернуте навчання» (flipped classroom) – форма активного навчання, яка дозволяє «перевернути» звичний процес навчання таким чином: домашнім завданням для учнів є перегляд відповідних відеофрагментів із навчальним матеріалом наступного(!) уроку, учні самостійно проходять теоретичний матеріал, а в класі час використовується на виконання практичних завдань. Можна використовувати скрінкасти.

«Перевернутий клас» – педагогічна модель, в якій типова подача лекцій та організація домашніх завдань міняються місцями. Учні дивляться вдома короткі відеолекції, в той час, як у класі відводиться час на виконання вправ, обговорення проектів та дискусії. Відеолекції часто розглядаються як ключовий компонент

в «перевернутому» підході, вони створюються викладачем і розміщуються в Інтернеті.

Перформанс (англ. performance – вистава, виступ, подання, гра) – дія, що виражає певну ідею. Суть перформансу – актуальна, а то й несподівана інтерпретація цієї ідеї, головна функція – заклик до оновлення та змін у сприйнятті та мисленні. Хіба ж не відповідає це запитам, амбіціям і настроям сучасних старшокласників? Для молоді важливо, що перформанс може включати кілька акцій, у яких використано засоби аудіо- та відеотехніки, пантоміми, музики. Перформанс передбачає мультимедійні презентації, спів, декламацію, танці, інсценізації.

Плейбек – нова ефективна форма ситуаційного навчання і взаємодії. Назва "*playback*" походить від фрази "ми граємо історію, повертаючи її тобі". Головне місце тут відводиться людським емоціям, які викликані певними проблемними життєвими ситуаціями. Педагогічний плейбек – театр передбачає самопізнання, діалог, спілкування, відтворення побаченого, почутого, пережитого. Педагогічний працівник розповідає короткі історії зі свого життя або із педагогічної практики, а артисти відтворюють їх у невеликих мініатюрах, в імпровізованому перформансі (виставі), передаючи зміст розповіді та емоції, які пережив розповідач.



Подкастинг – процес створення і поширення звуко- і відео передач (тобто подкастів) у Всесвітній мережі) зазвичай у форматі MP3 для звукових і Flash для відеопередач. Подкаст – це окремий звуковий чи відео файл, який розповсюджується безкоштовно через Інтернет для масового прослуховування / перегляду, або серія ресурсів в Інтернеті, що регулярно оновлюється. Здебільшого подкасти мають певну тематику і періодичність видання. Подкаст є своєрідною еволюцією в передачі інформації в мережі, адже він надає можливість не тільки прочитати, але й побачити чи послухати.

Прес-кит пакет інформаційних матеріалів про подію, компанії або персони (матеріали семінарів)

Ретрит – це час (від одного дня до декількох місяців), на який ми збираємося разом, щоб цілком присвятити себе практиці. Це дозволяє нам глибше зануритися в свою справжню природу і (може найважливіше) побачити своє щоденне життя як реалізацію цієї природи.

Рефреш-тренінг (Refresh оновлення + навчання) – тренінги у форматі Refresh проводяться з метою актуалізації забутих або потребуючих корекції навичок, отриманих раніше. Прекрасна можливість освіжити та покращити знання та навички, необхідні для професійної діяльності.

Симуляційна гра – це метод неформальної освіти, завдяки якому учасники гри занурюються у певну змодельовану ситуацію і на практиці отримують навички переговорного процесу, критичного мислення, комплексного підходу до розв'язання проблем суспільства, а також більш глибинно розуміють, як працює політична система. Запорукою успіху симуляції є динамічна рольова гра, коли зміна ходу сесії спонукає учасників до швидкого реагування та пристосування до нових обставин.

Скрайбінг – новітня техніка презентації, мовлення людини, що виступає, ілюструється «на льоту» малюнками фломастером на білій дошці (або аркуші паперу); виходить ніби «ефект паралельного слідування», коли ми й чуємо і бачимо приблизно одне і те ж, при цьому графічний ряд фіксується на ключових моментах.

Скрінкаст – це нове явище, яке спростило навчання людей через Інтернет. Суть скрінкасту полягає в тому, що за допомогою спеціальних програм записуються дії на екрані комп'ютера разом з аудіо – коментарями.

Скрапбукінг, (англ. Scrapbooking, від англ. Scrapbook: scrap – вирізка, book – книга, букв. "книга з вирізок") – вид рукодільного мистецтва, що полягає у виготовленні та оформленні сімейних або особистих фотоальбомів.



СОТ – сучасні освітні технології.

Сторітелінг (від англ. storytelling – розповідання історій) – це спосіб передачі інформації через розповідь історій. Використовується при підготовці масових заходів, в професійному навчанні, при підготовці інформації у ЗМІ, при веденні сайтів, блогів. Сторітелінг використовують, щоб розважити, залучити або переконати співрозмовника (аудиторію). Сюжет будується так, щоб зацікавити читача, заволодіти його увагою та змусити повірити у краще; щоб за позитивним прикладом героя розповіді розв’язати певну проблему чи внутрішній конфлікт тощо.

Стрім (Stream) – це процес потокової передачі даних через інтернет. Як правило, в якості переданих даних використовуються відео або аудіо розважального, навчального або інформаційного характеру. Досить часто відео стрім супроводжується інтерактивністю і збором донатів.

STEM-освіта (S – science, T – technology, E – engineering, M – math) – система освіти, заснована на ідеї навчання дітей за чотирма профільними дисциплінами у міждисциплінарному та прикладному спрямуваннях.

Тестинг – те саме, що тестування.

Тімблдінг, або командування (англ. Teambuilding – побудова команди) – це спеціально розроблені заходи, спрямовані на згуртування колективу, формування сильної команди, що успішно досягає будь-яких поставлених цілей. Тімблдінг – це і проведення корпоративів, і спільний активний відпочинок на природі, і психологічні ігри, які моделюють життя всередині колективу і направляють його на спільну ефективну діяльність.

Тумстоун (Томбстоун) сувенір, презентований покупцеві за фактом укладення значущою угоди (подарункові сувеніри після заходів чи семінарів).

Фідбек – зворотний зв'язок. Відгук, реакція у відповідь на яку-небудь дію або подію (зворотний зв'язок з відвідувачами, можливість повідомити свою думку).

Флешбек (від англ. flash – спалах; back – назад), зворотний кадр – в мистецтві означає відхилення від оповідання в минуле: сюжетна лінія переривається, і глядач спостерігає дії, які відбувалися раніше.

Флешмоб (також флеш-моб, від англ. flashmob; flash – спалах, mob – натовп) – заздалегідь спланована масова акція, зазвичай організована через Інтернет або за допомогою інших сучасних засобів комунікації, під час якої велика кількість людей оперативно збирається в громадському місці, протягом декількох хвилин виконує узгоджені дії й потім швидко розходить.



Флешбук – книжковий флешмоб в Інтернеті., може бути розміщення фрагментів, текстів, видань у соціальних мережах, створення там само уривків з улюблених книг, ознайомлення з ними друзів і передплатників сторінки з наведенням цитат, ілюстрацій, особистих думок та іншої інформації. Тобто флешбук – це презентація або знайомство з цікавими книгами за допомогою

цитат, ілюстрацій, особистих переживань та іншої інформації про книгу.

Флеш-семінар – форма взаємообміну інформацією, майстерністю, цікавим незвичним досвідом між колегами. Флеш-семінар – це цікаво, професійно, актуально, дозволяє учасникам швидко, комфортно, економно отримати великий обсяг актуальної інформації.

Хаб (від англ. hub – "центр діяльності") в загальному значенні, вузол якоїсь мережі. Робота освітніх інноваційних хабів орієнтується на: підготовку висококваліфікованих спеціалістів, що володіють професійними компетенціями в певних галузях знань, уміннями та досвідом інноваційного підприємництва – застосування своїх знань на практиці, а також уміння здійснювати прогноз/форсайт розвитку своєї професійної сфери діяльності; отримання результатів інтелектуальної діяльності, що володіють одночасно евристичним змістом, потенціалом підвищення якості життя населення України й значним комерційним потенціалом.

Освітні хаби – це поліфункціональні центри переважно навчальної спрямованості, де кожен охочий може отримати різного роду послуги за встановлену плату або безкоштовно. У хабах проводяться різні культурні заходи, читаються лекції з різних галузей науки та життя. У центрі можуть бути розташовані освітні курси всілякої спрямованості. Освітній хаб може містити в собі функцію коворкінгу. В цілому, поняття хаба і коворкінг тісно взаємопов'язані, бо вони доповнюють один одного, перегукуючись основними функціями та віковими категоріями відвідувачів (переважно студенти та молодь). Головне завдання обох закладів: підштовхнути людей до спілкування і саморозвитку і забезпечити найбільш комфортні умови для цього процесу.

Інноваційний хаб слід тлумачити як інноваційну систему, котра в доповнення до розвитку власних інноваційних проєктів і

інноваційної інфраструктури надає іншим організаціям інформаційно-консалтингові, науково-технологічні, інфраструктурні та виробничі сервіси з вирішення задач трансферу технологій і комерціалізації об'єктів інноваційної діяльності.

Челендж – завдання, яке необхідно виконати, зафільмувати, викласти в інтернет і закликати глядачів до його подальшого виконання. Транслітерація англійського challenge – виклик. В наш час популярними стали соціальні челенджи. Наприклад, за допомогою Ice Bucket Challenge збирали гроші у фонд з вивчення аміотрофічного склерозу.

В Україні челендж набрав трохи іншого забарвлення: люди жертвують кошти на армію, на лікування дітей або на іншу благодійність.

Вони можуть бути корисними, тому що їхня мета – навчити людину і розвинути в ній просоціальні риси.

Штендер - виносна мобільна рекламна конструкція (афіша).

