

СЛОВАРЬ

НОВЫХ БИБЛИОТЕЧНЫХ ТЕРМИНОВ



В связи с внедрением новейших технологий в работу библиотеки работники библиотек все чаще встречаются с новыми терминами. Некоторые понятия заимствованы из других отраслей знаний, внося в них специфику работы библиотек, некоторые – из практики работы коллег за рубежом и т. д. Библиотекари в своей профессиональной деятельности стараются идти в ногу со временем, используя в работе инновационные формы, поэтому знание и использование новых терминов – это не желание, а необходимость для современного библиотекаря.

Данный словарь призван помочь библиотекарям ознакомиться с новыми библиотечными терминами, широко их использовать и внедрять в свою работу. Словарь содержит толкование 60 терминов, которые в последнее время применяются в библиотечно-информационной работе.

1. АЙСТОППЕР (от англ. *eye stoper* — дословно «то, что останавливает глаза») – яркий, неординарный, выделяющийся элемент, панно, привлекающее внимание. Айстоппер – название, используемое в рекламе, призванное привлечь внимание людей к объявлению. Например, сильнейший айстоппер – это цвет, особенно яркий, ведь именно цвет предмета человеческий глаз различает быстрее всего. Также используются разнообразные нестандартные и смешные изображения животных, людей. Такой приём применяется в библиотеках для оформления книжных выставок. Главная функция айстопера на выставке – привлечь аудиторию к конкретному стенду. Как правило, для этого на выставках используются ростовые фигуры, которые одновременно служат указателями. Кроме того, на стенде может быть размещен необычный объект, не позволяющий пройти мимо.

2. АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ ДОКУМЕНТ – документ, содержащий изобразительную и (или) звуковую информацию, воспроизведение которой требует применения соответствующего оборудования. К аудиовизуальным документам относятся грампластинки, магнитные фонограммы, диаматериалы и узкоплёночные кинофильмы, видеокассеты, CD-ROM.

3. БАЗА ДАННЫХ (БД) – набор данных, который представлен на машинном носителе в виде, позволяющем осуществлять автоматизированную переработку содержащейся в нем информации. База данных предназначена для хранения данных о приобретённых библиотекой изданиях (монографиях, справочниках, сборниках статей и т.п.), информации о местонахождении отдельных экземпляров (переплёттов) каждого издания и сведений о читателях.

4. БИБЛИО-БАР – форма мероприятия, где предлагаются для прочтения книги самых популярных авторов. В библио-баре можно подойти к понравившейся стойке и выбрать то, что «повкуснее».

5. БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ БИЕННАЛЕ (*итал. biennale* – «двухгодичный»). Биеннале – выставка, фестиваль изобразительного искусства, кинофестиваль, который проводится каждые два года. Библиографическое биеннале – выставка или фестиваль библиографических и информационных ресурсов, продукции и услуг библиотеки, проводится раз в два года, подобно этому, **триеннале** – раз в три года. Возможна организация тематических биеннале: музейно-библиографических, художественно-библиографических, музыкально-библиографических и др.

6. БИБЛИО-КАФЕ – форма мероприятия, построенного по типу кафе, где в меню вместо блюд подаются книги.

7. БИБЛИОКАРАВАН – цикл выездных мероприятий, выставок, обзоров, объединённых одной темой, и представленных в разных организациях и учреждениях.

8. БИБЛИОМИКС (англ. *mix* – «смешивать») – библиографический обзор по определённой теме, в который можно включить библиотечные документы по разным видам: книги, периодические издания, видео-, кино-, фоно-, фото-документы, электронные издания, плакаты, ссылки на информационные ресурсы и т.д.

9. БИБЛИОТЕРАПИЯ – использование специально подобранных книг в качестве вспомогательного лечебного средства в медицине и психологии; лечебное воздействие на психику больного человека при помощи книги; перспективное направление деятельности библиотек, занимающихся изучением влияния специально подобранной литературы на состояние здоровья больного человека.

10. БИБЛИОТЕЧНЫЙ ВЕБ-СЕРВЕР – это самостоятельный сервер (компьютер), который полностью рассчитан только на библиотеку и её электронные ресурсы (услуги и продукты).

11. БИБЛИОТЕЧНЫЙ ВЕБ-САЙТ (англ. *site*) – место для электронной библиотеки, представленной в сети Интернет на каком-то общем сервере (учреждения, организации), с ресурсами или без них.

12. БИБЛИОТЕЧНАЯ ВЕБ-СТРАНИЦА – означает страницу или рубрику библиотечного веб-сервера или веб-сайта.

13. БИБЛИОТЕЧНЫЙ КОНСАЛТИНГ. *Консалтинг* (англ. *consulting* – «консультирование») – консультирование по вопросам библиотечного дела. Основная цель консалтинга заключается в улучшении качества руководства, повышении эффективности деятельности библиотеки в целом и увеличении индивидуальной производительности труда каждого работника.

14. БИБЛИОТЕЧНЫЙ МАРКЕТИНГ – общая концепция управления библиотекой, при которой вся её деятельность направлена на последовательное удовлетворение существующих и будущих запросов, потребностей и ожиданий пользователей и, тем самым, на реализацию функций и задач библиотеки.

15. БИБЛИОТЕЧНЫЙ МОНИТОРИНГ. *Мониторинг* (от англ. *monitor* – «контролировать», «проверять») – постоянное наблюдение за каким-либо процессом с целью выявления его соответствия желаемому результату или первоначальным предположениям. Библиотечный мониторинг позволяет непрерывно вести наблюдение за фактическим состоянием дел в библиотечной сфере с целью своевременного выявления и систематического анализа происходящих изменений в ней, предупреждение негативных тенденций.

16. БИБЛИОТЕЧНЫЙ БУЛЬВАР – мероприятие, проводимое на улице с целью рекламы книги и чтения.

17. БИБЛИОФРЕШ (англ. *fresh* – «свежий») – библиографический обзор новинок.

18. БИБЛИОШОПИНГ – форма массового мероприятия, в ходе которого один участник мероприятия предлагает другому участнику «купить» книгу из фонда библиотеки, прорекламировав её. *Шопинг* (англ. *shopping*) – форма времяпровождения в виде посещения магазинов (чаще всего торгово-развлекательных комплексов) и покупки товаров (одежды, обуви, аксессуаров, подарков, косметики и т. д.).

19. БИБЛИОШОУ – яркое, показательное библиотечное мероприятие, рассчитанное на шумный внешний эффект.

20. БЛОГ – это персональный сайт, позволяющий вести текстовые записи с использованием мультимедийных элементов. Это онлайн-дневник, в котором в обратном хронологическом порядке опубликованы записи, которые еще называют «посты». Ещё одной важной особенностью блога является то, что читатели могут публиковать свои

комментарии к сообщениям, что делает блог уникальным интерактивным ресурсом. Интерактивность, то есть возможность для читателей оставлять свои ремарки, является отличительной особенностью персональных сайтов поколения Web 2.0. Комментарии читателей на статьи могут фильтроваться модератором, быть открытыми для всех или только для зарегистрированных пользователей.

21. БУККРОССИНГ (англ. *book* – «книга», *crossing* – «переезд», «перекресток») – книжное странствование из рук в руки, из дома в дом, от читателей в библиотеку и наоборот. Буккроссинг – это процесс освобождения книг. Человек, прочитав книгу, оставляет («освобождает») её в общественном месте (парк, кафе, поезд, станция метро, библиотека) для того, чтобы другой, случайный, человек мог эту книгу найти, прочитать и, в свою очередь, повторить процесс.

22. БУКРИДЕР (иначе: *электронная читалка, bookreader, устройство для чтения книг или просто электронная книга, e-бук*) – устройство, что способно посоревноваться с традиционным печатным текстом в удобстве чтения и гигиеничности в отношении зрения. Такая читалка обычно выглядит как небольшое плоское устройство с сероватым экраном (впрочем, есть и модели, которые воспроизводят книги в цвете). Обычно гаджет плоский, под большим экраном располагаются кнопки навигации по тексту, а также традиционная клавиатура.

23. БУКТРЕЙЛЕР – форма рекламы книги, анонс на книгу в виде короткого видеоролика, который включает в себя самые яркие моменты книги или в том или ином виде визуализирует её содержание. Попросту говоря – это клип по книге. Основная его задача – рассказать о книге, заинтересовать, заинтриговать читателя.

24. БУК-СЛЭМ (BOOK Slam) (от англ. *slam* – «толкание», «вытеснение друга») – соревнования на лучшую «рекламную компанию» по продвижению выбранной книги, возможно с элементами музыкальной театрализации. Участники делятся на несколько команд. Задача команды заключается в том, чтобы как можно лучше разрекламировать книгу. Главное, что команды получают одинаковые книжки. Слэм-турнир является своеобразным сочетанием спорта и искусства. Заопределённый промежуток времени нужно показать умение донести до зрителей свои эмоции и чувства. Таким образом, рекламная книжная компания должна заставить «купить», то есть прочитать книгу. Лучшую рекламную книжную компанию определяет жюри, в состав которого могут входить как зрители, так и библиотекари. Слэм-турнир проводится с четким временным регламентом и со штрафными санкциями за нарушение установленных правил.

25. БЮРО ЛИТЕРАТУРНЫХ НОВИНОК – мероприятие по продвижению новинок литературы среди читательской аудитории, пропаганда лучших литературных имен, в том числе через организацию творческих встреч.

26. ВЕБИНАР (англ. *webinar*) – способ организации встреч онлайн, формат проведения семинаров, тренингов и других мероприятий с помощью сети Интернет. Это неологизм, образованный сочетанием слов веб (англ. «сеть») и семинар. Для организации вебинара используются технологии видеоконференции, интернет-телефонии и др. Вебинары распространены в деловой среде. Все большее значение приобретают вебинары в дистанционном образовании.

27. ВЕБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ – это упорядоченное множество библиографических записей источников из сети Интернет, объединенных по какому-либо признаку. Методика подготовки вебблиографических пособий состоит из четырех этапов: подготовительного, аналитического, синтетического, заключительного.

28. ВЕБЛИОГРАФИЯ – это список библиографических описаний интернет-сайтов с краткой аннотацией, тщательно отобранных по конкретной тематике и определенным

параметрам, систематизированная в определенном порядке информация, которая призвана знакомить пользователя с лучшими сайтами сети Интернет. Термин «веблиография» впервые был использован американскими библиотекарями в 1990 году в газете «Нью-Йорк Таймс». В европейской прессе этот термин встречается немного позже – с середины 90-х годов, а в русской и украинской – начиная с 2000 года.

29. ВЕЧЕР-ЭЛЕГИЯ – музыкальный или лирический вечер, посвященный поэтическим или музыкальным произведениям.

30. ВИРТУАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА. Виртуальной можно назвать библиотеку, документы которой хранятся в машиночитаемой форме и которые получает пользователь, который обращается к поисковым машинам Глобальной сети, не обязательно являясь читателем библиотеки. Виртуальная библиотека – это распределённая в пространстве сеть телекоммуникации общего пользования, ориентированная на обмен данными между библиотеками. Среда виртуальной библиотеки состоит из ряда библиотек, территориально удаленных друг от друга, которые выполняют функции интегрированного общения и получения информации о библиотечных ресурсах.

31. ВИРТУАЛЬНАЯ СПРАВКА – ответ библиографа на информационный запрос пользователя, поступивший на библиотечный сайт электронной почтой, социальными сетями и другими информационно-телекоммуникационными сетями.

32. ВИРТУАЛЬНАЯ КНИЖНАЯ ВЫСТАВКА – это публичная демонстрация в сети Интернет с помощью средств веб-технологий виртуальных образов специально подобранных и систематизированных произведений печати и других носителей информации, а также общедоступных электронных ресурсов, рекомендуемых пользователям, которые отдалены от библиотеки для обозрения, ознакомления и использования. Выставка предполагает виртуальную презентацию изданий, раскрывающую их содержание, а также доступ к материалам библиографического, фактографического, энциклопедического характера, существующим в электронном виде и доступным через Интернет.

33. ВИТРАЖИ – литературные мероприятия о произведениях декоративного искусства изобразительного или орнаментального характера.

34. ГУРМАН-ВЕЧЕР ЛЮБИТЕЛЕЙ ... ЖАНРА – вечер, посвященный определенному жанру литературы, подготовленный с учётом подчеркивания лучших сторон данного жанра.

35. ДЕМОТЕКА – отдел в библиотеке, где пользователи могут оставить свои собственные творческие работы – «демос» в области музыки, литературы, фотографии, фильмов, графики и т. д. Очень часто творческая молодежь, стремясь к самореализации, предлагает свои произведения издательствам или музыкальным компаниям. Как правило, подавляющее большинство их дисков или сценариев после просмотра отклоняются компаниями и возвращаются их авторам с пожеланиями дальнейшего успеха. В библиотеке ни одно произведение не будет отклонено. И это не значит, что библиотека будет собирать произведения низкого качества. Наоборот, она будет помогать творческой молодежи достичь поразительного качества их работ. Но не каждый житель города сможет передать в библиотеку то, что, возможно, долгое время пылится в ящиках их столов. Существует нижняя (14 лет) и верхняя (30 лет) возрастная граница, ведь демотека – место для молодых талантов.

36. ДИСКО-ЛЕКЦИЯ – устный рассказ, сопровождаемый видеорядом (показ слайдов, фрагментов видеofilьмов) и специально подобранной музыкой. Сопровождаемые беседой, диспутом, выставкой, диско-лекции являются удобной формой популяризации книг.

37. ИНФОРМАЦИОННЫЙ БРИФИНГ. На таком мероприятии в режиме пресс-конференции можно не только отвечать на вопросы пользователей, связанных с поиском информации, но и проводить тематические консультации. Брифинг может быть самостоятельным мероприятием или частью творческого мероприятия различных библиотечных форм.

38. КНИГЛИ (knigli) – это книги полностью напечатанные на формате А2, мелким текстом, так чтоб поместилось все произведение на одном листе, причём разные оттенки шрифта создают рисунок. Идея принадлежит двоим киевлянам: Анна Белая и Дмитрий Костырко придумали этот новый вид книги, такой себе роман-постер. На одном листе (А2) вмещается книга толщиной в 200-300 страниц. Высота строк – микроскопическая, иногда она меньше миллиметра. Без увеличительного стекла не прочтёшь! А если убрать лупу и отойти от этой книги на несколько шагов – буквы, напечатанные разными оттенками серого, сливаются в иллюстрацию.

39. КНИЖНЫЙ ДРЕСС-КОД – форма массового мероприятия, на котором презентуют именно те книги, которые можно считать обязательной составляющей имиджа современного человека.

40. КОМИЛЬФО-ВЕЧЕР (вечер хороших манер) – вечер, посвящённый этикету.

41. ЛИБМОБ – рекламная акция, когда библиотекари выходят на улицы с рекламными буклетами и проспектами, раздают их прохожим, приглашают в библиотеки и проводят блиц-опрос о местонахождении библиотеки.

42. МЕДИАТЕКА – это коллекция новых современных носителей информации, организованный доступ к мировым информационным ресурсам сети Интернет, комфортная среда, способствующая развитию самопознания и любознательности.

43. МЕДИАЦЕНТР (от англ. *media* – «посредник», «носитель», «средство») – это новое структурное подразделение библиотеки, в котором сосредоточено собрание документов на различных носителях информации (книги, периодика, аудио - и видеокассеты, CD и DVD, ресурсы интернета) с соответствующей технической базой, формами работы с пользователями.

44. МОТИВАТОР – вид наглядной агитации, предназначенный для создания подходящего настроения в школах, университетах, библиотеках и на рабочих местах. Мотиватор – это изображение, которое вдохновляет на что-то, стимулирует к действию или к каким-либо изменениям, вдохновляет на работу над собой, заставляет задуматься над волнующими проблемами. Философский, религиозный, мотиватор может вдохновлять на какие-либо благоприятные изменения в отношении к миру, к самому себе, помогает взглянуть на мир с непривычной стороны, задуматься над тем или иным вопросом. Книжный мотиватор стимулирует, вдохновляет на чтение книг, осуществляет положительное влияние на человека от прочитанных книг.

45. НЕТИКЕТ (неологизм, является слиянием слов «сеть» (англ. *net*) и «этикет») – правила поведения, общения в Сети, традиции и культура интернет-сообщества, которых придерживается большинство.

46. ПИАР (англ. Public Relations, сокращ. PR), СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ – мероприятия по связям с общественностью, созданию и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и различными общественными структурами и слоями общества, от которых зависит успех организации. Связи с общественностью предполагают создание благоприятного мнения об организации, её деятельности, нейтрализацию неблагоприятных событий и слухов и т.п.

47. ПОСТ-РЕЛИЗ – это один из рабочих PR-терминов, что означает информационный материал, публикуемый в средствах массовой информации сразу же после проведённых мероприятий. Пост-релиз может быть оформлен в виде статьи или

фотоотчета, который сопровождается краткими или развернутыми комментариями. В настоящее время широко распространена практика размещения пост-релизов в сети Интернет. Пост-релиз, помимо выполнения информационной функции, может быть весьма полезен для расстановки нужных акцентов. Чтобы грамотно написать пост-релиз, необходимо придерживаться нескольких правил. Пост-релиз должен быть информативным, читабельным, содержать конкретные даты проведения мероприятия, имена и фамилии, а также должности основных действующих лиц, содержать цитаты из докладов и речей спикеров, качественные фотографии с комментариями. Направлять пост-релиз в средства массовой информации необходимо как можно раньше, желательно сразу после завершения мероприятия.

48. ПРЕСС-КЛИППИНГ (англ. *press-clipping* – «вырезки из прессы») – подборка газетных вырезок по определенному направлению, отсканированных страниц печатных СМИ и копий компьютерного экрана интернет-сайтов, содержащих публикации по интересующим темам. Пресс-клиппинг может сопровождаться статистическими данными – место текста, площадь текста, площадь иллюстраций, количество символов в тексте сообщения.

49. ПРЕСС-РЕЛИЗ – сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ. Как правило, содержит официальную позицию организации в виде реакции на тот или иной информационный повод. Первый пресс-релиз в истории был выпущен 30 октября 1906 года «отцом» современного PR Айви Ли (Ivy Lee). Пресс-релиз является главным PR-документом в любой организации. Пресс-релиз позволяет организации информировать СМИ о важных событиях, произошедших в организации и являющихся интересными или необходимыми для освещения их широкой общественности и/или конкретной целевой аудитории. Пресс-релизы распространяются среди журналистов на брифингах и пресс-конференциях или рассылаются с помощью средств связи.

50. PRO-ДВИЖЕНИЕ КНИГИ – рекламная компания по продвижению книги к читателю.

51. РЕМОДЕЛИНГ (пер. с англ. «передельвать», «переоборудовать») часто применяют в торговых заведениях с целью не только естественной необходимости увеличения собственной прибыли, но и максимальной переориентации деятельности в соответствии с потребностями и интересами клиентов: по-новому размещается товар, расширяется ассортимент продукции, улучшается сервис обслуживания. Очень важной составляющей ремоделинга является новая система обучения персонала, ориентация его на индивидуальную помощь каждому клиенту. Сегодня тема ремоделинга является очень актуальной и для библиотек. В наше время классический набор библиотечных услуг, как и классическая структура отделов, уже не является достаточным фактором привлекательности для потенциальных пользователей и для развития библиотеки.

52. СТОРИСЕК. В последнее время в библиотеках возрождается традиция совместного чтения. Таким вариантом является проектный метод Storysack. «Сторисек» в переводе с английского буквально означает «мешок историй», то есть это мешок, в котором находится высококачественная художественная иллюстрированная детская книга с дополнительными материалами, стимулирующими детское чтение. В состав сторисека, кроме книги, могут входить: мягкие игрушки и реквизиты книги, аудиокассета, языковая игра, «шпаргалки» для родителей. «Мешок историй» выдается на абонементе. Идея сторисека заключается в получении удовольствия от совместного чтения вслух ребенка и родителей. Взрослые разыгрывают истории из детских книжек, «оживляют» их с помощью сопроводительного материала.

53. СТОРИТЕЛЛИНГ (англ. *storytelling* – «рассказывание историй») – это способ передачи информации через рассказы историй, который дополняется музыкой, фото-, видео- и другими эффектами (цифровой сторителлинг). Это преобразование эпизода из жизни организации в историю в результате обработки сюжетной линии, описания действующих лиц и т.д. Пример: сторителлинг «Жила-была библиотека».

54. ТОК-ШОУ. На обсуждение выносится какой-либо вопрос. Участникам предлагается обсудить несколько жизненных ситуаций, разыгранных актерами. Руководит обсуждением библиотекарь. Цель – нравственное воспитание читателей.

55. ФЕЕРИЯ – представление сказочного содержания, отличающееся пышной постановкой и сценическими эффектами. Волшебное, сказочное зрелище.

56. ФЛАЕР (от англ. *flyer (flier)* – «рекламный листок») – это небольшая информативная листовка, часто выполненная в ярких сочных красках. Используют флаеры в основном как раздаточный материал в различных рекламных и промоакциях. Нередко флаер является своеобразным бесплатным пропуском, приглашением или даже входным билетом на какое-либо мероприятие. И в отличие от приглашений, обычно персонализированных, флаером может воспользоваться любой человек.

57. ФЛЕШБУК – книжный флешмоб в Интернете, знакомство с изданиями по фрагментам текста в социальных сетях, создание страниц любимых книг, приглашение на них своих друзей и подписчиков. Флешбук является презентацией или знакомством с интересными книгами с помощью цитат, иллюстраций, личных переживаний и другой информации о книге.

58. ФЛЭШМОБ (также пишут «флеш моб» и «флеш-моб», в переводе с английского «быстрая толпа», «вспышка» толпы», «мгновенная толпа») – это заранее спланированная массовая акция, сбор людей с целью проведения одноразовой акции. Обычно организована через интернет или другие современные средства коммуникации, в которой большое количество людей оперативно собирается в общественном месте, в течение нескольких минут выполняет заранее согласованные действия (сценарий), и затем участники быстро расходятся.

59. ФЛЕШ-СЕМИНАР (англ. *flash* – «проблеск», «вспышка», «мгновение», «неожиданное проявление», «быстрая запись/стирание информации из памяти блоками») – форма передачи знаний и умений, в основе которой лежит обсуждение нововведений и обмен опытом. Слушатели флэш-семинара имеют возможность за короткое время ознакомиться с методиками авторитетных ведущих лекторов, а также с наработками коллег по рассматриваемому вопросу. На флэш-семинаре в результате коллективного обсуждения вырабатывается общее наиболее эффективное решение поставленной задачи. Цель флэш-семинара – сгенерировать как можно больше профессиональных идей и обменяться способами решения сложных вопросов из личной практики.

60. ФРИМАРКЕТ возник в 90-х годах прошлого века как место, где можно оставить ненужные вещи или обменять их на другие. Впервые подобные акции начали проводить в США. Очень часто люди, которые переезжали, свои ненужные вещи выносили из домов и раздавали тем, кому они нужны, или продавали за символическую плату. Затем фримаркет появился в Европе, позднее – в России. Библиотечный книжный фримаркет – это место, где можно оставить прочитанные книги или взять бесплатно оставленные другими книги.