

سرشناسه	: وجیهی، علی، ۱۳۴۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: فرهنگ اصطلاحات رسانه‌ای (انگلیسی - فارسی) / پدیدآور علی وجیهی.
مشخصات نشر	: یزد: انتشارات سیدعلی زاده
مشخصات ظاهری	: ۲۴۲ ص.
شابک	: 978-622-7703-12-2
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: رسانه‌های گروهی -- واژه‌نامه‌ها -- انگلیسی Mass media -- Dictionaries -- English رسانه‌های گروهی -- اصطلاح‌ها و تعبیرها Mass media -- Terminology فارسی -- واژه‌نامه‌ها -- انگلیسی Persian language -- Dictionaries -- English
رده بندی کنگره	: ۵/P۸۷
رده بندی دیویی	: ۲۳۰۳/۳۰۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۵۲۹۴۴۵

نشر، پخش، فروش یزد: انتشارات سیدعلی زاده - تلفن و دورنگار ۰۳۵-۳۶۲۲۰۹۰۸
همراه/تلگرام / واتساپ ۰۹۱۹۴۳۹۹۰۲۰

فرهنگ اصطلاحات رسانه‌ای

انگلیسی - فارسی

پدیدآور: علی وجیهی

مدرس مجتمع آموزش عالی جهاد دانشگاهی خوزستان

ناشر: انتشارات سیدعلی زاده

نوبت چاپ: اول آبان ۱۴۰۰

طرح جلد: سیداحمد سیدعلی زاده

شمارگان ۱۰۰۰ نسخه

قطع: وزیری



ISBN: 978-622-7703-12-2

بهاء: ۷۸۰۰۰ تومان

فرهنگ اصطلاحات رسانه‌ای

انگلیسی - فارسی

پدیدآور: علی وجیهی

مدرس مجتمع آموزش عالی جهاد دانشگاهی خوزستان

www.ketab.ir



انتشارات سپیدی زاده

ناشر کلیه کتاب‌های عمومی و تخصصی

واحد علوم خاص (کد ۶۰)

پاییز ۱۴۰۰

مقدمه

علم زبان‌شناسی، زبان را موجودی زنده می‌داند؛ یعنی اینکه تمام مراحل رشد یک موجود زنده مانند تولد، رشد و مرگ در مورد واژگان زبان و اصطلاحات آن نیز صدق می‌کند. تحولات اجتماعی، و رشد سریع علوم فنون نیز به این حرکت سرعت بیشتری می‌بخشند. در نتیجه، واژگان زبان فارسی و انگلیسی از این قاعده مستثنی نبوده و نیستند و به همین دلیل شاهد پدید آمدن واژه‌ها و ترکیب‌های بسیاری هستیم که تا چند سال پیش از این، یا وجود نداشت یا با مفهوم فعلی به کار نمی‌رفت. مؤلف این فرهنگ، با توجه به احساس خلاء وجودی واژه‌ها و ترکیبات جدید اقدام به تألیف فرهنگنامه حاضر نموده است.

حقیقت این است که ارائه تعریف برای اصطلاح "واژگان رسانه‌ای" (یا دو اصطلاح قدیمی، ولی رایج‌تر "اصطلاحات مطبوعاتی"، و یا "واژگان مطبوعاتی") کاری است سهل و ممتنع.^۱ سهل است، به این معنا که در برخورد اول تصور می‌شود واژگان

۱ با توجه به گسترش روز افزون رسانه‌های دیداری-شنیداری مانند رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، تلفن همراه،

رسانه‌ای یا مطبوعاتی، واژه‌ها و اصطلاحاتی هستند که در جراید، نشریات و رسانه‌های همگانی کاربرد دارند. اما به راستی، واژه‌ها و تعبیری که در جراید نشریات و رسانه‌ها کاربرد دارند، کدام‌ها هستند: اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، ورزشی، هنری، نظامی، تبلیغاتی و یا...؟ بدیهی است هر روزنامه، هفته‌نامه و یا ماهنامه‌ای را که ورق می‌زنیم، واژه‌ها و اصطلاحاتی کمابیش از هر یک از زمینه‌های پیشگفته در آن پیدا می‌شود. پس، طبیعی است رسانه‌ها و نشریات فقط در برگیرنده نوع خاصی از اصطلاحات و تعابیر، و یا زمینه‌های معینی از اخبار نیست، بلکه در مطبوعات همه نوع واژه و اصطلاحاتی یافت می‌شود. و وقتی چنین باشد، ممتنع بودن ارائه تعریف، در عمل تدوین‌کننده‌ی فرهنگنامه را با مشکلات فراوانی روبرو می‌کند: کدام اصطلاحات، واژه‌ها و ترکیبات موجود در نشریات و رسانه‌ها را می‌توان با برچسب "واژگان رسانه‌ای" یا "مطبوعاتی" از دیگران مجزا ساخت، و برای آنها فرهنگنامه‌ی خاصی تدوین نمود؟

و اینجاست که در چارچوب نسبی‌گرایی علمی، باید به ناچار به برداشت‌های نسبتاً متفاوت، ولی مرتبط، از مفاهیمی مانند "اصطلاحات مطبوعاتی" یا "واژه‌های رسانه‌ای" اشاره کرد:

واژگان، اصطلاحات و تعبیری که اختصاصاً برای اشاره به انواع فعالیت‌ها، مشاغل، کارکردها و مفاهیم رسانه‌ای به کار می‌روند، مانند

شبکه‌های اجتماعی و نظایر آنها پیداست که دیگر نمی‌توان به اصطلاح قدیمی "اصطلاحات مطبوعاتی" بسنده کرد چرا که اکنون هر روزه هزاران واژه در زمینه‌های گوناگون از طریق رسانه‌های غیر مطبوعاتی (غیر کتبی) به زبان‌های همه اقوام و ملل وارد می‌شود. به همین دلیل، اصطلاح "واژگان رسانه‌ای" را فراگیرتر و مناسب‌تر از دو عنوان قدیمی‌تر اصطلاحات و واژگان مطبوعاتی دانسته، و برای نامگذاری این فرهنگنامه از آن بهره گرفته‌ایم.

Editor- in - chief	سر دبیر
editorial	سر مقاله
columnist	ستون نویس
color supplement	ویژه نامه رنگی
tabloid newspapers	نشریات جنجالی زرد
televise	پخش تلویزیونی
air time	زمان پخش رادیویی / تلویزیونی
news bulletin	برنامه خبری / اخبار
circulation	تیراژ / شمارگان
scoop	خبر ویژه / پرونده‌ی ویژه / خبر اختصاصی
pay- per - view	کانال تلویزیونی پولی
paparazzi	عکاس شخصیت‌ها

۲- واژه‌ها و اصطلاحات پر زرق و برق که رسانه‌ها عمدتاً برای جلب توجه هر چه بیشتر مخاطب از آنها بهره می‌گیرند تا خبرهای گوناگون را از آن طریق به اطلاع همگان برسانند. در همین مورد است که مطبوعات و نشریات، و کلاً رسانه‌های همگانی، به جای واژه‌های معمول زبان (و در اینجا زبان انگلیسی) با زبان تصویری و عبارات پر آب و تاب خواننده یا شنونده را وادار می‌دارند تا به اخبار آنها چشم و گوش فرا دهند. به عنوان مثال، در چند عنوان خبری انگلیسی زیر، رسانه به جای واژه معمولی رایج انگلیسی درون پرانتز، از واژه مصطلح در رسانه‌های خبری (که زیر آن خط کشیده شده) استفاده کرده است:

Unions back (support) peace move

پشتیبانی اتحادیه‌های کارگری از طرح سازش

Channel tunnel halt (stop)

توقف حفاری تونل کانال مانش

Family dies in blaze (fire)

مرگ اعضای یک خانواده در آتش سوزی

BBC boss quits in row (argument)