

بسم الله الرحمن الرحيم

فرهنگ واژگان رسانه‌ای

پدیدآورندگان:

دکتر عباس امام

استادیار آموزش زبان انگلیسی دانشگاه شهید چمران اهواز

علی وجیهی

کارشناس ارشد آموزش زبان انگلیسی



معمده شهر ۱۳۳۰
انتشارات سیدعلی زاده

انتشارات سیدعلی زاده

تابستان ۱۳۹۴

سروشاسه : امام، سیدعباس، ۱۳۳۸ -
عنوان و نام پدیدآور : فرهنگ واژگان رسانه‌ای
مشخصات نشر : یزد: انتشارات سیدعلی زاده، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری : ۲۶۸ ص.
شابک : 978-600-6990-34-7
وضعیت فهرست نویسی : فبیای مختصر
یادداشت : فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: <http://opac.nlai.ir> قابل دسترسی است
شناسه افزوده : وحیدی، علی، ۱۳۴۰ -
شماره کتابشناسی ملی : ۳۸۵۴۷۰۶

نشر، بخش و فروش: یزد، خیابان فرخی، پاساژ ۱۱۰، انتشارات سیدعلی زاده
تلفکس: ۰۳۵-۲۶۲۲۰۹۰۸ همراه ۰۹۱۹ ۴۳۹۹۰۲۰



فرهنگ واژگان رسانه‌ای

پدیدآورندگان: دکتر عباس امام، علی وحیدی

ناشر: انتشارات سیدعلی زاده

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: نخست - تیرماه ۱۳۹۴

شابک: ۷-۳۴-۶۹۹۰-۶۰۰-۹۷۸

طرح جلد: امید عسکری

ناظر چاپ: سید احمدسید علی زاده

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

abassemaam@yahoo.com

vajihiali@yahoo.com

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 لیستند 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. مؤلفین این فرهنگ، با توجه به احساس خلاء وجودی واژه‌ها و ترکیبات جدید اقدام به تألیف فرهنگنامه حاضر نموده‌اند.

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

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

اول تصور می‌شود واژگان 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:

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

Editor- in - chief

سردبیر

editorial

سرمقاله

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 وادارند 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)

کناره‌گیری مدیر کل بی‌بی‌سی در پی جنجال مدیریتی

۳- واژه‌ها و اصطلاحاتی که در سطوح مختلف زبان (لفظ قلم، رسمی، غیر

رسمی، محاوره‌ای، عامیانه، ادبی و غیره)، و در جای جای نشریات و رسانه‌های دیداری شنیداری مورد استفاده قرار می‌گیرند، ولی دروازه‌ی ورود آنها به زبان زنده‌ی جامعه نوعاً از طریق رسانه‌های همگانی است، و از این لحاظ به نوعی جزء نو واژه‌ها محسوب می‌شوند. در این مورد، طبیعی است برخی از این نو واژه‌ها مورد استقبال و استفاده‌ی بخش‌هایی از جامعه زبانی قرار گرفته و در بدنه اصلی زبانها جایگیر می‌شوند (در حقیقت به ترتیب در گروه ۲، و سپس ۱ جای می‌گیرند)، و برخی نیز با بی‌اعتنائی و عدم استقبال گویشوران زبانها از گردونه استفاده همگانی زبانی خارج می‌شوند.^۲ نمونه دست‌چین شده‌ای از این دسته واژه‌ها و ترکیبها به قرار زیر است:

aim	درصد انجام کاری بودن / قصد انجام کاری را داشتن
allegedly	ظاهراً
most viral	بسیار رایج / پرکاربرد
castigate	مورد انتقاد شدید قرار دادن
defuse	از بین بردن (خشی‌سازی) اثر اقدامی
sweep	سرتا سر محیطی را فرا گرفتن
swoop	بورش / شیخون پلیس به یک محل
spark	باعث شدن / به وضعیتی دامن زدن

^۲ به عنوان نمونه، نگاه کنید به The Oxford Dictionary of New Words که در برگیرنده واژه‌هایی عمومی و نیمه تخصصی است که در فاصله زمانی بین دهه‌ی هفتاد تا هشتاد میلادی از طریق جرارد انگلیسی زبان وارد زبان انگلیسی شده‌اند.

prank	فریبکاری / حقه / کلک / شیطنت / سر کار گذاشتن مردم
Nilkie	عیاسپاس (عیالوار + آس و پاس)
Oink	تکدرچه (تک درآمد بی‌بچه)
Megaflop	میلی عمتا (میلیون عملیات در ثانیه)

"فرهنگ واژگان رسانه‌ای" مجموعه‌ای است در برگیرنده‌ی واژه‌ها، اصطلاحات و تعبیری به هر سه مفهوم پیشگفته، که از منابع گسترده‌ای از روزنامه و هفته‌نامه گرفته تا اخبار رادیو، تلویزیون و نیز برنامه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی، و فرهنگنامه‌های عمومی و روزنامه‌نگاری و غیره (چاپ ایران و خارج از ایران) در آن گردآوری شده‌اند، و یا برای آنها معادلسازی شده است. با توجه به اینکه بازه‌ی زمانی گردآوری این واژگان تا سال ۱۳۹۳ خورشیدی (۲۰۱۴ میلادی) را در بر گرفته، در نتیجه می‌توان ادعا کرد این مجموعه تاکنون، روزآمدترین منبعی است که در این زمینه گردآوری، و به خوانندگان و مخاطبین هدف "فرهنگ واژگان رسانه‌ای" (یعنی رسانه‌کاران، دانشجویان رشته‌های روزنامه‌نگاری، مطبوعات، دانشجویان رشته مترجمی زبان انگلیسی، و نیز سایر علاقه‌مندان به این زمینه) عرضه می‌شود. امید است کاربران از این فرهنگنامه بهره‌ی کافی برده و مؤلفان/ مترجمان آن را از راهنمایی‌ها و انتقادات خود بی‌نصیب نگذارند.

روش کار

در مورد نشانه‌های راهنمای مورد استفاده در این فرهنگ، باید گفت این نشانه‌ها عبارتند از:

[] برای ثبت اطلاعات زمینه‌ای در مورد اصطلاح یا واژه مورد نظر.

() برای درج عناصر واژگانی اختیاری، یا توضیح مکمل.
= برای نشان دادن اینکه دو معنی معادل بکار رفته است.

www.ketab.ir