



# **MASS MEDIA ЖӘНЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯ**

**MASS MEDIA ЖӘНЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯ  
ТЕРМИНДЕРІНІҢ  
ҚАЗАҚША-ОРЫСША-АҒЫЛШЫНША  
АНЫҚТАМАЛЫҚ СӨЗДІГІ**



**КАЗАХСКО-РУССКО-АНГЛИЙСКИЙ  
СПРАВОЧНЫЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ  
MASS MEDIA И  
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ**



**KAZAKH-RUSSIAN-ENGLISH  
REFERENCES GLOSSARY  
MASS MEDIA AND  
TELECOMMUNICATIONS**

**Алматы, 2015**

УДК 070 (038)  
ББК 76.01я2  
М 38

*Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігі  
Тілдерді дамыту және қоғамдық-саяси жұмыс комитетінің тапсырысы бойынша  
«Қазақстан Республикасында тілдерді дамыту мен қолданудың  
2011 – 2020 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы»  
аясында шығарылды*

**Жауапты редакторы:**

*С. Қозыбаев – Қазақстан Журналистика академиясының президенті,  
тарих ғылымдарының докторы, профессор*

**Пікір жазғандар:**

*И. Жеменей – филология ғылымдарының докторы, профессор;  
Т. Шевякова – филология ғылымдарының докторы, профессор;  
Н. Кенжеғұлова – филология ғылымдарының кандидаты, доцент*

**Рецензент:**

*А. Мұқан – өнертану ғылымдарының кандидаты*

**М38** **Mass media және телекоммуникация терминдерінің қазақша-орысша-ағылшынша анықтамалық сөздігі. Казахско-русско-английский справочный словарь терминов Mass media и телекоммуникций. Kazakh-russian-english references glossary Mass media and telecommunications.** Редактор-құраст.: Қ. Тұрсын – Алматы, «Қазақ энциклопедиясы» баспасы, 2015. – 632 бет. – қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-7472-42-9

Ақпараттар ғасырында Масс медиа және телекоммуникация саласының байланыс аясы күн өткен сайын кеңейіп келеді. Сонымен қатар, сандық телевизияның өмірімізге дендеп енуі де оның қолданыс мүмкіндігін арттыруда. Сондықтан тұңғыш рет үш тілде даярланып отырған анықтамалық сөздікте отандық БАҚ саласында әрі әлемдік ақпарат кеңістігінде күнделікті қатынаста қолданылатын сөздер, терминдер және оларға анықтамалар толық қамтылған.

Анықтамалық сөздік журналистерге, масс медиа, телекоммуникация, радиоэлектроника, жарнама саласының мамандарына, ЖОО-ның оқытушылары мен студенттеріне, магистранттарға және көпшілік оқырманға арналған.

УДК 070 (038)  
ББК 76.01я2

ISBN 978-601-7472-42-9

© «Қазақ энциклопедиясы» баспасы 2015

**Редакция алқасы:**

*ТҰРСЫН Құдайберген (бас редактор)*

*ҚОЗЫБАЕВ Сағымбай (жауапты редактор)*

*БАРЛЫБАЕВА Сәуле*

*ЕРГӨБЕК Құлбек*

*ЕРКІНБАЕВ Ұлан*

*ЖЕМЕНЕЙ Ислам*

*КӨПШ Әшірбек*

*ҚАЛУОВ Самат*

*ҚҰРМАНБАЙҰЛЫ Шерубай*

*МАУЫТОВ Нұрымжан*

*МӘДИЕВ Сансызбай*

*НҰСҚАБАЙҰЛЫ Жарылқасын*

*ОМАШЕВ Намазалы*

*ОРАЗАЛЫ Сұлтан*

*ТОЙБАЕВА Жадыра*

*ШАЛАХМЕТОВ Ғаділбек*

*ЫСҚАҚҰЛЫ Дандай*



## АЛҒЫ СӨЗ

Масс медиа және бұқаралық коммуникация саласының қолданыс аясы күн өткен сайын қанатын кеңге жайып келеді. Сондықтан да осы саладағы орныққан тіркестер мен күнделікті қолданыстағы терминдер әрі кезеңге сай ана тілімізге өзге тілдерден еніп, тұрақтап жатқан сөздер де белгілі лексографиялық және лингвистикалық заңдылықтарға бағынады. Себебі, қазіргі таңда кез келген салада БАҚ-тың араласпайтын не қолданылмайтын саласы жоқ. Осыған орай, бүгінгі ақпарат ғасырында ауызекі және тілдік қолданыс аясын түрлі лексикалық топтар мен терминологиялық бірліктер нәтижесінде еселей толықтырып отырғанда, сан миллиардтаған аудиториямен қарым-қатынастағы масс медиа және коммуникация тілінің маңызын арта түсуі де заңдылық болып табылады.

Масс медиа және коммуникация қызметі – әлем халықтарының күнделікті бір-бірімен тілдесулері және өзара түсінісулеріне негіз қалай отырып, қазақ елінің саяси-экономикалық, әлеуметтік-мәдени және өзге де салалардағы тамаша табыстары мен жетістіктерін миллиондаған аудиторияға паш етуде. Елбасы Нұрсұлтан Назарбаев алға қойған үш тілді меңгеру, яғни қазақ тілін – мемлекеттік тіл, орыс тілін – ұлтаралық қарым-қатынас тілі, ағылшын тілін қазіргі заманғы «lingua franca» – халықаралық қарым-қатынас тілі ретінде күнделікті қолданысқа енгізу бағытындағы тілдің үштұғырлығы қағидатын орнықтыру міндеті – Қазақстанның әлемдік аренадағы саяси және экономикалық бағыттағы үдерістерге еркін кірігуіне де негіз қалауда. Әрі әлемдік аренадағы көшбасшы елдердің тәжірибелері мен жүріп өткен жолдарын саралай отырып, тың идеяларға негіз қалау да мемлекетіміздің серпінді дамуына жетелейтіні анық аксиома. Сондықтан да заман талабы мен уақыт сұранысына орай үш тілді анықтамалық сөздіктер шығару да қазіргі кезеңнің талап-тілегі екені ақиқат.

Кезең талабын бағамдай келе, сөздікті құрастырушы-автор қазақша-орысша-ағылшынша анықтамалық сөздіктің мазмұнын да жан-жақты толықтырып, кеңейткен. Кітапқа – газет, баспа, телевидение, радио терминдерімен қатар, өмірімізге соңғы жылдары енген дыбыс және бейнежазу, кинофототехника, жарнама, қоғаммен байланыс және телекоммуникация, радиоэлектроника салаларындағы терминдер тобы да енгізілген.

Анықтамалықта республика аумағына күн сайын қазақ-орыс-ағылшын тілдерінде хабар-ошар таратып жатқан 80-нен астам теле-радиокомпаниялар мен екі мыңнан астам басылымдарда жұмыс істейтін репортерлер мен мамандарға сауатты әрі мазмұнды газет материалдарының, теле-радиосюжеттер әзірлеу және халықаралық ресми-іскерлік кездесулер кезіндегі тікелей репортаждардың саликалы-салмақты болуы да ескерілген. Сондай-ақ лауазымды және танымал тұлғалармен сұхбаттар жүргізу кезінде қолданысқа енетін сөздер мен сөз тіркестеріне де кітапты даярлау барысында айрықша көңіл аударылған. Анықтамалық сөздікті баспаға даярлау барысында осы бағыттағы орыс және өзге де тілдердегі тәжірибелерге сүйеніп, әлемдік үлгідегі үрдістер басшылыққа алынған.

Журналистердің күнделікті қат-қабат жұмыстарында анықтамалық сөздік әрі көмекші

әрі танымдық әрі мазмұндық жағынан да бағалы еңбек болып табылады. Ақпарат тасқыны кезеңінде сөздік қорымыздағы терминдердің туыстас әрі синонимдес баламасын пайдалану және тіліміздің күнделікті қолданысына жаңадан еніп жатқан сөздерді жүйелендіру бағытында да кемшін тұстарымыз, көпшілігінде сол сөздердің этимологиялық негізіне мән бере бермейтін осал жерлеріміз екенін уақыт көрсетіп отыр. Соған орай, анықтамалық сөздікті құрастыру кезінде тәжірибелі мамандар мен ғалым-тілшілердің ақыл-кеңестері мен пікірлері ескерілген. Әсіресе, Ахмет Байтұрсынов атындағы Тіл білімі институты терминология бөлімінің танымал ғалымдары мен Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университетінің және Сүлеймен Демирель атындағы университеттің филология және педагогикалық мамандықтар факультетінің тәжірибелі оқытушы-ғалымдарының, «Advanca – инженерлік аударма» бюросының (директоры – Н.Сейдақова) ағылшын тіліндегі аударма мамандарының ұсыныс-ескертпелері назарға алынған. Осыған орай, олардың тұңғыш әрі күрделі анықтамалық сөздікті даярлау барысында материалдарды аудару, сараптама жасау және сын-ескертпелері мен бағалы ұсыныстарының ескеріліп, назарға алынғаны көпшілік оқырман үшін бағалы екендігі даусыз. Соның нәтижесінде кітаптың мағыналық-мазмұндық құндылығы байып, оның оқырманға түсініктілігі де арта түскен.

Көпшілік оқырман назарына алғаш рет ұсынылып отырған үш тілдегі анықтамалық сөздік отандық және алыс-жақын шетелдік ғалымдардың әр жылдарда жарық көрген терминдер мен анықтамалық сөздіктерінің және автордың жеке өзінің көп жылдық зерттеушілік еңбегінің негізінде құрастырылған.

Басылымның тағы бір ерекшелігі, осы бағыттағы қолданысқа жаңадан енген сөздіктер ана тіліміздегі масс медиа және телекоммуникация терминдер саласын одан әрі байытып, әріптестеріміздің эфирден сөйлеу және тікелей репортаждар жүргізу кезеңінде де тіл нормаларының қатаң сақталуына да қосар үлесінің молдығында. Әрі тұңғыш анықтамалық сөздікте масс медиа және телекоммуникация саласындағы терминологиялық бірліктердің жүйеленуі және кейбір ұғымдар мен түсініктердің дәйектілігі мен мән-мағынасының барынша түсінікті болуы да назарда ұсталған. Масс медиа және телекоммуникация саласындағы ана тіліміздегі басылымдар мен оқулық-әдістемелік және түсініктемеліктердің тым кемшіндігі де журналист-репортерлердің күнделікті жұмыстарында үнемі қолбайлау болып келді. Сондықтан үш тілдегі бағалы еңбек осы олқылықтардың орнын толтырып, масс медиа саласындағы маман әріптестердің күнделікті қолданысында көмекші құралы болады деген сенімдеміз.

***Аманкелді МҰҚАН,***

*өнертану ғылымдарының кандидаты,*

*М.Әуезов атындағы Әдебиет және өнер институты,*

*театр және кино бөлімінің меңгерушісі*

## Шартты белгілер және қысқарған сөздер тізімі

### Список помет и условных сокращений

|  |   |
|--|---|
| <b>БАҚ</b> – бұқаралық ақпарат құралдары                     | <b>МТП</b> – международной торговой палаты                      |
| <b>ХСП</b> – халықаралық сауда палатасы                      | <b>МОКС</b> – международной общественный консультативный совет  |
| <b>ХҚКК</b> – халықаралық қоғамдық консультативтік кеңес     | <b>ИКТ</b> – информационно-коммуникационные технологии          |
| <b>АКТ</b> – ақпараттық коммуникациялық технология           | <b>ТРК</b> – телерадиокомпания                                  |
| <b>ТРК</b> – телерадиокомпания                               | <b>РТПЦ</b> – радиотелевизионные передающие центры              |
| <b>РТХТО</b> – радио-теледидар хабарларын тарату орталықтары | <b>РЦ</b> – радицентр   |
| <b>РО</b> – радиоорталық                                     | <b>РК</b> – Республика Казахстан                                |
| <b>ҚР</b> – Қазақстан Республикасы                           | <b>ТВ</b> – телевидение   |
| <b>ТД</b> – теледидар  | <b>США</b> – Соединенные Штаты Америки                          |
| <b>АҚШ</b> – Америка Құрама Штаттары                         | <b>МСНК</b> – Международное сообщество научного кино            |
| <b>ҒКХҚ</b> – ғылыми киноның халықаралық қауымдастығы        | <b>РВ</b> – радиовещание  |
| <b>РХТ</b> – радиохабарлар тарату                            | <b>ПТС</b> – передвижная телевизионная станция                  |
| <b>ЖТС</b> – жылжымалы теледидар стансасы                    | <b>СНГ</b> – Содружества Независимых Государств                 |
| <b>ТМД</b> – Тәуелсіз Мемлекеттер Достастығы                 | <b>РФ</b> – Российская Федерация                                |
| <b>РФ</b> – Ресей Федерациясы                                | <b>МО</b> – Министерство обороны                                |
| <b>ҚМ</b> – Қорғаныс министрлігі                             | <b>и.п</b> – и прочие   |
| <b>т.б.</b> – тағы басқа                                     | <b>п-т</b> – прайм-тайм   |
| <b>п-т</b> – прайм-тайм                                      | <b>пк</b> – персональный компьютер                              |
| <b>дк</b> – дербес компьютер                                 | <b>фс</b> – фирменный слоган                                    |
| <b>фс</b> – фирмалық слоган                                  | <b>ит</b> – информационные технологии                           |
| <b>ат</b> – ақпараттық технология                            | <b>ФРГ</b> – Федеративная Республика Германии                   |
| <b>ГФР</b> – Германия Федеративтік Республикасы              | <b>дм</b> – дециметр  |
| <b>дм</b> – дециметр   | <b>см</b> – сантиметр   |
| <b>см</b> – сантиметр  | <b>РЭА</b> – радиоэлектронная аппаратура                        |
| <b>РЭА</b> – радиоэлектрондық аппаратура                     | <b>АРУ</b> – автоматическая регулирование уровня                |
| <b>ДАР</b> – деңгейді автоматты реттеу                       | <b>АЧХ</b> – амплитудно-частотная характеристика                |
| <b>АЖС</b> – амплитудалы-жиіліктік сипаттама                 | <b>ШИМ</b> – широтно-импульсной модуляции                       |
| <b>ЕИМ</b> – ендік-импульстік модульдеу                      | <b>ПЗС</b> – прибор с зарядовой связью                          |
| <b>ЗБА</b> – зарядты байланыс аспабы                         | <b>жк</b> – жидкокристалл                                       |
| <b>ск</b> – сұйық кристалл                                   | <b>жкд</b> – жидкокристаллический дисплей                       |
| <b>скд</b> – сұйық кристалды дисплей                         | <b>ик</b> – инфракрасный  |
| <b>ик</b> – инфрақызыл                                       | <b>МЭК</b> – Международная Электротехническая комиссия          |
| <b>ХЭК</b> – Халықаралық Электротехникалық комиссия          | <b>вм</b> – видеомагнитофон                                     |
| <b>бм</b> – бейнемагнитофон                                  | <b>ТВЧ</b> – телевидение высокой четкости                       |
| <b>ажт</b> – айқындығы жоғары теледидар                      | <b>уэйт</b> – универсальная электрическая испытательная таблица |
| <b>ээск</b> – эмбебап электрлік сынақ кестесі                | <b>вк</b> – видеокамера   |
| <b>бк</b> – бейнекамера                                      | <b>гии</b> – глобальная информационная инфраструктура           |
| <b>даи</b> – дүниежүзілік ақпараттық инфрақұрылым            | <b>пц</b> – передающий центр                                    |
| <b>то</b> – тарату орталықтары                               |   |
| <b>СМИ</b> – средство массовой информации                    |   |

**MASS MEDIA  
ЖӘНЕ  
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯ  
ТЕРМИНДЕРІНІҢ  
ҚАЗАҚША  
АНЫҚТАМАЛЫҚ СӨЗДІГІ**





**АББРЕВИАЦИЯ** – хабарламаны ақпараттық оңтайландыру нәтижелерінің бірі, ол еш «кедергісіз» қарым-қатынас жасағанда көрінеді және хабарламаны неғұрлым бара-бар және ықшам ақпарат беретіндей әсер ететін тұрпатқа келтіру. Аббревиация үдерісі ақпаратты аз беретін лексикалық бірліктегі бірқатар элементтердің редукциясы және қалған элементтерді жаңа лексикалық бірлікке келтіру болып табылады. Аббревиация нәтижесінде құрылымы бастапқы лексикалық бірліктен өзгеше, қысқарған лексикалық бірлік пайда болады. Аббревиацияның мәні лексика-грамматикалық кешендер – сөз тіркестеріндегі ақпаратты бірыңғай ықшам бірлік, яғни қысқарған сөзбен беру.

**АБОНЕНТТІК АРНА** – абоненттік пунктті байланыс желісімен қосатын байланыс арнасы.

**АБОНЕНТТІК ИНТЕРФЕЙС** – абоненттік жүйе және коммуникациялық желі мен ішкі желі арасындағы интерфейс.

**АБСТРАКТЫЛАУ** – парықсыздық, қисынсыздық. Нақтылықтан жалпылыққа ауысу арқылы дерексіз ұғымдар құру.

**АБЫРОЙЫН ТӨГУ** – беделін түсіру. Шешен сөйлеу арқылы біреудің жақсы атына зиян келтіру.

**АВТОМАТТАНДЫРЫЛҒАН АҚПАРАТТЫҚ ЖҮЙЕЛЕР ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ ҚҰРАЛДАРЫ** – жүйелерді жобалау және оларды пайдалануды қамтамасыз ету кезінде жасалатын немесе пайдаланылатын бағдарламалық, техникалық, лингвистикалық, құқықтық, ұйымдық құралдар (электрондық есептеу ма-

шиналарына арналған бағдарламалар: есептеу техникасы мен байланыс құралдары; сөздіктер, тезаурустар мен жіктегіштер; нұсқаулықтар және әдістемелер; ережелер, жарғылар, лауазымдық нұсқаулықтар; сұлбалар және олардың сипаттамалары, басқа да пайдаланушылық және ілеспе құжаттама).

**АВТОМАТТЫ ДИАФРАГММАЛАУ** – объектив диафрагмасының жұмыс істейтін (жарықтық) тесігін жарықтандыру талаптарына сәйкес автоматты орнату. Жарықтандырылуды өлшеу мен жұмыс істеуші тесікті реттеу әртүрлі аппараттарда әртүрлі жүргізіледі.

**АВТОМАТТЫ ҚАЙТА ОРАУ** – арнаулы орнатылған құндақ жұмысы аяқталғаннан кейін болып өтеді. Магнитті таспа «басталу» жағдайына автоматты түрде қайтадан оратылады және құндақ жұмысқа қайтадан даяр тұрады. Автоматты қайта орау жұмысы аяқталардың алдында дыбыстық сигнал беріледі.

**АВТОМОБИЛЬ ТАҒАНЫ** – әдетте қозғалыстағы автомобильден бейне түсіруге арналған шағын таған. Автомобиль тағанын бекіту қызметін сирақты тіреумен қатар резеңке тартқыштар және/немесе желден қорғау әйнегіндегі вакуумдық сорғыштар атқарады.

**АВТОРЛЫҚ ЖӘНЕ МЕЖЕЛЕС ҚҰҚЫҚТАРДЫҢ СУБЪЕКТИЛЕРІ** – шығармашылық еңбекпен айналысатын шығармалар авторлары, олардың мұрагерлері, шығармаларды орындаушылар, қоюшы режиссерлер және де басқа жеке тұлғалар, сондай-ақ БАҚ, баспалардың, дыбыстық және бейнежазба фирмасының редакциялары, шығармаларды пайдаланатын басқа да ұйымдар. Нөмірге және шығарылымға берілген шығармаларды іріктеуші және түсініктемелер беруші редакциялық қызметкерлер енгізілген шығармалардың авторлары оларға деген өздерінің авторлық құқығын жоғалтпаса да, бұл





нөмірлерді (шығарылымдарды) пайдалануға авторлық құқыққа ие болады.

**АВТОРЛЫҚ ҚАЛАМАҚЫ** – авторға немесе оның мұрагерлеріне ғылымның, әдебиет немесе өнердің, публицистика шығармаларын пайдаланғаны үшін төленетін сыйақы. Авторлық қаламақының төлеу мөлшерлемелері мен тәртібі ереже бойынша шығарманың түріне, көлеміне, мұның алдындағы басылымдардың санына, бірқатар жағдайларда – таралымға байланысты болады. Авторлық қаламақының мөлшері авторлық шартта бекітілген мөлшерлемелер шектерінде, ал олар жоқ болғанда – тақылеттес шығармалардың мөлшерлемелері қолданылатын көлемде белгіленеді. Жазбаша шығарманың (әдеби, ғылыми, публицистикалық және де басқа) көлемі авторлық баспа табақтармен (авторлық баспа табақ – 40 мың баспа белгісі) немесе өлең жолдарымен (авторлық баспа табақ – 700 жол) есептеледі. Қаламақы төлеудің аккордты ұстанымы да қолданылады.

**АВТОР СӨЗІ** – әдеби-көркем туындыдағы авторлық баяндау, яғни туындының кейіпкерлер сөздері болмайтын бөлігі.

**АВТОТҮСІРУ НЕМЕСЕ ТАЙМЕР** – бекітпені әдетте 12 секунд бөгеліспен жұмыс істеуге қосуға мүмкіндік беретін құрылғы. Бұл өзін-өзі – отбасымен, достарымен немесе ұнатқан аяда фотосуретке түсіруге мүмкіндік береді.

**АВТОФОКУС** – объективті анықтыққа қарай автоматты кезейтін құрылғы. «Енжар» және «белсенді» автофокус деп бөлінеді. Әрекеті инфрақызыл немесе ультрадыбыстық сәулеленуге негізделген «белсенді» автофокус толық қараңғылықта жұмыс істей алады, бірақ ол неғұрлым көп энергияны талап етеді және қымбат. «Сабындықта» көбінесе «енжар» автофокус пайдаланылады, онымен объектінің (нысанның) контрасты талданады (ең жоғары контрастқа айқын бейнелеу кезінде қол жеткізіледі).

**АГНОСТИК** – агностицизмді жақтаушы. Ол ілімге сәйкес адам ақиқатты танып біле алмайды.

**АҒЫЛШЫН ТІЛІНДЕГІ MARKET, MONEY, MEDIA, METHODOLOGY СӨЗДЕРІНІҢ АЛҒАШҚЫ ӘРІПТЕРІМЕН «4М» ДЕП АТАЛАТЫН ТӨРТ ЭЛЕМЕНТ** – ол нарықты, ақшаны, БАҚ-ты, әдістемені білдіреді; жарнама берушілер осы төрт элементке сүйене отырып, БАҚ-пен жұмыс істегенде өздерінің стратегиясын айқындайды.

**АДАМ ҚҰҚЫҚТАРЫ ЖӨНІНДЕГІ ЕУРОПАЛЫҚ СОТ** – Еуропа Кеңесінің тәуелсіз бақылау органы ретінде адам құқықтарын қорғау туралы Еуропалық Конвенцияның негізінде құрылған. Оның заңдық құзыреті көрсетілген Конвенцияны түсіндіру мен қолданудың барлық жағдайларына таратылады. Конвенцияны түсіндірмелеуді бәрінен бұрын соттың тағайындалуы құрайды. Бірақ та ол жеке адамдардың шағымдарын да қарастыруға құқылы және де бұл істе Еуропалық Сот – Еуропа Кеңесіне мүше елдердің ұлттық соттарынан өткен адам құқықтарын бұзушылықтар туралы үдерістердегі соңғы инстанция. Еуропалық Сот – ұлттық соттардың маңызды тірегі және оларға адамның негізгі құқықтарын қорғауға жәрдемдесу үшін құрылған.

**АДАМ ҚҰҚЫҚТАРЫ МЕН НЕГІЗГІ БОСТАНДЫҚТАРЫН ҚОРҒАУ ТУРАЛЫ ЕУРОПАЛЫҚ КОНВЕНЦИЯ** – Еуропа Кеңесі 1950 ж. 4 қарашада қабылдаған, 1953 ж. 3 қыркүйегінде күшіне енді. Үзінді: «10 бап. 1. Әрбір адамның өз пікірін білдіру құқығы бар. Бұл құқыққа өз пікірін ұстану, ақпарат пен идеяларды мемлекеттік органдар тарапынан араласусыз және мемлекеттік шекараларға қарамастан алу және тарату бостандығы кіреді. Бұл бап мемлекеттерге радиохабарын тарату, теледидар немесе кинематографиялық



кәсіпорындарды лицензиялауға бөгет жасамайды. 2. Міндеттер мен жауапкершілік жүктелетін бұл бостандықтарды жүзеге асыру заңмен қарастырылған және демократиялық қоғамда мемлекеттік қауіпсіздік, аумақтық біртұтастық немесе қоғамдық тыныштық, басқа тұлғалардың беделін немесе құқықтарын қорғау, құпия алынған ақпаратты жария етуді болдырмау, немесе әділ соттың беделін қамтамасыз ету... мүдделері үшін қажетті формалдылықтармен, шарттармен, шектеулермен немесе айыппұлдық санкциялармен қатар жүруі мүмкін».

**АДВОКАТ ЖАРНАМАСЫ** (ағыл. *advocacy advertising*) – белгілі бір саяси күштердің, тұтынушылар тобының, үкіметтік және мемлекеттік ұйымдардың мақсатына қызмет ететін үгіт-насихат жарнамасы.

**АДЕПТ** – бір ілімнің, идеяның жақтаушысы, құпияларды түсіндіруші, ілімді, теорияны, ұсынысты жалғастырушы.

**АДЛИБИТУМ** – таңдау еркіндігі. Шешеннің өзінің барлық сөз байлығын еркін пайдаланып сөйлеуі.

**АДРЕСТІ БАҒДАРЛАМА** (ағыл. *allotments*) – сыртқа ілінетін жарнама. Қалада т.б. нақты нарықтарда талап етілетін Жи Ар Пи (GRP) көрсеткішіне қол жеткізу үшін мердігердің жарнама берушіге ұсынған жарнама берудің стандартты адрестік бағдарламасы. Мұндай бағдарлама жарық немесе қараңғы, негізгі жол тораптары мен алаңдар немесе жырақ аудандарға ілу сияқты әртүрлі жарнама тасымалдауыштарды қисындыруды қарастырады.

**АЖЫРАТУ (АЙРЫҚШАЛАУ)** – сөйлеу бірлігін ұзақ мерзімдік жадта сақталып тұрған *эталондармен* біріктіріп, сосын ары қарай сәйкестендіру үшін жалпы сөйлеу ағынынан бөліп алу. Ажыратуды қабылдаған кезде сөйлеу әрекеті ретінде ол *тани білуден* бұрынырақ әсер етеді.

**АЗАМАТТАР ТУРАЛЫ АҚПАРАТ** – оның жеке тұлғасын сәйкестендіруге мүмкіндік беретін азамат өмірінің фактілері, оқиғалары және мән-жайлары туралы деректер.

**АЗҒАНА АУЫТҚУЛАР** – түсініктемелер. Сөз сөйлеу барысындағы білгірлер ғана бағалайтын байқалар-байқалмас ауытқулар, түсініктемелер. Сөздің өте нәзік ерекшеліктерін ұштау.

**АЙҚЫНДАУЫШ** – экспозициялық үлдірде немесе фотоқағазда орналасқан көрінбейтін (жасырын) бейнені көрінетін бейнеге айналдыратын химиялық ерітінді.

**АЙҚЫНДЫҒЫ ЖОҒАРЫ ТЕЛЕДИДАР** – бейнені жолдар бойымен және кадрда тарату (қолданыстағы жүйелердің айқындығымен салыстырғанда 2:1 қатынасында), түсті беру айқындығы жоғары, кадрының пішімі 5:3, санды стереофонды дыбыстамалы теледидар.

**АЙҚЫНДЫҒЫ ЖОҒАРЫ ТЕЛЕДИДАР (ТВЧ – АЖТ)** – қолданыстағы теледидар хабарларын тарату стандарттарымен (айқындық 625 жолға дейін) және бейне форматының өзгеруімен қамтамасыз етілетін сапамен салыстырғанда бейне сапасы жақсартылған ТД жүйесі. АЖТ-да бейне жақтарының арақатынасы 16:9-ды құрайды, ал қолданыстағы стандарттар бойынша ол 4:3-ке (кескін форматы 833×625 пиксель) тең. Қазіргі уақытқа АЖТ цифрлық жүйелерінің бірнеше нұсқасы әзірленген. Олардың кейбіреулерін АҚШ, Жапония және Корея ТД стансалары пайдалануда. Қазіргі уақытта цифрлық АЖТ неғұрлым келешегі зор жүйесі болып жол саны 1080 болатын (бейне форматы 1920×1080 пиксель) 24p-HD Сам жүйесі есептеледі. Ол теледидар мен электрондық кинода пайдаланылады.

**АЙҚЫНДЫЛЫҚ ТЕРЕНДІГІ** – бұл сөз тіркесімен камераның алдындағы кеңістіктің суретте айқын болып шығатын бөлігі білдіріледі. Мысалы, табиғат көріністерін түсіру кезінде

сурет барынша айқын болуы тиіс, ал портреттік суреттерде бұл шама аз болуы, тек кадрдағы үлгі ғана айқын шығып, ал аясы барынша бұлыңғыр болуы тиіс.

**АЙҚЫН ХАБАР** – хабарлама түрінен алмасуды басқару үдерісі айқындалмайтын хабар.

**АЙНАЛДЫРУ** – қара немесе түрлітүсті аядағы ақ түспен бейнеленген таңба.

**АЙНАЛМАЛЫ ҚАП** (ағыл. *rotating interactive packaging*) – пластик шеңберіне бекітіліп, өз осінде 3600 рет айналып тұратын жарнама. Бұл тұрақты тұтынушыға тауарды жан-жағынан көрсету мақсатын көздейді.

**АЙНАЛЫҚ АРНА** – жиілігі жағынан радиоқабылдағышты баптау жиілігінен екі еселенген аралық жиілік мәнімен ерекшеленетін радиосигналдар қабылдаудың жанама арнасы.

**АЙНАЛЫ ФОТОАППАРАТ** – түсірілген көрініс түсіру объективі арқылы бақыланатын фотоаппарат.

**АЙРЫҚША ОРЫН** – жарнама үшін айрықша орын газеттің бірінші беті болып табылады – беттің жоғарғы бөлігі немесе маңызды материалдың жанында; мұндай орынның құны 25-30 пайыз артық болып келеді.

**АЙТУ** – білдіру. Өз ойыңды, шешіміңді қысқа және анық білдіру.

**АЙТЫЛЫМ МАҒЫНАСЫ** – 1. Хабарламаны жіберушінің немесе алушының санасындағы *шынайы жағдаятқа* қатысты болатын *хабарлама инварианты*. 2. Белгілі бір нақты жағдаяттағы сөйлеу туындысының мазмұны, *семантикалық және жағдаяттық ақпараттардың* өзара әрекетінің нәтижесі.

**АЙЫПТАМА** – радио және теледидарлық бағдарламалар жасаушыларға қызмет бабында ресми айтылатын айыптама, кейде тіпті жалпы көпшілікке де мәлімденеді.

**АЙЫРБАС ЖАРНАМАСЫ** (ағыл. *barter*) – жарнама беруші фирманың қызметі мен тауарларына медиаарналардың мүмкіндіктерін айырбастау (жарнама беру келісімінің «табиғи» формасы).

**АЙЫРУ ҚАБІЛЕТТІЛІГІ АСА ЖОҒАРЫ ГРАФИКАЛЫҚ ТАҚТА** – мульти-медиалық программалармен жұмыс істеу үшін, автоматтандырылған жобалау жүйесі мен шағын баспа жүйелері үшін арнайы жасалынады. Экрандағы мүмкіндік 1200×800 нүктелік шамада және одан да жоғары болғандағы бейнелер айыру қабілеттілігін қамтиды.

**АЙЫРУ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТЕТІН ГРАФИКАЛЫҚ АДАПТЕР** – бір мезетте 256 түсті экранға шығарып, онда 1024×768 нүктелер арқылы (одан да жоғары) бейнелерді айыру қабілеттілігі бар граффиктік адаптер.

**АЙЫРЫМДЫ-ҚАШЫҚТЫҚ ӨЛШЕУШ РАДИОНАВИГАЦИЯЛЫҚ ЖҮЙЕ** – навигациялық параметрі жылжымалы нысаннан кеңістікте таралған екі радионавигациялық нүктеге дейінгі қашықтық айырымы болып табылатын радионавигациялық жүйе.

**АККОМОДАЦИЯ** – көз байлауды өзгерту үрдісі.

**АККРЕДИТТЕУ** – кез келген БАҚ редакциясының уәкілетті өкілінің өз қызметкерін басқа мемлекетке, үкіметтік, қоғамдық және де өзге ұйымға, баспасөз орталығына жіберуі. ҚР-ның 03.05.2005ж. БАҚ туралы Заңының «Журналистің құқықтары мен міндеттері» тарауындағы «Журналистерді аккредиттеу» туралы 22 бабында былай деп көрсетілген: «БАҚ мемлекеттік органдармен, қоғамдық бірлестіктермен және ұйымдармен келісім бойынша олардың жанында өз журналис-



терін аккредиттей алады». Жанында журналист аккредиттелген органдар оны алдын ала отырыстар, кеңестер және де өзге шаралар туралы хабардар етуге, қажетті құжаттармен және материалдармен қамтамасыз етуге міндетті. Мемлекеттік аккредиттелген тілшілер мен өзге мемлекеттерге шығатын БАҚ-тың өзге өкілдерінің құқықтық жағдайы мен кәсіптік қызметі Қазақстан заңнамасымен және республиканың өзге мемлекеттерімен жасалған шарттарымен реттеледі. Аккредиттеу туралы ережені Мәдениет және қоғамдық келісім министрлігі 5.І.2000 ж. №1 бұйрықпен бекітті.

**АККУЛЬТУРАЦИЯ** – даму деңгейі бойынша ерекшеленетін, әртүрлі этностар мәдениетінің өзара ықпалдасу үрдісі. Осының нәтижесінде бір мәдениеттің элементтерін (белгілерін) екінші бір мәдениеттің қабылдауы жүзеге асады.

**АКТ-ға ӘМБЕБАП ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ** – үй шаруашылығында АКТ құралдарының (радиоқабылдағыштар, теледидарлар, тіркеулі байланысты телефон аппараттары, жылжымалы байланысты телефон аппараттары, дербес компьютер (ДК) және Интернет) болу пайызын көрсетеді және қандай да бір елде болмасын табыс деңгейіне тәуелді болады.

**АКТУАЛДЫ МҮШЕЛЕНУ** – 1. Сөйлеу жағдайымен, *мән мәтінмен* байланысты болатын «берілген нәрсенің» және «жаңаның» (немесе *тақырып пен реманың*, мағыналық субъекті мен мағыналық предикаттың және т.б.) бөлінуі. 2. Тақырып (берілген нәрсені) пен рема (жаңаны) ескеріле отырып сөйлемнің мүшеленуі. 3. Бұллогикалық-коммуникациялық деңгейдегі мәтін құрылымы, ондағы әр айтылым тақырыптан (не туралы айтылып тұрғандығы), ауыспалы элемент пен ремадан (тақырыпта не туралы айтылып тұрғандығы) тұрады.

**АКТУАЛТАНУ** – белгілі бір нысанға немесе оның құрамдасына зейін аударумен сипатталатын белсенділікті (әрекетті) ретке келтірудің ең жоғары деңгейі.

**АКУСТИКАЛЫҚ КЕРІ БАЙЛАНЫС** – дауыс зорайтқыш пен шығу сигналының шамасын немесе түрін өзгертуге әкелетін күшейткіштің немесе радиоқабылдағыштың элементтері арасындағы кері байланыс.

**АКЦЕНТ** – екпін. Сөздің мәніне, сөйлемнің белгілі бір бөлігіне тыңдаушылардың ерекше көңілін аударту.

**АКЦИЯНЫ ЖҮЗЕГЕ АСЫРУ** – мақсатты көпшілікке кез келген құралдармен ақпарат жеткізуге бағытталған жұртшылықпен қарым-қатынас жасау бойынша жоспарланған акцияның бір бөлігі.

**АҚ ЖАРЫҚ** – түсті көру қабілеттері қалыпты адамдарда бейтарап түсті сезінулерді туындататын спектрлік құрамы күрделі жарық.

**АҚПАРАТ** – 1. Әртүрлі мүмкіндіктерді таңдаған кезде белгісіздікті азайту мөлшері. 2. Қайта түрлендіру, сақтау, беру немесе тікелей пайдалану нысаны болып табылатын белгілі бір оқиғалар немесе заттар жөніндегі мәліметтер.

**АҚПАРАТ** – 1. Белгілі бір хабарламада қамтылған және беру, сақтау және қайта өңдеу нысаны ретінде қарастырылатын мәліметтер. 2. Қоршаған дүние және адам немесе арнайы құрылғылар қабылдай алатын ондағы өтіп жатқан үдерістер туралы мәліметтер. 3. *Мәтін мазмұнын* қараңыз. 4. Сөйлеу туындысын және жағдайды белгілі бір мағынаға түрлендіруге, қосымша эстетикалық әсер және шуыл үстемелеуге қабілетті коммуникантқа түсетін мәліметтер. Аудармада мынадай түрлер бар – *негізгі* немесе *бірегейі*, *қосымша*, *нақтылаушы*, *қайталама*, *нөлдік*, *берілмеген* және *үстемелеуші* ақпараттар. 5. Белгілі бір



істердің, әрекеттердің жай-күйін білдіріп отыратын хабарлама. 6. Адамдардың сезу органдары бейімделу үдерісінде сыртқы дүниеден алынатын мазмұнның белгіленімі. 7. Хабарламаны қабылдаған кезде *семантикалық, жағдаяттық, аялық (фондық) ақпаратты және құрылым туралы ақпаратты* ескеріп отыру шарт. Семантикалық ақпарат жағдаятпен өзара әрекеттесе отырып, *мағына* туындайды. Ақпарат адамға ұдайы түсіп отырады. Ақпаратты *ақыл-парасат* іріктеп отырады. Ақпараттың іріктелуін сезім (не қызығырақ?) және сенім (не маңыздырақ?) анықтайды. Міне, дәл осылар *уәждеудің* бастау көздерінде жатыр. Түскен ақпаратты жадта сақталған эталондармен салыстыру арқылы белгісіз нәрсе танылады. Бәрінен бұрын ең жақсы қабылданатыны беймәлім ақпарат, *реципиент* онда өзіне таныс нәрсені тауып алуы мүмкін.

**АҚПАРАТ** – әмбебап анықтамасы жоқ. 1. Білімдер синонимі ретінде де, деректер синонимі ретінде де қолданылады. Алайда «хабарлау» етістігі арқылы берілетін нақты ерекшелігі бар, яғни қандай да бір жаңалықты хабарлау. Ақпарат алу деген сөз – қандай да бір сауалға жауап алу. Сауал қойылмаса да ақпарат алуға болады, бұл жағдайда егер тұтынушыда қалыптасқан әлемнің бейнесін өзгертетін болса, онда хабарлама ақпарат болады. 2. Берілу түрінен тыс, тұлғалар, заттар, деректер, оқиғалар, құбылыстар мен үдерістер туралы мәліметтер.

**АҚПАРАТ АЛМАСУ ҮШІН АМЕРИКАЛЫҚ СТАНДАРТ** – мәліметтерді таратуға жиі қолданылатын ISO бекіткен рәміздерді жеті биттік дөптеудің америкалық түрі. ASCII рәмізінің сегізінші биті көбіне жұптықты (паритетті) бақылайтын бит болып табылады. Дербес компьютерлерде (ДК) алғашқы 128 биттер тіркесі ASCII стандартымен дәл келетін, ал

қалғандары ұлттық әріптерді, жалған сызбаларды, арнаулы белгілерді өрнектеу үшін пайдаланылатын кеңейтілген ASCII дөбі қолданылады.

**АҚПАРАТ АЛУДАН БАС ТАРТУ** – журналшы егер оны қоғам мүдделері талап етпесе, онда әлдекімнің беделіне залал келтіретін материалдар дайындаудан қалыс қалуға міндетті. Тележурналшы адамды әжуалай, оны жынысына, діни сеніміне, саяси көзқарастарына немесе ұлтына бола қаралай алмайды. *Тележурналшы ақпарат алу кезінде:* азаматтардың жеке өміріне араласудан; ақпаратты заңсыз, әділетсіз жолмен алудан; ұсыныстарды, қауесеттерді, болжамдарды дәл фактілер ретінде беруден; балалар мен жасөспірімдерден ата-аналарының қатысуынсыз немесе олардың келісуінсіз сұхбат алудан; егер олар қылмыстардың құрбандарына айналса, онда адамдардың тегін, атын, әкесінің атын еске алудан бас тартуы тиіс.

**АҚПАРАТ ЕРКІНДІГІ ТУРАЛЫ (1966 ж.) ЗАҢ** – ақпараттық қоғам дамуының тарихындағы атаулы оқиға. Осы заңға сәйкес АҚШ-тың бүкіл Федералдық ведомстволары тек ұлттық қорғаныс пен құқық қорғау органдарына, қаржылық және жеке құжаттарына қатысы жоқ басқа барлық бар ақпаратқа азаматтардың қолжетімділігін қамтамасыз етуі тиіс. Бұл заңды бұзу сот тәртібімен қаралады.

**АҚПАРАТ ТАРАТУ ЖҮЙЕСІ** – дереккөзден алушының ақпарат тарататын техникалық құралдар мен таралу ортасының жиынтығы.

**АҚПАРАТТАНДЫРУ** – ақпараттық ресурстарды қалыптастыру мен пайдалану негізінде мемлекеттік және қоғамның барлық өзге де құрылымдарының, азаматтардың құқықтарын іске асыру мен ақпараттық қажеттіліктерін қанағаттандырудың оңтайлы жағдайын жасаудың ұйымдық, әлеуметтік-экономикалық және ғылыми-техникалық үдерісі.



**АҚПАРАТТАНУ** – аудиторияның өзіне тиісті ақпаратқа қатысты субъективті түсінігі мен объективті жай-күйі. Ақпараттанушылық субъективті жағынан алынған ақпараттың сипаты мен көлеміне қанағаттанушылықпен сипатталады. Ақпараттанушылық объективті жағынан алынған (және санада қайта өңделген) ақпараттың нақты өмірде дұрыс бағдарлануға және қоғамның әртүрлі салаларында өкімет билігі өкілдерін сайлаудан тұрмыстағы мінез-құлыққа дейін адамдардың тиісті қажеттіліктеріне сәйкес келетін дұрыс шешімдер қабылдауға қаншалықты мүмкіндік беретінімен анықталады. БАҚ аудиториясы ақпараттануына барынша қамқорлық жасау журналистік қызметтің аса маңызды міндеті болып табылады. БАҚ қызметінің нәтижесі, тұтастай алғанда, аудиторияға және оның әртүрлі бөліктеріне қатысты ақпараттық саясатының сипатына байланысты тек қана ақпараттанушылық қана емес, сондай-ақ қарсы бағдарлану мен мінез-құлықтың бағытталғандығынан көрінетін теріс ақпараттанушылық та болуы мүмкін.

**АҚПАРАТТАР БЕРУ** – белгіленген хаттамаларға сәйкес хабарламаларды (деректерді) байланыс құралдары арқылы бір жерден екінші бір жерде немесе жергілікті жерлерде қабылдау үшін жіберу.

**АҚПАРАТТЫ АНАЛИТИКАЛЫҚ-СИНТЕТИКАЛЫҚ ӨНДЕУ** – мәтінді мағыналық талдау, ақпарат бірліктерін бөлу, осы ақпаратқа баға беру және оны өте ықшам түрде жинақтау дегенді білдіреді. Аннотациялар (аңдатпалар) жасаған кезде қолданылады және рефераттау қатарына жатады, жарияланым міндеттерін баяндаудан және автордың бір-екі сөйлеммен тұжырым жасауынан тұрады.

**АҚПАРАТТЫ ҚОҒАМ** – 1. «...Жекелеген тұлғаларға, қауымдастықтар мен халықтарға өздерінің әлеуеттерін барынша жүзеге асыруға

мүмкіндік беріп, өмір сүру сапасын арттыра беру үшін әркім ақпарат пен білімді өзі жасап, оған қол жеткізе алатын, оны пайдаланып және алмаса алатын» қоғам ретінде сипатталады. 2. Постиндустриалдық қоғамның тұжырымдамасы; өндірістік негізгі өнімдер ақпарат және білім болып табылатын өркениетті дамытудың жаңа тарихи кезеңі. Ақпаратты қоғамның ерекше белгілері мыналар болып табылады: қоғам өмірінде ақпарат пен білімнің рөлін арттыру; жалпы ішкі өнімдегі ақпараттық коммуникациялардың, өнімдер мен көрсетілетін қызметтердің үлесін ұлғайту; жаһандық ақпараттық кеңістік құру, ол мыналарды қамтамасыз етеді: а) адамдардың ақпараттық өзара іс-қимылы, ә) олардың әлемдік ақпараттық ресурстарға қолжетімділігі және б) олардың ақпараттық өнімдер мен көрсетілетін қызметтерге деген мұқтаждығын қанағаттандыру. 3. Дәстүрлі өнеркәсіп пен қызмет көрсету саласы басым болатын қоғамнан айырмашылығы – ондағы ақпарат, білім, ақпараттық көрсетілетін қызметтер және оның өндірісімен байланысты барлық салалар (телекоммуникация, компьютерлік, теледидарлық) анағұрлым қарқынды дамиды, жаңа жұмыс орындарының көзі болып табылады, экономикалық дамуда басымдылық танытатын қоғам болады. 4. Жеке бір құрылымда (ел, астана немесе ірі орталық) ақпарат көздерінің шоғырлануы емес, керісінше адамдар қоныстанып отырған жердің экономикалық маңыздылығына немесе географиялық жағдайына қарамастан оларға қол жеткізе алу мүмкіндігі басты құндылық болып табылатын орталық. Басқаша айтқанда, кез келген адамға ақпарат алуға немесе пайдалануға құқық берілетін, зияткерлік технология талдау жасаудың негізгі құралына және шешімдер қабылдау теориясына айналатын жағдай жасау.

**АҚПАРАТТЫ ҚОРҒАУ ҚҰРАЛДАРЫ** – мемлекеттік құпияны құрайтын мәліметтерді қорғауға арналған техникалық, криптографиялық, бағдарламалық және басқа да құралдар, олар іске асырылған құралдар, сондай ақ ақпарат қорғалуының тиімділігіне бақылау жасау құралдары.

**АҚПАРАТТЫҚ БАҒДАРЛАМА** – теле-радиокомпаниялары белгілі бір мерзім ішінде трансляциялайтын және ағымдағы жаңалықтар мен оқиғалар туралы ақпараты бар теле-радио бағдарламасы.

**АҚПАРАТТЫҚ БЛОК** – ол негізгі мәтінді құрайды.

**АҚПАРАТТЫҚ-ЖАРНАМА РОЛИГІ** – тауар жөнінде жан-жақты ақпарат беретін ұзақ жарнама ролигі. Мұндай роликтің стилі – асықпай салмақты айту. Оның қызметі 20-30 минутқа созылуы мүмкін. Ол өнеркәсіп тауарларын жарнамалауға арналып, мамандарға есептелген «бизнес – бизнеске» атты жарнама түріне жатады.

**АҚПАРАТТЫҚ ЖҮЙЕ** – құжаттар (құжаттар шоғырлары) және оның ішінде есептеу техникасы мен байланыс құралдарын пайдаланатын, жүзеге асырушы ақпараттық үдерістері бар ақпараттық технологиялардың ұйымдық-реттелінген жиынтығы.

**АҚПАРАТТЫҚ ЗАҢНАМА** – ақпарат өндірісі мен айналымы және ақпараттық технологияларды пайдалану саласындағы заңдардың, нормативтік актілердің және басқа да құқықтық ретке келтіретін формалардың жиынтығы.

**АҚПАРАТТЫҚ-КОММУНИКАЦИЯ-ЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯ** – ақпаратты оны пайдаланушылар мүддесіне орай жинау, өңдеу, сақтау, тарату, көрсету және пайдалану мақсатында біріктірілген әдістер, өндірістік

үдерістер және бағдарламалық-техникалық құралдар жиынтығы.

**АҚПАРАТТЫҚ ҚАУІПСІЗДІК** – азаматтардың, ұйымдардың, мемлекет мүдделері үшін оның қалыптасуын, пайдаланылуы мен дамуын қамтамасыз ететін қоғамның ақпараттық ортасы қорғалғандығының жай-күйі.

**АҚПАРАТТЫҚ ҚОҒАМДАҒЫ ТІР-ШІЛККЕ ДАЙЫНДЫҚ** – төмендегі басты критерийлер бойынша бағаланатын әлеуметтік-экономикалық даму деңгейі: ақпараттық-коммуникациялық инфрақұрылымның дамуы, электронды экономика, қашықтан білім беру, мемлекеттік басқару саласында АКТ пайдалану және АКТ саласындағы мемлекеттік саясат.

**АҚПАРАТТЫҚ ҚОР** – коммуниканттың тілдік таңбамен немесе өзі таңбалаған шындық объектісімен қордалаған ақпарат көлемі. Р.К.Миньяр-Белоручев ақпарат көлемін бес сатыға бөліп көрсетеді: *1-дәрежелі ақпараттық қор, 2-дәрежелі ақпараттық қор, 3-дәрежелі ақпараттық қор, 4-дәрежелі ақпараттық қор, 5-дәрежелі ақпараттық қор.*

**АҚПАРАТТЫҚ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ** – ең алдымен, мұны БАҚ (теледидар, радио, баспасөз) арқылы көрсетілетін, телекоммуникация (пошта, телефония) арқылы алынатын және деректер мен білімдер базасына (кітапхана, гуманитарлық, техникалық және қаржылық ақпарат) қолжетімділікті қамтамасыз ету арқылы көрсетілетін қызметтер ретінде түсіну шарт.

**АҚПАРАТТЫҚ ҚЫЗМЕТТЕР КӨРСЕТУ** – субъектілердің (меншік иелері мен қожайындардың) пайдаланушыларды ақпараттық өнімдермен қамтамасыз ету жөніндегі іс-әрекеттері.

**АҚПАРАТТЫҚ МӘДЕНИЕТ** – 1. Қоғамның ақпараттық ресурстар мен ақпараттық коммуникацияларды тиімді пайдалана білу қабілеті.



2. Ақпараттандыру құралдары мен ақпараттық технологияларды дамыту саласында озық жетістіктерді іске асыру.

**АҚПАРАТТЫҚ ӨНІМ** – тұлғалардың шектеусіз топтарының арасында коммерциялық және коммерциялық емес жолмен таратылуға арналған, тасымалдауыштардың кез келген түрлеріндегі ақпарат, оның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарының өнімдері (телекоммуникациялық желілер арқылы таратылатындарын қосқанда); кино өнімдері (фильмдер, киножылнамалар, фильм таралымы немесе фильм таралымының бір бөлігі түрінде); өзге де дыбыстық және бейне өнімдер (оның ішінде компьютерлік ақпараттық тасымалдауыштарда немесе кәбілді теледидар желісі бойынша таратылатыны); кітаптық және басқа баспа өнімдері, жарнамалық өнімдер; ашық қолжетімді компьютерлік ақпараттық жүйелермен, компьютерлік бағдарламалар мен деректер базаларында таратылатын ақпарат) бар.

**АҚПАРАТТЫҚ РЕСУРСТАР** – жекелеген құжаттар мен құжаттардың жекелеген шоғырлары, ақпараттық жүйелердегі (кітапханалардағы, мұрағаттардағы, қорлардағы, мәліметтер қорындағы, ақпараттық жүйелердің басқа да түрлеріндегі) құжаттар мен құжаттар шоғырлары.

**АҚПАРАТТЫҚ САЛА** – 1. Адам іс-әрекетінің ақпарат жасауға, таратуға және шектеуге қатысты саласы. 2. Ақпаратты шектеу немесе тарату шектері (өндірістік, экономикалық, саяси, әскери және т.б.).

**АҚПАРАТТЫҚ САЛА** – ақпаратты жасауымен, түрлендірумен және тұтынумен байланысты субъектілердің қызмет саласы.

**АҚПАРАТТЫҚ СОҒЫС** – ақпараттық үстемдікке қол жеткізу үшін қарсыластың ақпараты мен ақпараттық жүйелеріне әсер ету, мұнымен бір мезгілде өз ақпараты мен ақпараттық

жүйелерін қорғау және нығайту жолымен жасалатын іс-әрекеттер. Ақпараттық соғыс әртүрлі елдердің арасында да, сондай-ақ бір қоғамның шеңберінде де жүргізілуі мүмкін. Қазақстанда ақпараттық соғыс үшін негіз 1995 ж. қарай қалыптасты. Бұл кезде экономика мен бизнес саласын бөліскен және өз мүдделерін қорғауды қажетсінген тұрақты қаржылық-олигархиялық топтар пайда болды. Қазақстандағы ақпараттық соғыстың мәні аталған топтардың өз қаржы-экономикалық проблемаларын саяси тұлғалар мен медиа-ресурстардың көмегімен шешу болып табылады. Ақпараттық соғыстың мақсаты – өз бизнесін кеңейту немесе қайта құрылымдау. Ақпараттық соғысқа сипатты нәрсе «ақпараттық сылтау» жасау, оның мәні оларды баспасөзде тұрақты өршіте отырып, үрдістік жарияланымдар немесе хабарлар беру, қылмыстық істер (тіпті перспективасы жоқ болса да) қозғау, депутаттық тергеп тексеру немесе парламенттік тыңдаулар болып табылады. Ақпараттық соғысқа қатысушылар тапсырыс берушілер, бас қатармандар мен орындаушылар.

**АҚПАРАТТЫҚ СОҒЫС** – жеке ақпаратты, ақпараттық үдерістерді және ақпараттық жүйелерді бір мезгілде қорғай отырып, қарсыластың ақпаратына, ақпараттық үдерістері мен ақпараттық жүйелеріне залал келтіру арқылы ақпарат-тық басымдылыққа қол жеткізуге бағытталған мақсатты түрдегі іс-қимыл.

**АҚПАРАТТЫҚ СЫЙЫМДЫЛЫҚ** – биттердегі немесе байттардағы ақпарат саны, оны жазба тасымалдауышы – дискіге, құндаққа, таспа орамасына жазуға болады.

**АҚПАРАТТЫҚ ТЕЛЕДИДАР ЖАРНАМАСЫ** – тұтынушыға өнім немесе көрсетілетін қызмет туралы толық мәлімет беретін, ұзақтығы 3 минуттан 60 минутқа дейін созылатын ақпараттық теледидарлық жарнама.





**АҚПАРАТТЫҚ ТЕҢСІЗДІК** – цифрлық үзік, ақпараттық немесе цифрлық бөлініс, цифрлық немесе электрондық шыңырау (пропасть), компьютерлік суайырық және басқа да атаулар синонимдер ретінде қолданылады. 1. Заманауи АКТ-ны пайдаланудың алуан түрлі мүмкіндіктерінен шығатын әлеуметтік жіктелудің жаңа түрі. 2. Ақпараттық құрылымдардың, азаматтардың арасында олардың әрқелкі таралу құралдары мен үдерістерінің жай-күйін азаматтық құқық және материалдық әл-ауқат мәселелерімен байланыстыратын тұжырымдама жақтаушыларына тән термин. 3. Қоғамның табыс деңгейі, отбасы құрамы, білім деңгейі және т.б. бойынша бөлінуі, ең соңында Интернет желісіндегі ақпаратқа толық қол жеткізе алмайтын азаматтардың кейбір бөлігі.

**АҚПАРАТТЫҚ ТӨҢКЕРІС** – ХХ ғасырда аспаптық негіздердің, ақпарат беру және сақтау тәсілдерінің, сол сияқты тұрғындардың белсенді бөлігіне қолжетерлік ақпарат көлемінің түбегейлі өзгеруі. Ақпараттық төңкеріс адамзаттың зияткерлік қабілеттерін біріктіретін технологиялық негізді қалыптастырады.

**АҚПАРАТТЫҚ ҮДЕРІС** – ақпаратты жасау, жинау, өңдеу, жинақтау, сақтау, іздестіру, тарату және тұтыну үдерістері.

**АҚПАРАТТЫҚ ХАТ** (ағыл. *letter*) – пошта арқылы жіберілетін алушымен жеке қатынас жасаудың бір түрі.

**АҚПАРАТТЫЛЫҚ** – «журналист» – «мәтін» – «аудитория» өзара әрекеттестігінің сапалық-сандық сипаттамасы, журналистика шығармаларындағы мәліметтерді аудиторияның меңгеру дәрежесін айқындайтын ақпараттық үдерістің тиімділігін бағалау. Мәтін де ақпараттың молдығына байланысты болады. Ақпараттық молдылықтың критерийлері ретінде шығармалардың аудитория мұқтаждықтарына,

сұраныстарына, мүдделеріне сәйкес келуі; оны аудиторияның барабар түсіну мүмкіндігі; оларды аудитория үшін өзекті мәліметтердің (жаңа және жаңартылатын, жадты олардың заманауи мәнімен «толықтыратын») болуы әрекет етеді. Ақпаратты фактілер туралы мәліметтер ретінде түсінуге байланысты ақпараттылық-ты көбінесе шығарманың нақты сипаттағы жаңа мәліметтер молығуы деп атайды.

**АҚШ ГАЗЕТ БАСПАГЕРЛЕРІ ҚАУЫМДАСТЫҒЫНЫҢ АЯСЫНДА ӘРЕКЕТ ЕТЕТІН ҰЙЫМ** – жарнама берушілерге өздерінің жарнамаларын өңірлік басылымдарда орталықтандырылған төлем тәсілімен орналастырған жағдайда көмек береді.

**АҚШ ГАЗЕТ БАСПАГЕРЛЕРІНІҢ ҚАУЫМДАСТЫҒЫНДАҒЫ ЖАРНАМА БӨЛІМІ** – газетті нарық туралы ақпаратпен қамтамасыз ететін және жарнама берушілерге жарнаманы тиімді орналастыруда жәрдем беретін АҚШ газет баспагерлерінің қауымдастығындағы жарнама бөлімі.

**АҚШ ЖУРНАЛ ӨНІМДЕРІ БАСПАГЕРЛЕРІНІҢ ҚАУЫМДАСТЫҒЫ** – Қауымдастықтың құрамына шамамен 1200 түрлі журнал жариялайтын 230 баспа үйі кіреді.

**АҚШ КОНГРЕСІНІҢ КІТАПХАНАСЫ** – авторлық құқықты, оның ішінде жарнамаға да авторлық құқықты тіркейтін және қорғайтын федералдық орган.

**АҚШ ТЕЛЕДИДАРЫ** – АҚШ-тағы алғашқы телестансалар өз хабарларын 1941 ж. шілде айынан бастап көрсете бастады. Олардың саны 1980 ж. бері 1200-ге жетті, оның ішінде 860-тан астам коммерциялық телестанса бар. Жетекші рөл үш аса ірі компанияға тиесілі: «Нейшнл бродкастинг компани» – NBC (Эн-Би-Си); «Коламбия бродкастинг систем» – CBS (Си-Би-Эс); «Америкэн бродкастинг компани» –



ABC (Эи-Би-Си). 1987 ж. 87,4 млн. америкалық отбасында телевизор болды, олардың 59%-ы 15 және одан көп бағдарламаны, 31%-ы – 30-дан астам эфирлік және кәбілдік бағдарламаларды қабылдайды. Үкіметтің қаржылық қолдауын пайдаланатын қоғамдық теледидарды 300 стан-сасы бар «Паблик брокастинг сервис» – PBS (Пи-Би-Эс) компаниясы біріктіреді. Эфир-лік және кәбілдік теледидар дамыды. 1981 ж. 31 желтоқсанда күн сайын тәулігіне 24 сағат бойына жұмыс істейтін кәбілдік ақпарат та-рату арнасы – «Кейбл Ньюс Нетуорк» – CNN (Си-Эн-Эн) іске қосылды. АҚШ теледидарында бағдарламаларды жеткізудің жерүстілік және жер серіктік тармақталған жүйелері, дүниежүзіндегі ең ірі киноиндустриясы бар.

**АҚШ ТЕЛЕКОМПАНИЯСЫ** – кәбілді теледидар арқылы ақылы бағдарламалар ұсынатын АҚШ телекомпаниясы.

**АҚШ ФЕДЕРАЛДЫҚ АГЕНТТІГІ** – өнімдердің, косметика мен дәрі-дәрмектердің тазалығына және қауіпсіздігіне, сонымен қатар ингредиенттер құрамының қаптамадағы көрсетілімдерге сәйкестігіне бақылау жасайтын АҚШ-тың Федералдық агенттігі.

**АЛГОРИТМ** – мәшине іске асыратын және табиғи логикалық ойлаудың кейбір операцияларына ұқсас бірізді логикалық әрекеттердің жиынтығы.

**АЛГОРИТМ ТІЛІ** – деректерді қайта өңдеу үдерісін бір мағынада жүзеге асыруға мүмкіндік беретін негізгі символдар топтамасының (тіл әліпбиі), осы символдардан құралымдар (тіл синтаксисі) жасау ережелері жүйесінің және жасалған құралымдарды түсіндіріп беру (тіл семантикасы) ережелері жүйесінің жиынтығы.

**АЛДАМШЫ ЖАРНАМА** – шатасуға әкеліп соғатын жарнама; АҚШ-тың сауда жөніндегі Мемлекеттік комитетінің ережелеріне сәйкес

тұтынушының шатасуын туындататын нақты емес әрі аз ақпарат қамтылған кез келген жарнама немесе хабарландыру жалған және алдамшы бо-лып саналады.

**АЛДЫН АЛА КӨРІП-ТЕКСЕРУ** – жарнамалық мақсаттарда АҚШ пен Канадада тәжірибеге енгізіліп отырған теле- және кино өнімдерін алдын ала көріп-тексеру.

**АЛДЫҢҒЫ ҚАТАР** – фотоаппарат пен түсірудің басты нысанының арасындағы кеңістік, суреттегі түсірудің басты нысанына қарағанда, жақынырақ орналасқан нысандар.

**АЛТЫН ҚИМА** – композицияның ең маңызды ережелерінің бірі. Бейнелеудің неғұрлым маңызды элементі, кадр шекарасынан оның биіктігі немесе ені бойынша шамамен 1/3 қашықтықта орналаса-ды.

**АЛТЫН ҮШБҰРЫШ** – веб-сайт бетінің ғаламтор қолданушыларының көңілін аудартатын бөлігі. Жүргізілген зерттеулер оның іздеу нәтижесі бетінің сол жағының жоғарғы бұрышында орнала-сатынын көрсетті. Осы ерекшеліктерді жарнама-ларын осы жерге орналастыру арқылы тиімділігін арттыруды көздеген жарнамашылар, бірден пай-далана бастады. Сонымен бірге әрбір бетте енгізілген жарнаманы 25 адамның 1-еуі ғана көретін қара тесіктер де болады.

**АЛЬКОВ** – жатын бөлме қабырғасындағы төсекке арналған қуыс. Шешендік сөзде «альк құпиялары» теңеуі біреудің құпия жыныстық бейбастығын тұспалдауды білдіреді.

**АЛЬМА-МАТЕР** – рухани азық беретін университеттің байырғы атауы. Ол еркелету, қалжыңдау, мысқыл мағынасында қолданылады.

**АМБИЦИЯ** – менмендік, өркөкіректік, тәкаппарлық, өзімшілдік.

**АМЕРИКА ҒЫЛЫМИ БЮРОСЫ** – радио және телехабарлардың мазмұны мен са-пасына талдау жасайтын америкалық бірқатар

ұйымдардың бірі; ARB – «Арбитрон» рейтингін жасаушы.

**АМЕРИКА ЖАРНАМА АГЕНТТІК-ТЕРІНІҢ ҚАУЫМДАСТЫҒЫ** – АҚШ-тың барлық штаттары Қауымдастыққа мүше бола алады, ол агенттіктердің қызметтеріне бақылау жасайды және жұмыстарында кәсіпқойлық дағдылардың бұзылуы орын алған ұйымдарды мүшеліктен шығарады.

**АМЕРИКА ЖАРНАМА АКАДЕМИЯ-СЫ** – жарнама ісінің мамандарын дайындайтын АҚШ колледждері мен университеттерінің қауымдастығы.

**АМЕРИКА ЖАРНАМА ФЕДЕРАЦИЯ-СЫ** – Америка жарнамашылар федерациясы; жарнамада жұмыс істейтін кәсіпқой мамандардың ең ірі бірлестігі.

**АМЕРИКА ҚОҒАМДЫҚ ПІКІР ИНСТИТУТЫ** – қоғамдық пікірді сұрау институты (АҚШ); Гэллап институты, 1935 ж. елдің сыртқы және ішкі саясатына деген тұрғындардың көзқарасын зерттеу үшін құрылған.

**АМИМИЯ** – бет қимылы. Бет қимылының төмен болуы немесе мүлде болмауы. Мұндай жағдайда «бетінде ешнәрсе жазылмаған» деп айтылады.

**АМОΡФТЫҚ** – шекарасыз. Нақты бөліктерге бөлінбеген.

**АМПЛИТУДАЛЫ-ЖИІЛІКТІК СИПАТТАМА (АЧХ – АЖС)** – дыбыс және бейнежазба құрылғыларының негізгі сипаттамаларының бірі. Амплитуданың құрылғы шықпасында оған кірмеде жиіліктің әсер етуінен синусоидалы өзгертін шамаға (кернеу, ток, магнитті ағын, дыбыстық қысым және басқалар) тәуелділігін білдіреді. АЖС-ті өлшеу кезінде кіру әсерінің амплитудасын тұрақты ұстап тұрған жөн. АЖС-ті сондай-ақ жай жиіліктік сипаттама деп те атайды.

**АМПЛИФИКАЦИЯ** – ұқсас анықтамалар. Құбылыстың (жеке тұлғаның) сипатын күшейтетін бірнеше ұқсас анықтамалардың жиналуы.

**АМПЛУА** – бейімделу. Рөл, қызмет түрі, шешен үшін – оның аудитория алдында өз мойнына алатын бейнелік ерекшелігі.

**АМПЛУА** (фр. *қолдану*) – белгілі бір актердің сыртқы келбетіне және дарынына сай, мінез-құлқына сәйкес келетін рөлді ойнауы.

**АМФОРА** – ыдыс. Ежелгі гректердің (көлденең екі ұстағышы бар) жұмыртқа тәрізді ыдысы. Ол бидай, май, шарап т.б. сақтауға арналған. Қазіргі кезде құнды қымбат зат деген мағынада қолданылады.

**АНАДИПЛОСИС** – стилистикалық фигура. Оның мәні – сөйлеушінің айтатын сөзінің үзіндісін алдында аяқталған сөздермен бастауында болып табылады.

**АНАКОЛУФ** – сөздің бұзылуы. Сөздің грамматикалық немесе логикалық дұрыс сөйленуінің бұзылуынан тұратын стилистикалық фигура.

**АНАКОЛУФ** – сөйлем құраудағы грамматикалық жік (үзілім), сөйлем аяғындағы құрылымның бас жағына сәйкес келмеуі. Белгілі бір дәрежеде анаколуф барлық тілге тән. Ол экспрессивтік реңк логикалықтан үстем болатын көркем әдебиетте және ауызекі тілде кездесетін стилистикалық-синтаксистік құралдардың бірі болып табылады.

**АНАЛИТИКАЛЫҚ ЖӘНЕ СИНТЕТИКАЛЫҚ** – 1. Құрамындағы мәндер немесе терминдер (мысалы, «барлық діни қызметкерлер – ерлер») негізінде ақиқат; 2. Оның логикалық түсінілетін мәндеріне емес, эмпирикалық мазмұнына (мысалы, діни қызметкер 50% балмұздақты жақсы көреді), тұжырымдама ақиқат болуы мүмкін немесе мүмкін еме-



стігіне байланысты ақиқат немесе өтірік, яғни синтетикалық когнитивті немесе таза эмпирикалық болып табылатын тұжырым немесе ой тұжырымының екі түрі арасында жүргізілген айырмашылық.

**АНАЛОГТЫҚ СИГНАЛ** – уақыттың үздіксіз функцияларымен сипатталатын сигнал. Дыбыс пен бейненің бастапқы түріндегі сигналдары аналогтық сигналдар болып табылады, яғни олар микрофоннан немесе оптикалық-электрондық түрлендіргіштен шыққан кезде пайда болатын сигналдар түрі. Аналогтық сигналға сондай-ақ жиіліктік, фазалық, амплитудалық немесе ендік-импульстік модульдеу (ЕИМ) арқылы берілетін дыбыс пен бейне сигналы да жатады. ЕИМ арқылы сигналдар беру импульстер-сигнал тасымалдағыштар енінің біртіндеп өзгеру салдарына ұқсас сипатқа ие болады. Баламасы – цифрлық сигнал.

**АНАФОРА** – сөйлемнің басында сөздің, дыбыстың бірдей қайталануы. Оның кері жасалуы, яғни бірдей сөздің, дыбыстың сөйлемнің аяғында қайталануы «*эпифора*» деп аталады.

**АНАХРОНИЗМ** – көне. Өткеннің сарқыншағы, көненің белгісі, ескірген нәрсе.

**АНИМАЦИЯ** – қозғалыстың әртүрлі кезеңіне сәйкес кескіндер тізбегін экранда жылдамдата көрсету арқылы дене қозғалысы динамикасын бейнелеу тәсілі. Мультимедиа жүйесінде – қозғалыстың әртүрлі кезеңіне сәйкес кескіндер тізбегін жылдамдата көрсету арқылы қозғалыстағы нысанды экранға бейнелеу тәсілі.

**АНИМАЦИЯ** (ағыл. *animation*) – көрермендерге ықпал ету тиімділігін арттыру мақсатында жарнама роликтерінде мультипликациялық кейіпкерлерді қолдану тәсілі. Мұндай тәсіл балалар және әйелдер тау-

арларын жарнамалауда жиі қолданылады.

**АНИМАЦИЯ** – кинода пішіндер қозғалысы біртіндеп өзгере отырып бейнеленетін жеке, бірізді орналасқан суреттерді түсіру, мультипликация.

**АНИМАЦИЯЛЫҚ РЕТТІЛІК** – бейне-пленкаға алғашқы дыбысымен бірге жазылған, жарнама ролигінің алдын ала жазылған нұсқасы.

**АННАЛЫ** – жылнамалар. Өткен жылдардағы аса маңызды оқиғалардың тізімі.

**АННОТАЦИЯ** – мазмұндама. Мақаланың, кітаптың, баяндаманың жақсы немесе жаман жақтарын ашып көрсететін қысқаша мазмұны.

**АНОМАЛЬДІ** – кемісті, түсініксіз. Ортақ ережелерге сәйкес емес.

**АНТАГОНИЗМ** – қайшылық. Өте маңызды себептерге байланысты қайшылықтар.

**АНТИПАТИЯ** – жек көру, жиіркену сезімі, оның қарама-қарсы мағынасы *симпатия* – ұнату сезімі.

**АНТИТЕЗА** – салыстыру. Ұғымдарды, сызбаларды, көзқарастарды, оқиғаларды т.б. қарама-қарсы қойып салыстыру.

**АНТОНОМАЗИЯ** – жалқы есімді жалпы есімге ауыстыру (немесе керісінше).

**АНТРОПОМОРФИЗМ** (фр. *anthropomorphisme*) – тауарға адам келбеті берілетін творчестволық тәсіл. Ол балалар жарнамасында (мысалы, «Растишка» йогуртының жарнама ролигінде) жиі қолданылады. Сонымен бірге бәсекелестермен салыстырғанда тауардың жарқырап көрінер артықшылығы болмаған жағдайда да қолданылады.

**АНТУРАЖ** – қоршаған орта, жағдай. Қызмет көрсететін топ.

**АНЫҚТАМА** – оқиғалар мен жаңалықтарды, нақты статистикалық мәліметтерді немесе ауа райының жай-күйіне дейінгі өзге де нақты жайттарды тіркеумен ғана шекте-

летін, бірақ ақпараттың дереккөзі көрсетілетін хабар. Дереккөзі көрсетілмеген немесе бүркемеленген («Күзіретті топтардан», шынайы деректер бойынша және т.б.) әшкерелеуші немесе айғақтаушы сипаттағы мәліметтерді жариялау ақпараттың сыртқа кетуі ретінде қарастырылады.

**АНЫҚТАМАЛЫҚ МӘЛІМЕТ** – мұнда мекен-жайы, байланыс жасау құралдары, жеткізу жағдайы т.б. беріледі.

**АПАТТЫҚ РАДИОСТАНСА** – 1. Негізгі радиостанса істен шыққан кезде қолданылатын резервтік радиостанса. 2. Апат сигналдарын тарататын радиостанса.

**АПЛОМБ** – өркөкіректік, менмендік. Өзім білем деп еркінсіп сөйлеу.

**АПОРИЯ** – қайшылық. Шешілмейтін, жеңе алмайтын қайшылық.

**АПОСТЕРИОРЛЫҚ** – тәжірибеге негізделген, бар материалдардың негізіне сүйенген.

**АПОСТРОФА** – шешендік тәсіл. Сөз сөйлеп тұрған адамның жоқ адамға, бар адам сияқты немесе жансыз затқа жаны бар зат сияқты сөйлеу тәсілі.

**АПОФЕЗ** – мадақтау, мақтау. Оқиғаның салтанатты аяқталуы, жеке тұлғаны немесе оқиғаны мадақтау.

**АППАРАТТЫ БЕЙНЕМАГНИТОФОН** – бейнемагнитофон аппаратты электрондық монтаждау мақсатындағы телевизиялық бағдарламаларды жазуға және қалпына келтіруге арналған бөлім.

**АППАРАТТЫҚ-БАҒДАРЛАМАЛЫҚ БЛОК** – жекелеген хабарлардан жинақталған телехабарларды дайындаудың негізгі бөлігі (звеносы).

**АППАРАТТЫҚ-СТУДИЯЛЫҚ БЛОК** – жазу арқылы таратылатын хабарлардың негізгі бөлігі (звеносы).

**АППАРАТТЫҚ-СТУДИЯЛЫҚ КЕШЕН** – құрамына аппараттық-студиялық және аппараттық-бағдарламалық блоктар кіретін телевизиялық орталықтың негізгі бөлігі (звеносы) болып табылады.

**АППЕЛЯЦИЯ** – білгірдің, беделдінің, маманның пікіріне көңіл бөлу.

**АППЕРЦЕПЦИЯ** – қабылдаудың адамның жеке тәжірибесіне және білімі мен өзіндік ерекшеліктеріне тәуелділігі.

**АПРИОРЛЫҚ** – алдын ала, бұрын (алдын ала бір нәрсеге келісу, бір нәрсені жоққа шығару, не дәлелдеу).

**АПРИОРЛЫҚ АҚПАРАТ** – алдын ала белгілі мәліметтер жиынтығы.

**АПРОБАЦИЯЛАУ** – мақұлдау, қабылдау. Тексеру, сынау негізінде келісу.

**АРА СТИЛІ** – Америка психологтарының қауымдастығы ұсынған нормаларға сәйкес материалдарды жариялауға рәсімдеу: азат жолдардың берілуі, бас тақырыптардың, ішкі тақырыптар мен негізгі мәтіннің қарпі, олардың орналасуы, қателердің болмауы және дұрыс терілуі және т.б.

**АРАЛАС ГРАФ** – бағытталған және бағытталмаған тармақтар мен ілмектерден тұратын граф.

**АРАЛАС КИНОТҮСІРІЛІМ** – көрерменге нысана мен оның қозғалысын шынайы өмірдегі түсірілімнен басқаша кинобейне ретінде көрсетуге мүмкіндік беретін кинотүсірудің әдістері мен тәсілдері.

**АРАЛЫҚ ТАРАТҚЫШ ЖЕРСЕРІК** – жерден сигналды қабылдап, олардың формасын қалыпқа келтіреді де, басқа жиілікте қайтадан жерге жібереді.

**АРАНДАТУ ЖОЛЫМЕН ЖАСАЛҒАН ЖАҒДАЯТ** – адамдардың өздеріне ұсынылған «ұйымдастырылып жасалған» жайттарға қалай





жауап беретінін анықтауды мақсат ететін журналистік эксперимент. Жасырын камералармен немесе объектіде басқа мақсат үшін орнатылған тәрізді болып көрінетін ашық камералармен түсіріледі. Термин қолданысқа берік орнықты, бірақ та толықтай әділетті емес: теледидарлық «арандатушыларда» қандай да бір тұлғаны өзі үшін қауіпті іс-әрекеттерге итермелеу мақсаты болмайды. Алайда неғұрлым дәлірек «жобаланған жағдаят», «өмірлік ықтималдылықты қалыптастыру», «күтпеген кездесулер әдісі» және басқа терминдер журналистика теоретиктері шығармаларының шектерінен шыға қойған жоқ.

**АРБИТРОН** – жасы және жынысы жағынан топталған, сол сияқты нақты өңірі мен тәуелділік уақыты көрсетілген радио-тыңдармандар мен телекөрсетімдердің саны туралы деректерді жариялайтын статистикалық қызмет.

**АРГО** (французша) жаргон, немесе (ағылшынша) – сленг, сөз қорының болмауы. Белгілі бір әлеуметтік топқа жататын адамдардың өзіндік грамматикалық құрылымы және негізгі сөздік қорының болмауы.

**АРГУМЕНТ** – дәлел. Тезисті дәлелдеуге негіз болып табылатын логикалық дәлел.

**АРГУМЕНТАЦИЯ** – дәлелдеме, қандай да бір көзқарасты қолдайтын дәлелдер жиынтығы.

**АРНА** – 1. Электрлік сигналдар беру жолы. 2. Байланыс арнасы. 3. Өрістік транзистордың орталық бөлігі.

**АРНА ДЕКОДЕРІ** – арнаның кодтық сөзін беру кезінде пайда болған қателерді түзету арқылы дереккөз кодтық сөзіне айналдыратын декодер.

**АРНАЙЫ ЖАСАЛҒАН БАҒДАРЛАМА** – жазылым бойынша ақы төлеу жағдайында жұмыс істейтін кәбілді теледидар арналары үшін арнайы жасалған бағдарламалар.

**АРНАЙЫ ШОТПЕН ТӨЛЕНЕТІН ЖАРНАМАЛЫҚ УАҚЫТ НЕМЕСЕ ОРЫН** – арнайы шотпен төленетін радиодағы немесе теледидардағы жарнамалық уақыт немесе газеттегі не журналдағы жарнамалық орын.

**АРНАЛАРДЫҢ БАЙЛАНЫСУЫ** – бірнеше байланыс арналарын үздіксіз тізбекке біріктіруге негізделген мәліметтерді тарату әдісі. Байланыстырылатын арна тек жіберуші мен алушы біріккен кезде анықталады. Телефон желілерінде жиі қолданылады.

**АРСЕНАЛ** – қор. Әртүрлі нәрсенің, мысалы, қару-жарақтың, үлкен қоры.

**Артикуляция** – дыбыс мүшелерінің қызметі. Еріннің, тілдің, дауыс желбезегінің т.б. сөйлеу мүшелерінің дыбыс шығарудағы әрекеті.

**АРТҚЫ ЖАРЫҚТАНДЫРУ** – заттың пішінін көрсетіп, оны аядан (фоннан) ерекшелену үшін камераға бағытталған және заттың артына орналастырылған жарық.

**АРТХАУС** – ол мәдени із қалдыру мақсатындағы, үлкен коммерциялық нәтижелер күтілмейтін фильм.

**АРТЫҚ АҚПАРАТ** – дербес мазмұндық мәні жоқ және негізгі ақпаратты беру ақиқаттығын арттыру үшін қызмет ететін ақпарат.

**АРХЕТИП** – бейне, үлгі. Шешеннің сөйлеген сөзінің жазбаша нұсқасы.

**АСИНДЕТОН** – жалғаусыз. Дыбысты күшейту мақсатында жалғауды түсіріп сөйлеу.

**АСИНХРОНДЫ БЕРІЛІС** – әр рәміз (сирегірек сөз не кішкене бөлік) жеке және мәліметтер арасында әртүрлі уақыт өтетіндей етіп жіберілетін мәліметтерді беру тәсілі.

**АСИНХРОНДЫ ХАБАР** – әр ақпараттық символ (кодтық элементтер тобы) әдетте жүргізуші немесе тоқтатушы жіберілімдерді қолдану арқылы жеке синхрондалатын хабар.

**АССИМИЛЯЦИЯ ЖӘНЕ АККОМОДАЦИЯ** – тұжырымдамалық кестелердің өзгеру әдістері. Пиаженің когнитивті даму сатысының

теориясында маңыздысы мынада: әр саты концептуалды кесте деп аталып, өз ойлау әдісіне ие. Оның даму үрдісінде өзгерістер пайда болып, келесі саты кестені толықтырып, жаңа тәжірибенің ассимиляциясы арқылы немесе егер кесте жаңа тәжірибеге толық көлемде жауап бере алмаса, түбегейлі өзгертуді бастан өткізсе, онда дағдылану (аккомодация) арқылы пайда болады.

**АССОЦИАТИВТІК-БЕЙНЕЛІК МОНТАЖ** – кадрлар арасындағы шартты байланыстың ойлануға ықпал етушілік сипаты. Монтаждың бұл түрінде негізгі әрекетке қосымша көрерменнің салыстыра қабылдауына ықпал ететін қосымша кадрлар қойылады.

**АССОЦИАТИВТІК ТЕСТ** – тұрғындардың тауарлардың атымен, олардың сауда белгісімен, осы тауарлардың сапасымен және ерекше белгілерімен танысу дәрежесін анықтау үшін қолданылатын ассоциативтік тест.

**АССОЦИАТИВТІ МӘТІН** – жарнама психологиясы тәсілдерінің бір түрі. Ол жарнама мәтінін жүйелі оқу барысында зерттелген топта пайда болған жүйкелік үрдістер арасындағы байланысты табуға мүмкіндік береді.

**АССОЦИАЦИЯ** – тасымалдау. Байланыстарды ұқсастығына, араластығына немесе қарама-қайшылығына қарай тасымалдау.

**АТРИБУЦИЯ** – қарым-қатынастық мінез-құлық себептерін біреуге теліп қою.

**АТТИЦИЗМ** – (Ежелгі Грекияның) ең күшейген кезеңіндегі Аттика тұрғындарына тән жіңішке және бейнелеп сөйлеу тәсілі. «Аттикалық тұз» деп аталатын теңеу – кез келген шешендік сөйлеуге қажетті, сыпайы түрде келеке етуді, бейнелі өткірлікті білдіреді.

**АТТРАКЦИОН** – өзіне көңіл аудартатын тиімді қойылым, шешеннің мінбедегі мінез-құлқы және шебер сөйлеу мәнері.

**АТТРАКЦИЯ** – адамның адамды қабылдауы кезіндегі біреуінің екіншісіне деген қызығушылығының пайда болуы.

**АУАНИ ЖАРНАМА** – ауани кеңістікте, яғни Интернетте және басқа да компьютерлік құрылғыларда орналастырылатын жарнамалық жолдаулар мен PR – материалдар. Мысалы, ерекше ауани құралмалар – сфералар қолданылады, ондағы алуан түрлі компьютерлік «суреттерді» арнайы шлем кию арқылы көруге болады. Мұндай сфералар иллюзияны күшейте түсу үшін айналып тұрады. Көрсетіліп отырған «суреттердің» арасына жарнаманы орналастырады. Жарнаманы сондай-ақ компьютерлік ойындарға және т.б. орналастыруға болады.

**АУАНИ НАҚТЫЛЫҚ** – 1. Компьютерлік модельдеудің ең жоғары дамыған формасы. Ол тұтынушының жасанды әлемге еніп, онда оның іс-қимылын аудиовизуалды әсерлермен байланыстыратын айрықша сенсорлық құрылғылар арқылы тікелей жұмыс істеуіне мүмкіндік береді. Бұл жағдайда пайдаланушының көру, есту, сипау және моторлық сезімдері компьютермен жинақталған имитациямен (ұқсату) алмастырылады. Ауани нақтылыққа тән белгі нақты уақыт ауқымындағы модельдеу болып табылады; қоршаған ортаны реализмнің жоғары дәрежесінде имитациялау (ұқсату); қоршаған ортаға ықпал ете білу мүмкіндігі және кері байланыстың болуы. 2. Нақты немесе жорамал (гипотезалық) әлемді компьютерлік модельдеу.

**АУАНИ ШЫНДЫҚ** – бақылаушыны (көрерменді) қоршаған және оның сезім органдарына бейнелік, ауралық, психологиялық және де басқа әсерлермен ықпал ету негізінде жасалатын иллюзиялы әлем. Фильмдерді түсіру мен көрсетудің заманауи тәсілдерін, компьютерлік технологиялар



ды, атап айтқанда, бейнелерді компьютерлік синтездеуді, стереофониялық дыбыс жазудың әралуан түрлерін, бейнекөзілдіріктерді, бейнедулығаларды пайдалана отырып, бақылаушыны нақты өмірдің шындықтарын (табиғатты, қаланы, көшелердің қиылыстарын, ұшақ кабинасын және басқаларды) бейнелейтін дүниеге, сондай-ақ фантастикаға орналастыруға болады. Бұл дүниемен оқиғаларда болу әсері кейде даланың жұпарлығын, жел, жаңбырды (шашырандыларды), пойыздың қозғалысы кезіндегі көрермендер орындарының дірілін келтіретін механикалық, климаттық және басқа да әсер етулер арқылы күшейтіледі. Бұл ретте virtual (әсерлік) анықтамасы бақылаушыны қоршаған дүниенің ауани шындығын білдіреді. Ауани шындық жүйелері «ауани емес» шындық көріністеріне толықтыру ретіндегі оқиға, аттракциондар, жаттығу құрылғылары ретінде (мысалы, нақты, бірақ жартылай бос стадиондағы соңғы қатарлардағы ауани жанкүйерлердің сұрапыл тобырын бейнелеу үшін), сондай-ақ бейнеконференцияларда, білім берушілік мақсатында қолданылады.

**АУДИЕНЦИЯ** – оңаша кеңесу, сөйлесу. Мемлекеттік лауазым иесінің ресми қабылдауы.

**АУДИОВИЗУАЛДЫ ЖАРНАМА** – аудиторияға көру және дыбыстық әсер қатар берілетін бейнефильмдер, бейнеклиптер және басқа да жарнамалық материалдар.

**АУДИОВИЗУАЛДЫ САЛАДАҒЫ САНДЫҚ ТЕХНОЛОГИЯ** – ақпаратты тасымалдауға негізделген кескін мен дыбысты елестетуге және түрлендіруге бағытталған жазудың әдістері мен тәсілдері.

**АУДИТОРИЯ** – дәрісхана. Дәріс, баяндама оқитын бөлме мен ондағы тыңдаушылар тобы, формалды логикада – тезисті талқылауға қатысушы үшінші жақ.

**АУДИТОРИЯҒА САУАЛНАМА ЖҮРГІЗУ** – телекомпанияларда аудиторияны сандық жағынан өлшемдеу ғана емес, сондай-ақ оның жекелеген хабарларды немесе тұтастай алғанда бағдарламаларды бағалауы талап етілетін жағдайларда сауалнамалар мен күнделіктерді пайдалана бастады. Сауалнамалық (және телефондық) сұрақ жіберулер электрондық өлшеулерді толықтырады және «қайта тексереді». Көптеген зерттеушілер телефондық сұхбатнаманы аудиторияны өлшеудің неғұрлым жылдам әдісі деп есептейді. Аудитория мөлшерін, оның назарын бір күн ішінде білуді айқындайтын қолданбалы әдістермен, әлеуметтік-демографиялық сипаттамалармен қатар телеаудиторияны сапалық зерттеулер де таралған. Мұндай зерттеулердің мақсаты – теледидардың қоғам өміріндегі рөлін, оның көркемдік құндылығын, аудитория пікірлері мен талғамдарының қалыптасуын айқындау. Әдетте мұндай, атап айтқанда, сауалнама көмегімен жүзеге асырылатын іргелі жұмыстар хабар тарату қызметтерінің тапсырысы бойынша университеттер, институттар, әртүрлі қорлар мен қауымдастықтар базасында өткізіледі.

**АУДИТОРИЯ КӨЛЕМІ** – бір тауар жарнамасының бірнеше түрін кешенді түрде әртүрлі БАҚ-тары ұсынатын аудитория көлемі.

**АУДИТОРИЯНЫ ӨЛШЕМДЕУ** – телеұйымдар сауалнама, телефондық сауалнама, сондай-ақ электрондық өлшеулер әдістерін пайдаланады. Бұл әдістемелердің әрқайсысы жетілдірілу жолынан өтеді: мысалы, бір кездері ондаған сұрақты қамтыса, біртіндеп толып жатқан түр өзгерістерімен (жеке, отбасылық сауалнама, бір аптаның ішінде күн сайын толтыруға есептелген күнделік және т.б.) алмастырылады. XX ғасырдың 60-жылдарының соңынан бастап кейбір телекомпаниялар



отбасылық және күнделіктік сауалдамалардың өлшеулерін үйлестіре отырып, аралас зерттеулерді пайдалана бастады.

**АУДИТОРИЯНЫ ӨЛШЕУ** – нақты телеарнаның немесе радиостансаның теле- немесе радиоаудиториясының көлемін анықтау.

**АУМАҚТЫҚ ХАБАР ТАРАТУ ҰЙЫМЫ** – бір немесе бірнеше субъектінің аумағын қамтитын қызмет көрсету аймағында теледидар және радиохабарларын таратуды жүзеге асыратын хабар тарату ұйымы.

**АУРА** – әсерлену. Алғашқы мағынасы «желдің есуі», жалпы алғанда – әсерлену, есту немесе көзбен көру арқылы қабылданатын уайым.

**АУТЕНДАЛДЫҚ** – түпнұсқа. Алғашқы дерекке негізделген, қолын қою және мөрін басу арқылы расталған түпнұсқа.

**АУЫЗЕКІ СӨЙЛЕУ** – әдеби тілдің кодталмаған тұрпаты түрінде кітаби тілге қарама-қайшы, стильдік жағынан біртекті болып келетін айрықша функционалдық жүйе. Ауызекі сөйлеу ерекше қолданылу жағдайларымен сипатталады, мәселен, алдын ала ойланбастан сөйлеу және тілдік материалдың іріктелмеуі, сөйлесу әрекетінің оған қатысушылардың арасында тікелей іске асуы, олардың арасында және сөйлесу сипатында ресмиліктің болмауына қатысты сөйлеу актісінің еркін жүзеге асырылуы. Ауызекі сөйлеуге тілдік жүйенің барлық деңгейлерінде – фонетикада (айтылымда), лексикада, морфологияда және синтаксисте елеулі ерекшеліктер тән болып келеді.

**АУЫЗША АУДИОВИЗУАЛДЫ** – жарнаманың бұл түрі ауызша ақпаратты бір мезгілде есту және көру арқылы қабылдауға негізделген. Мұнда көрермен мәтінді диктордың дыбыстауы арқылы тындап, экраннан көру арқылы қабылдайды.

**АУЫЗША ВИЗУАЛДЫ** – ол зат пен оның мәні туралы бейнелі түрде ауызша ақпарат беріп

және оны жазбаша түрде көрсетуге негізделген.

**АУЫЗША ЖАРНАМА** – сату орындарындағы бөлшек сауда сатушыларының, дүкендер мен ойын-сауық орталықтарының алдындағы «шақырымпаздардың» әрекеті, телефон арқылы жарнамалар жолдау, метродағы және басқа да қоғамдық көліктегі дауыс зорайтқыш байланыс арқылы жарнама жасау.

**АУЫЗША ЖАРНАМА** – тауарлардың ерекшеліктерін талқылаған кезде сұхбаттасушыға берілетін ауызша жарнама.

**АФОРИЗМ** – қанатты сөз. Айтылатын ойдан ақпаратты аяқталып, өткір бейнеленетін сөз.

**АФРОНТ** – ғайбат, масқара. Күтпеген жайсыздық, қорлаушылық, күтпеген тойтарыс, мысалы, сұраққа жауап берудегі сәтсіздік.

**АФФЕКТИЛІК СЕЗІМ НЕМЕСЕ ЭМОЦИЯ** – когнитивті немесе ойлау аспектісіне қарама-қарсы ақыл-ой тәжірибесінің эмоционалды немесе сезімдік жағын бейнелеу үшін қолданылатын термин.

**АХРОМАТТЫҚ БЕЙНЕ** – әрбір элементінің сәуле шығару спектрі бірдей болып келетін бейне.

**АЯ** – түсірудің негізгі нысанының артында орналасқан, түсірілетін көріністің бөлігі.



**ӘДЕБИ СЦЕНАРИЙ** – әңгіме түрінде берілген болашақ роликтің сценарийі.

**ӘДЕБИ ШЕШЕНДІК** – әдеби өңдеуден өткен жанды сөз. Ежелден шешендіктің өзі: салтанатты сөздер, соттағы сөздер, саяси сөздер, өсиет сөздер, үйрету сөздері, тұрмыстық сөздер т.б. болып бірнеше түрге бөлінген.

**ӘДЕПКЕ ЖАТПАЙТЫН ЖАРНАМА** – жеке тұлғалардың нәсілдік, ұлтына, кәсібі,



әлеуметтік санатына, жас тобы, жиынтық тілі, діни, философиялық, саяси және өзге де көзқарастарына қатысты жәбірлеушілік сөздерді қолдану жолымен мораль және адамгершіліктің жалпы қабылданған нормаларын бұзатын мәтіндік, көру, дыбыстық ақпараты бар жарнама ұлттық немесе дүниежүзілік мәдени игілікті құрайтын өнер нысандарына нұқсан келтіреді. Мемлекеттік нышандарға (тулар, елтаңбалар, елұрандар), Қазақстанның немесе өзге де мемлекеттің ұлттық валютасына, діни нышандарына нұқсан келтіреді. Әдепке жатпайтын жарнамаға жол берілмейді. Әдетте тек бөлшектің алымы ғана аталады.

**ӘЛЕУЕТТІ ТЫҢДАРМАНДАР САНЫ** – коммерциялық радиостансасының бір аптадағы әлеуетті тыңдармандарының саны сол аумақтағы бүкіл тұрғындардың санынан пайызбен шығарылады.

**ӘЛЕУМЕТТАНУ** – адамның, қоғамның немесе белгілі бір этномәдени топтың толыққанды мүшесі болуына қажетті білімдерді, мәдени құндылықтарды, ережелер мен дағдыларды меңгеру үрдісі.

**ӘЛЕУМЕТТІК ҚАТЫНАС ЕРЕЖЕЛЕРІ** – адамдар арасында қатынас ережелерін орнату және оны реттеу үшін қабылданған жалпы әдістер жиынтығы.

**ӘЛЕУМЕТТІК-САЯСИ МОНИТОРИНГ** – БКҚ-ның қандай да бір әлеумет-тік-саяси құбылыстың немесе үдеріс пен болжамдаудың даму барысына бақылау жасау, байқау мақсатымен ақпаратты тұрақты, жүйелі түрде (мысалы, қоғамдық пікір мониторингі) жинауы.

**ӘЛЕУМЕТТІК СТЕРЕОТИП** – белгілі бір әлеуметтік топ өкілдеріне тән, қандай да бір адамдар немесе құбылыстар туралы тұрақты қалыптасқан түсінік.

**ӘЛІПБИЛІК-САНДЫҚ ДИСПЛЕЙ** – экранда әліпбилік-сандық таңбаларды бейнелеу және оларды енгізу мүмкін болатын дисплей.

**ӘМБЕБАП БАСТИЕК** – таңдау арқылы жазу, жаңғырту, өшіру немесе осы бастиектердің кез келген жұбының қызметтерін атқаратын бастиек.

**ӘҢГІМЕЛЕСУ** – сценарийлік жоспарға сәйкес кейіннен монтаждалуы және қосымша бейнелеу материалы тартылуы мүмкін. Қандай да бір мәселелер бойынша пікірлер алмасуды кино немесе бейнетәсілмен тіркеу. Бұл жағдайда ол – суретті көркемделген әңгімелесу.

**ӘРЕКЕТ ЕТУ БЛОГЫ** – тұтынушыға тікелей әсер ету блогы; сатып алушылар өніммен тек танысып қана қоятын немесе оны ала бастаған кездегі уақыт аралығына сәйкес келетін жарнамалық пирамиданың ең жоғарғы бөлігі.

**ӘСЕР ЕТУ БЕЛДЕУЛЕРІ** (ағыл. *designated market area, DMA*) – қандай бір ТД-стансаның көмегімен тұрғындарға әсер етудің шектеулі географиялық аумағы. Мұндай белдеулер нақты стансаға пара-пар болады. Мұндай белдеулердің маркетингтік сипаттары аталған белдеудің тұрақты тұтынушыларына жақсырақ әсер етудің жолдарын анықтауға мүмкіндік береді. Мұнда аталған ТД-студияның БАҚ және сыртқы жарнама үшін барынша толық тұрақты аудиторияға айналуына мүмкіндік беретін барлық сипаттары беріледі. (Бұл тәсілді «A. Nielsen» зерттеу фирмасы қолданады).

**ӘУЕ ЖАРНАМАСЫ** – әуе шарларында, дирижабльде, жарнама баннері бар ауыр ұшақтарда т.б. ұшу аппараттарына жапсырылған жарнамалар. Сондай-ақ осындай жарнаманың бір түрі ұшақтың немесе зымыран тасығаштың және ғарыш кемесінің сыртындағы жарнама.



## Б



**БАҒАЛАУ ДИСКУРСЫ** – аксиологиялық макростратегия іске асырылатын мәтіндер жиынтығы, ал бұл мәтіндердегі бағалаушылық әртүрлі экстралингвистикалық факторлардың әсерінен пайда болады: саяси, идеологиялық, ділдік, тарихи, мәдениеттанымдық, психологиялық және басқалар.

**БАҒДАРЛАМАЛАР БЛОГЫ** – 1) түк, кип; қаптама; 2) бірқатар мәселелер бойынша келісім; кешенді мәміле; 3) блок; жиынтық; 4) бірыңғай блок ретінде сатылатын радио немесе телебағдарламалардың жиынтығы; 5) жарнама берушіге демеушілік жасау үшін және осылайша тауардың жасырын жарнамасын іске асыру үшін ұсынылатын бағдарламалар блогы.

**БАҒДАРЛАМАЛАУ ЭСТЕТИКАСЫ** – хабар тарату күнінің ерекшелігін жасау мен ол арқылы көрерменмен қажетті қарым-қатынасты орнату әдісі ретіндегі бағдарламалау үдерісін меңгеру түсініледі. Қандай да бір күннің хабар таратуындағы бұл ерекшелік хабарлардың бүкіл тізбегін тұтастай қабылдаумен анықталады. Бағдарламалау үдерісінде қабылдау объектісін көрерменмен байланыстыратын эмоциялық қабылдау заңдарын есепке алу қажет. Бағдарламалау теледидар хабарларын тарату ерекшеліктерін есепке алады, оларға қарым-қатынастың күнделіктілігі, көзге көрінерлік ақпаратты қабылдаудың болмай қоймайтын сипаты мен жеңілдігі, көп бағдарламалы хабар тарату жағдайларында таңдау жасау мүмкіндігі жатады. Бағдарламалау көрерменді бағдарламаға бағыттаудан келіп шығады, қарап шығудың үйдегі жағдайларын, хабарлардың арнаулы саралануын, қабылдаудың әртүрлі деңгейлерін, аудиторияның

әлеуметтік-демографиялық сипаттамасын, бағдарлама құрылымының бос уақытқа сәйкестігін есепке алады. Теледидардың бағдарламалау эстетикасы аудитория мен қарым-қатынастың жалпы сипатына өз ізін қалдырады, көркемдік құралдарды пайдалану шекараларын белгілейді, кадрда сөз сөйлеушіге, бағдарламаны жүргізушіге ерекше талаптар ұсынады. Бағдарламаларды жасаушы – ол сыншы, қоюшы және онымен бір мезгілде көрермен авторлар, орындаушылар мен көрермендер арасындағы қарым-қатынастарды басқарады. Теледидар бағдарламасы тактикалық жағынан ширақ болуы, біздің қоғамда болып жатқан өзгерістерге, сондай-ақ аудиторияның сұратулары мен мүдделерінің өзгерулеріне оңай бейімделуі тиіс. Бұл ретте хабарлардың уақыт бойынша орналасуының маңызы зор. Алайда оңтайлы табылған уақыт аудиторияны ұйымдастырушының рөлін ғана атқармайды. Хабардың тәулік ішіндегі уақыты оның мәнділігін анықтайтын факторлардың бірі болып табылады. Неғұрлым маңызды хабарлар, әдетте көру үшін ең қолайлы уақыт кезеңіне қойылады. Сондай-ақ хабарды аптаның белгілі бір күнінде көрсету де маңызды. Бұл мағынада үлкен аудитория жинайтын сенбі мен жексенбі күндерін бөліп көрсетуге болады.

**БАҒДАРЛАМАНЫ БІР МЕЗГІЛДЕ КӨРСЕТУ** – қандай да бір бағдарламаны барлық теледидар арналары бойынша бір мезгілде көрсету (мысалы, ел Президентінің сөйлеген сөзі).

**БАҒДАРЛАНҒАН ГРАФ** – тек төбелер мен тармақтардан тұратын граф.

**БАҒЫТТАЛҒАН ГРАФ** – мұнда әр төбенің бір ғана кіретін және бір немесе бірнеше шығатын жері болады, төбелердің ешқандай жұбы симметриялы тармақтар жұбымен бірікпеген.





**БАЙЛАНЫС** – 1. Кеңістіктік құрылымның бір бөлігіндегі үдерістің араларында тиісті ықпалдарын беретін байланыс элементтерінің болуына байланысты екінші бөліктегі үдеріске тәуелді болуы. 2. Әртүрлі техникалық құралдар арқылы ақпараттар беру және қабылдау.

**БАЙЛАНЫС АРНАСЫ** – негізінде басқа арналардан тәуелсіз байланыс пункттерінде жекелеген ақпарат көздері мен алушылар арасында сигналдар беретін бағыт қалыптасатын техникалық құралдар мен таралу ортасының жиынтығы.

**БАЙЛАНЫС АРНАСЫ** – 1) ақпаратты (сигналдарды) жіберушіден алушыға беруге арналған техникалық құралдар мен физикалық құралдардың жиынтығы. Байланыс арнасының құрамына кіретін негізгі техникалық құралдар: сигналдарды берушілер, қабылдағыштар, күшейткіштер, кодтайтын және қайта кодтайтын құрылғылар, модульдеушілер мен қайта модульдеушілер, коммутаторлар, сүзгілер және басқалар. Сигналдардың бергіштен қабылдағышқа таратуды қамтамасыз ететін техникалық және физикалық құралдар жиынтығы байланыс желісін құрайды. Берушіде жіберушінің хабары (ақпараты) сигналдарға айналады, одан кейін олар байланыс желісінің кірмесіне беріледі; қабылданған сигнал бойынша байланыс желісінің шықпасында қабылдағыш берілген хабарды қайта жаңғыртады. Сигналдардың сипатына қарай электрлік байланыс (сымдық және радиобайланыс), дыбыстық (акустикалық) және жарықтық (оптикалық байланыс) желілері болып бөлінеді. Ақпарат көп жағдайда электромагниттік толқындардың көмегімен беріледі, ал толқындар сымдар, кәбілдер, толқын құбырлары, жарық құбырлары арқылы, сондай-ақ ауалық және ауасыз (ғарыш) кеңістікте тара-

тылады. Байланыс арнасының ақпаратты беру қабілеттілігі бірқатар параметрлермен сипатталады, олардың ішіндегі аса маңыздысы байланыс арнасының өткізгіштік қабілеті болып табылады, ол осы арна бойынша уақыт бірлігі ішінде берілетін ақпараттың барынша мүмкін болатын санымен анықталады; заманауи байланыс арнасы сигналдарды бірнеше Гбит/с жылдамдыққа дейін беруді қамтамасыз етеді. Байланыс арнасының өткізгіштік қабілетін арттыру үшін тығыздаудың әртүрлі тәсілдері (жиілік, фаза, деңгей, уақыт және т.б. бойынша) қолданылады; байланыс арнасын жиілік және уақыт бойынша тығыздау неғұрлым кең қолданылады. Жиіліктік тығыздау кезінде оларға беру үшін жасалатын жиіліктердің жалпы жолағында әрбір сигналға белгілі бір облыс (жиіліктік диапазон) беріледі; қабылдау жағында сигналдар, мысалы, электрлік сүзгілердің көмегімен бөлінеді. Уақыттық тығыздау электрондық коммутатордың көмегімен сигналдардың әртүрлі бірнеше көзін бір байланыс желісіне кезектестіре қосуға негізделген; қабылдаушы жақта осыған ұқсас коммутаторды (бірінші коммутатормен үйлесімді және фазалас) байланыс желісіндегі ақпараттың тиісті қабылдағыштарына қосады. Байланыс арнасында кедергілердің болуы берілетін ақпараттың бұрмалануына әкелуі мүмкін; байланыс желісі арқылы қате берілу ықтималдылығын азайту үшін кедергілерге орнықты кодтар қолданылады. 2) байланыс жүйесіндегі бір көзден сигналдар беру үшін бөлінетін жиіліктер жолағы.

**БАЙЛАНЫС БОЙЫНША ФЕДЕРАЛДЫ КОМИССИЯ** – электронды байланыс қызметін жүргізуді, радиожіліктері аумақтарын (диапазондарын) бөліп беруді, электрондық құрылғылар арқылы электромагниттік сәуле

шығарудың мүмкін деңгейін анықтауды реттеп отыратын АҚШ мемлекеттік ұйымы.

**БАЙЛАНЫС ЖЕРСЕРІГІ** – жердегі стансалар арасында теледидарлық хабарларды, радиотелефон, телеграф және басқа да байланыс түрлерін қамтамасыз ететін жерсерік. Байланыс жерсеріктерінің борттық радиоаппаратурасы жердегі радиостансалардың сигналын қабылдайды да, оларды күшейтіп, сосын жердегі басқа радиостансаларға қайта таратады. Байланыс жерсерігі орбитаға 40 мың шақырымға дейін шығарылады. Стационарлық орбиталарға шығарылған байланыс жерсерігі үнемі жердің белгілі бір аймағының үстінде тұрады.

**БАЙЛАНЫС ЖӨНІНДЕГІ ФЕДЕРАЛДЫҚ КОМИТЕТ** – АҚШ-тың Байланыс жөніндегі федералдық комитеті; радио, теледидар, телефон және телеграфтық байланыстар қызметіне лицензиялар беретін орган.

**БАЙЛАНЫС ЖҮЙЕСІ** – бір абоненттен екінші абонентке хабарламалар тарататын жүйе.

**БАЙЛАНЫС КӘБІЛІ** – электрлік байланыс сигналдарын беретін кәбіл.

**БАЙЛАНЫС СЕАНСЫ** – байланыстар орнату, хабарламалар жіберу және байланысты аяқтау тәрізді фазаларды қамтитын байланыс желісінің екі пайдаланушысының арасындағы сұхбат.

**БАЙЛАНЫСТЫҚ ГРАФ** – кез келген төбеден тармақтардың бойымен жылжи отырып кез келген екінші төбеге келуге болатын граф.

**БАҚ АРҚЫЛЫ САЙЛАУ АЛДЫНДАҒЫ ҮГІТ** – азаматтардың сайлау бірлестіктерінің, сайлау блогтары, депутаттыққа кандидаттардың және сайлау үдерісіне басқа да қатысушылардың Орталық сайлау комиссиясының БАҚ арқылы сайлаушыларды қандай да бір кандидатты, кандидаттар тізімдерін жақтап немесе қарсы дауыс беруге түрткі болу мақсатымен ақпаратты заң

белгілеген формаларда дайындау мен тарату жөніндегі нұсқаулығын қарастыратын қызмет.

**БАҚ АУДИТОРИЯСЫ** – ақпарат көзімен қарым-қатынасқа түсетін адамдардың жиынтығы. БАҚ аудиториясының сипаттамаларына: әлеуметтік-демократиялық (жиыныс, жас, білім, отбасылық жағдайы және басқалар), әлеуметтік-кәсіптік (кәсібінің тегі, еңбек сипаты, біліктілік деңгейі, лауазым және т.б.), әлеуметтік-психологиялық (өмірлік мүдделері мен құндылықтары, әлеуметтік нұсқамалары мен жоспарлары, ақпараттық сұраныстары мен ұнататындары) сипаттамалар жатады.

**БАҚ ЖІКТЕМЕСІ** – басып шығару, электрондық байланыс, көшедегі тақталар немесе көліктегі ақпарат, тікелей пошталық жіберілімдер.

**БАҚ КЕЛІСІМІ** – жарнама берушімен нақты келісімшарт жасағанға дейін жарнаманы тарата немесе жариялай бастауға БАҚ-тың келісімі.

**БАҚ ӨЛШЕУ БІРЛІГІ** – әртүрлі БАҚ-қа тән жарнама көлемін өлшеу бірлігі; мысалы, журналда жарты беттік жарнама, ал радиода ұзақтығы 30 секундтық жарнама өлшеу бірлігі болып саналады.

**БАҚ ӨНІМІ** – мерзімдік баспасөз басылымының жеке санының таралымы немесе таралымының бөлігі, теле, радио, кинохроникалық бағдарламаның жекелеген шығарылымы, бағдарламаның дыбыстық немесе бейнежазылымының таралымы немесе таралымының бөлігі.

**БАҚ РЕДАКЦИЯСЫНЫҢ ЖАРҒЫСЫ** – редакция қызметінің негізгі құжаты, ол журналистер ұжымының – редакцияның штаттық қызметкерлер құрамының 2/3-ден аз емес бөлігі қатысқан жалпы жиналысында қабылданады және оны құрылтайшы бекітеді. БАҚ редакциясының жарғысында:





құрылтайшының, редакцияның, бас редактордың өзара құқықтары мен міндеттері; бас редакторды тағайындау (сайлау) тәртібі, БАҚ редакциясы жарғысын бекіту мен оған өзгерістер енгізу тәртібі, сондай-ақ заңнама көздейтін өзге де ережелер белгіленуі тиіс.

**БАҚАСШЫ** – жалған. Теріс пікірді схоластикалық әдіспен дәлелдеуші, пікір-таласта тәжірибелі шешен адам.

**БАҚ-пен БАЙЛАНЫС** – БАҚ-пен, ұйымдармен немесе жеке тұлғалармен тиімді өзара қарым-қатынас орнатуға қолдау көрсетуге бағытталған, олар арқылы мақсатты аудиторияға қажетті ақпаратты жеткізеді.

**БАҚ-пен ЖҮРГІЗІЛЕТІН ЖҰМЫСТЫ ЖОСПАРЛАУ** – мақсатты аудиторияның көзқарасын, жарнама көрсетудің немесе жариялаудың бірізділігін және жиілігін, сол сияқты анағұрлым тиімдірек БАҚ-ты таңдау жұмыстарын қамти отырып, БАҚ-пен жүргізілетін жұмысты жоспарлау.

**БАҚ-тағы САЯСИ АЙЛА-ШАРҒЫЛАР ҚҰБЫЛЫСЫ** – мұнда демократиялық мемлекет үшін саяси айла шарғылық мақсаттарға әрекет ететін БАҚ неғұрлым көп қауіптілік тудырады.

**БАҚ-тың БЕЙБІТШІЛІК ПЕН ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ӨЗАРА ТҮСІНІСТІКТІ НЫҒАЙТУҒА, АДАМ ҚҰҚЫҚТАРЫН ДАМУЫТУ МЕН НӘСІЛШІЛДІККЕ, АПАРТЕИД ПЕН СОҒЫСҚА АРАНДАТУҒА ҚАРСЫ КҮРЕСКЕ ҚОСҚАН ҮЛЕСІНЕ ҚАТЫСТЫ НЕГІЗГІ ҰСТАНЫМДАР ТУРАЛЫ ДЕКЛАРАЦИЯ** – 1978 ж. 28 қарашада қабылданған. Үзінді: Біріккен Ұлттар Ұйымы Бас Ассамблеясының 1946 ж. қабылданған 59(1) Қарарын еске алсақ: «...ақпарат бостандығы адамның негізгі құқығы болып табылады және бостандықтың барлық түрлерінің критерийі ретінде көрінеді, бұл бостандықтарды

қорғауға Біріккен Ұлттар сөзін арнайды; ақпарат бостандығы, сөз жоқ, оның артықшылықтарын пайдаланатындардан оларды теріс пайдаланбауға ниет қылуы мен шеберлігін талап етеді, оның негізгі ұстанымы объективті факторларды айқындауға және ақпаратты қасақана пиғылдарсыз таратуға моральдық міндеттілік болып табылады».

**БАҚ-тың ӨНІМІ** – мерзімдік баспалық басылымның жекелеген санының таратылымы немесе таратылымының бір бөлігі, радио, теле, кинохроникалық бағдарламаның жеке шығарылымы, бағдарламаның дыбыстық немесе бейнежазбасының таратылымы немесе таратылымының бір бөлігі.

**БАҚ-ты САТЫП АЛУ** – БАҚ-та жарнаманы орналастыру бойынша жарнама берушілермен жұмыс істейтін агенттік (радиода және теледидарда уақыт немесе газеттер мен журналдарда орын сатып алу).

**БАҚ ШЫҒЫНДАРЫ ТАЛҚЫЛАМАСЫ** – тауарлардың түрлері мен географиялық аудандары бойынша жеке-жеке жарнамаларға фирманың жұмсаған шығындарын талдау нәтижелерін жариялайтын Ұлыбританияның тәуелсіз ақпараттық қызметі.

**БАҚЫЛАНАТЫН АҚПАРАТ** – фирманың публік рилейшнз бөлімі шын мәнінде бақылау жасай алатын ақпараттар арналары: мысалы, ақпараттық материалдарды тарату.

**БАҚЫЛАНАТЫН ТЫҢДАРМАНДАР ЖӘНЕ КӨРЕРМЕНДЕР САНЫ** – мысалы, қандай да бір радиостансаны бір апта, ай және т.с.с. ішінде 15 минут бойы тыңдаған адамдардың жалпы саны.

**БАҚЫЛАУ** – зерттелетін нысанға байланысты және зерттеу мағынасы тұрғысынан маңызды және оларды тікелей тіркеуге қатысты үдерістер мен құбылыстарды визуалды және

дыбыстық қабылдауға негізделген алғашқы әлеуметтік ақпаратты жинау әдісі.

**БАЛАЛАРҒА АРНАЛҒАН ТЕЛЕДИДАР ҮШІН ЖҰМЫС ЖҮРГІЗУ** – теледидарлық хабарлардың балаларға тигізетін ықпалына баға беретін және талдау жасайтын ұйым.

**БАЛАЛАРДЫ ӘЛЕУЕТТІ ҚАУІПТІ ҚЫЛЫҚТАР ЖАСАУҒА АРАНДАТАТЫН АҚПАРАТ** – балаларды өздерінің өмірі немесе денсаулығы үшін ерекше тәуекелге байланысты әрекеттерге итермелеуге қабілетті ақпарат. Оның ішінде өзін-өзі өлтіру фактілері (өзін-өзі өлтірудің құралдары мен тәсілдері туралы мәліметтерді қосқанда), аборттар (оның ішінде оларды насихаттау, оған тең жүктілікті жасанды тоқтату тәсілдері туралы мәліметтер), не улы, күшті әсер ететін және радиоактивті заттармен айналысу; қарумен, оқ-дәрімен, жарылғыш заттармен немесе жарылғыш құрылғылармен әуестенушілік, не спорттың немесе бос уақыттың қатерлі түрлерімен айналысу (қауіпті күш қолдану тәсілдерін, шығыс жекпе-жектерінің тәсілдерін көрсетуді қосқанда), сондай-ақ дене мүшесіне зақым келтіру, денеге суреттер салу, пирсинг, бала ағзасына әсер етудің басқа да қауіпті тәсілдері немесе оның өмірі мен денсаулығына қауіп төндіретін өзге де қылықтар бар.

**БАЛАЛАРДЫ ҚОҒАМҒА ҚАРСЫ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚҚА АРАНДАТАТЫН АҚПАРАТ** – балаларды құқыққа қарсы әрекеттер (қылмыстарды қоспағанда) жасауға түрткі болуға немесе балаларды кезбелікпен, қайыр тілеумен, құмар ойындармен, жезөкшелікпен айналысуға, не нәпсіқұмарлық сипаттағы өзге де қызметтер көрсетуге, нәпсіқұмарлық сипаттағы өнімдер айналысына немесе эротикалық сипаттағы ойын-сауық шараларына не қоғамдық өнегелілік нормаларына немесе балалардың

қалыпты дамуына қарама-қайшы қылықтар істеуге жағдай жасауға қабілетті ақпарат.

**БАЛАЛАРДЫҢ ӨМІРІ МЕН ДЕНСАУЛЫҒЫ ҮШІН ҚАУІПТІ ЗАТТАРДЫ, ТАУАРЛАР МЕН КӨРСЕТІЛЕТІН ҚЫЗМЕТТЕРДІ ТҰТЫНУҒА АРАНДАТАТЫН АҚПАРАТ** – алкогольдік өнім немесе оның негізінде дайындалған сусындар (сыра мен оның негізінде дайындалған сусындарды қосқанда), темекі немесе темекі бұйымдары, есірткілік құралдар, психотроптық немесе есті аударатын заттар туралы ақпарат. Бұлар балаларды оларды тұтыну үрдістерін көрсетуді қосқанда тұтынуға, оларды тұтынудың оңды қасиеттері немесе зиянды салдарының жоқтығы туралы, көрсетілген өнімдерді тұтыну мен пайдалану, әзірлеу, жасау, тарату тәсілдері, әдістері, оны сатып алатын жерлер, оның жекелеген түрлерін тұтынудың басымдықтары туралы, сондай-ақ оны тұтынудан бас тартудың беделін түсіру немесе көрсетілген өнімді тұтынудың қоғамдық, жеке, кәсіптік, шығармашылық немесе спорттық табысқа не денелік және психикалық жай-күйдің жақсаруына қол жеткізуге жағдай жасайтыны туралы мәліметтерді, сол сияқты диагностика, сауықтыру, алдын алу, емдеу және оңалту (оның ішінде гипноз немесе медитация сеанстарын көрсетуді қосқанда психологиялық және психологиялық-терапевтік әсер ету, сондай-ақ емшілік әдістері мен жүктілікті жасанды тоқтату жөніндегі көрсетілетін қызметтер әдістері мен әдістемелерін насихаттау және жарнамалау) не педиатриялық тәжірибеде қолдану үшін белгіленген тәртіппен рұқсат етілмеген медициналық бұйымдар, медициналық техника мен дәрілік құралдар, сондай-ақ ғұрыптық-мистикалық және діни сипаттағы әдістер мен құралдар туралы мағлұматтарды қамтиды.

**БАЛАЛАР ПОРНОГРАФИЯСЫ** – жеңсіздік сипаттағы нақты іс-әрекеттер жасай-



тын немесе баланың қозуға немесе жеңсіздік әуестікті қанағаттындыруға бағытталған жыныс органдарын бейнелеуге немесе сипаттауға тең іс-әрекеттерді келтіретін баланы немесе оның не бет әлпетін кез келген бейнелеу немесе сипаттау.

**БАЛАЛАР ҮШІН АҚПАРАТТЫҚ ӨНІМДІ ТАРАТУДЫҢ ҚОЛЖЕТІМДІ ФОРМАСЫ** – ақпараттық өнімді оны өткізетін жерлерден шектеместен, жасқа шектеулер қоймай және оны рәсімдеуге арнаулы талаптар қоймастан тарату.

**БАЛАМА АРНА** – балама сигналдар беретін арна.

**БАЛАМАЛЫ КИНО** – киноөнеркәсібі мен прокат жүйесінен тыс жасалатын және таратылатын шығармалардың жиынтығын білдіретін жинақ ұғым. «Баламалы кино» термині, сондай-ақ оның неғұрлым аз таралған синонимдері-маргиналдык немесе параллель кино ХХ ғасырдағы 60-жылдарының соңында пайда болды. Баламалы кино өзінің идеялық-көркемдік бағытталғандығы мен қаржыландыру көздері (қайырымдылық қорлардан бастап саяси партиялардың, кәсіподақ бірлестіктерінің қаржылары мен жеке тұлғалардың салымдарына дейін) бойынша әртүрлі үрдістердің конгломераты болып табылады.

**БАЛАМАЛЫ ТЕЛЕДИДАР** – баспасөз және басқа да БАҚ-тары туралы Заңға сәйкес теледидарлық ұйымдар құру. Олар мемлекеттік тележелілер шеңберінен тыс, бағдарламалар дайындау мен таратудың өзі техникалық базасында немесе мемлекеттік телекомпаниялардан жалға алу жағдайларында әрекет етеді. Мысалы, кәбілдік, коммерциялық теледидар, ақпараттық агенттіктердің тележаңалықтары.

**БАЛАМА ТЕЛЕДИДАР** – көрсетіліп отырған бейне айқындығының жол бойымен таралуы туралы ақпаратты тасымалдаушы бей-

несигнал осы таралу түріне сәйкес және оның электрлік баламасы болып табылатын теледидар.

**БАС ДИСТРИБЬЮТОР** – өз күшімен немесе жалға беруші делдалдар арқылы белгілі бір елде кино өнімін сатуға немесе жалға беруге құқылы ірі шетел компаниясының ресми өкілі.

**БАСПАЛЫҚ КӘБІЛ** – икемді оқшау негіздегі бір жазықтыққа бір-бірімен қатар орналасқан бірнеше баспалық өткізгіштерден тұратын кәбіл.

**БАСПАСӨЗ** – бұқаралық мерзімдік басылымдар (газет, журналдар) жиынтығы. Бастапқыда баспасөз ретінде бұқаралық оқырманға арналған жалпы саяси басылымдар түсінілді. «Баспасөз» («Пресса») терминінің шығу тегі Парижде 1836 ж. шыққан бірінші «La Presse» бұқаралық газетінің атына байланысты (франц. сөзі *presse*, латынша *presso* – қысамын, жаншымын сөзінен шыққан – баспа үдерісінің мәнін-бояуды баспа қалыбынан қысыммен қағазға түсіру және бұқаралық таратылымының мүмкіндігін бейнеледі). Мерзімдік бұқаралық басылымдардың дамуымен және жіктелуімен бұқаралық мерзімдік басылымдардың мақсатты тағайындалған (мысалы, ғылыми баспасөз), мазмұндық (мысалы, спорттық баспасөз), оқырманға арналған (мысалы, жастар баспасөзі) топтары қалыптасты.

**БАСПАСӨЗГЕ ШОЛУ** – хабар таратудың аса маңызды ақпараттық элементтерінің бірі. Бұл көрерменге күн сайынғы газеттерден көрініс табатын саяси оқиғалармен жылдам және толық танысуға көмектесетін бірден-бір хабар. Таңертеңгі мезгіл – баспасөзге шолуларды шығару үшін қолайлы уақыт. Алайда әңгіме неғұрлым маңызды оқиғалар туралы болатын жағдайларда оларды басқа саяси хабарларға



қосқан жөн. Баспасөзге шолудың міндеті – пікірлерге жан-жақты талдау жасау. Редактор газеттерден өз позициясына үндес нәрселерді ғана алуға тиіс емес. Ол оқиғаларға өз бағалауларын емес, өзінің газетші-әріптестерінің пікірлерін беруге міндетті.

**БАСПАСӨЗДЕГІ ЖАРНАМА МАТЕРИАЛЫНЫҢ КӨЛЕМІ** – бөлшек санмен бейнеленген, жарнама материалының көлемі. Толық бет – 1/1, жарты – 1/2, т.с.с. Толық беттің ең қысқа көлемі 1/64 немесе 1/132 құрайды.

**БАС РЕДАКТОР** – студияның, редакцияның редакциялық-көркемдік кеңесінің төрағасы, ол әрбір телебағдарламаның жарыққа шығарылуына рұқсат береді. Шығармашылық үдерісті ұйымдастырушы болып табылады. Егер бас редакцияның құрылтайшысымен заңды тұлғаның құқықтары берілсе, онда бас редактор редакция, студия қызметкерлерін қабылдауды, ауыстыруды, жұмыстан босатуды, сотта, арбитражда, басқа да мемлекеттік органдар мен қоғамдық ұйымдарда олардың мүдделерін білдіруге және заңмен заңды тұлғаларға берілген құқықтарды іске асыруға құқылы.

**БАСТАЛАР АЛДЫНДАҒЫ УАҚЫТ** – мейлінше көп көрермендер жиналатын ойын-сауық бағдарламасы басталар алдындағы уақыт.

**БАСТАМА** – ол сөздің негізгі мәнін ашуға бағытталған шағын мәтін.

**БАСТАПҚЫ АУДИТОРИЯ** – радио және телестансалар үшін – ол тікелей нақты сигнал қабылдайтын өңірлерде тұратын тұрғындар; баспа өнімдері үшін – газеттер мен журналдарға жазылушылар және оларды сатып алушылар.

**БАСТИЕК** – сигналограмманы тікелей электрлік сигналға немесе керісінше түрлендіретін ақпарат жазу немесе қайта жаңғырту құрылғысының құрамындағы түйін.

**БАСЫЛЫМДЫҚ ЖАРНАМА** – полиграфиялық немесе кеңселік көшірме қондырғысы арқылы дайындалған проспектілер, каталогтар, фирмалық күнтізбелер, анықтамалықтар, парақшалар, ақпараттық парақтар мен хаттар, буклеттер, пресс-релиздер және т.б. ақпараттық жарнамалық материалдар.

**БАСЫМ ХАБАРЛАМАЛАР БЕРУ** – хабарламалар жеделдігіне немесе абоненттің атақ-дәрежесіне орай белгіленген кезекпен берілетін хабар.

**БАТЫРСЫНУ** – қауіпті елемеу, орынсыз ерсіну.

**БЕЙНЕ** – беткі қабатта немесе кеңістікте нысанның белгілі бір физикалық параметрлерін тарату есебінен алынатын қандай да бір нысанды бейнелейтін (картина) сурет.

**БЕЙНЕ** (*video* – латын сөз, «көремін», «көріп тұрмын») – жазбаның электрондық әдістеріне, бейнелерді қайта жаңғырту мен өңдеуге қатысты әртүрлі заттар мен үдерістердің атауындағы құрамдас бөлік немесе сөз алдындағы қосымша ретінде қолданылады.

**БЕЙНЕ** – жалпыны нақтылық, жеке-келік арқылы ашып көрсететін, шындықты бейнелеудің көркемдік формасы. Көркем бейнені жасау нәрсенің немесе оқиғаның неғұрлым сипатты, мәнді жақтарын іріктеп алумен тікелей байланысты. Бейне бір мезгілде ойға да, сезімге де әсер етеді.

**БЕЙНЕ** – XX ғасырдың 70-жылдарының соңы – 80-жылдары. дүние жүзінде жеке және ұжымдық пайдалануға (бейне клубтар) арналған тұрмыстық бейнетехника жылдам тарала бастаған кезең болды. Бейне саласында, бір жағынан, жапондық аппаратура, екінші жағынан америкалық репертуар үстемдік етті. Бейне – салыстырмалы түрде шығармашылықтың және экран туындыларын таратудың дербес формасы. Мәдениетке



тұрмыстық бейнеаппаратураның баса-көктеп кіруінің салдары ретінде аудиторияның экран туындыларымен қарым-қатынасының ұстанымдық жағынан жаңа формасы пайда болды. Арнайы жүзеге асырылған және кинофильмдер немесе теледидар бағдарламаларының бейненұсқалары болып табылатын бейнежазбалар теледидар хабарларын таратудан алынып тасталады. Тұтынушы дербес туындымен істес болады. Оны қабылдауды өзі бақылауға, кез келген сәтте тоқтатуға, одан кейін жалғастыруға, жылдамдатуға, баяулатуға, қайталауға қабілетті болады. Бұл тұрғыдан алып қарағанда, бейнефильмді көру кітап оқуға жақынырақ болып шығады. Бейне феномені бірегейлендірілген кинематографиялық репертуармен салыстырғанда дыбыстық-бейнелік хабарлардың саналуандығын бекітті. Уақыт өте келе бейне киноәуесқойлық пен тұрмыстық фотографияны алмастыра отырып, әуесқойлық шығармашылықты дамыту мен әрбір адам өміріндегі маңызды сәттерді тіркеудің басты арналарының біріне айналуы мүмкін. Пайдаланылуы кеңейіп келе жатқан бейнеойындар да маңызды.

**БЕЙНЕАҚПАРАТ** – әртүрлі бейнелеулер арқылы берілетін ақпарат (мысалы, фотосуреттермен, суреттермен, нақты көріністермен).

**БЕЙНЕАРНА** – бір атаумен біріктірілген әртүрлі сюжетті, әртүрлі жанрлардағы хабарлардың (жастар, балалар «Добрый вечер, Москва» арнасы) жиыны немесе хабар таратудың бір бағыты («Слово» әдеби-көркем арнасы) болып табылатын телебағдарлама бөлігі.

**БЕЙНЕ АРНАСЫ** – бейнесигналдарын бейнеге айналдыратын теледидарлық қабылдағыш арнасы.

**БЕЙНЕБАСТИЕК** – бейнемагнитофонда бейне сигналдарын жазуға немесе оларды жаңғыртуға және өшіруге арналған магнит бастиек.

**БЕЙНЕ БАСТИЕК** – ТД-лық бейнелерді жазып алу мен қайта жаңғыртуға арналған магнитті бастиек, 200 МГц-ке дейінгі жиілік аймағында жұмыс істейді. Бейне бастиектің жоғары жұмысшы жиіліктер аймағында шұғыл артатын құйындық токтарда сигнал энергиясының жоғалтуларын төмендету үшін оның өзекшесін толықтай ферриттерден немесе сендастан жасалған металл полюстік ұштықтары бар ферриттерден дайындайды. Азимутты жазба кезінде бейне бастиек саңылауының сызығы оның қозғалыс траекториясына перпендикулярдан белгілі бір бұрышқа ауытқиды. Бейне бастиектің саңылау аймағындағы феррит жартылай өзекшелері, сондай-ақ кері жағы шынымен дәнекерленеді. Бейне бастиек дайындау үшін никель-мырыштық және марганец-мырыштық ферриттер, сондай-ақ аса таза марганец-мырыштық ферриттің монокристалдары қолданылады. Никель-мырыштық ферриттердің қаттылығы Виккерс бойынша марганец-мырыштық ферриттерге қарағанда 15%-ға жоғары болады. Бұған қоса, никель-мырыштық ферриттің магнитті құрылымы саңылау ұзындығына перпендикуляр бағытталуы мүмкін, бұл бейне бастиек сипаттамаларының жақсаруына жағдай жасайды. Заманауи бейне бастиектерінің жұмысшы саңылауының ені 0,1 ... 0,5 мкм. Саңылаудың бейнежелшық еніне сәйкес ұзындығы (азимут кезінде нөлге тең) 10 ... 100 мкм-ға тең. Саңылау тереңдігі 30 ... 50 мкм. Бейне бастиектің беті полюстік ұштықтар аймағында кремний, алюминий немесе титан оксидтерінің ( $\text{SiO}_2$ ,  $\text{Al}_2\text{O}_3$ ,  $\text{TiO}_2$ ) жабынымен нығайтылуы мүмкін.

**БЕЙНЕБАЯН** – өте қысқа жарнамалық фильм; жарнамалық мақсаттарда қолданылатын фильмнің немесе телехабардың үзіндісі.



**БЕЙНЕГРАММА** – бейнежазба нәтижесінде алынатын сигнал жазба.

**БЕЙНЕГРАММА** – тасымалдауышындағы бейне жазбасы бар сигналограмма.

**БЕЙНЕГРАФИКАЛЫҚ МАТРИЦА** – дербес компьютерлердің бейнестандарты және соған сәйкес бейнеадаптері, олар мониторлардың көптеген мәтіндік және графикалық режимдерінің жұмысын қамтамасыз етеді. Экрандағы кескіндерді 256 түрге дейінгі түстермен көрсетіп, айқын бейнелеудің ең жоғары деңгейін 640×480 пиксельге (нүктеге) дейін жеткізе алады. Қазіргі кезде бұлар ескірді, келешекте олардың орнына SVGA және XGA стандарттары келуі тиіс.

**БЕЙНЕГРАФИЯ** – әріпті-сандық және графикалық ақпаратты дисплей немесе теледидар экрандарында бейнелеу арқылы беру.

**БЕЙНЕДИСК** – бейнелеу ақпаратының тасымалдауышы және оның дыбысын диск формасында қатар алып жүреді. Бейнедиск магнитті, оптикалық, магнитті-оптикалық, фотографиялық немесе механикалық жазбаның тасымалдауышы болуы мүмкін.

**БЕЙНЕДИСК** – бетіне лазер сәулесі арқылы мәлімет жазылатын металдан немесе пластмассадан жасалған диск. Оған жазылған диск өзгермейді. Қазіргі кезде осы топқа жататын CD-ROM дискілері кең қолданылады. Оған жазылатын мәлімет көлемі өте үлкен (650 Мб шамасында) болады.

**БЕЙНЕДИСК** – диск тәріздес бейнеграмма немесе бейнеуңжазба тасымалдауышы.

**БЕЙНЕ ДЫБЫС ЖАЗҒЫШ** – бейне мен дыбыс жазбасы бар, ақпараттың қандай да бір тасымалдауышындағы сигнал жазғыш.

**БЕЙНЕ ДЫБЫС ЖАЗБА** – бейнелеу және дыбыс сигналдарын бір мезгілде жазу.

**БЕЙНЕЖАЗБА** – бейнелеу сигналдарын сақтау және оларды әрі қарай жаңғырту мақсатында жазып алу.

**БЕЙНЕЖАЗБА** – оларды сақтау және кейіннен қайта жаңғырту мақсатымен бейнеленулерді жазып алу (мысалы, теледидар бағдарламалары, электрондық-сәулелік аспаптар экрандарынан көзге көрінерлік ақпаратты). Фотоға және киноға түсіруден айырмашылығы, бейнежазба кезінде бейне алдын ала электр сигналдарының (бейнесигналдардың) кезектілігіне айналады, олар қандай да бір шәкілмен жазба тасымалдауышында тіркеледі. Тасымалдауыштың түрі мен оған бейнеақпаратты жазу мен оқу (қайта жаңғырту) кезінде әсер ету тәсіліне қарай магнитті, оптикалық, электрстатикалық, механикалық болып бөлінеді.

**БЕЙНЕЖАЗБА** – бейнемагнитті жазба. 1. Магнитті тасымалдауышта электрсигналдары болып қайта құрылған бейне мен дыбысты тіркеу үдерісі. 2. Бейнежазба үдерісінің нәтижесі жазылып алынған фильм, хабар және т.б. бар бейнетаспа орамы немесе кассетасы.

**БЕЙНЕЖАЗБА** – бейнесигналдардың жазбасы. Қазіргі уақытта магнитті бейнежазба (аналогтық), магнитті бейнежазба (цифрлық) және оптикалық бейнежазба неғұрлым кеңірек, аз дәрежеде – магнитті-оптикалық бейнежазба таралған. Магнитті бейнежазба магнитті таспаларға, сондай-ақ қатты дискілерге де жазылады. Оптикалық және магнитті-оптикалық бейнежазба оптикалық және магнитті-оптикалық дискілерде жүргізіледі. Барлық жағдайларда бейнежазба аналогтық және цифрлық формаларда жасалуы мүмкін.

**БЕЙНЕЖАЗБА** – оны сақтау, монтаждау, қайта жаңғырту мақсатымен теле-радио сигналдарындағы бейне және дыбыстық ақпаратты жазу. Бейнежазбаларды көру, әдетте



шағын аудиторияның алдында: үйде, бейнесалонда және бейнежазбаларды қайта жаңғыртатын басқа да орындарда жүргізіледі. Бейнежазбалар эфирлік теледидарда да пайдаланылады, оның техникасы да оларды монтаждауға, арнайы әсерлерді қосуға, бейне мен дыбысты микшерлеуге, стоп-кадр құрылғысына, қандай да бір сюжетті қайталап көрсетуге мүмкіндік береді.

**БЕЙНЕЖАЗБАНЫ БАЯУЛАТЫП ҚАЙТА ЖАҢҒЫРТУ** – бейнежазбаны қайта жаңғырту кезінде қалыпты қарқынды уақытша созу. Қарқын бейнені қайта жаңғырту кезінде жиілік оны жазған кездегіден қаншалық аз болса, сонша есе баяулайды. Мысалы, әдетте бейнежазба 25 кадр/с жиілікпен жүзеге асырылады. Егер ол 12,5 кадр/с жиілігімен жүзеге асырылса, онда қайта жаңғырту кезінде 2 есе аз болады. Бейнежазбаны баяулатып қайта жаңғырту кезінде жоғары сапалы бейне алу үшін бейнемагнитофонда немесе бейнеплеерде қосымша бейнебастиек немесе екі бейнебастиек болуы тиіс. Бейнежазбаны баяулатып қайта жаңғыртуды бейнетаспаға жазылған қандай да бір үдерістерді егжей-тегжейлі зерттеу кезінде, сондай-ақ бірқатар көркемдік әсерлерге қол жеткізу үшін қолданады.

**БЕЙНЕЖУРНАЛИСТИКА** – оқиғаларды, репортаждарды, сұхбаттың бейнежазбасымен байланысты журналистика.

**БЕЙНЕЖУРНАЛИСТИКА** – теледидарлық хабар тарататын арналар бойынша ақпарат жинау, оларды өңдеу және тарату (беру) қызметі. Мысалы, сұхбаттар, репортаждар, комментарийлер түрінде.

**БЕЙНЕКАМЕРА** – беруші теледидарлық камерамен және бейнежазуға арналған құндықты бейнемагнитофонмен құрылымданған ықшам құрылғы.

**БЕЙНЕКАМЕРА** – портативті құрылғы, беруші теледидарлық камера мен құндықты

бейнемагнитофон құрылымдарынан құралады, бейнежазбаға арналған. Кино түсіру аппаратынан айырмашылығы – түсірілген сюжетті түсіруден кейін бірден көру мүмкіндігін қамтамасыз етеді. Теледидарлық репортаждарға арналған алғашқы кәсіптік бейнекамералар Жапония мен АҚШ-та 1980 жылдың бас кезінде жасалды, біршама кейінірек тұрмыстық бейнекамералар пайда болды. Бейнекамерада бейнені электрлік сигналдарға түрлендіру үшін шағын электронды-сәулелік аспаптар (сатикондар, плюмбикондар және басқалар) немесе зарядтық байланысы бар аспаптардағы ұяқалыптар пайдаланылады. Әдетте бейнекамера ауыспалы фокустық қашықтығы бар объективтермен және электрондық бейнеіздегішпен жабдықталады, бейнеіздегішті жазылып алынған бағдарламаларды бақылаулық қайта жаңғырту үшін экран ретінде пайдалануға болады, сондай-ақ бейнесигналдар деңгейін автоматты реттеу жүйелерімен жаракталады.

**БЕЙНЕКАМЕРА** – теледидарлық-беруші камера, бейнетүсіруге арналған оптикалық-электрондық құрылғы. Бейнекамерадағы оптикалық-электрондық түрлендіргішке фокус-стендірілген оптикалық бейнені бейнесигналға айналдыруды жүзеге асырады. Сыртқы түрі кинокамераны еске салады және онымен функциялық ұқсастығы да болады: екеуінде де түсіру объектісі объектінің көмегімен камера ішіндегі бейне жазықтығына проекцияланады. Бірақ бейнекамерада бұл жазықтықта кино үлдірі емес, оптикалық-электрондық түрлендіргіш-зарядты байланыс аспабы немесе беруші теледидар түтігі (фидикон, плюмбикон және басқалар) орналасады. Түрлі түсті теледидарда бейне үш негізгі: қызыл, жасыл және көк түсті қосу жолымен алынады. Сондықтан ТД сигналында олардың



әрқайсысына сәйкес келетін сигналдар болуы тиіс. Бұл сигналдар бейнекамерада оптикалық-электрондық түрлендіргіште жарық ағынының негізгі түстерінің үшжарықтық ағынға бөліну нәтижесінде жасалып шығарылады. Бөліну түс бөлу жүйесі мен үштүстік электрлік сигнал өндіретін үш немесе бір оптикалық-электрондық түрлендіргіштің көмегімен іске асырылады. Бейнекамерада элементтер бойынша бейненің горизонталь (көлденең) және вертикаль (тік) жаймасы жүзеге асырылады. Бейнекамераның құрамына объектив пен түс бөлу оптикасы бар оптикалық-электрондық түрлендіргіштен басқа камераны басқару блогы, басқа да электрондық блогтар, электронды бейнеіздегіш кіреді. Кейбір бейнекамерада ТД бейнелерін магнитті таспаға жазуға арналған таспа өру тетігі, сондай-ақ микрофон және сигналдандырудың әртүрлі құрылғылары қоса құрылымдалады. Бейнекамералар кәсіпқойлық (телестудияларға арналған тұрақты немесе жылжымалы және бейнежурналистикаға арналған «иықтық» және қолдық), әуесқойлық және арнаулы немесе қолданбалы (өндірістік үдерістерді бақылау, қадағалау жүйелері – аэробейнетүсірімге, медициналық бейнетүсірімге арналған және басқалар) болып бөлінеді. Мысал ретінде шағын көлемді әуесқойлық бейнекамералардың бірі – жинақтағыштан қоректенетін және таспа өру тетігі қосылған *камкордерді* қарастырайық. Онда бейнелерді жазу магнитті бейнежазбасының Mini DV форматы бойынша жүргізіледі. Оптикалық-электрондық түрлендіргіш 1070000 пикселімен 5,4 миллиметрлік зарядты байланыс аспабы (ЗБА) болып табылады. Фотофункциялар 1152×866 пиксельдерінің шешімімен жүзеге асырылады. Мұндай камераның салмағы – 580 г.

**БЕЙНЕКАМЕРА** – эфирге тікелей трансляциялау және жазып алу үшін объектив алған оптикалық бейнені электр сигналдарына айналдыруға арналған құрылғы. Стационарлық (студиялық, дөңгелекті штативтері бар және ыңғайлы (иыққа асатын, қолға ұсталатын) түрлері болады.

**БЕЙНЕКЕШЕН** – дыбыс пен бейнені қайта жаңғыртатын бейнемагнитофоннан, монитордан (телевизордан) құралады.

**БЕЙНЕКОНФЕРЕНЦ БАЙЛАНЫС** – нақты уақыт режимінде аумақтық бөліністегі топтардың қатысушылары арасында аудио- және бейне-ақпарат алмасуды қамтамасыз ететін және электрбайланысы мен компьютерлік желілер операторлары көрсететін қызмет.

**БЕЙНЕКӨЗІЛДІРІК** – шыны линзалардың орнына жалпақ ТД экраншалары орнатылған көзілдіріктер. Соңғыларының әрекет ету ұстанымы әдетте сұйық кристалдарға негізделген. ЖК-ге немесе бейнежүйеге қосылады. Басқа киілетін телефондары болады. ТД экраншалары болып табылатын СК (сұйық кристалл) тақашалары диапозитивтер секілді жұмыс істейді, яғни бейнекөзілдіріктің сыртқы жағына орналастырылатын шағын проекциялық шамды, жылу шығару (желдету) және электрмен қоректендіру жүйесін қажетсінеді. Бейнекөзілдіріктер үйде немесе жолда болған кезде қолдануға арналған жеке теледидар ретінде ойластырылды. Алайда қандай да бір ұзақ пайдалану кезінде (әдетте 10 ... 15 минут) шаршауды туындатпайтын бейнекөзілдіріктер жасаудың сәті түспеді. Бейнекөзілдіріктердің кейбір үлгілерінің көлемі айтарлықтай үлкен және бейнедулыға деп аталады. Жаттығу құрылғыларында, дыбыстық-бейнелік аттракциондарда, әскери және арнаулы техникада қолданылады.



**БЕЙНЕКҰНДАҚТЫ ТЕЛЕДИДАР** – ТД бағдарламаларын тіркеу (жазу, сақтау) тәсілі және оларды тұтынушы үшін қолайлы уақытқа шектеусіз мәрте қайта жаңғырту.

**БЕЙНЕЛЕРДІ БІРГЕ ҚОСУ** – әртүрлі камералармен түсірілетін екі немесе бірнеше бейнені бір мезгілде беру, көркемдік көпмәнділік құралы және техникалық тәсіл. Бір мезгілде өтіп жатқан әртүрлі оқиғаларды көрсету; екі құбылысты салыстыру; бір құбылыстың басқасымен байланысын айқындау үшін қолданылады.

**БЕЙНЕЛЕУ** – өз ойынды түсіндіру және дәлелдеу мақсатында көрнекі мысалдар келтіру.

**БЕЙНЕЛЕУДІ МИКШЕРЛЕУ** – бір бейненің басқасын баяу алмастыруы, одан кейін біреуін басқасының біртіндеп ығыстырып шығаруы, бұл көрінетін суреттің баяу өтуін қамтамасыз етеді.

**БЕЙНЕЛЕУ РАДИОСИГНАЛЫ** – толық теледидарлық сигналмен бейне тасымалдаушыны модульдеудің нәтижесінде алынатын радиосигнал.

**БЕЙНЕМАГНИТОФОН** – дыбыстық-бейнелік ақпаратты, теледидарлық бейне мен дыбыстық қолдау сигналдарын, яғни бейнесигналдар-импульстерді жазу мен қайта жаңғыртуға арналған аппарат. Бұл импульстер бейнені электрлік сигналдар түрінде тасымалдайды, олар өз кезегінде жарық-электрлік түрлендіргіштердің көмегімен телевизор экранында бейнені қайта жаңғыртады.

**БЕЙНЕМАГНИТОФОНДЫҚ КАМЕРА** – бейнемагнитофонмен бірге құрылымданған теледидарлық камера.

**БЕЙНЕ МАСШТАБЫ** – немесе көріністің ірілігі-фото- және кино, телеөнерде белгілі бір фокустық қашықтық пен бейнелеудің белгілі бір өрісі кезіндегі түсіру нәтижесінен бас-

тап түсірілетін нысанға дейінгі қашықтық; объективтің көру бұрышы қамтитын кеңістік. Кадрлар: жалпы (елеулі кеңістікті қамтитын және түсіру объектісін тұтас көрсететін, қашықтағы нүктеден түсірілген кадрлар); орташа (неғұрлым жақын қашықтықтан түсірілген кадрлар, репортаждарда, жанрлық көріністерді түсіру кезінде жиі қолданылады), ірі (кадрлар кеңістігін шектеу және бейне масштабын ірілендіру, портреттік түсіру кезінде қолданылады) және аса ірі (тетік, көрініс) болып бөлінеді.

**БЕЙНЕМӘТІН** – телефон арнасы бойынша алыстағы ақпарат беру қызметтеріне диалог арқылы кіру жүйесі. Бейнемәтін кәдімгі телевизордан, телефон мен түймеліктен (клавиатурадан) тұрады. Мәліметтер 1200 бит/с жылдамдықпен, ал басқару сигналдары 75 бит/с жылдамдықпен таралады.

**БЕЙНЕМӘТІН** – әріпті-сандық, графикалық және қозғалмайтын күңгірт бейнелерді теледидар экранына шығаратын және телефон желісі бойынша тарататын ақпараттық телеқызмет көрсету жүйесі.

**БЕЙНЕМӘТІН ДЕКОДЕРІ** – «бейнетекс» анықтамалық-ақпараттық қызметінің сигналдарын тұрмыстық теледидар экранында ақпаратты сосын бейнелеу үшін түрлендіретін декодер.

**БЕЙНЕ МЕН ДЫБЫС ЖАЗБАСЫН ӨШІРУ** – бейнетаспаны бейнемагнитофонның өшіруші бастиегі арқылы өткізу жолымен жүргізіледі. Нәтижесінде оның магнитсізденуі, яғни бұрынырақ жазылған дыбыс пен бейненің кетірілуі болып өтеді.

**БЕЙНЕМИКШЕР** – бейнебағдарламаларды, бейне және кинофильмдерді дыбыстауға және монтаждауға арналған микшерлі культ. Мұндай культтердің бірі кино және бейнефильмдер өндірісінде пайдаланылатын SSL (АҚШ) фирмасының Omni Mix бейнемикшері болып та-

былады. Әртүрлі көздерден шығатын дыбыстық және бейнесигналдар культте цифрлық формаға түрлендіріледі; бұдан әрі дыбыс пен бейне шығармашылық талаптарға сәйкес түрлендіруге ұшырайды, бұдан кейін оларға енгізілген өзгерістерімен сигналдардың бастапқы формалары қайта жаңғыртылады. Мұндай өңдеу берілу сапасының төмендеуін туындатпайды, мысалы, сигнал/шуыл қатынасының төмендеуіне әкелмейді және дыбыстық және бейнесигналдарды белгілі бір бағдарлама бойынша басқаруға мүмкіндік береді, ол дыбыстық әсерлер жасау, бейнелерді түзету мен толықтыру, мысалы, түстерді түзетімдеу үшін пайдаланылады. Omnipix микшерлі культінде оперативтік дыбыстық жад бар, ол жалпы ұзақтығы бір сағаттық дыбыстық жазбаны цифрлық формада сақтау мүмкіндігін береді. Атап айтқанда, оның көмегімен 32 көздің сигналдарын автоматты ретінде басқаруға, әртүрлі дыбыстық және бейне әсерлерді қолдануға, бейнежүйені монтаждау үшін пайдалануға болады.

**БЕЙНЕМИКШЕР** – құрастырылған бейнелеулер жасау мақсатында бірнеше теледидарлық бергіштер сигналдарын біріктіретін құрылғы.

**БЕЙНЕМОНИТОР** – бейнеақпаратты теледидар экранында қайта жаңғыртуға арналған (дыбысталумен жүзеге асырылады) аппарат.

**БЕЙНЕ НЕГІЗДЕУШІ** – фотоаппарат түсіретін нысанның – болашақ кадрдың шекараларын анықтау үшін қызмет ететін бөлігі. Құрылымдық жағынан: төрт жақтаулы, күңгірт айнек бойынша түзу, оптикалық және айналық түрге бөлінеді. Әрбір фотокамера штаттық, оның объективіне берілген кезде кадрдың белгілі бір пішіміне есептелген өз бейнесіздеушісімен жаракталған.

**БЕЙНЕНІ ЖОБАЛАУ** – бейнені және мәтінді теледидар экранына типографиялық

басылымдардан тез әсер ететін компьютерлік жүйе арқылы жобалау.

**БЕЙНЕПРИНТЕР** – бейнежазбалық кескіндерді қағазға немесе үлдірге басуға арналған құрылғы, кескіндер оларға бейнесигнал формасында келіп түседі. Басу үшін кәдімгі қағаз, сондай-ақ арнайы өңделген немесе жарықсезгіш қағаз, галоидкүмістік және күміссіз үлдір пайдаланылуы мүмкін. Бейнепринтер цифрлық фотографияның немесе цифрлық фотокамера жүйесінің толымдаушы бөлігі ретінде қолданылады және бейнелерді түрлі түсті ашықхат немесе қатты көшірмелер деп аталатын түрінде алу үшін қызмет етеді. Сондай-ақ бейнепринтер ақпарат өңдеудің басқа да жүйелерінде, мысалы, кәдімгі кино түсіру жолымен кино үлдірінде алынған бейнелерді цифрлық өңдеу жүйесінде қолданылады: бейне алдымен цифрлық бейнесигналға түрлендіріледі, белгілі бір бағдарлама бойынша түзетіледі және толықтырылады, одан кейін бейнепринтер арқылы қайтадан кино үлдіріне басылады.

**БЕЙНЕ-8** – магнитті бейнежазбаның көлемі шағын құндылық форматының аты. Онда ені 8 мм бейнетаспа пайдаланылады. Жазып алу – қайта жаңғыртудың ұзақтығы 2 сағатқа есептелген бейнеқұндықтың мөлшері 95×62×15 мм сипаттамалары бойынша Бейне-8 VHS форматынан бірнеше есе асып түседі. SONY фирмасы 80-жылдардың орта шенінде ойлап тапқан.

**БЕЙНЕСИГНАЛ** – бейнелеу туралы ақпарат беретін кең жиілікті электрлік сигнал (теледидарда, радиолокацияда, факсимильдік байланыста).

**БЕЙНЕСИГНАЛ** – жиіліктердің кең спектрі (әдетте бірнеше Гц-тен бірнеше МГц-ке дейін) бар электрлік сигнал, теледидарда, радиолокацияда, факстік байланыста бейне жасау үшін



пайдаланылады. Бейнесигнал жарық электрлік түрлендіргіштермен (мысалы, суперортронмен немесе видиконмен – теледидарда, фотоэлементпен – факстік байланыста) немесе радиолокатормен қабылданған электрмагниттік толқындарды детекторлау нәтижесінде құрылады. Теледидарда беруші электрондық-сәулелік аспап шығуындағы бейнесигналдың қас қағымдық мәндері оның жарықсезгіш беті бейнесінің жекелеген бөліктерінің жарықтығына пропорционалды. Бейнесигналдың ақ-қара және түрлі түсті теледидардағы ауқымының мүмкін мәндері тіректік деңгей болып табылатын қараның (бейнесигнал 0-ге тең) және ақтың (бейнесигналдың ең жоғары мәні) деңгейлерімен шектелген. Хабар таратушы теледидар жүйелері үшін бейнесигнал спектрінің төменгі шекаралық жиілігі өрістер ауысымының жиілігіне (50-60 Гц), ал жоғарғысы – жолды бойлай берілетін жарықтылық өзгерістерінің ең жоғары жиілігіне (6-6,5 МГц) тең. Фототелеграфияда жарықтық дақ қозғалмайтын бейне арқылы жүріп өтеді, шағылған сәулелер түрлендірушіге түсіп, бейнесигнал құрады. Мұндай бейнесигнал спектрінің ең көп жиілігі бейненің жазылу жылдамдығына байланысты болады және кең шектерде (80-6000 Гц) өзгереді. Радиолокацияда бейнесигналда айқын білдірілген импульстік форма болады және спектрінің төменгі шекаралық жиілігі сәулеленетін импульстердің қайталану жиілігіне (50-600 Гц), жоғарғысы – 1-10 МГц-ке тең.

**БЕЙНЕСИГНАЛ** – экранда бейнені жасауға арналған электрлік сигнал. Ол түрлі электрлік өзгертулер арқылы пайда болады.

**БЕЙНЕСКОП** – слайдтарды теледидарлық қабылдағышта немесе тұрмыстық бейнемониторда бейнелеуге арналған тұрмыстық радиоэлектронды аппарат.

**БЕЙНЕТЕЛЕФОН** – абоненттердің бір-бірін тыңдауына және көруіне мүмкіндік беретін екіжақты теледидарлық байланыс құрылғысы.

**БЕЙНЕТЕЛЕФОНДЫҚ БАЙЛАНЫС** – сөйлеу хабарламалары мен бейнелердің бір мезгілде берілуін қамтамасыз ететін электрбайланысының түрі.

**БЕЙНЕТЕРМИНАЛ** – пайдаланушының электрондық-сәулелі түтік экранында ақпаратты бейнелеу барысында оны өңдеу жүйесімен жедел өзара әрекетіне арналған құрылғы.

**БЕЙНЕТҮСІРГІШ БАСТИЕГІ** – бейне-дискідегі сигналдарды қайта жаңғырту бастиегі.

**БЕЙНЕФИЛЬМ** – бейнемагнитті таспаға жазылған фильм. 1970 жылдары ТД-да пайда болып, стильдік белгілері бойынша кинофильмнен көп нәрселерді алды. Бейнефильмнің: көркем, ғылыми-көпшілік, деректік-публицистикалық, хроникалық және басқа жанрлары бар. Бейнефильмнің артықшылықтары: түсірудің көпкамералық әдісі, электронды монтаж, арнайы әсерлер, магнитті үлдірді жазба үшін көп мөлшерде пайдалану және т.б.

**БЕЙНЕФИЛЬМ** – бір тасымалдаушыда (мысалы, магнит таспада) бекітілген дыбыс-тамалы бейне және фонограмма.

«**БЕЙНЕФИЛЬМ**» – компания, жүйе. Іс жүзінде бейнесалондар, бейнедәмхана, клубтар желісін, сондай-ақ оларға қызмет көрсетуші тұлғалар мен ірі және шағын бейнеханалардың жеке тұлғаларын біріктіретін дербес сала ретінде жұмыс істейді. Әртүрлі жанрлардағы бейнефильмдер шығарумен айналысады, мемлекеттік, коммерциялық және кәбілдік теледидар өнімдерін көбейтеді және таратады, сондай-ақ оларға бейнематериалдар беруші болып табылады.

**БЕЙНЕФОНОГРАММА** – бейнедыбыс-жазу нәтижесінде алынатын сигналограмма.





**БЕЙНЕХАНА** – белгілі бір жүйедегі бейнеқұндықтар мен бейнедискілер жинағы.

**БЕЙНЕХАНА** – магнитті бейне таспадағы немесе оптикалық дискілердегі бейнежазбалар (көркемдік, деректік, оқу, жарнамалық және басқалар) қоймасы. Бейнехана талап етілетін бейнежазбаны тікелей тұтынушыға немесе тұтынушыға байланыс арнасы арқылы беру үшін бейнеойнатқышқа жеткізу мақсатымен компьютерлендірілуі мүмкін.

**БЕЙСИММЕТРИЯЛЫ ДІРІЛДЕТКІШ** – іргелес ұштарына айнымалы электрқозғаушы күш қосылатын, бір жазықтықта симметриялы түрде орналасқан ұзындығы мен пішіндері бірдей екі иін түріндегі дірілдеткіш.

**БЕЙІМДЕЛГЕН ОПТИКА** – өздері арқылы өтетін жарықтың толқындық шебіне енгізілген бұрмалауларды өз бетінше түзетуге қабілетті оптикалық жүйелерді жасауға арналған оптиканың бөлімі.

**БЕКІТПЕ** – натрий үшсульфаты, басқа химикаттар мен судың негізінде дайындалатын бекіткіш.

**БЕКІТПЕ** – үлдірге келіп түсетін жарық ағынын басқаратын тілімшелер, шымылдықша немесе қозғалатын бөліктер.

**БЕКІТПЕ** – фотоаппараттың негізгі тораптарының бірі, түсіру кезінде қажетті экспозицияны қамтамасыз ете отырып, объектив тесігін ашып жабу қызметін атқарады. Бекітпелер өз құрылымы бойынша серіппеден, сағат тетігінен немесе қолмен ашылумен жұмыс істейтін орталық перделік-саңылаулық, желпуішті және қалпақшалы болып бөлінеді.

**БЕКІТІЛГЕН РАДИОҚЫЗМЕТ** – жер бетіндегі жылжымайтын радиостансалар арасында байланысты қамтамасыз ететін радиоқызмет.

**БЕЛГІЛІ БІР СТИЛИСТИКАНЫ САҚТАУ** – қандай да бір теледидарлық

хабардың белгілі бір стилистикасын басынан аяғына дейін сақтау.

**БЕЛСЕНДІ КӨПШІЛІК** – қандай да бір оқиғалар немесе проблемалар жөнінде ақпараттары бар және тиісті шаралар қолдануға дайын адамдар.

**БЕЛСЕНДІ ЛЕКСИКА** – пассив лексикаға қарағанда репродуктивті түрде қолданылатын лексика, коммуникант оны оқығанда және естігенде түсінеді, бірақ сөйлеген кезде қолданбайды.

**БЕНЕФИТ** (ағыл. *benefit*) – жарнамада берілген тауардың бәсекелес тауарлардан ерекше артықшылығын дәріптеу.

**БЕРУШІ ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ КАМЕРА** – теледидар хабары объектісінің оптикалық бейнесін алуға және оны беруші электрондық-сәулелік аспаптың (ПЭЛП) көмегімен бейнесигналға айналдыруға арналған құрылғы. Тағайындалуы мен қолданылуына қарай беруші теледидарлық камера хабар таратуға және өнеркәсіптік теледидарға арналған болып бөлінеді. Бұл топтардың әрқайсысына әртүрлі үлгілердегі көптеген беруші теледидарлық камералар кіреді. Мысалы, хабар таратушы беруші теледидарлық камераларға студиялық, студиядан тыс (оның ішінде тасымалданатын репортаждық), дикторлық, фильмдер көрсетуге арналған және т.б. хабар беруші камералар жатады. Өнеркәсіптік теледидарға арналған, әртүрлі талаптарды қанағаттандыратын беруші теледидарлық камера неғұрлым саналуандығымен ерекшеленеді; мысалы, суасты теледидарына арналған беруші теледидарлық камерада елеулі қысымға шыдауға қабілетті өте берік, қымталған тұрқы бар және асқан тереңдіктердегі жұмысқа арналған жарықтандырудың қосымша көздерімен жарықтандырылады; ашық ғарышта



жұмыс істеуге арналған беруші теледидарлық камерада температуралық шұғыл өзгерістер, асқын жоғары вакуум мен радиацияның елеулі деңгейлері жағдайларында ойдағыдай жұмыс істеу қабілеттілігі бар. Беруші теледидарлық камера теледидар хабары объектісінің оптикалық бейнесін қалыптастыратын объективтен бір (ақ-қара бейнелеу үшін) немесе үш (түрлі түсті бейнелеу үшін) ПЭЛП, жолдық және кадрлық жаймаларды өндіргіштерден, бейне-күшейткіштен құралады. Хабар тарату беруші теледидарлық камерада бұдан бөлек, кинескопы бар бейне негіздегіш бар, оператор экраннан берілген бейнені бақылап отырады. Бейнекүшейткіште күшейтілгеннен кейін бейнесигналдар ПЭЛП-тен кәбіл бойынша камералық арнаға және кодтаушы құрылғыға беріледі, бұл жерде радиосигнал бойынша беру үшін толық теледидар сигналының қалыптасуы аяқталады. Түрлі түсті бейнені беруші теледидарлық камерада бейнелеудің үш негізгі – қызыл, жасыл және көк түстеріне сәйкес келетін үш бейнесигнал қалыптасады. Жарық ағынының түрлі түсті құрамдастарға бөлінуі көпжақты призма түріндегі түс бөлуші оптикалық жүйемен немесе объектив пен ПЭЛП жарықсезгіш элементінің арасында орналасатын айналар жиынтығымен жүзеге асырылады. ПЭЛП теледидар растрларының сәйкестігі оларды жаймалардың жалпы генераторларына қосумен қамтамасыз етіледі. Сондай-ақ түрлі түсті беруші теледидарлық камерада үш ПЭЛП-пен қалыптастырылатын бейнелерді дәл геометриялық бірлестіруге (қолмен немесе автоматты) арналған құрылғы да болады. Бір ПЭЛП (кодтаушы оптикалық сүзгімен) бар түрлі түсті бейнелесудің беруші теледидарлық камералары да бар. Беруші теледидарлық камералар тұрақты етіліп, тасымалданатын да етіліп дайындала-

ды, тасымал беруші теледидарлық камераларға үлдірге тікелей бейнежазба жасауға арналған бейнекамералар да жатады.

**БЕСІНШІ ДӘРЕЖЕЛІ АҚПАРАТТЫҚ ҚОР** – денотат туралы анағұрлым кең түрде берілген мәлімет.

**БЕТТІК АРНА** – жартылай өткізгіш оқшаулағыш айырғышы шегінде зарядты байланысы бар құралдың тасымалдау арнасы.

**БИЗНЕСТІ ЖЕТІЛДІРУ БЮРОСЫ** – құрамындағы 1000-нан астам фирманың жарнасына әрекет етіп отырған және тұтынушылардың құқығын оспадарсыз жарнамалардан қорғайтын АҚШ-тағы бизнесті жетілдіру бюросы.

**БИНАРЛЫҚ АРНА** – қосарлы сигнал беретін арна.

**БИ-ТУ-БИ** (ағыл. *business to business, B2B*) – іскер әріптестерге, фирмаларға, мекемелерге бағытталған, өндірістік жарнаманың бір түрі.

**БКҚ-тар САЛАСЫНДАҒЫ САЯСАТ ЖӨНІНДЕГІ МИНИСТРЛЕРДІҢ 4-ЕУРОПАЛЫҚ КОНФЕРЕНЦИЯСЫНЫҢ №1 «ҚОҒАМДЫҚ ТЕЛЕРАДИОХАБАРЛАРЫН ТАРАТУДЫҢ БОЛАШАҒЫ» АТТЫ ҚАРАРЫ**–(Прага, 1994ж. 7-8 желтоқсан). Үзінді: «4) тәуелсіздік және жауапкершілік. Қатысушы мемлекеттер қоғамдық хабар таратушылардың қандай да бір саяси және экономикалық араласудан тәуелсіздігіне кепілдік береді. Әсіресе күнделікті басшылық жасау, сондай-ақ бағдарламалық кесте мен бағдарламалардың мазмұнын әзірлеу үшін редакторлық жауапкершілік тек хабар таратушылардың өз ісі ғана болуы тиіс. Қоғамдық хабар тара-тушылардың тәуелсіздігіне әралуандылық ішкі кеңестер не басқа да тәуелсіз органдар сияқты тиісті құрылымдар кепілдік беруі тиіс. Қоғамдық хабар таратушылардың, әсіресе, өздерінің міндеттерін орындауы мен ресурстарын пайдалануына

қатысты жауапкершілігі мен бақылау жасалуына барабар құралдармен кепілдік берілуі тиіс».

**БКҚ-тар САЛАСЫНДАҒЫ САЯСАТ ЖӨНІНДЕГІ МИНИСТРЛЕРДІҢ 4-ЕУРОПАЛЫҚ КОНФЕРЕНЦИЯСЫНЫҢ №2 «ЖУРНАЛИСТІК БОСТАНДЫҚТАР ЖӘНЕ АДАМ ҚҰҚЫҚТАРЫ» АТТЫ ҚАРАРЫ** (Прага, 7-8 желтоқсан, 1994 ж.). – Үзінді: «7 ұстаным. Журналистік қызметтің шынайы демократияда бірқатар өзіндік қасиеттері бар. Мінез-құлықтың көптеген кәсіптік кодекстерінде есепке алынған бұл қасиеттерден мыналарды келтіруге болады: а) жұртшылықтың ақпарат берілген фактілер мен оқиғалардың дәл бейнесі болу құқығын құрметтеу; ә) ақпаратты адал тәсілдермен жинау; б) әсіресе жеке өмірге жасалған өзін-өзі ақтамаған қастандықтарға, сыни әшкереге және негізделмеген айыптауларға жол бермей, ақпаратты, түсіндірмелер мен сынды әділ ұсыну; в) салдарында өрескел қате болып шыққан кез келген жарияланған немесе таратылған ақпаратты түзеу; г) ақпарат көздеріне қатысты құпия; д) әсіресе, нәсілі, жынысы, жеңсіктік бейімделуі, тілі, діні, саясаты немесе басқа да пікірлеріне ұлттық, аймақтық немесе әлеуметтік шығу тегіне негізделген кез келген зорлыққа, жеккөрінішке, төзбеушілік пен кемсітушілікке жол бермеу».

**БЛЕНДА** – фотоаппарат объективіне кигізілетін, қуыс қима конус немесе қима пирамида түріндегі бұйым. Бленда бейненің қалыптасуына қатыспайтын жарықтық сәулелердің объективке түсуіне кедергі жасайды, суретте шағылулардың пайда болуына мүмкіндік бермейді. Бленда мөлшері объектив сипаттамаларымен анықталады. Бленданы таңдау кезіндегі қателіктер бейнені виньеттеуге (бейненің шеткергі учаскелерінің көлеңкеленуіне) әкеліп соғуы мүмкін.

**БЛИД-ПЛАКАТ** (ағыл. *poster-bleed*) – жарнама хабарламасының «шетіне» дейін басылуы. Мұндай жарнаманы тасымалдауышқа енгізген кезде плакат тек қалқанды ғана емес, оның ар жағындағы шетін де жауып тұрады.

**БЛОГ** – желілік жазба, каталог, бұл автордың әртүрлі тақырыптағы жазбалары берілетін Web – күнделігі, онда әртүрлі қосымшалар (суреттер, фотосуреттер, анимация, музыка және т.б.), өзге Web – ресурстарға сілтемелер қоса беріледі. Күнделіктегі әр жазбаға жарияланған күні мен уақыты туралы белгі қойылады. Әдетте, блогтың кез келген пайдаланушысы жазбаның жанына өзінің түсініктемесін қоя алады.

**БЛОГГЕРЛЕР** – Интернетке жалпы қолжетімді болу үшін бүкіләлемдік желіде жеке күнделіктерін жүргізетін адамдар. Блоггерлер, әдетте, өздерінің жеке басындағы жағдайлары туралы жазады, қандай да болмасын бір оқиғаларға қатысты өзіндік пікірлерін білдіреді, сондай-ақ Интернеттегі жарияланымдарға түсініктемелер береді.

**БЛОКБАСТЕР** – ірі қаржы салынып, көрнекті жарнама жасалатын және кең мақсатты аудиторияны қамтуға, сонымен бірге мүмкін болғанша үлкен пайда табуға есептелген фильм.

**БЛОКБУКИНГ** – кино өндірушілердің киноны жалға алушыларға тықпалап беретін фильмдер тобы.

**БОКС-ОФИС** (ағыл. *касса*) – ол фильмді кинотеатрларда көрсетуден түскен жалпы қаржы.

**БОРТТЫҚ РАДИОСТАНСА** – жер бетінде қозғалатын көлік құралдары мен басқа да нысандарда орнатуға арналған жылжымалы радиостанса.

**БОТТЛ НЕК** (ағыл. *bottle neck*) – тауардың сыртқы қабын, әдетте қымбат арақ өнімінің сыртын безендіру элементтерінің бірі. Мысалы, бұл әрбір бөтелкенің мойнына жарнама



түрінде ашық түсті лентаға тауардың негізгі артықшылықтары санамаланған кішкене кітапша ілу арқылы беріледі.

**БӨЛІП ШЫҒАРЫЛҒАН БАЙЛАНЫС АРНАСЫ** – белгілі бір уақыт аралығына бір немесе бірнеше абонентке бекітілген байланыс арнасы.

**БРАНДМАУЭР** – қабырғаға ілінетін көлемі үлкен плакат, ол биік ғимараттардың қабырғаларына ілінеді.

**БРЕНД** – жарнама коммуникациясының субъектісін теңестіру және кейіпкерлендіру болып табылады. Ол уақыт дәлелдеген, белгілі бір деңгейдегі сапа мен тиімділік кепілі. Ондай тауар жарнамаға мұқтаж емес. Брендтің құрамдас бөліктері – тауардың аты, идентификациялау белгілері (логотип, тауар белгісі мен сауда маркасы және жарнама кейіпкерінен, әуеннен, әртүрлі технологиялық символдардан т.б.) тұратын фирмалық стиль. Ол сонымен бірге уәде мен күтудің көрінбейтін атмосферасы мен өмір стилі. Шартты түрде брендтің қалыптасу кезеңдерін тауар атауынан маркасына, одан брендке дейінгі жол деп белгілеуге болады.

**БРЕНДИНГ** – ол уақытына қарай дамып отыратын жарнаманың ақпараттық жүйесі мен брендті жасау және енгізу технологиясы.

**БРЕНДМАУЭР** (ағыл. *painted wall*) – ғимараттардың үстіне арнайы бояулармен жазылған жарнама хабарлары. 20×10 м. 15×10 м. т.с.с. Мұнда өзінің үлкен көлемі мен ашық бояулар арқылы потенциалды тұтынушыларға әсер етудің жоғары деңгейіне қол жеткізіледі. Әдетте мұндай хабарлар үшін алыстан көрінетін орындар таңдалады.

**БРИФ** (ағыл. *нұқсау*) – мұнда 1) клиенттің жарнама агенттігіне жарнама ролигін жасауға берген қысқаша баяндалған тапсырмасы;

2) жарнама агенттігінің продюсерлері дайындаған продакшн-компаниялары арасында тендер жүргізуге арналған құжат. Онда жарнамаланатын роликте бейнеленетін түпкі ой, әрбір кадрдың жоспары түсіндіріліп, негізгі өндірістік көрсеткіштер: кескінді тасымалдауыштар, ұзақтығы, безендірілуі т.б. көрсетіледі.

**БРИФИНГ** – кеңес, ақпарат. Нұсқау түріндегі қысқа кеңес, кеңес туралы қысқаша ақпарат, белгілі бір мәселеге байланысты көзқарасын қысқаша білдіру.

**БРЭНДТІ ЖЕТІЛДІРУ ИНДЕКСІ** – көрсеткіш белгілі бір жерде тұратын тұрғындардың жалпы санына барлық сатылған тауарлардың санын бөлу арқылы алынады және нақты өңірде өнімнің осы түрінің әлеуетті сатылу деңгейін көрсетеді.

**БУКИНГ** (ағыл. *тапсырыс, тапсырыстар портфелі*) – аудиовизуалды туындының жалға берілуін жоспарлау және бағдарламалау.

**БУТАФОРΙΑ** – жалғандылық, жасандылық. Қолдан жасалған жалған әшекей, шешендік сөз барысында шынайы емес көріністі баяндау.

**БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ** – тұлғалардың шектеусіз топтарына арналған баспасөздік, дыбыстық, дыбыстық-бейнелік және де өзге хабарлар мен материалдар.

**БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ БОСТАНДЫҒЫН ТЕРІС ПАЙДАЛАНУШЫЛЫҚ** – БАҚ-ты жазаламайтын қылмыстық іс-әрекеттер жасау мақсатында, мемлекеттік немесе заңмен арнайы қорғалатын өзге де құпияны әйгілеу үшін өкімет билігін басып алуға, конституциялық құрылыс пен мемлекеттің біртұтастығын күшпен өзгертуге шақыру, ұлттық, таптық, әлеуметтік, діни төзбеушілікті немесе алауыздықты тұтандыру, соғысты насихаттау үшін, сондай-

ақ порнографияны, зорлық-зомбылық пен қатыгездікті насихаттау үшін пайдалану. Сондай-ақ электрондық БАҚ-та адамдардың санасына әсер ететін немесе олардың денсаулығына зиянды әсер ететін жасырын қондырмаларды пайдалануға тыйым салынады.

**БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТТЫҢ ЖЕҢСІКТІК СИПАТТАҒЫ МАМАНДАНДЫРЫЛҒАН ҚҰРАЛЫ** – тұтастай алғанда және тіркелуі немесе таратылуы үшін заң мен арнаулы ережелер белгіленген жеңсіктік сипаттағы хабарлар мен материалдарды тарататын бұқаралық ақпарат құралы.

**БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯ** – әлеуметтік коммуникация түрлерінің бірі, үдеріс, оның барысында айрықша ұйымдастырылған институттар (ұйымдар) техникалық құралдар көмегімен үлкен, гетерогендік және кеңістікте бытыраған аудиторияда ақпарат дайындайды және береді.

**БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯ ТІЛІ** – 1. Жалпы тіл жүйесіне қойылған немесе оның негізінде жасалған тілдік жүйе. Бұқаралық коммуникация саласында ақпаратты беру бірнеше таңбалар жүйесі арқылы іске асырылады: баспасөзде – графикалық код, радиода – акустикалық код, теледидарда – визуалды және визуалды-акустикалық кодтар арқылы. 2. Осы айрықша қарым-қатынас жасау саласына қызмет көрсетеді, бұқаралық және іштей жіктелмеген аудиторияға бағытталған функционалдық-стистикалық бірліктердің қалыптасып келе жатқан жаңа түрін білдіреді.

**БҰҚАРАЛЫҚ МӘДЕНИЕТ** – 1. Кең қауымға арналған салыстырмалы стандартталған және біртекті мәдени өнімдер және олармен байланысты тәжірибе. 2. Бұқаралық тұтынуға арналған қазіргі индустриалдық

қоғамдағы мәдени құндылықтарды өндіру ерекшеліктерін сипаттайтын ұғым.

**БҰҚАРАЛЫЛЫҚ** – қоғамдық саясат және қызметтің басқа түрлеріне деген ашық мүмкіндік түсініктері мен шешім қабылдау процедурасының бақылаушыға жетімділігін, пікірталас жариялылығын сипаттайтын түсінік.

**БҰЛТАРУ** – амалдау. Мысалы, сөйлеушінің берілген сұрақты білмейтін болғандықтан тақырыптан, сұрақтың жауабынан жалтаруы.

**БІЛІМ БЕРУШІ ТЕЛЕХАБАР** – телекөрсермен білімін жаңартатын және тереңдететін, ғылымның, мәдениеттің, өндірістің, өнердің, әлеуметтік өмірдің қандай да бір саласында дербес маңызы бар телебағдарлама. Білім беруші телехабар көрсерменді бір тақырыптан басқасына белгілі бір кезектілікпен алып жүреді, ол ғылыми таным, жинақталған білім тарихының логикасына негізделеді.

**БІРЖАҚТЫ БАЙЛАНЫС** – хабарламалар тек бір бағытта ғана берілетін екі пункт арасындағы байланыс.

**БІРЖАҚТЫ РАДИОБАЙЛАНЫС** – радиостансалардың біреуі тек жіберіп отырады да, ал екіншісі (немесе басқалары) – қабылдап қана отыратын радиостанса.

**БІРЖАРЫМБАСТИЕКТІ БЕЙНЕ-ЖАЗБА** – таспартарушы тетіктің айналмалы түйініндегі екі бастиектің бірі кадрдың белсенді бөлігі туралы ақпаратты көлбеу жолда жазатын, ал екіншісі синхросигналдарды немесе басқа да қызметтік сигналдарды кадрлық сөнүші импульстер аралықтарында беретін магнит таспадағы бейнежазба.

**БІРЖИІЛІКТІ РАДИОБАЙЛАНЫС** – екі станса арасында бір жиілікте жүзеге асырылатын симплексті радиобайланыс.

**БІРЖОЛАҚТЫ РАДИОБАЙЛАНЫС** – радиотаратқыш құрылғы амплитудалық-





модульденген тербелістің бүйірлік жолақтарының тек біреуіне ғана сәуле тарататын, ал тасымалдаушы жиілік тербелісі мен екінші бүйірлік жиіліктер жолағы көбінесе бәсеңдейтін радиобайланыс.

**БІРЖОЛАҚТЫ ХАБАР** – модульденген тербелістердің бір бүйірлік жолағы сәуле тарататын және тасымалдаушы мен екінші бүйірлік жиіліктер жолағы бәсеңделетін радиохабар беру.

**БІРЛЕСКЕН ЖАРНАМА** (ағыл. *corporate advertising*) – нақты тауарлар тобына ынталандыру мүддесін көздеген жарнама берушілер тобының немесе фирманың қымбат жарнамасы.

**БІРЛЕСКЕН САЙТ** – фирманың өмірі мен қызметіне арналған сайт. Мұндай сайттар компания, оның қызметі, құрылу тарихы, қызметкерлері, әртүрлі жаңалықтары, марапаттары, жарияланымдары, т.б. туралы жан-жақты ақпарат береді. Мұнда компания мақсатты аудиторияға өзі жайлы қызықты мәліметтер жеткізеді. Осындай ақпараттардың болуы «бірлескен» сайт анықтамасын мәлімдейді. Бірлескен сайт кез келген компанияның көрнекі карточкасы болып табылады. Әдетте желі жақсы көріну үшін оның дизайнында әртүрлі бірлескен түстер беріледі. Сайт online ортасындағы маркетингтік коммуникацияның маңызды элементтерінің бірі болып табылады.

**БІРЛЕСТІРІЛГЕН ЖАРНАМА** – өндірушінің жеке сатушыға, жарнамаға кеткен шығынның бір бөлігі немесе толық қайтаратын жарнама түрі.

**БІРЛІКТІ АРАЛЫҚ** – жүргізіп-тоқтатушы жүйедегі бастаушы және ақпараттық элементтердің немесе берудің синхронды жүйесіндегі элементтердің мейлінше жалпы еселік ұзақтығы болып табылатын уақыт аралығы.

**БІРНЕШЕ РЕТ ХАБАРЛАУ (ХАБАР БЕРУ)** – әр кодтық амал бірнеше рет берілетін хабар, ал қабылданатын жерде қабылданған амалдар салыстырылады да, көпшілік дауыспен шешім қабылданады.

**БІРТҮСТІ ЖАРЫҚ** – бір спектрлік жиілікпен сипатталатын жарық.

**БІРЫҢҒАЙ МӘДЕНИЕТ** – белгілі бір бірлестік мүшелерінің, дағдылары мен салт-дәстүрлерінің, жеке және топтық мүдделерінің, мінез-құлық ережелері ерекшеліктерінің жиынтығы.

**БІРІЗДІ ХАБАР БЕРУ** – хабарламалардың бірлі-жарым элементтерін кезектестіре беру.

**БІРІНШІ ДӘРЕЖЕЛІ АҚПАРАТТЫҚ ҚОР** – белгілі бір лексикалық бірлікті қандай да бір тіршілік саласымен салыстыруға мүмкіндік беретін ең төменгі ақпарат көлемі.

**БЭКЭНД** (ағыл. *маусымның соңы*) – фильмнен түскен пайдадан актерге, актрисаға тиесілі ақшалай қаржы.

**БЭРЧ СТАТИСТИКАСЫ** – ай сайын радиосауалдардың нәтижелері бойынша жарияланып отыратын ақпарат.

**БЭРЧ ТАЛҚЫЛАМАСЫ** – статистикалық есептерді жасау үшін тыңдармандардан телефон арқылы сауалдар қою кезінде қолданылатын радиодағы талдама бөлімі.

**БЮЛЛЕТЕНЬ** (ағыл. *bulletin*) – АҚШ-тағы өзінің көлемімен, айналадағылардың көңілін өзіне аудартатын, өзіндік дизайнымен ерекшеленетін жарнама плакатының бір түрі. Ол айналып тұратын немесе қозғалмайтын тұрақты болып бөлінеді. 4,27 × 14,64 м. (14, × 48,); 6,10 × 18,30 м. (20, × 60,); 3,20 × 10, 98 м. (10,6 × 36,); 3,05 × 12,20 м. (10, × 40,); 1460 × 460 см. Осы атаумен сонымен бірге кей кезде желіммен емес, бояумен қондырылған немесе бояу + жартылай желім араластырған қосынды техни-

ка қолданылған жарнама плакаттарын атайды. (Ағыл. *high spot bulletin*) – жарнама көзқарасы бойынша стратегиялық орынға қойылып, қолжетімді тұтынушылардың барынша көп бөлігіне қол жеткізуге мүмкіндік беретін ірі форматты жарнама тасымалдаушы. (Ағыл. *Permanent bulletin*) – келісімшарт мерзімі аяқталғанша тұрақты бір орынға қойылатын жарнама тасымалдаушы.



**ВАРИООБЪЕКТИВ** – фокустық қашықтығы бүтіндей өзгертілетін (электр жетектен) объектив, осының арқасында объектінің көрерменге жақындау немесе одан қашықтау әсері пайда болады. Бейнекамера жағдайын өзгертпестен, план (бейне масштабы) мөлшерін реттеуге мүмкіндік береді. Фокустық қашықтықтың өзгеруі де мүмкін. Мысалы, бұл аралықтың өтуі әртүрлі жылдамдықтарда, мысалы, 3,5 және 6,5 с болғанда 5,6-дан 6,7 мм-ге дейін.

**ВЕБ-ХАБАР ТАРАТУ** – Интернеттегі желілік басылымдар (Веб-беттер, Веб-сайттар, Веб-хабар тарату). Олар офф-лайндық технологияларға жатады және дереккөзден тұтынушыға ақпарат жеткізеді.

**ВЕРБАЛДЫҚ** – ауызша. Сөз жүзінде бейнеленген.

**ВЕРБАЛДЫҚ КОММУНИКАЦИЯ** – ауызша коммуникация, тіл құралдарының көмегімен қарым-қатынас жасау.

**ВИДИКОН** – электр зарядтары жинақталатын, беруші теледидар түтігі. Видикон ішкі фотоәсер пайдаланылатын электрвакуумдық аспап болып табылады. Фотоөткізуші шала-өткізгіштік нысанада зарядтардың жинақталуы мен коммутация (оқу) электрондық сәулемен жүргізіледі.

**ВИДИКОН** – электронды бейне нысананың үстіңгі жағында әлеуетті бедер түрінде шоғырланатын фотоөткізгіш нысанасы бар теледидарлық беруші түтік және әдетте баяу электрондар шоғырымен саналады.

**ВИЗУАЛДЫ** – көру арқылы қабылдау.

**ВИЗУАЛДЫ АНТРОПОЛОГИЯ** – қоғамның визуалды параметрлерін зерттейтін және түрлі мәдениеттер көбінесе визуалды, яғни әртүрлі көрінетін компонентті қамтитындығы болжамына негізделген, беріректе бекітілген әлеуметтік антропологияның бір бөлігі. Визуалды эскиздер, фотобейнелер, фильмдер және видеофильмдермен қоса әртүрлі тәсілдермен бекітілуі мүмкін, ал визуалды антропология осындай тәсілдерді әлеуметтану мен антропологияда қолданудың салдарын зерттейді.

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ (КӨЗБЕН КӨРНЕ-КІЛЕНДІРУ)** – объектінің көзге көрінбейтін сәулелену өрісін көрінетін бейнеге айналдыру.

**ВИНЧЕСТЕРЛІК ДИСК** – ұнтақтық немесе тұтас металдық жұмыс қабаты бар, металл төсемді қатты магнитті диск. Винчестерлік дискінің диаметрі әдетте 50 ... 360 мм, қалыңдығы 1 ... 1,5 мм болады.

**ВИНЬЕТТЕУ** – бейне, кино немесе фотобейнедегі бұрыштарды көлеңкелеу. Әдетте, виньеттеу камераның оптикалық жүйесінің кемшілігі болып табылмайды, объективке саптамаларды дұрыс қолданбау нәтижесінде, мысалы, бір мезгілде бірнеше жарық сүзгілерінің аса ұзындығы нәтижесінде туындайды. Бұған кадр шеттері бойынша, көбінде аспанды бейнелегенде жарықтың біршама төмендеуі қосылмайды, бұл доғал бұрышты объективтерді қолдану кезінде пайда болады. Ол әдетте табиғи жағдайлармен (жарықтың полярлануымен) байланысты.





**ВИРТУАЛДЫ** – белгілі бір оқиғалардың, құбылыстардың үйлесуі нәтижесінде пайда болуы мүмкін. Виртуалдық принципі қазіргі кезде телевизиялық бағдарламаларда, фильмдерде кеңінен қолданылады.

**ВОБЛЕР** (ағыл. *wobler*) – иілгіш пластик жолаққа бекітілген, кішірек форматтағы баспа жарнамасы.

**ВОЛОКОНДЫ-ОПТИКАЛЫҚ КӘБІЛ** – жергілікті желілердегі өте жоғары жылдамдықпен (100 Мит/сек) мәлімет тасымалдай алатын кәбіл түрі. Мәліметтерді жеткізуге арналған шыны талшықтан тұратын физикалық орта. Лазермен немесе жарық диодымен (LED) өндірілетін әрі модульденген жарық ағынымен жеткізілетін ақпарат.



**ГАЗДЫ ЖАРЫҚ** – неон құбырларын қолдана отырып, үй төбелеріне жарнама орнату технологиясы. Екінші атауы – неонды қондырғы.

**ГАЗЕТТІК МӘТІНДІ АУДАРУ** – газеттік мәтінді түпнұсқаның сенімділік қағидатын сақтай отырып аудару, сонымен қатар белгілі бір дәрежеде тәжірибе жүзінде қабылданған газеттік-саяси клишені (қабылданған терминология мен «грамматикалық тіркестерді») негізге алуы шарт. Осы талаптар аясында газеттік мәтіннің аудармасы түпнұсқаға мейлінше жақын болуы керек. Сондай-ақ газеттік аударманың басты міндеті – мазмұнын беру. Сондықтан газеттік материалды аударғанда метафоралылықты және басқа да әдеби тәсілдерді сақтау міндетті емес.

**ГАРМОНИЯ** – үйлесімдік, бірауыздылық, келісімділік. Тұтас нәрсенің бөліктері арасындағы бірлік.

**ГЕНДЕРЛІК ЖАРНАМА** (ағыл. *gender advertising*) – еркектердің немесе әйелдердің мейрамына арналған жарнама. Мұндай мейрамдар көптеген елдерде бар. Біздің елде 6 мамыр және 8 наурыз. Бұл жағдайда мейрам алдындағы жалпы көңіл күй мақсатты бағытқа бейімделген.

**ГЕОМЕТРИЯЛЫҚ ОПТИКА** – жарықтың таралу заңдары жарық сәулесі туралы, бойында жарық энергиясының ағыны таралатын сызық жөніндегі түсініктер негізінде зерттеледі. Мұндай түсінік ортаның оптикалық сипаттамалары жарық толқынының ұзындығымен салыстырылатын қашықтықтарда шамалы өзгеретін жағдайда әділ болады. Геометриялық оптика заңдары оңайлатылған, бірақ көпшілік жағдайларда оптикалық жүйелердің жеткілікті дәрежедегі дәл теориясын жасауға мүмкіндік береді.

**ГЕОСТАЦИОНАРЛЫҚ ЖЕРСЕРІК** – экватор үстінде 35786 км биіктікте орналасып, деректердің үздіксіз беріліп отыруын қамтамасыз ететін жерсерік. Геоостационарлық жерсеріктер жердің полюс маңындағы аймақтарында көрінбейді. Жерсеріктер жерден едәуір қашық болғандықтан сигнал кешігіп беріледі.

**ГЕРЦ ДІРІЛДЕТКІШІ** – Герц ұсынған тербелістер көзін қосу (тербелістер тәртібінде) немесе жүктеу үшін (қабылдау тәртібінде) ортасы ажыратылған металл сырғауыл түріндегі антенна.

**ГИДРОАКУСТИКАЛЫҚ БАЙЛАНЫС** – гидроакустикалық сигналдардың көмегімен сулы орта арқылы байланыс.

**ГИЛЬДИЯ** – қызметтің бір түрімен айналысатын қызметкерлердің бірлестігі. Мысалы, кинорежиссерлер гильдиясы, киноактерлер гильдиясы, продюсерлер гильдиясы.



**ГИПЕРБАТОН** – сөздің табиғи ретін өзгерту. Сөздерді бір-бірінен арнайы қойылған сөздер арқылы қашықтатудан тұратын стилистикалық фигура.

**ГИПЕРБОЛА** – әсірелеу, күшейту. Күшті әсер қалдыру мақсатымен әсірелеп сөйленетін сөз айналымы.

**ГИПЕРМӘТІН** – негізінде WWW құрылған мәтін. Гипермәтінді арнаулы құжаттар мәтіннің жекелеген элементтері «бөлініп көрсетілгендей» болып табылатындай етіп пішімделген – олар басқа құжаттарға сілтемелер қызметін атқарады. Осыдан гипермәтін термині шыққан. Web-беттер гипермәтіндік құжаттардан гипермәтінді белгілеу тілімен – Hyper Text Markup Language (HTML) деп аталатын арнаулы пішімде жасалады. Гипермәтінге салынған ақпаратты пайдалана отырып, Интернеттің Mosaic немесе Netscape сияқты кескіндік навигаторлары пайдаланушыға мәтін мен кескінді көрсетеді. Бөлініп көрсетілген мәтін бойынша тінтуірді баса отырып, қашықтағы компьютерлерде орналасқан тиісті құжатқа немесе бейнелерге көшуге, әралуан органы: бейне, дыбыстық кескінді және т.б. пайдаланушы Web беттерді бірінен кейін біреуін оқуға және құрастыруға болады. Сондай-ақ Интернеттің мәтіндік навигаторы да болады, ол гипермәтінді құжаттармен пернелердің көмегімен жұмыс істеуге мүмкіндік береді. Алайда оны пайдалану кезінде WWW-тің бірқатар мүмкіндіктері жоғалтылады. Ақпараттың тек мәтіндік бөлігі ғана қолжетімді болып қалады.

**ГИПЕРОРТА, ГИПЕРМЕДИА** – мәтіннен басқа да мәліметтерді (бейнені, қозғалысты, түрлі түсті графиканы, дыбысты) көрсететін гипермәтінге қарағанда кеңейтілген мультимедиялық ақпаратты экранға көрсетуді ұйымдастыру тәсілі. Гипермедиа тек қана бір

тақырыптан екінші тақырыпқа ауысатын ғана емес, көптеген бейнелерді бір-бірімен байланысты түрде қарастыруға болатын оқыту және үйрету ортасы болып табылады.

**ГОЛОГРАММА** (грек. *hólos* – бүкіл, толық және *grámma* – сызық, әріп, жазу) – жарықсезгіш материалмен (немесе өзге де тіркеуші ортамен) тіркелген, голография әдістерімен алынған толқындық өрістің интерференциялық бейнесі; объектінің көлемдік бейнеленуі туралы ақпаратты қамтиды және қалпына келтіру кезінде осы бейнені алуға мүмкіндік береді. Голограммада ақпарат тіркеу не ортаның оптикалық тығыздығын (амплитудалық голограмманы), не сыну немесе ортаның оптикалық қалың-дығы (фазалық голограмма) көрсеткішін, не ортаның екі сипаттамасын (амплитудалық-фазалық голограмма) да өзгертумен жүзеге асырылады. Тасымалдаушының жұқа қабатында интерференциялық дауыс жүйесі түрінде тіркелген голограмма – екіөлшемді; интерференциялық жазықтықтар жүйесі түрінде тіркелген голограмма – үшөлшемді голограмма деп аталады. Объект бейнесінің қалпына келтірілуі не өткізілетін жарықта (өткізуші голограмма), не шағылған жарықта (шағылушы голограмма) жүзеге асырылуы мүмкін.

**ГОЛОГРАФИЯ** – үш деңгейлі кескін алуға мүмкіндік беретін тәсіл. Заманауи жарнамада, баспада және сыртқы жарнамада жиі қолданылады.

**ГОЛОГРАФИЯЛЫҚ АҚПАРАТ** – нақты жүзеге асатын немесе математикалық сипатталатын голографиялық өрістегі ақпарат.

**ГОЛОГРАФИЯЛЫҚ БЕЙНЕ** – голограммдан қалыпқа келтірілген, көрінетін бейне.

**ГОЛОГРАФИЯЛЫҚ КИНО** – түрлітүсті стереоскопиялық кинематографтың түрі, мұнда қозғалушы объектілерді жарықсезгіш



материалға түсіру мен олардың бейнелерін қайта жаңғырту голография әдісімен және құралдарымен жүзеге асырылады. Алғашқы голографиялық киноға түсіру мен кинопроекция 1976 ж. Бүкілодақтық ғылыми-зерттеу кино-фото институтында (НИКФИ) орындалды. Техникалық кинематографиялық қауымдастықтар одағы Халықаралық конгресіне қатысушыларға қысқа (ұзақтығы 2 минуттан) голографиялық фильм көрсетілді; 4 көрермен бір мезгілде 0,6×0,8 м мөлшеріндегі голографиялық экраннан адамның үшөлшемді бейнесін көре алды. Үй-жайда голографиялық фильм түсіру (жасанды жарықтандыру жағдайларында) кезінде заттық (объектілік) және тіректік толқындар жасау үшін импульстерді қайталау жиілігі шамамен 25 с–1 болатын көрінерлік спектрдің көк, жасыл және қызыл бөліктерінде жарықтың шығарушылық импульстерінің ұзақтығы шамалы болатын 3 лазер пайдаланылады. Импульстегі лазерлік сәулелену энергиясы шамамен 1 джоульді, жарық когеренттілігі ~10-20 м-ді құрайды. Түрлі түсті бейнелеуді тіркеу үшін жеткілікті қалыңдықтағы (0,01 мм шамасында) жарықсезгіш қабаты бар кино үлдірі пайдаланылады, ол түсті дұрыс берумен айқын бейнелер алуы қамтамасыз етеді. Кино түсіру объективі кино үлдірінде объектінің кішірейтілген бейнесін береді, ол түсіру кезінде, кадрдан кейін кадр болып орналасады. Кино үлдірінің жарық сезгіш қабатында заттық және тіректік толқындарды бір-біріне беттестірген кезде интерференциялық картина пайда болады. Кино үлдірін бекітуден және ағартудан кейін оның әрбір кадрында сыну көрсеткішінің әртүрлі мәндеріне ие толып жатқан аса жұқа мөлдір жолақшалар түріндегі голограмма алынады. Үй-жайлардан тыс киноға түсіру кәдімгі (когерентті емес) жарықта растрлық әдіспен жүргізіледі;

осылайша алынған көп ракурсты растрлық бейнелер бұдан кейінгі лазерлік жарықта голографиялық басу жолымен голографиялық бейнеге көшіріледі. Голографиялық фильмді көрсету кезінде голограмманы тірек толқын көшірмесін жасайтын көк, жасыл немесе қызыл жарық көзімен (мысалы, сынапты-кадмийлі шаммен немесе лазермен) жарықтандырады. Жарық дифракциясының нәтижесінде голограмманың интерференциялық құрылымындағы дифракциялық шоғырда заттық толқынның көшірмесі қалпына келтіріледі, ол объектіні түсіру кезінде кино үлдіріндегі мөлшеріндегідей мөлшерлерде үшөлшемді бейне құрады. Үлкейтілген үшөлшемді бейне голографиялық экранда бейнеленеді және осы экранмен үшөлшемді бейнелер толып жатқан бейнелер етіп көбейтіледі (9', 9'', ...), олардың әрқайсысы тек өз көру аймағынан ғана байқалады (10', 10'', ...). Голографиялық кино әлі де болса іс-тәжірибеде қолданылмай келеді (1990); ол театрландырылған көрсетілімдерде, оқу үдерісінде пайдалану үшін, діріл туындатушы бөлшектердің беріктігіне бақылауды бұзбайтын, жылдам өтетін физикалық үдерістерді зерттеу үшін перспективалы болып табылады.

**ГОФЕР** – Интернетке ақпарат орналастыру және алу аспабы. Миннесота университетінде дайындалған. Гофер пайдалы мәтіндік ақпаратты іздестірудің қарапайым мәзірге негізделген тәсілі болып табылады. Бұл кезде пайдаланушыға оны қызықтыратын дереккөздің қайда орналасқанын білудің қажеті жоқ. Пайдаланушыда Интернетке тікелей шығуы бар желілік көрсетілетін қызметтерді берушілердің біреуіндегі желіге қолжетімділік болуы тиіс. Гофер электронды пошта арқылы жұмыс істеуге арналмаған. Гофердің көптеген серверлері telnet арқылы еркін кіруге жол береді. Барлық



гофер-кеңістік, яғни ақпараттың бүкіл шоғыры, серверлерде сақталған гоферді арнаулы Veronike бағдарламасының көмегімен зерттеуге болады.

**ГРАДАЦИЯ** – өткізу, тізу. Сөйлеушінің сөздің тиімділігін арттыру мақсатында бір жағдайдан біртіндеп екіншісіне ауысуы.

**ГРАММАТИКАЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯ** – 1. Оларға бірінші кезекте сөйлемді қайта құруды (оның құрылымын өзгертуді) және барлық мүмкін болатын алмастыруларды – синтаксистік және морфологиялық тәртіптің өзгеруін жатқызуға болады. Сондай-ақ бір немесе бірнеше сөздің түсіп қалуының немесе қосылуының да зор мәні бар. Грамматикалық трансформация грамматикалық та, таза лексикалық та сипаттағы әртүрлі себептерге байланысты болады, дегенмен негізгі рөлді грамматикалық факторлар, яғни тілдің құрылысындағы өзгешеліктер атқарады. Грамматикалық трансформация екі тілдің – түпнұсқа тілі мен аударма тілінің құрылымындағы айырмашылыққа байланысты пайда болады. 2. Аударма тілінің нормаларына сәйкес аудару үдерісінде сөйлем құрылымының қайта түрленуін білдіреді. Трансформация толық немесе ішінара болуы мүмкін, ол сөйлем құрылымының толық немесе ішінара өзгеруіне байланысты. Әдетте, сөйлемнің тұрлаулы мүшелері өзгертілгенде, толық трансформация, ал егер тек тұрлаусыз мүшелер ғана өзгертілсе, онда ішінара трансформация орын алады. Сөйлем мүшелерімен қатар сөздің бөлшектері де өзгертіледі. Көбінесе бұл жағдай бір мезгілде жүзеге асады.

**ГРАФ** – 1. Екі бөліктен тұратын абстракт объект: төбелер бөлігі (әдетте жазықтықтағы нүктелермен бейнеленеді) және төбелерді қосатын бағытталған кесінділер (тармақтар) бөлігі. 2. Графты сурет түрінде бейнелеу.

**ГРАФИКА** – ақпаратты сызба, сурет, графика түрінде бейнелеу түрі және тәсілі.

**ГРАФИКА** – кескіндерді енгізу, бейнелеу және шығару құралдары мен жүйелері. Кескіндерді құру мен өзгертуді модификациялау жүйесімен байланысты программалау саласын да осылай атайды.

**ГРАФИКАЛЫҚ ДИСПЛЕЙ** – графикалық ақпаратты бейнелеуге, сақтауға, жедел енгізуге және редакциялауға арналған дисплей.

**ГУМАНИЗМ** – адамгершілік, шыншылдық. Жеке тұлғаға, адамға деген құрмет.

**ГУТЕНБЕРГ ҚИҒАШ СЫЗЫҒЫ** – сол жақ жоғарғы бұрыштан оң жақ төменгі бұрышқа өтетін жолы.



**ҒАЛАМДАНУ** – экономикалық және мәдени бірігуге ықпал ететін ақпараттық технологиялардың, өнімдердің және жүйелердің бүкіл әлемге таралу үдерісі. Бұл үдерісті жақтаушылар ғаламдық ақпараттық қоғамды дамыту жағдайында оның ары қарай ілгерілей беретін мүмкіндігін көріп отыр. Ал қарсыластар ғаламдандудың ұлттық мәдени дәстүрлер үшін қауіпті екендігін ескертеді.

**ҒАЛАМДЫҚ АҚПАРАТТЫҚ ИНФРА-ҚҰРЫЛЫМ** – 1. Сапалы жаңа ақпараттық білім беруді, 1995 ж. әлемдік қоғамдастықтағы дамыған елдер тобы қалыптастыра бастады. Олардың ойлары бойынша, ҒАИ ғаламдық және өңірлік ақпараттық-коммуникациялық жүйелер негізінде тұрғындарға жаппай қызмет көрсетудің біріккен бүкіләлемдік ақпараттық желісін, сонымен қатар цифрлық телевидение мен радиохабар тарату жүйелерін, серіктік жүйелерді және жылжымалы байланыс



жүйесін көрсетеді. 2. Ғаламдық ақпараттық инфрақұрылым – 1995 ж. дамыған елдер тобы қалыптастыра бастаған ақпараттық білім беру. Ғаламдық ақпараттық инфрақұрылым ғаламдық және өңірлік ақпараттық-телекоммуникациялық жүйелер, сонымен қатар цифрлық телевидение мен радиохабар тарату жүйелері, серіктік жүйелер мен жылжымалы байланыс жүйелері бірігуінің негізінде ғаламшар тұрғындарына жаппай қызмет көрсетудің бүкіләлемдік ақпараттық желісі ретінде жасалады.

**ҒАЛАМДЫҚ НАВИГАЦИЯЛЫҚ СЕРІКТІК ЖҮЙЕ** – Қорғаныс министрлігінің қажеттілігі үшін және азаматтық пайдаланымға арналып жасалған Мемлекеттік навигациялық жүйе. Ол Жердің кез келген нүктесінде әуе, теңіз, жер бетіндегі және ғарыштық тұтынушыларға дәл координаттық-уақыттық ақпаратты хабарлауға арналған. Жүйе КСРО-да өткен ғасырдың 70-жылдарының ортасынан бастап жасала бастады. 1993 ж. РФ ҚМ (Ресей Қорғаныс министрлігі) ресми түрде пайдаланымға қабылдады.

**ҒАЛАМТОРДАҒЫ ЖАРНАМА** (ағыл. *Internet adverting*) – ғаламторда жарнама берушілер үшін өз жарнамасын енгізудің бірнеше мүмкіндіктері бар. 1. Баннерлер – желідегі негізгі жарнама түрі. Олар веб-беттерге енгізіліп, (60×468 пиксель) болатын көлемнің графикалық элементтерін анықтайды. Онда басқа жарнамалық веб-беттерге гиперсілтеме болуы мүмкін. (100×80 пикселді) құрайтын кіші көлемдегі баннерлерді «батырма» деп атайды. Баннерді енгізу құқығын жарнама беруші сайт иелерінен сатып алады. 2. Электронды пошта ақпараттарды, оның ішінде жарнама ақпараттарын да электрондық адресстерге жібереді. 3. «Жіберу тізімі» – жарнама ақпараттарын алуға қызығушылық танытқан

тұтынушылардың адрестері берілген, файлдардың болуына негізделген ғаламторға тән коммуникациялық технология.

**ҒАРЫШТЫҚ БАЙЛАНЫС** – жерсерігінде немесе басқа ғарыш нысандарында орналасқан ғарыштық радиостансалар және жердегі радиостансалар пайдаланылатын радиобайланыс.

**ҒАРЫШТЫҚ РАДИОҚЫЗМЕТ** – ғарыштық стансаларды пайдаланатын радиоқызмет.

**ҒАРЫШТЫҚ РАДИОСТАНСА** – жер атмосферасының негізгі бөлігінен тыс болатын (болған) немесе осы шеткері аймақтарға шығаруға арналған белгілі бір нысанда орналасқан радиостанса.

**ҒАРЫШТЫҚ ТЕЛЕДИДАР** – ғарыштық кеңістікте немесе басқа планетаның беткі қабатында орналасқан ғарыштық аппарат бортынан бейнелерді тарату және қабылдау, сол сияқты теледидарлық техниканы ғарышты зерттеуде қолдану.

**ҒЫЛЫМИ-КӨПШІЛІК ӘНГІМЕ** – телестудияда, ғылыми-зерттеу институтының зертханасында немесе басқа да бір жерде ортақ проблемаларды шешуге мүдделі екі-үш маманның арасында, сондай-ақ хабарға қатысушылар мен түсіндірмесінің, өзінің басты міндетін материалды баяндауда барынша танымалдыққа қол жеткізуден көретін журналшының арасындағы пікір алмасу. Егер мамандар жауаптарының өз мәнінен күрделі проблеманы түсіндіру қажеттігі туындаса, онда мұндай әңгімені кинокадрлармен, сұлбалармен, мультикадрлармен суреттелеуге болады.

**ҒЫЛЫМИ-КӨПШІЛІК КИНО** – ғылым мен техниканың дамуы мен олардың істәжірибемен өзара әрекеттестігі туралы көпшілікке түсінікті формада әңгімелейтін ғылыми кино түрлерінің бірі. Ғылыми көпшілік

фильмдерінің қатарына сондай-ақ тірі табиғат туралы сипаттамалық фильмдерді, киносаяхаттарды, өнер жөніндегі фильмдерді және танымдық маңызы бар, бірақ ғылыммен немесе техникамен тікелей байланысты емес басқа да фильмдерді жатқызу қабылданған. 1947 ж. Парижде ғылыми-көпшілік, ғылыми-зерттеушілік және оқу киносының дамуына жәрдемдесетін Ғылыми киноның халықаралық қауымдастығы (FKXK) негізделді (International Scientific Film Association-ISFA, Association internationale du cinema scientifique-AICS).

**ҒЫЛЫМИ-КӨПШІЛІК САХНАЛАУ** – актерлердің қатысуымен ғалым (ғалымдар) баяндаған тарихи, ғылыми фактілерді қалпына келтіру, өткен дәуір ғалымдарының бейнелерін жасау үшін ойындық көріністер жасау. Мұндай хабардың әдеби сценарийі сахналаудың драматургиясын ғана емес, сондай-ақ хабардың көркемдік элементтерінің оған қатысушылармен, ғалымдармен, халық шаруашылығы мамандарымен бейнелік-ой елегінен өткізілген, шынайы үйлесуін де көздеуі тиіс.

**ҒЫЛЫМИ-КӨПШІЛІК ТЕЛЕФИЛЬМ** – хроникалық-деректік телефильмнен айырмашылығы – ғылым мен техникадағы жаңалықтарды, жетістіктерді насихаттау міндетін көздейді, қатысушылар (консультанттар) ретінде білімнің белгілі бір саласының мамандарын тартумен бірегей сценарий негізінде құрылады.



**ДАЙЫНДЫҚСЫЗ КИНО/БЕЙНЕ АУДАРМА** – мол тәжірибені және білімді талап ететін ең күрделі үдеріс. Егер құрастыру парақтарын (сценарийді) қарап шығу мүмкін

болмаса, онда ең болмағанда материалды алдын ала қарап шығуға тырысу керек. Егер бұған да мүмкіндік болмаса, тиісті басылымдар мен тізбелерден осы фильм туралы ақпарат, тіпті аннотациясы болса да тауып алыңыз. Бұл егер экранға шығарылатын болса, онда бастапқы дереккөзімен танысып алған құба-құп болады.

**ДАУЫС** – күші, биіктігі, ырғағы бойынша ерекшеленетін дыбыстардың жиынтығы. Шешеннің сөйлеу кезінде негізгі мақсатқа жету үшін қолданатын құралы. Еркек дауыстары: тенор (ең биік), бас (төмен), баритон (екі дауыстың арасындағы ортасы), әйел дауыстары: сопрано (биік), меццо-сопрано (төмен).

**ДАУЫС ЗОРАЙТҚЫШ БАЙЛАНЫС** – дауыс зорайтқыш арқылы ақпаратты жаңғыртатын нысандағы немесе ашық кеңістіктегі электрбайланыс.

**ДАУЫС ЗОРАЙТҚЫШ БАСТИЕК** – дауыс зорайтқыштағы электрлік сигналдар механикалық тербелістерге айналатын түйін.

**ДАУЫС ҮЛЕСІ** – бір сауда белгісі туралы берілген жарнама хабарларының пайызы. Белгілі бір өнім немесе қызмет туралы ақпараттың жарнама тарататын барлық арналардан берілуі.

**ДӘЛЕЛ** – қылмыс істелген сәтте айыпкердің ол жерде болмай, басқа жақта болуы, яғни оның ол қылмысқа қатысы жоқтығының дәлелі. Мысалы, өзінің қай жерде болғандығы жайлы басқа адамды куәгер етуі.

**ДӘЛЕЛ** – адамның белгілі бір әрекетке деген құлшынысын туғызып, оның формасын, бағытын, қарқынын және ұзақтығын анықтайтын психологиялық механизмдер.

**ДӘЛЕЛДЕУ** – түсінік беру. Тақырыпты, сұрақты, тезисті түсіндіру.

**ДЕБЮТКЕ ШЫҒУ** – сынға түсу. Жаңа өнермен алғаш рет көпшілік алдына шығу.

**ДЕВИЗ** – ұран. Негізгі ой, басты ұсыныс бейнеленген қысқаша нақыл сөз.



**ДЕДЛАЙН** (ағыл. *deadline*) – телеарналарға жарнама берудің соңғы мерзімі. Жарнама агенттігінің өз клиентіне жұмысын тапсыратын соңғы мерзімі.

**ДЕКАТРОН** – ондық санау жүйесінде импульстерді сандық санауға және бөліп алуға арналған сөнүші разрядтың көп электронды газ разрядтық құралы, оның әрекеті сөнүші разрядтың бір электродтан екіншісіне басқарушы импульстер арқылы бағытталып тасымалдануына негізделген.

**ДЕКЛАМАЦИЯ** – шебер сөйлеуге жаттығу. Көркемсөз оқу шеберлігі, шешеннің сөз сөйлеуі т.б.

**ДЕКЛАРАЦИЯ** – мәлімдеме. Мемлекеттің, ұйымның атынан жасалатын ресми мәлімдеме.

**ДЕМАГОГ** – көпірме. Жалған уәде, жүзеге аспайтын жобалар арқылы, жалған танымалдылыққа сүйенген айлакер.

**ДЕМЕУШІЛІК** – журналистік шығарманы шығармашылық пен жасауға қамтылмаған жеке және заңды тұлғаның өз атын, сауда маркасын немесе беделін әйгілеуге жәрдемдесу мақсатымен оны жасауды тікелей немесе жанамалай қаржыландыруға қатысуы. Егер шығармаға толықтай немесе ішінара демеушілік жасалса, онда бұл шығу мәліметтерінде көрсетілуі тиіс. Қандай жағдай болғанда да демеуші мазмұнға және т.б. ықпал етуге құқылы емес, өйткені бұл мұндай шығармаларға қатысты жауапкершілік пен редакторлық тәуелсіздікке қозғау салады. Демеушілік жасалған шығармалар демеушінің немесе үшінші тұлғаның, әсіресе, мұндай шығармалардағы бұл тауарлар немесе көрсетілетін қызметтер туралы еске алуларды арнаулы жәрдемдесудің көмегімен іске асыру арқылы тауарларды (темекі бұйымдары, алкогольді ішімдіктер және басқалар) дайындау немесе сату, не көрсетілетін қызметтерді ұсыну болып табылатын жеке немесе заңды тұлғалар

шығармалардың демеушілері бола алмайды. Жаңалықтар мен ағымдағы оқиғалардың бағдарламаларына демеушілік жасауға жол берілмейді.

**ДЕМЕУШІЛІК** – коммерциялық емес ұйымдарға немесе жеке тұлғаларға (спорт, оқу орындары, өнер) тұтынушылармен және тапсырысшылармен өзара қарым-қатынасты жақсарту, өзінің фирмасына жақсы атақ келтіру және беделін арттыру үміті көзделген қаржылай жәрдем көрсету түрі.

**ДЕМОКРАТИЯ ЖӘНЕ БАҚ** – кез келген азаматтың баспалық және теле-радио ұйымдарын еркін құру, өз пікірін еркін білдіру, ақпарат беру және ақпараттану мүмкіндігі елде демократия үшін жағдайлар жасайды. БАҚ бостандығы олардың өз мүдделері мен пікірлерін білдірулері тиіс қоғам мен азаматтардан тәуелсіздікті, қол үзгендікті тиіс емес қарсы жағдайда БАҚ олардың қожайындары мен басшыларының саяси ықпалының қаруына айналады, ол барлық қалған азаматтар жария түрде өз пікірін білдірудің нақты мүмкіндіктерінен, сөз бостандығынан айырылады.

**ДЕНОТАЦИЯ** – белгілі бір лингвистикалық қоғамдастықтағы көпшілік адамдар мойындаған сөздің мәні.

**ДЕНГЕЙДІ АВТОМАТТЫ РЕТТЕУ (АРУ - ДАР)** – аппаратурада дыбыс және бейнежазбаны электрондық реттеу, мысалы, жазба тасымалдаушы қайта модульдеуді немесе жеткіліксіз модульдеуді болдырмайтын құндақты магнитофондарда, жекелеген жағдайларда АРУ дауыс деңгейлерін реттеу қажет болған кезде қолмен реттеу мүмкіндігі үшін ажыратылады.

**ДЕРБЕС РАДИОШАҚЫРУ ЖҮЙЕСІ** – радиоарна жүйедегі бірнеше абоненттің әрқайсысын біржақты селективті шақыруға арналған жылжымалы радиобайланыстың түрі.



**ДЕРБЕС ҮЙ ЖЕЛІСІ** – теледидар иесінің бейне-аудиожазбалар мұрағатына жеке қол жеткізуіне, ТД-ға қосылған ойын құрылғыларын, бейнекамераларын және т.б. пайдалануына мүмкіндік беретін желі.

**ДЕРБЕСТЕУ** – ақпарат құралдарының қандай да бір хабарының идеялық-шығармашылық мазмұны мен БАҚ-та үнемі көрініп жүрген жеке тұлғаның арасындағы орнықты байланыс радиода пайда болды. (Ұлы Отан соғысы жылдары диктор Ю.Левитан Мәскеудің Совинформбюроның және биліктің дауысын дербестеді). Қазіргі уақытта дербестеу өзгеше сипатқа ие болды: эфирдегі автордың жеке тұлғасы енді мемлекет емес нақты адам, оның күзiреттілігі, сондай-ақ аудиторияға өткен хабарлар бойынша белгілі болған зияткерлік, ерік-жігерлік және өнегелілік сипаттамалары кепілдік беретін ақпараттың ерекше растығымен байланыстырылады. Журналистің жеке тұлғасының беделімен байланысты дербестеу әсері бірден емес, эфирде ұзақ уақыт бойы мүлтіксіз жұмыс істеудің нәтижесі ретінде пайда болады.

**ДЕРЕКҚОР МАРКЕТИНГІ** – тұтынушылар туралы материалды мақсатты түрде жарнама шығару үшін жинақтау және талдау.

**ДЕРЕКТЕР БЕРУ АРНАСЫ** – байланыс арнасы мен деректер беретін аппаратуралар жиынтығы.

**ДЕРЕКТІ КИНО** – киноөнерінің материалы шынайы оқиғалардың түсірілімдері болып табылатын түрі. Деректі киноның пайда болуы кинематографтың пайда болуымен тікелей байланысты. Киноны ойлап табушылар ағайынды Люмьерлердің алғашқы түсірілімдері (1895) нақты оқиғаларды бейнеледі. Нақты өмірден түсірілген алғашқы кадрлар мен фильмдер осылайша кинохрониканы жасауға не-

гіз қалады және деректі кино бұқаралық бейнелік ақпарат құралына айналды. Хрониканың бұлжымас ережелік формаларына: киножурнал, қысқаметражды очерк, толықметражды фильм (көбінесе шолушылық үлгідегі), киножылнама жатады. Олар үшін авторлық ашық араласудан фактінің үстем тұруы сипатты болады. Деректік кинода жаңа жолдарды іздестіру үшін 1950 ж. ортасында теледидар маңызды рөл атқарды: ол бұқаралық бейнелік ақпараттың неғұрлым оңтайлы құралы болып шықты. Бұл деректі киноға ішінара міндеттерді орындаудан босауға, күш пен қаржыны терең өмірлік үдерістерді зерттеуге шоғырландыруға мүмкіндік берді. Қарапайым ақпараттық мәлімет беруден кете отырып, деректі кино адамдардың мінез-құлықтары мен оларды қоршаған әлеуметтік ортаға енудің өз тәсілдері мен құралдарын табуы тиіс болды. Деректі кинода 60-70-ші ж.ж. жасырын үйлестірілген түсірім, адамдардың мінез-құлығына ұзақ уақыт бақылау жасау, жекелеген сұхбатнама, бұқаралық сұхбатнама, лездік суреттемелер тән болды. Осы кезеңде тарихи хрониканы заманауи репортажбен монтаждау да кең тарай бастады. Қазіргі уақытта деректі фильмнің атқаратын міндеттерін ТД толықтай өзіне алды. Бұған неғұрлым жетілдірілген техника, оперативтілік пен бұқаралық орта жағдай жасайды.

**ДЕРЕКТІ ТЕЛЕДИДАР** – нақты, өмірде болған, ойдан шығарылмаған құбылыстар мен оқиғаларды бейнелейтін фильмдер, хабарлар, теледидар бағдарламасының тұтастай бір тараулары. Деректі теледидардың шыншылдығы кадрлар мен мәтіндердің бейнелілігін, көркемдік айшықтылығын жоққа шығармайды. Деректі теледидар саласына тележурналистикадан бөлек білім беру, мәдени-ағартушылық хабарлар, оның ішінде белгілі бір идеяларды көпшілікке





әйгілеу үшін өнер тәсілдерін ашық пайдаланатын хабарлар да кіреді.

**ДЕРЕКТІ ТЕЛЕДИДАР** – хабар таратудың түрі. Ақпарат, публицистика, ғылыми-көпшілік хабарлар тарауларын, кино- және телехроника мен хабарлар және фильмдердің басқа да ойындық емес жанрларын біріктіреді.

**ДЕТЕКТОРЛЫ БАСТИЕК** – құрамына желімен үйлестірілген детектор мен құрылғы кіріктірілген толқынжол немесе жолақшалы желі кесіндісі тәріздес аса жоғары жиілікті сигналды неғұрлым төмен жиілікті сигналға айналдыруға арналған құрылғы.

**ДЕФИНИЦИЯ** – анықтау, түсіндіру. Белгілі бір ұғымға логикалық анықтама беру, ұғымның негізгі мазмұнын түсіндіру.

**ДЖЕНЕРИК (ГЕНЕРИК) БРЕНД** (ағыл. *generic brand*) – жарнама ғылымындағы күнделікті сөзқолданысқа атауы синоним ретінде тұтас тауар немесе қызмет категориясына еніп кеткен тауар маркасы. Оны қысқаша «дженерик» немесе «генерик» деп атайды. Бұған тұтас тауарлар категориясына аты берілген «скотч», «памперс», «ксерокс», «джип», «термос» маркалары мысал бола алады.

**ДЖИНГЛ** (ағыл. *jingle*) – жарнама тауарына немесе жарнама ролигіндегі қайырмаларға дыбыстық логотип болып табылатын музыкалық әуен.

**ДИАГРАММА** – ұзындығы берілген категориялардың санына немесе жиілігіне пропорционалды болып табылатын категорияларды ені тең жолақ түрінде суреттеу жолымен жиілік үлестіруді көрсету әдісі.

**ДИАЛОГ** – әңгімелесу, сөйлесу. Екі адам арасындағы сөйлесу, сұраққа жауап беру кезіндегі шешендік қызметтің негізгі формасы.

**ДИАЛОГТЫҚ ТАЛДАУ** – сөйлеудің табиғи кездесетін формаларын талдай-

тын этнометодологиядағы тәсіл. Мақсаты – сөйлеуді басқаратын жалпы принциптерді ашу, сөйлемдердің кезектілігін анықтайтын ережелер.

**ДИАФРАГМА** – суреттің жарықтандырылу дәрежесіне әсер етеді: ол кеңірек болған сайын, кадр да жарығырақ бола түседі. Диафрагма мәндерімен ойнай отырып, айқындылық тереңдігін басқаруға болады (мысалы, қандай да бір нысанды барынша бұлыңғыр артқы аясымен фотосуретке түсіру үшін).

**ДИАФРАГМАЛАУ** – бейне, кино және фото түсіру кезінде қолданылатын тәсіл. Объектив диафрагмасының әрекет етуші (жарықтық) тесіктің тарылуын білдіреді. Диафрагмалау кезінде объектив құратын оптикалық бейненің жарықтандырылуы азаяды, онымен бір мезгілде бейнеленетін кеңістіктің айқындылық тереңдігі де артады. Бейне және кино түсіруде диафрагмалау, сондай-ақ бейненің жарықтандырылуын төмендету арқылы сахнадан сахнаға жұмсақ өтуді алу үшін қолданылады. Объектив диафрагмасы бейнекамераның немесе кино үлдірінің оптикалық-электрондық түрлендірушісінің көрсетуі толық тоқтатылғанға дейін баяулап жабылады. Диафрагмалау қолмен немесе автоматты жүзеге асырылады.

**ДИАФРАГМАНЫ АЗАЙТУ** – объектив диафрагмасын оның азаю жағына қарай өзгерту; мысалы, f/8 мәнінен f/11 мәніне дейін.

**ДИВИДИ** (ағыл. *DVD*) – сандық бейнедиск.

**ДИГРЕССИЯ** – шегіну, ауытқу. Сөйлеушінің тақырыптан ауытқуы.

**ДИ-ДЖЕЙ** – тікелей эфирде музыкалық радиохабар жүргізуші. Ди-джей орындалатын музыкалық шығарманың аты мен авторын жариялайды, оның мазмұны туралы әңгімелейді, студияға шалынған телефон қоңырауларына жауап береді, радио тыңдаушылардың өтінімдерін орындайды.

**ДИЗАРТРИЯ** – мүкістік. Жекелеген сөздерді, буындарды, дыбыстарды дұрыс айта алмаудан көрініс табатын тіл мүкістігі.

**ДИКТОРДЫҢ ҚОСЫМША ТҮСІНІКТЕМЕСІ** – тауардың немесе көрсетілетін қызметтің мекенжайы мен бағасын мәлімдейтін диктордың жарнамаға қосымша түсініктемесі.

**ДИКТОФОН** – оларды бұдан кейін тыңдау, қайта жазу, қағазға қайта басу немесе жазу мақсатымен сөздік хабарларды (лекцияларды, баяндамаларды, мақалаларды және т.б.) жазып алуға және қайта жаңғыртуға арналған аппарат. Диктофонда дыбысты магнитті тасымалдауыштар мен жадтың қатты денелік карталарына аналогтік, сондай-ақ цифрлық жазба да пайдаланылады. Диктофонның өткізу жолағы кәдімгі дыбыс жазушы аппаратурадағыдан тарлау, өйткені диктофон тек сөйленген сөздерді ғана жазып алуға есептелген және әдетте 300 – 500 Гц-ті құрайды. Магнитті жазба стандартты ықшам-құндақтарда, сондай-ақ микро және пикоқұндақтарда жүргізіледі. Бұл ретте диктофон беретін жиіліктердің шектелуі жолағына орай таспаны тасымалдаудың ең төменгі жылдамдықтарын (1,2 ... 4,76 см/с) қолдану мүмкін болады. Мұнымен таспаны үнемдеу және тиісінше, құндақты неғұрлым ұзақ уақыт пайдалануға қол жеткізіледі. Дыбыс қоса құрылымдалған немесе тасымал микрофон арқылы жазылады. Жазбаның жекелеген үзінділеріне, мысалы, қайталап тыңдауға жылдам қолжетімділік қамтамасыз етіледі, бұл оларды қайта басып шығаруды немесе қолмен жазуды жеңілдетеді. Магнитті тасымалдауыштың қозғалысын немесе жадтың қатты денелі картасындағы жазбаны басқару диктофон батырмасын басумен немесе аяқ басқыш көмегі арқылы дауыспен (дыбыстық сигнал диктофонды іске қосады) жүзеге асы-

рылады. Кейбір диктофонда шағын СК-диплей болады, ол экрандық мәзір секілді, жұмыс режимін таңдауды жеңілдетеді. Сыртқы түрі мен көлемдері бойынша заманауи диктофондар ұтқыр байланыстың телефон аппараттарын еске салады және олармен бір құрылымға біріге алады.

**ДИКЦИЯ** – мақам. Шешеннің дыбысты, буынды, сөзді және сөйлемді дыбыстау мәнері.

**ДИЛЕММА** – екі мүмкіндіктің бірін таңдаудағы қиындық.

**ДИЛЕТАНТ** – үстірт, шалағай адам. Белгілі бір мамандықты сүйетін, бірақ ол кәсіпті жете білмейтін адам.

**ДИЛОГИЯ** – бір сөздің екі бөліктен тұратын екі түрлі мағынасы.

**ДИОРАМА** (ағыл. *diorama*) – әуежай, вокзал, спорт залының ғимараттарына қойылатын, ішінде көмескі жарығы бар жарнама тасымалдауыш.

**ДИСКРЕДИТАЦИЯ** – беделінің түсуі. Адамның сенімнен, қадірінен айрылуы.

**ДИСКРЕТТЕЛГЕН БЕЙНЕ** – үздіксіз бейнеленудің дискретті элементтерінің жиынтығымен берілетін бейне.

**ДИСКРЕТТІ АҚПАРАТ** – бірізді дискретті сигналдар түрінде берілетін ақпарат.

**ДИСКУРС** – адамдардың бірігіп әрекет етуін ұйымдастыруға қажетті пікірлер мен ұсыныстарды қабылдауға және еркін талқылауға бағытталған коммуникацияның бір түрі.

**ДИСПАТЧ** (ағыл. *dispatch money*) – сөзбе-сөз мағынасы – жылдам ақша. Тапсырысты мерзімінен бұрын орындағаны үшін берілетін сыйақы. Диспатч қажеттігі жарнама берушіге тығыз түрде жарнама беру керек болған жағдайда, мысалы, бірлескен белгі басылған пакеттердің аз тобы керек болған жағдайда туындайды. Аталған жағдайда клиент үнемделген уақыт үшін, жарнаманың жылдам дайындалғаны үшін төлейді.





**ДИСПЛЕЙ** – әліпбилік-сандық және графикалық ақпаратты электронды-сәулелі құрал экранында көзге көрінетіндей етіп бейнелейтін құрылғы.

**ДИСПЛЕЙ** (ағыл. *display*) – ғимараттарда ілінген немесе көшелердегі билбордтар мен жеке тұрған сити-форматтардың т.б. жарнама құрылымдарының барлық түрлерінің қорытынды атауы.

**ДИССОНАНС** – қайшылық. Үйлесімділіктің болмауы, пікірдің, дәлелдің қайшылығы, әртүрлі көзқарастың болуы.

**ДИСТРИБЬЮТОР** – фильмді белгілі бір аймақта көрсету құқығын беретін делдал компания. Дистрибьютордың фильмді жалға берушіден айырмашылығы нарыққа бірнеше фильмдер пакетін ұсынады. Жалға беруші тек бір фильмді ғана ұсынады. Өз фильмін көрсетуді шешкен продюсер – жалға беруші болып табылады.

**ДИСТРИБЬЮЦИЯ** (ағыл. *distribution*) – жарнама құрылымдарын нақты ауданда, қалада, ауылда орнату үлгісі.

**ДИФИРАМБ** – мақтау, мадақтау. Алғашқы мағынасы – Дионис (Вакха) құдайдың құрметіне айтылатын әнұран, қазіргі кезде асыра айтылған мақтау мағынасында қолданылады, ал кекесін мағынасы «жағымпаздың әні».

**ДИФФЕРЕНЦИЯЛАУ** – фактілерге талдау жасау, түсінікке жеңіл болу үшін күрделіні қарапайым бөлшектерге бөлу.

**ДИХОТОМИЯ** – бөлу. Ретпен тұтасты екіге, сосын жартыны – екіге, ширекті екіге бөлу т.с.с.

**ДОГМА** – тексерусіз, зерттеусіз, соқыр сенімге ғана сүйенген, дәлелденбеген қағида.

**ДОМИНАНТ** – негізгі ұсыныс, сипат, бөлік.

**ДОНОСФЕРАЛЫҚ РАДИОБАЙЛАНЫС** – ионосферадан радиотолқындардың шағылысуын немесе олардың ионосфера әртектілігінде шашырауын қолданатын радиобайланыс.

**ДРАЙВ-ТАЙМ** (ағыл. *drive-time, traffic-time*) – қолайлы уақыт. Жарнама хабарларын берудің тиімді уақыты, ол таңертеңгі сағат 6-10 және кешкі 16-19 адамдар жолда болып, радио тыңдайтын уақыты. Телевидение үшін бұл уақыт прайм-тайм деп аталады.

**ДРИМ КАСТ** – тек қағаз жүзінде өткізілген кастинг. Dream cast-ті продюсер, сценарийші немесе режиссер синопсис, тиртмент немесе сценарий жазу кезеңінде құрастырып, олармен келісім жасалмай, оған ұйғарылған түсіру тобының актерлік құрамын енгізеді.

**ДУПЛЕКСТІ БАЙЛАНЫС** – екі пункт арасында хабарламаларды бір мезгілде жіберу және қабылдау мүмкіндігі бар екіжақты байланыс.

**ДУПЛЕКСТІ БАЙЛАНЫС АРНАСЫ** – екі бағытқа бір мезгілде хабарлама жіберетін байланыс арнасы.

**ДУПЛЕКСТІ РАДИОБАЙЛАНЫС** – бір мезгілде жіберіліп қабылданатын екіжақты радиобайланыс.

**ДУПЛЕКСТІ ХАБАР** – бір мезгілде екі жақтан тәуелсіз берілетін хабар.

**ДҰРЫСТЫҚ СӨЗДІГІ** – бір жағында дұрыс сөз қолдану және тұлға жасау бойынша ұсынымдарды, екінші жағында тиісті нормаларды бұзуға қарсы ескертпелерді қамтитын сөздік.

**ДҮКЕНДЕР ЖЕЛІСІ АУМАҒЫНДА ОРНАТЫЛҒАН ДИСПЛЕЙЛЕР** (ағыл. *mall display*) – адамдар көп жүретін сауда дүкендері орналасқан жерлерге орнатылатын екі немесе үш жақты құрылымдағы, ішінде көмескі жарығы бар жарнама тасымалдауыш түрі. Олар Ресейде сауда дүкендерінің ірі қалаларға жақын салынуына байланысты көбірек даму үстінде.

**ДЫБЫС БЕРУ СИПАТТАМАЛАРЫ** – дыбыс беру сапасын анықтайды. Негізгі дыбыс беру сипаттамалары: амплитудалы – жиіліктік

сипаттама, серпінді диапазон, сызықтық емес бұрмаланулар коэффициенті, дыбыс детонациясы болып табылады. Стерефонияда оларға тағы да біреуі – арналардың бөлінуі қосылады.

**ДЫБЫС МОНТАЖЫ** – жекелеген фонограммаларды немесе олардың көшірмелерін фильмде қарастырылғандай етіп біріктіру.

**ДЫБЫС ОПЕРАТОРЫ** – радиожурналистпен және радиорежиссермен бірге радиохабарын жасауға қатысатын радиохабарларын тарату қызметкері. Дыбыс – дыбыстық жазбаның, арнаулы әсерлердің, музыкалық қоспалардың, дыбыстық құбылтудың сапасын және т.б. қамтамасыз етеді. Автор ойы мен режиссерлік жоспарға орай хабардың дыбыстық шешімін табады. Тікелей эфирдің дыбыс операторы сөз сөйлеушілер дауыстарының, музыканың оңтайлы естілуін қамтамасыз етеді, хабар тініне бағдарлама қарастырған жазбаларды, жарнамалық материалдарды, арнаулы әсерлерді енгізеді.

**ДЫБЫС ӨЛШЕУШІ КАМЕРА** – акустикалық өлшемдер үшін арнайы жарақталған панажай.

**ДЫБЫС РЕВЕРБЕРАЦИЯСЫ** – орасан үй-жайда болғандай әсер жасайтын арнаулы дыбыстық тәсіл. Іс жүзінде қабырғалары сыланған шағын бөлмеде өтеді, дыбыстың жұтылуы болмас үшін дауысзорайтқыш пен одан белгілі бір қашықтыққа микрофон қойылады.

**ДЫБЫС РЕЖИССЕРІ** – режиссермен ынтымақтаса отырып, теледидар хабарларын музыкалық көркемдеумен айналысады. Бұл ретте әдеби сценарийдің әрбір мағыналық бөлшегі өзінің дыбыстық көркемдеуін немесе өз әуенін алуы тиіс, ол мазмұнның мәнін айқындауға көмектеседі, эмоциялық реңк береді және бүкіл хабардың ырғағын айқындайды.

**ДЫБЫС РЕЖИССЕРІ** – түсіру тобын-дағы негізгі шығармашыл қызметкердің бірі, фильмді оны жасаушылардың жалпы көркемдік ойларына сәйкес келетіндей етіп дыбыспен безендіретін маман.

**ДЫБЫС СУАСТЫ БАЙЛАНЫСЫ** – сулы ортада модульденген дыбыстық немесе ультрадыбыстық тербелістер арқылы болатын байланыс.

**ДЫБЫСТАМАЛЫ АРНА** – теледидардың дыбыстық сигналдарын беретін арна.

**ДЫБЫСТАМАЛЫ РАДИОСИГНАЛ** – дыбыстамалы сигнал арқылы дыбыс тасымалдаушыны модульдеудің нәтижесінде алынатын радиосигнал.

**ДЫБЫС ТАСЫМАЛДАУШЫ** – дыбысты тасымалдаушы. Дыбыстық жазба кезінде пайдаланылатын және ақпарат сақтайтын материал. Дыбыс тасымалдаушының фотографиялық, механикалық, магнитті (магнитті таспа, санды) түрлері болады.

**ДЫБЫСТАУ** – тыңдармандардың белгілі бір орналасқан жерінде – ашық жерде немесе панажай ішінде акустикалық сигналдардың (мысалы, хабар тарату, дыбыс жазу) даусын зорайту арқылы жаңғыртылуы.

**ДЫБЫС ТҮСІРУШІ БАСТИЕГІ** – механикалық фонограммадан сигналдарды жаңғыртатын бастиек.

**ДЫБЫСТЫ БАЙЛАНЫС** – шағын арақашықтыққа хабарламаларды дауыс немесе акустикалық құралдар арқылы жіберетін байланыс.

**ДЫБЫСТЫ ЖАРНАМА** – есту арқылы қабылданатын және көрмелерде, жәрмеңкелерде, дүкендерде радиодан берілетін (аудиожарнама).

**ДЫБЫСТЫ МЕХАНИКАЛЫҚ ЖАЗУ** – тасымалдаушыға механикалық әсер ету, яғни онда жырашықтар салу жолымен дыбыс жазу тәсілі,





жырашық формасы жазылып алынатын дыбыстық тербелістердің формасына сәйкес келеді. Дыбысты механикалық жазу – тарихи жағынан дыбыс жазудың неғұрлым ерте тәсілі. Бірінші рет Т.А. Эдисон 1887 ж. өзі фонограф деп атаған аппаратта жүзеге асырды. Эдисон фонографында жазба тасымалдаушы қызметін балауыз қабатымен жабылған білікше атқарды. Қазіргі уақытта дыбысты механикалық жазу пластмасса дискіде жүзеге асырылады. Жазу үдерісінде диск айналады, ал электрмеханикалық түрлендіргішпен және жазба арнасымен байланысқан кескіш диск радиусы бойынша оған шиыршық түріндегі жырашық сала отырып, баяу қозғалады. Әдетте дискіге жазылатын сигнал фонограммадан магнитті таспаға келіп түседі. Жазбадан кейін диск галованопластика жолымен никель қабатымен жабылады және мыспен өсіріледі. Пластмасса дискіні никель-мыс жабынынан бөліп, жазбаның бірінші түпнұсқасын алады. Екінші түпнұсқаны да осыған ұқсас жолмен алады, олардан никель ұяқалыптар дайындайды. Соңғылары граммофонды пластинкаларды баспақтау – жазбаны ұяқалыптан грампластинканың пластмасса дайындамасына ауыстыру қызметін атқарады. Грампластинкалардағы екі арна бойынша стереофониялық жазбаны да осыған ұқсас алады, тек кескішті басқарудың неғұрлым күрделі жүйесі пайдаланылады: екі стереофониялық арнаның әрқайсысынан шығатын сигналды кескіш жырашықтың екі жағының бір жағына жазады. Жазба мен грампластинканың түпнұсқалары мамандандырылған кәсіпорындарда дайындалады, ал тұтынушы өшірілмейтін, тек қайта жаңғыртуға болатын жазбасы бар дайын грампластинканы алады. Дыбысты механикалық жазуды қайта жаңғырту үдерісінде граммафондық ине жырашық бойынша қозғалады және жырашық формасының тербелістерін дыбысты зорайтқыш

арқылы сәулелендіретін қаңылтырға немесе ойнатқыштың дыбыс түсіргішіне береді.

**ДЫБЫСТЫ РАДИОХАБАР ТАРАТУ** – дыбысты ақпарат берілетін радиохабар тарату.

**ДЫБЫСТЫҚ АТЕЛЪЕ** – хабардың дыбыстық бөлігін дайындау үшін қажетті барлық техникалық жабдықтар: магнитофондар, ойнатқыштар, микшерлік пулт орналасқан үй-жай. Бұл жерде дыбысты жазу, монтаждау, бір дыбысты екіншісіне қою, бір дыбыстан басқасына көшу жүргізіледі.

**ДЫБЫСТЫҚ БЕЙНЕ** – ол тыңдаушыға материалдық нысана, өмірлік оқиға, адамның мінез-құлқы жөнінде түсінік қалыптастыратын (сөз, музыка және шу) сияқты дыбыстық элементтер жиынтығы.

**ДЫБЫСТЫҚ БЕЙНЕ** – дыбысты қабылдауға және оны үйлестіруге негізделген бейнелі түсінік.

**ДЫБЫСТЫҚ-БЕЙНЕ ШЫҒАРМАЛАРЫН ДАЙЫНДАУШЫ** – өзіне осындай шығарманы дайындауға бастама мен жауапкершілік алған жеке немесе заңды тұлға; дәлелдемелер жоқ болған кезде дыбыстық-бейне шығарманы өзге дайындаушы болып бұл шығармада кәдімгі жолмен белгіленген жеке және заңды тұлға, есім немесе атау танылады.

**ДЫБЫСТЫҚ МОНТАЖ** – ең кең тараған монтаж тәсілдерінің бірі, бұл жерде дыбыс екі негізгі функцияны орындайды: табиғи дыбыстарды қайта жаңғырту (адамның сөзі, жануардың ақыруы, жұмыс істеуші агрегаттың шуы, яғни табиғи шуылдар); әртүрлі сезінуді (үміттенуді, қорқынышты, қуанышты) ояту. Дыбыс пен бейненің тікелей сәйкес келуі кезінде туындының мазмұны ашылады.

**ДЫБЫСТЫҚ ХАБАР ТАРАТУ** – тұрғындардың тікелей қабылдауына арналған дыбыстық бағдарламаларды тарату.



**ДЫБЫСТЫҚ ХАБАР ТАРАТУ АРНАСЫ** – дыбыстық хабар тарату сигналдарын жасалған жерден жаңғыртатын жерге беретін арна.

**ДЫБЫСТЫҢ БҰРМАЛАНУЫ** – түпнұсқа дыбыс пен жазып алу аппараты қайта жаңғыр-татын дыбыстың арасындағы айырмашылықпен сипатталады. Бұрмаланушылықтардың алуан түрлері бар. Барлық жағдайларда бұрмаланулар толықтай жойылмайды, бірақ оларды барынша азайтуға болады. Дыбыстың цифрлық жазбасы ең аз бұрмаланулармен сипатталады.

**ДІРІЛДЕТКІШ** – 1. Берілген мерзімінен ұзаққа созылатын тербелістер пайда болатын құрылғы. 2. Антеннаның біріншілік және екіншілік сәуле шығарғышы.



**ЕВРОВИДЕНИЕ (ЕУРОДИДАР)** – негізі 1954 ж. қаланған, теледидарлық ақпарат алмастырудың халықаралық жүйесі. Батыс Еуропаның 26 елін біріктірді, қазіргі уақытта оған Орталық және Шығыс Еуропаның кейбір елдері де кіреді.

**ЕКІБАСТИЕКТІ БЕЙНЕЖАЗБА** – таспартартушы тетіктің айналмалы түйінінде орналасқан екі бейнебастиек арқылы көлбеу жолдық жазу жүзеге асырылатын магнит таспадағы бейнежазба.

**ЕКІЖАҚТЫ БАЙЛАНЫС** – хабарламаларды беру және қабылдау екі бағытта жүзеге асырылатын екі пункт арасындағы байланыс.

**ЕКІЖАҚТЫ РАДИОБАЙЛАНЫС** – радиостансалары таратып қабылдауды іске асыратын радиобайланыс.

**ЕКІЖОЛАҚТЫ ХАБАР** – радиосәуле шығару спектрінің құрамында екі бүйірлік

жиіліктер жолағының шегінде симметриялы орналасқан тасымалдаушы және спектрлі құрамдастары бар радиохабар.

**ЕКІНШІ ДӘРЕЖЕЛІ АҚПАРАТТЫҚ ҚОР** – белгіленгендерді енді заттардың, құбылыстардың табына қарай емес, тектері бойынша бөлуге мүмкіндік береді.

**ЕКІНШІЛІК АУДИТОРИЯ** – радио және теледидар үшін – тарататын стансалардан шалғай жатқан аудандар; баспа өнімдері үшін – газеттер мен журналдарды өздері сатып алмай, өзге тұлғалардан алатын оқырмандар.

**ЕКІПОЛЮСТІ ХАБАР** – оң және теріс полярлық сигналдар жіберу арқылы ақпарат беру.

**ЕРЕКШЕ ЛИЦЕНЗИЯ** – лицензия иесіне туындыны, жаңалықты немесе технологияны келісімнің мерзімі біткенше берілген аймақта пайдалануға басымдық беретін рұқсат.

**ЕРКІН АҚПАРАТ** – басыңқы және бағыныңқы жүйелер арасындағы қарым-қатынас. Тек көрсететін жағдаяттарда ғана айқындалады. Ақпараттың бұл түрін талдау үшін статистикалық аппарат және математикалық ықтималдықтар теориясы қолданылады.

**ЕРКІН ЖАҒДАЯТ** – қоғамдық өмірдің реттелген бөлігін қамтымайтын және бекітілген коммуникациялық міндеттермен және әлеуметтік рөлдермен байланысты емес сөйлеу жағдаяты.

**ЕРКІН ЖАД САҚТАУ** – түскен ақпаратты шартты түрде жадта сақтап қалу, ол белгілі бір еріктік күш-жігерді талап етеді.

**ЕСЕПТЕУШІ ДЕКАТРОН** – тек катод қана жеке шығарылатын декатрон.

**ЕСКЕРТПЕ** (грек тілінде «*схολиаст*») – түсінік берушінің мәтінге жасаған ескертпесі.

**ЕСКЕРТУ МӘТІНІ** (ағыл. *mandatory copy*) – жарнама туралы заң немесе басқа да





заңдар негізінде жекелеген тауарлардың немесе өнімдердің жарнама плакаттарына міндетті түрде енгізілуі тиіс мәтін. Мысалы, темекінің барлық жарнамалары «Темекі шегу денсаулығыңызға зиянды»; арақ өнімдерінің жарнамаларында «Арақты шектен тыс пайдалану денсаулығыңызға зиянды», ал жекелеген тауар мен қызмет түрлерінде, мысалы, дәрілерде, тамақ өнімдерінде – «Тауар сертификатталған/Тауар міндетті сертификаттауға жатады» деген сөздер беріледі. Бұл талаптар барлық жарнама түрлерінде орындалады.

**ЕУРОПАДАҒЫ ҚАУІПСІЗДІК ПЕН ЫНТЫМАҚТАСТЫҚ ЖӨНІНДЕГІ 1986 ЖЫЛҒЫ ВЕНА КЕЗДЕСУІНЕ ҚАТЫСУШЫ МЕМЛЕКЕТТЕРДІҢ ҚОРЫТЫНДЫ ҚҰЖАТЫ** – қорытынды акті ережелерінің негізінде болып өтті, кеңестен кейінгі одан әрі жасалған қадамдарға жатады. Үзінді: «40 бап. Олар (Кеңеске қатысушы-мемлекеттер) басқа қатысушы-мемлекеттердің БАҚ-тың өкілдерін қоспағанда, журналистер өз қызметін жүзеге асыру кезінде ақпараттың қоғамдық және жеке көздеріне қолжетімділікті еркін іздестіру және олармен қарым-қатынастар орната білуін, сондай-ақ олардың қажеттіліктерін кәсіптік құпиялылықпен құрметтеуді қамтамасыз ететін болады. 41 бап. Олар журналистердің авторлық құқығын құрметтейтін болады. 43 бап. Олар өтініш бойынша алып кіру ережелері, салықтар мен тұрғын үй сияқты іс-тәжірибелік мәселелерге қатысты тиісті ақпарат ұсына отырып, шетелдік журналистердің жұмысын жеңілдететін болады».

**ЕУРОПАЛЫҚ КӨРУ-ЕСТУ ШЫҒАРМАЛАРЫ** – олар еуропалық жеке немесе заңды тұлғалар бақылау жасайтын шығармашылық жұмыстар, өндіріс немесе бірлескен өндіріс.



**ЖАБЫҚ ЫҚПАЛ ЕТУ ТИІМДІЛІГІН БАҒАЛАУ** – хабарға дейін және кейін өлшеуді іске асыратын таратылған ақпараттың ықпал ету тиімділігін бағалау.

**ЖАҒАЛЫҚ РАДИОСТАНСА** – кемедегі радиостансалар және құтқарушы құралдардағы радиостансалармен радиобайланысты жүзеге асыратын құрлықтағы радиостанса.

**ЖАҒДАЯТ** – 1. Сөйлеу мәтін мәні, яғни нақты бір айтылым іске асырылып отырған жағдайлар (талаптары, мақсаты және т.б.). 2. Материалдық және/немесе идеал нысандар және олардың арасындағы қатынастар. 3. Айтылымда сипатталатын нақты немесе абстракт шындық. 4. Айтылымда сипатталатын немесе сөйлеу әрекеті кезінде қолданылатын шынайы (реалды) шындық құраластарының жиынтығы. *Сөйлеу және заттық жағдаят* болып бөлінеді. 5. Айтылымда сипатталатын нақты немесе абстракт шындық; айтылымның мақсатын, мазмұнын, қарым-қатынас жасау жағдайын, сөйлеу қарым-қатынасының ахуалын, берілетін ақпарат мөлшерін (көлемін) және белгілі бір айтылым (сөйлеу қарым-қатынасы) іске асырылатын басқа да жағдайларды қамтиды. 6. *Жеке сөйлеу коммуникациясы актісінің* барысында танылатын, пайымдалатын, сипатталып, қайта түрленетін шындық көрінісі. 7. Сөйлеу мәтін мәні, яғни нақты бір айтылым іске асырылып отырған жағдайлар (талаптары, мақсаты және т.б.). 8. Тәулік уақытымен, жыл және жыл санау мезгілдерімен, орнымен, ішкі және сыртқы ахуалымен сипатталатын шынайы шындықтың (реалды немесе қияли) бір үзіндісі. Сөйлеу актісінің тұрғысынан алғанда, шу пайда бола-



тын кедергілерден гөрі, хабарлама беруге ықпал ететін факторлар жағдаят болып табылады.

**ЖАҒДАЯТТЫҚ ТАЛДАМА** – фирманың дамуы, сатылым көлемі туралы деректерді, әр жылдар бойынша нарықтық үлес туралы ақпаратты, жарнамалық науқандар бағдарламаларын және т.б. қамтитын нарықтағы фирманың жағдайын зерттеу.

**ЖАД** – қоршаған дүниемен өзара қарым-қатынас жасаудан алынған ақпаратты кейінгі әрекеттерде сақтап қалумен және пайдаланумен байланысты болатын жалпыфункционалдық механизм. Физиологиялық тұрғыда шартты-рефлекторлық, бейнелі, сөздік-логикалық және көңіл-күйлік жад болып бөлінеді. Жадты ақпарат рецепторлары тұрғысында да жіктеп көрсетуге болады – көру, есту, тактильдік, моторлық және басқа да жад түрлері. Уақыттық параметрлерге сәйкес былайша бөлінеді: лезде қабылдау ұзақтығы (0,1 сек), тікелей жад (1-ден 10 секундқа дейін) және белгілі бір нысанға байланып қалмайтын ұзақ мерзімдік жад. Тікелей жад егер ол әрекетке қамтылса жедел болып табылады. Оның көлемі қандай да бір символда көрінген ақпарат бірліктерінің санына байланысты болады. Адамның қалыпты жады белгілі бір мағынаға қанша ақпарат қамтылғанынан тәуелсіз 7+2 санымен көрсетіледі.

**ЖАЗБА АРНАСЫ** – электрлік дыбыс немесе бейнесигналдың жазу үдерісінде ақпарат көзінен (микрофон, бейнекамера немесе қандай да бір басқа құрылғыдан) тасымалдаушыға дейінгі жолы.

**ЖАЗБА ЖОЛШЫҚТАРЫ** – ақпарат тасымалдаушышының сигнал жазғышпен қамтылған бөліктері. Магнитті жазбада – жазба тоғымен магниттелген бөліктер. Мысалы, бейнетаспада дыбыстық және басқарушылық жолшықтары оның төменгі және жоғарғы шет-

терінде, ал бейнежолшықтар ортасына қарай көлбеу орналасуы мүмкін.

**ЖАЗБА ЖҮЙЕСІ** – жадтың қосалқы құралы – бірізді аударма барысында аудармашыға түсетін ақпаратты іріктеу және жазу ережелерін қамтиды.

**ЖАЗБА ФОРМАТТАРЫ** – жазбаның нормаланған тәсілдері, жазылып алына-тын және жаңғыртылатын сигналдардың параметрлерімен, тасымалдаушы пен бастиектердің өзара әрекеттестік жағдайларымен, тасымалдаушыға жазба жолшықтарының орналасуымен, оның мөлшерлері және қасиеттерімен анықталады. Құндақтық жазба немесе құндақта орналасқан, дискіге кететін жазба форматы да құндақ құрылымымен анықталады. Әдетте, бір форматтағы жазбалар ғана өзара алмастырыла алады.

**ЖАЗБАҒА БАРЛЫҚ ДЫБЫСТЫҚ ӘСЕРЛЕРДІ ҚОСУ** – жарнамалық бейнетаспада соңғы дыбыстамалы нұсқасын жасау үшін жазбаға барлық дыбыстық әсерлерді (шуыл, музыка, дауыс) қосу.

**ЖАЗБАНЫ ЖАҢҒЫРТАТЫН АРНА** – ақпаратты сигналграммдан ақпарат қабылдағышқа беретін арна.

**ЖАЗУ АРНАСЫ** – жазу барысында ақпаратты жазба тасымалдаушыға беретін арна.

**ЖАЗУ БАСТИЕГІ** – ақпарат жазу барысында жазу тасымалдаушының шектеулі бөлігімен өзара әрекетте болатын бастиек.

**ЖАЗЫҚТЫҚ ЖАРЫҚТАНДЫРУ** – нысанның көлеңкелері барынша аз, әлсіз контрастілі бейнесін жасайтын жарықтандыру.

**ЖАЙ-КҮЙ ГРАФЫ** – төбелері жүйенің жағдайына, ал тармақтары бір күйден екінші бір күйге шекті өтуіне сәйкес келетін бағдарланған граф.

**ЖАЙМАЛАУДЫ СИНХРОНДАУ ЖҮЙЕСІ** – бейнелерді жаймалау және қайта жаңғырту



синхрондылығын және синфазалығын қамтамасыз ететін құралдар жиынтығы.

**ЖАЛҒА АЛУ ҚҰНЫ** – фильмді көпшілікке көрсету үшін жалға алушы ұйымдардың төлейтін ақшалай қаржысы. Жалға алу құны кино көрсетуден түскен түсімнің пайызы арқылы анықталады.

**ЖАЛҒА БЕРУ МЕМОРАНДУМЫ** – киноны жалға беру жөніндегі дистрибьютор мен кинотеатр арасындағы жазбаша келісім. Меморандумда фильмнің кинотеатрда көрсетілу мерзімі, сеанстардың саны, билеттің құны, екі жақтың құқықтары мен міндеттері көрсетіледі.

**ЖАЛҒАН СТЕРЕОФОНДЫ ЖҮЙЕ** – бірарналы монофондық ақпарат тыңдарманда дыбыс көзінің кеңістіктегі орналасуы туралы әсер қалыптастыру үшін қолданылатын электракустикалық дыбыс тарату жүйесі.

**ЖАЛҒАНАТЫН АРНА** – соңғы пункт пен жалғанатын торап арасындағы немесе жалғанатын тораптар арасындағы байланыс арнасы.

**ЖАЛҒАНБАЙТЫН АРНА** – екі абонент, желілік тораптар немесе соңғы желілік станса арасында ұзақ уақытқа орнатылған байланыс арнасы, осы аралықта ол ақпаратты басқа бағыттарға жіберуге қолданылмайды.

**ЖАЛҒАСТЫРУ БӨЛІМІ** – жарнамалық хабарландыруға оның теледидарлық стандарттарға сәйкестігі тұрғысынан баға беретін теледидардағы жарнама бөлімі.

**ЖАЛҒАСУ ҚҰҚЫҒЫ** – авторлық құқық бойынша бейнелеу өнерінің шығармаларын жарна түрінде қайта сатудың (аукцион, бейнелеу өнерінің галереясы, көркемсурет салоны, дүкені және т.б. арқылы) әрбір жағдайында бағамұның алдындағы бағадан 20 пайыздан артық болса, автор сатушыдан қайта сату бағасының 5 пайызы мөлшерінде сыйақы алуға құқылы.

Көрсетілген құқық бекітілген болып табылады және заң бойынша автордың мұрагерлеріне ғана авторлық құқық қолданылатын мерзімге ауыстырылады.

**ЖАЛОН** (фр. *jalon*) – картоннан жасалған және тауар суреті бейнеленген сату орнындағы жарнама тасымалдауыштың бір түрі. Онда ұрандар мен тауар белгісі енгізіледі.

**ЖАЛПАҚ КӘБІЛ** – бір немесе бірнеше қабатты қатар орналасқан бір немесе бірнеше талшықтан тұратын тікбұрышты немесе соған ұқсас көлденең қимасы бар кәбіл.

**ЖАЛПЫ ЖАРНАМАЛЫҚ АУДИТОРИЯ** – нақты бір уақыт аралығындағы жалпы жарнамалық аудитория; бақылау жүргізілетін кезеңде теледидарлары кем дегенде алты минут қосылып тұрған тұрғындар есепке алынды.

**ЖАЛПЫ КӨПШІЛІКKE АРНАЛҒАН МӘЛІМЕТТЕРДІ ЖАРИЯ ТҮРДЕ КӨРСЕТУ, ЖАРИЯ ТҮРДЕ ОРЫНДАУ НЕМЕСЕ ХАБАРЛАУ** – эфирлік және кәбілдік хабар тарату ұйымдарының шығармаларын, фонограммаларын, орындауларын, қойылымдарын, хабарларын тікелей не техникалық құралдардың көмегімен ерікті мінез-құлық үшін ашық жерде, не отбасының әдеттегі шеңберіне кірмейтін тұлғалардың елеулі саны қатысатын жерде эфирлік және кәбілдік хабар тарату ұйымдарының шығармалары, фонограммалары, орындаулары, қойылымдары, хабарлары қабылданатынына, қабылданбайтынына қарамастан кез келген көрсету, орындау.

**ЖАЛЫҚТЫРМАЙТЫН ЖАРНАМА** – жарнаманың тұтынушының көңіл-күйіне тигізетін әсерін ескеру арқылы тауар белгісі мен тауардың беделін нығайтуға бағытталған жарнамалық стиль.



**ЖАНАМА ҚАБЫЛДАУ АРНАСЫ** – сигнал радиоқабылдағышқа шыға алатын, радиоқабылдағыш тұрған арнадан тыс орналасқан жиіліктер жолағы.

**ЖАНДЫ (ТІКЕЛЕЙ) ЭФИР** (ағыл. *live*) – алдын ала жазылып дайындалмай, оқиға орнынан тікелей көрсетілетін радио немесе телебағдарлама.

**ЖАҢА ЖАРНАМА** – айрықша шығармашылық көзқарасымен, кейде келісілмейтін, астамшылдық жоқ және әзілдің болуымен ерекшеленетін стиль.

**ЖАҢА ЖУРНАЛИСТИКА** – жоғары дәрежеде индивидуалданған журналистика; жас ұрпақты тарту үшін жарнамада жиі қолданылатын тәсіл.

**ЖАҢҒЫРЫҚСЫЗ КАМЕРА** – қабырғасында, төбесінде, еденінде дыбыс немесе радио дыбыстарын жұтқыш жабындары бар панажай.

**ЖАРИЯЛЫЛЫҚ** – басқару органдары жұмысының ашықтығын, олардың қызметімен қоғамдық танысудың қолжетімділігін қамтамасыз ететін маңызды демократиялық ұстанымдардың бірі. Жариялылық – халықтың өкімет билігі органдарының жұмысына бақылау жасауының, төрешілдікке қарсы күресінің неғұрлым бұқаралық формасы. Жариялылық – мемлекеттік, әскери, ғылыми-техникалық, өндірістік, дәрігерлік және т.б. құпияларды құрайтын мәліметтерді жария етуді, сондай-ақ субъектілердің жеке өміріне келісілмеген араласуды білдірмейді.

**ЖАРҚЫЛ** – фотоға түсіру үшін жарықтандырылу деңгейі жеткіліксіз көріністі жарықпен молықтыру үшін пайдаланылатын, жарқылдақ шам немесе электрондық жарқылмен өндірілетін жарықтың қысқа мерзімді қарқынды импульсі.

**ЖАРНАМА** – 1) жарнама; 2) жарнамалау, жарнамалық қызмет; тұлғалық жағынан дербестендірілмеген нақты жіберушісі бар тауарлар, көрсетілетін қызметтер немесе идеялар туралы нақты мәліметтерді БАҚ-тың ақылы таратуы.

**ЖАРНАМА** – жекелеген аудиторияларды және қоғамды тұтас тауарлар мен көрсетілетін қызметтер, оларды өндірушілер мен сатушылар туралы, сондай-ақ қайраткерлер мен саяси және әлеуметтік-мәдени сипаттағы іс-әрекеттер туралы ақылы түрде хабардар ету.

**ЖАРНАМА АВТОРЫ ПИРАМИДАСЫ** – жарнама мәтіндерінің құрастырушысы қолданатын жарнамалық пирамида; жарнаманы жазу барысында көзделген мақсатты нақтылауда қолданылатын қарапайым бессатылы үлгі.

**ЖАРНАМА АГЕНТТІГІ** – жарнамалық науқандарды дайындауға және жоспарлауға, өнімді нарыққа шығару жарнамасын және басқа да амалдарын әзірлеуге маманданған шығармашыл және іскер адамдардың тәуелсіз бірлестігі.

**ЖАРНАМА АГЕНТТІКТЕРІНІҢ ЖЕЛІСІ** – БАҚ-пен жұмыс істегенде, шетел нарығында жарнама жасау, аудару және басқа да қызмет түрлерін көрсету барысында көмек беру және алу үшін құрылған халықаралық жарнама агенттіктерінің бірлестігі.

**ЖАРНАМА АГЕНТІНІҢ КҮНТІЗБЕСІ** – жарнама берушінің уақыт сатып алуы бойынша барлық түскен тапсырыстар мен жасалған келісімшарттар тіркелген жарнама агентінің күнтізбесі.

**ЖАРНАМА АЙНАЛЫМЫНЫҢ ЖОСПАРЫ** – қалалық жарнамада жарнамалық тақталарды әр 30, 60 немесе 90 күн сайын ауыстырып іліп отыру қабылданған, бұл тұрғындардың анағұрлым қарқынды қатысуын қамтамасыз етеді.





**ЖАРНАМА АНЫҚТАМАЛАРЫ** – жарнама мәтініне енгізілген және жарнаманы тұтынушы мен жарнамаланған тауар немесе қызмет арасында тікелей байланыс орнату мақсатын көздейтін анықтамалық ақпарат.

**ЖАРНАМА АУДИТОРИЯСЫНЫҢ ҮЛЕСІ** – бұл үлес жалпы телевизиялық қабылдағыштардың ішінде, іс жүзінде осы бағдарламаға қосылған телевизиялық қабылдағыштар санынан, телебағдарламалардың салыстырмалы түрдегі танымалдылығын, пайызбен көрсететін көрермендер аудиториясы мәліметтерінің бағасынан құралады.

**ЖАРНАМА БАҒАНДАРЫ** – жарнама хабарларын қоғамдық орындарға қоюға арналған көпжақты жарнама құрылымы.

**ЖАРНАМА БЕЙНЕРОЛИГИ** – ұзақтығы бір минуттай болатын ролик.

**ЖАРНАМА БЕРУШІНІҢ ЖАРНАМА АГЕНТІМЕН ЕСЕП АЙЫРЫСУ ӘДІСТЕМЕСІ** – уақыт бойыша төленетін ақы сомасы белгілі бір коэффициентке көбейтіледі.

**ЖАРНАМА БЛОГЫ** – телевизия немесе радио жарнамасын белгілеуде пайдаланылатын атау. Мұнда барлық жарнама көріністері бір блокқа біріктіріліп, жарнама үзілісі кезінде бірге беріледі.

**ЖАРНАМА ГРАФИКАСЫ** – көркемдік құралдарды қолданудағы ерекше қысқалығымен ерекшеленетін графика түрі. Мұндай графикада барлығы бір идеяға – жарнамаланушы тауардың табиғаты мен ерекшелігін ашуға деген ұмтылысқа бағындырылған. Заманауи көркемдік құралдардың бүкіл мүмкіндігі осы мақсатқа жұмылдырылады.

**ЖАРНАМА ДИЗАЙНЫ** – жарнама ақпаратын көзге елестету және оны көркем-бейнелі безендіру. Мағынасы жағынан жақын ұғымдар ретінде «көркем-безендірілген» немесе

«безендірілген» жарнама, «дисплей», «бейнелі жарнама» ұғымдары қолданылады.

**ЖАРНАМА ДИЗАЙНЫ** (ағыл. *advertising design*) – заманауи дизайнның бір түрі. Дизайннан заманауи өндірілетін тауарларды көркемдік жобалау ретінде бөлініп шықты. Оның басқа дизайнердан ерекшеленетін өзіне тән ерекшелігі бар. Мұндағы дизайн ұғымына жарнаманың барлық түрін, фирмалық стилін, тауардың қаптамасын т.б. дайындау кіреді. Кейде оны анағұрлым кең түсіндірілуіне қарай коммуникативті дизайн деп атайды.

**ЖАРНАМА ЖАСАУДАҒЫ «ВАМПИРЛІК» КӨЗҚАРАС** – жарнамадағы таңғалдыру және көңіл көтеру ниеті өнімнің барлық артықшылықтарын көлегейлеп тұратын жағдайлар.

**ЖАРНАМА ЖЕТКІЗІЛУ ТИІМДІЛІГІ** – теледидардан жарнама көрсету тиімділігі; хабарды көрген адамдар саны мен осы жарнама көрсетілу санының арасындағы арақатынас.

**ЖАРНАМА ЖӨНІНДЕГІ КЕҢЕС** – АҚШ-тың жарнама жөніндегі кеңесі; жарнама өнеркәсібі коммерциялық емес ұйымдарға көмек ретінде жалпыұлттық науқандарды жоспарлау және өткізу үшін құрған және басшылық ететін ұйым.

**ЖАРНАМА «ЖҰЛДЫЗДАРЫ»** (ағыл. *advertising stars*) – жылдам жүруге есептелген көлік жолдарының бойында орналасқан және өзінің биіктігімен ерекшеленетін сыртқы жарнама тасымалдауыш құрылымы.

**ЖАРНАМА КӨРСЕТУДІҢ ТИІМДІ ЖИІЛІГІ** – адам жарнаманы не қабылдап, ұғыну үшін (минимум), не ол оның жүйкесін қажыта бастау үшін (максимум) көруі қажет болатын минимум мен максимумның арасындағы ауқым.

**ЖАРНАМА ҚҰНЫН БАҒАЛАУ ӘДІСІ** – жарнаманы танымал ойын-сауық бағдарламаларына енгізген жағдайда теле-дидардағы құнын бағалау әдісі.

**ЖАРНАМА МӘТІНІ** – маркетингтік коммуникация саласында қызмет көрсететін коммуникативтік бірлік. Онда тауарлар, қызметтер, адамдар немесе субъектілер, бастамалар мен әлеуметтік құндылықтар ұсынылады. Сонымен бірге онда жарнама туралы заң бойынша міндетті болып табылатын брендтің бір немесе оның бірнеше компоненттерінің мәні мен маңыздылығының ауызша және жазбаша сипаты көрсетіледі.

**ЖАРНАМА МӘТІНІНІҢ АВТОРЫ** – жарнама мәтіндерін құрастырушы автор; жарнамалық хабарландырудың мәтіні мен концепциясын жасайтын редактор.

**ЖАРНАМА МӘТІНІНІҢ МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ КОММУНИКАТИВТІ ТҮРІ** – оның негізін дыбысталған және бейнені қозғалысқа келтіре отырып көрсететін жарнама мәтіні құрайды. Мысалы, телеарнадағы немесе метро дисплейінің экранындағы жарнама.

**ЖАРНАМА МӘТІНІНІҢ ФОРМАЛДЫ БЕЛГІЛЕРІ** – мәтіннің жарнамалық сипатын көрсететін сигналдар, атап айтқанда, тұсаукесер (арнайы жарнама таратушы, баспа басылымдарындағы жарнама жолақтары, радио және ТД жарнама блоктары) т.б. көрініс табатын жарнама реквизиттері мен брендтің құрамдас бөліктері. Тұсаукесер болмаған жағдайда, брендтің құрамдас бөліктері ақпаратының таза жарнамалық сипаты жайлы айтуға мүмкіндік бермейді.

**ЖАРНАМА МЕНЕДЖЕРІ** – жарнамалық науқандарды жоспарлауға, өткізуге, үйлестіруге және қаржыландыруға жауап беретін жарнама бойынша менеджер.

**ЖАРНАМА ПСИХОЛОГИЯСЫ** – тұтынушы мінез-құлқының себебін зерттейтін қолданбалы психология тарауы. Ол жарнама хабарламасының адам психикасына әсерін және оған әсер етудің тиімді жолдарын зерттейді.

**ЖАРНАМА РОЛИГІНІҢ ФОТОРАСКАДРОВКАСЫ** – жарнама агенттігінің клиентке бекітуге ұсынған жарнама ролигінің алғашқы нұсқасы. Ол анимацияға ұқсас, бірақ мұнда ролик кадрлары дизайнердің алғашқы жеке үлгісі ретінде емес, дайын фотосурет түрінде көрсетіледі.

**ЖАРНАМА САҒАТТАРЫ** (ағыл. *com-muter clock*) – бетінде немесе оның айналасында жарнама элементтері бейнеленген, қоғамдық көлік аялдамасының жанына немесе адамдар көп жүретін қала қиылыстарына орнатылатын үлкен форматты көше сағаты.

**ЖАРНАМА ТАЛДАМАСЫ** – жарнамалық қызметті жоспарлау үшін жағдаятты талдау; жарнамалық стратегияны, жарнама мәтіндерін, сондай-ақ БАҚ-та өткізілетін науқандарды дайындау немесе бағалау үшін ақпаратты жүйелі түрде жинау және зерделеу.

**ЖАРНАМА ТАРАТУ ҚҰРАЛДАРЫ** – жарнаманы тұтынушыларға жарнамалық хабарды беру үшін пайдаланылатын бейнелік, дыбыстық немесе өзге де коммуникация құралдары.

**ЖАРНАМА ТАРАТУШЫ** – дүние мүлікті, теледидар мен радиохабарларын таратудың техникалық құралдарын, байланыс арналарын, эфирлік уақытты ұсыну жолымен жарнаманы орналастыру және таратуды жүзеге асырушы заңды немесе жеке тұлға.

**ЖАРНАМА ТАРИФІ** – хабарларды жаппай көпшілік көріп отырған кезде (кешкі сағат 20-дан 23-ке дейін) радиода және теледидарда көрсетілетін жарнама тарифі.



**ЖАРНАМА ТИІМДІЛІГІНІҢ ОРТАША КӨРСЕТКІШІ** – жарнаманы көру әлеуеті бар жалпы адамдар санымен салыстырғанда белгілі бір уақыт аралығында көрсетілген жарнамалардың санынан пайызбен шығарылатын жарнама тиімділігінің орташа көрсеткіші.

**ЖАРНАМА ХАБАРЛАМАЛАРЫНЫҢ НЕГІЗГІ ТҮСТЕРІ** – баспада басқа түстерді алу үшін негізгі төрт түс: қарақошқыл-қызыл, көкшіл-жасыл, сары және қара түстер араластырылады.

**ЖАРНАМА ХАБАРЛАРЫНЫҢ ТЕҢДЕСТІГІ** – жарнама хабарының мәтін, бейнелеу элементтері, түстің сәйкестігі сияқты творчестволық құрамдас бөліктері теңестірілген құрылымы.

**ЖАРНАМА ХАБАРЫ** – ол жарнама стратегиясының сипатын, берілетін жарнаманың ерекшелігін, тұтынушылар тобын анықтайтын жарнама ақпаратын өңдеудің бірінші кезеңі.

**ЖАРНАМАДАҒЫ ӘҢГІМЕ** – ұзақтығы 45 секундтан аспайтын радиоадағы әңгіме.

**ЖАРНАМАЛАРДЫҢ ҮЛКЕН ТОПТАМАСЫ** (ағыл. *heavy up*) – аз уақыт ішінде көп жарнама берілетін жарнамамен жиілеп қамтамасыз ету әдісі. Бұндай әдісті мезгілдік тауар шығаратын жарнама берушілер қолданады. Мысалы, шырша ойыншықтары жаңа жыл тауарларына жататындықтан, тек қыста ғана қажет болатындығы, сондықтан да жаңа жыл қарсаңында көп жарнама берілетіндігі құпия емес.

**ЖАРНАМАЛЫҚ БЕТТЕР** – журналдардағы жолақсыз толық мәтінмен немесе суретпен толтырылған жарнамалық беттер; мұндай жарнаманың құны 10-15 пайыз жоғары болады.

**ЖАРНАМАЛЫҚ БІЛДІРУ** – жарнама беруші мәлімдеген және жарнама агенттігі-

не жіберілген шығармашыл ұсыныстар мен жарнамалық идеялар, негізінен, жарнама берушінің мақсаттары және тұтынушының тауар туралы хабардар болуы, оның таңдауға құқылығы ескеріле отырып, жарнаманың концепциясына, графикасы мен мәтініне ерекше көңіл бөлінеді.

**ЖАРНАМАЛЫҚ ДАЙЫН ӨНІМДЕРДІ САТАТЫН ЖАРНАМА АГЕНТТІГІ** – дайын өнімдерді, жартылай дайын өнімдерді сататын жарнама агенттігі; ұйқастырылған және ұйқастырылмаған мәтін, фотосуреттер және суреттер, музыкалы дыбыстамасы бар.

**ЖАРНАМАЛЫҚ ЖОСПАР** – фирманың жарнамалық қызметін көрсететін және маркетингтік талдау негізінде жасалатын жарнамалық жоспар; онда жағдаят талдамасы беріледі, жарнамалық ой-ниеттер нақтыланып, фирманың стратегиясы анық-талады.

**ЖАРНАМАЛЫҚ ЖҮКТЕМЕ** – теледидардағы жарнамалық жүктеме (АҚШ-тағы шекті жүктеме 1 сағаттық хабарға 18 минут).

**ЖАРНАМАЛЫҚ ЗЕРТТЕУЛЕР ҚОРЫ** – АҚШ-тың жарнамалық зерттеулер қоры; АҚШ-тағы жарнамалық қызмет саласында зерттеулерді ұйымдастыру бойынша жарнама берушілердің, жарнама агенттіктері мен университеттердің коммерциялық емес бірлестігі.

**ЖАРНАМАЛЫҚ ҚИЯЛ** – ол жарнама арқылы әсер етудің негізі болып табылатын кереметтің, мерекенің ерекше ахуалын қалыптастыруға уәде беру мақсатын көздейтін, ауызша және жазбаша ақпараттардың негізгі және қосымша мәндерін неше қайтара ой елегінен өткізу.

**ЖАРНАМАЛЫҚ ҚОЙЫЛМА** – 1) орын, жер; 2) нақты қолма-қол тауар; 3) радиоадағы немесе теледидардағы ұзақтығы 10 секундтан 60

секундқа дейін болатын жарнамалық қойылма; 4) шұғыл хабарлама.

**ЖАРНАМАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІ ҚАДА-  
ҒАЛАУ ЖӨНІНДЕГІ ҰЛТТЫҚ КЕҢЕС** – құрамында бес мүше бар, үшеуі – жарнама беруші, біреуі – жарнама агенттіктерінің өкілі және бесіншісі – тұтынушылардың мүддесін қорғайды. Бұл кеңес АҚШ-тың ұлттық жарнама бөлімінің қызметіне бақылау жасайды.

**ЖАРНАМАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІ РЕТТЕУ** – жарнаманы белгілі бір ережелерге бағындыру үдерісі. Кез келген жарнамалық жалдау заңдық жағынан мүлтіксіз, сыпайы, әділ және шын болуға міндетті. Жарнама қоғам алдындағы жауапкершілік сезімімен жасалуы және әділ бәсекелестік ұстанымдарына жауап беруі тиіс. Ешқандай жарнамалық жалдау жарнамаға деген қоғамдық сенімге нұсқан келтірмеуі тиіс. Бұл – Парижде 1987 ж. маусым айында қабылданған жарнаманың Халықаралық кодексінің негізгі ұстанымдары.

**ЖАРНАМАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІҢ ХАЛЫҚ-  
АРАЛЫҚ КОДЕКСІ** – Халықаралық сауда палатасының жарнамалық іс-тәжірибесінің Халықаралық Кодексі бірінші рет 1937 ж. қабылданды. ХСП кодексі бүгінгі күні Еуропаның 17 елінде жарнамалық нарықты өздігінен реттеудің негізі болып табылады, ол кейбір елдерде тікелей әрекет етеді, бірқатар елдерде оның негізінде ұлттық кодекстер қабылданды. Сондай-ақ Халықаралық Кодексті соттар тиісті заңнаманың шеңберінде анықтамалық құжат ретінде қолдана алады. Өндірушілер мен сатушылардың тұтынушылар алдындағы жауапкершілігін күшейту жолында үнемі күрес жүргізіп келген қоғамдық ұйымдардың қысымымен Кодекс 1949, 1955, 1966 және 1973 ж. қайта қаралды. Соңғы редакциясы 1986 ж. 2 желтоқсанда ХСП Атқару

кеңесінің 46-сессиясында қабылданды және кіріспе бөлімнен, 19 негізгі баптан, алты Арнаулы ереже мен балаларға арналған жарнаманың жеті нормасынан құралады.

**ЖАРНАМАЛЫҚ МӘТІН КӨЛЕМІН ЕСЕПТЕУ** – әдетте не сөздердің саны, не таңбалар саны бойынша екі әдістің бірі қолданылады.

**ЖАРНАМАЛЫҚ МӘТІН ТҮЗУ ӘДІС-  
ТЕМЕСІ** – қаріптің түрі мен көлемін таңдаған кезде маңызды болып табылатын сөздердің санын санау арқылы жарнамалық мәтін түзу әдістемесі.

**ЖАРНАМАЛЫҚ МӘТІНМЕН ЖҰМЫС** – жарнамалық мәтінмен жұмысты бастау негізінен екі көзқарас тұрғысында жүзеге асырылады: мәтін және эмоциялық.

**ЖАРНАМАЛЫҚ НАУҚАНДЫ ЖОС-  
ПАРЛАУ** – 1) жарнамалық науқанды қаржылық негізде жоспарлау; 2) қаржыны басқару жолдары мен дәстүрлі талдау әдістерін қамтитын, нақты жарнамалық жағдаяттарды шығармашылық көзқарастар тұрғысынан шешуге негізделген кешенді оқыту пәні.

**ЖАРНАМАЛЫҚ ӨЛЕНДЕР** (джинглз) – тауардың аты және жарнама сөзі қайталанатын кездегі берілетін әуен.

**ЖАРНАМАЛЫҚ ПАРАҚШАЛАР** – жарнама беруші мекенжайы мен тауарлардың немесе көрсетілетін қызметтердің тізбесін көрсете отырып, жазылатын басылымдарға тарататын жарнамалық парақшалар.

**ЖАРНАМАЛЫҚ ПИРАМИДА** – жарнама шеше алатын міндеттерді түсінудің қарапайым бес сатылы үлгісі; пирамиданың төменгі сатысынан бастап – хабардарлық, түсіну, сенімділік, ниет білдіру және ең соңында тұтынушы тарапынан болатын іс-әрекет, яғни сатып алу актісінің іске асуы осы пирамиданың бес сатысы болып табылады.



**ЖАРНАМАЛЫҚ РОЛИКТЕРДІ БІРІЗДІ ТАРАТУ** – бір синдикатқа жататын телехабар таратушы стансалардың немесе арналардың арасында жарнамалық роликтерді бірізді тарату.

**ЖАРНАМАЛЫҚ СИПАТТАҒЫ БАҚ** – мерзімдік басылымның жеке нөмірі көлемінің 40 пайызынан асатын және телерадио-бағдарламалары үшін хабар тарату көлемінің 25 пайызын құрайтын жарнамасы бар бұқаралық ақпарат құрамы.

**ЖАРНАМАЛЫҚ СТРАТЕГИЯ** – жарнама берушінің нақты шығармашыл ұсыныстарына негізделеді; мәселен, мақсатты аудиторияны және өнім концепциясын анықтау; БАҚ-ты таңдау; жарнама мазмұнының жалпы сипаттамасы.

**ЖАРНАМАЛЫҚ ТАҚТА** – 1) көрме, көрсетілім; 2) жарнамалық тақта, жарнамалық плакат; 3) әдетте орналастыру көлемі мен орнына қарай 100, 75 немесе 50 бірліктен тұратын сыртқы жарнамалық тақталардың жиынтығы; 4) көрсеткіштер, деректер.

**ЖАРНАМАЛЫҚ УАҚЫТ ПЕН ОРЫНДЫ САТЫП АЛАТЫН ТӘУЕЛСІЗ МАМАН** – әдетте мамандандырылған агенттікпен салыстырғанда сыйақысы төмен болатын жарнамалық уақыт пен орынды сатып алатын тәуелсіз маман.

**ЖАРНАМАЛЫҚ УАҚЫТҚА АЛДЫН АЛА КЕЛІСІМ** – 1) жарнамалық уақытқа агенттік пен теледидар арасында алдын ала жасалған келісім; 2) телестансалардың жарнамалық уақытты алдағы кезеңдерде анағұрлым қымбат бағамен сату үшін тағайындауы.

**ЖАРНАМАЛЫҚ УАҚЫТ САТУ ПРИНЦИПІ** – жарнамалық уақыт сату негізделетін принцип; жарнама беруші 30 немесе 60 секундтық уақыт сатып ала отырып, келісілген

бағдарламада өзінің жарнамасын бір рет немесе бірнеше рет көрсету құқығына ие болады.

**ЖАРНАМАЛЫҚ ХАБАРЛАМАЛАР ТҮРІ** – жарнама берушінің белгілі бір мәселеге немесе нақты бір жағдайға деген көзқарасы жөнінде бүкіл қоғамды немесе іскери ортаны хабардар ету үшін қолданылатын жарнамалық хабарламалар түрі.

**ЖАРНАМАЛЫҚ ХАБАРЛАМАНЫ ҚҰРУ СТРАТЕГИЯСЫ** – төмендегі элементтерден тұратын жарнамалық хабарламаны құру стратегиясы: жарнамалық мәтін үлгілерін зерделеу; көркемдеп безендіру түрлерін таңдау; жарнама жасау құнын талдау.

**ЖАРНАМАЛЫҚ ХАБАРЛАНДЫРУ БЕРУ ЖҰМЫСТАРЫ** – жарнамалық хабарландыруды БАҚ-қа беруге дейін жүргізілетін жұмыстар кезеңі (дәйексөздерді немесе фотосуреттерді пайдалануға рұқсат алу және т.б.).

**ЖАРНАМАЛЫҚ ШЕГЕРІМ** – әдетте не тауардың үлкен партиясының құнынан алынатын белгілі бір пайызды, не өнімді жарналағаны үшін дүкендердің иелеріне төленетін сыйақыны білдіреді.

**ЖАРНАМАЛЫҚ ЭКСПОРТ АГЕНТТІГІ** – халықаралық нарықта жұмыс істейтін компаниялар үшін жарнамалар жасауға маманданатын жарнамалық экспорт агенттігі.

**ЖАРНАМАНЫҢ ТЕЗ ҰМЫТЫЛУЫ** (ағыл. *forgetting rate*) – жарнама хабарының мазмұнын тұтынушының тез ұмыту жылдамдығын сипаттайтын көрсеткіш. Жекелеген жағдайларда ол жарнама компанияларының жарнаманың стратегиясын әзірлеуінде және жоспарлауында ескеріледі.

**ЖАРНАМАНЫ РЕЦЕНЗИЯЛАУ ЖӨНІНДЕГІ ҰЛТТЫҚ КЕҢЕС** – жарнамада талғам мен алаяқтықтың және әлеуметтік жауапкершіліктің сақталуы бойынша стан-



дарттар мен талаптарды таратуға ықпал ететін жарнаманы рецензиялау жөніндегі Ұлттық кеңес.

**ЖАРНАМАНЫҢ КӨРНЕКІЛІК ДЕҢГЕЙІН ЖАСАУ** – жарнаманың басты тұжырымдамалық тақырыбына суреттемелер түрінде қағаз бетіне түсіру.

**ЖАРНАМАНЫҢ НЕГІЗГІ МӘТІНІ** – тауар туралы толық ақпаратты қамтитын, бас тақырып пен ішкі тақырыптың қисынды жалғасы болып табылатын және мейлінше кіші қаріппен терілетін жарнаманың негізгі мәтіні.

**ЖАРНАМАНЫҢ ТД-да ОРНАЛАСТЫРЫЛУ БАҒАСЫ** (ағыл. *gross-price, net-price*) – жарнаманың шегерілімге дейінгі бағасы гросс-баға, ал нақты келісілген бағасы – нэт-баға деп аталады.

**ЖАРТЫЛАЙ ДУПЛЕКСТІ РАДИОБАЙЛАНЫС** – корреспондентті қайта сұрау мүмкіндігі бар беруден қабылдауға автоматты түрде ауысатын симплексті радиобайланыс.

**ЖАРТЫЛАЙ ӨТКІЗГІШ АСПАП АРНАСЫ** – заряд тасымалдау ағыны оның көлденең қимасын өзгерту арқылы реттелетін жартылай өткізгіштегі бөлік.

**ЖАРТЫЛАЙ ТОЛҚЫНДЫ ДІРІЛДЕТКІШ** – электрлік ұзындығы толқын ұзындығының жартысына тең болатын дірілдеткіш.

**ЖАРЫҚ** – адамның көзімен тікелей қабылданатын электромагниттік сәуле тарату; 0,4-0,76 мкм ауқымындағы толқындардың ұзындығымен сипатталады.

**ЖАРЫҚ КЛАПАНДЫҚ ЖҮЙЕ** – теледидарлық бейнелерді үлкен экранға қабылдайтын проекциялық-оптикалық жүйе, онда орналасқан қабылдаушы электронды-сәулелік түтікшенің экраны электрондық сәуленің қарқындылығына байланысты өзінің

айқындығын өзгертіп отыру үшін арнайы қапталған.

**ЖАРЫҚ СҮЗГІСІ** – белгілі бір түстік реңкті, бүкіл бейненің немесе түсірілетін көріністің жекелеген учаскелерінің тығыздығын күшейтеу, кегіру немесе өзгерту үшін объективке кигізілетін, шынының немесе басқа мөлдір материалдың боялған кесекшесі.

**ЖАРЫҚТАНДЫРУ ЖАБДЫҒЫ** – камералардың техникалық мүмкіндіктерін, сондай-ақ «жарықты мәтінге жазудың» эстетикалық талаптарын да есепке алатын, тікелей эфирлік телехабар, бейне немесе кинотүсірім үшін қажетті объектіні жарықтандыруға мүмкіндік беретін оптикалық линзалары шағылдырғыштармен жарықталған газ-жарықтық немесе шоқтану шамдары бар электрлік приборлар жүйесі.

**ЖАРЫҚТАНУ** – фотосуреттің және негативінің қараюы немесе түрлі түсті слайдтың мынадай факторлардан түссізденуі: 1. фотоэмульсияға бөгде жарықтың әсер етуінен; 2. бекіту үдерісінде фотоэмульсияның ауадағы оттеппен өзара әрекеттесуінен; 3. үлдірді немесе фотоқағазды жарамдылық мерзімі біткеннен кейін пайдаланудан; 4. үлдірді және/немесе фотоқағазды жоғары температура мен ылғалдылық жағдайларында сақтаудан.

**ЖАРЫҚТЫҚ** – жарықтың көлемі арқылы анықталатын түстің негізгі сипатының бірі. Жарықтық ағынды өткізетін уақыт аралығы. Секундтармен – 1, 2, 4 сек. немесе бөлшектер.

**ЖАРЫҚТЫЛЫҚ СИГНАЛЫ** – бейне-сигналдың бейне жарықтылығы туралы ақпараты бар құрамдасы. Ү әрпімен белгіленеді. Ақ-қара теледидардың толық теледидар сигналының негізгі құрамдасы және түрлі түстілік сигналмен қатар түрлі түсті теледидардың толық сигналының негізгі құрамдастарының бірі.



**ЖАСЫРЫН ЖАРНАМА** – радио, теле, бейне, дыбыстық және киноөнімде, сондай-ақ өзге де өнімде жасырын жарнаманы, яғни тұтынушыға оның қабылдауына сезілмейтін әсер ететін жарнаманы пайдалану және өзге де тәсілдермен, оның ішінде арнаулы бейне қоспаларын (қосарлы дыбыс жазбасын) пайдалану жолымен тарату. Жасырын жарнамаға жол берілмейді.

**ЖАСЫРЫН КАМЕРА** – теле- және кинодеректілердің шығармашылық тәсілі – түсірілім. Жасырын камера объективтің назар аумағына ілінетін адамдардан, олар өздерін табиғи ұстауы, өз іс-әрекеттеріне түзетім жасамастан, қимылдауы үшін жасырылып, бүркемеленеді. Жасырын камера мынадай жағдайларда қолданылады: 1. Қоғамдық мәнді мақсатпен, мысалы, саудадағы қызмет бабын асыра пайдалануды немесе қонақүй персоналының дәрежелігін, қылмысты ашу үшін. 2. Журналистердің қоғамдық әдет-ғұрыптарды зерттеу мақсатымен – көшеде белгілі бір жағдаят қалыптастырылып, оған ары-бері өткендердің қалай жауап беретінін бақылау үшін. 3. Көрерменнің көңілін көтеру мақсатымен. Соңғы екі жағдайда түсірілмеге қатысушыларды кадрларда көрсету мәселесін шешіп алу қажет.

**ЖАҒАНДЫҚ АҚПАРАТТЫҚ ҚОҒАМНЫҢ ОКИНАВА ХАРТИЯСЫ** – 2000 ж. 22 шілдеде сегіз елдің көшбасшылары қабылдаған мәтіннен: «Ақпараттық-коммуникациялық технологиялар жиырма бірінші ғасыр қоғамының қалыптасуына әсер ететін неғұрлым маңызды факторлардың бірі болып табылады. Олардың революциялық әсер етуі адамдардың өмір салтын, олардың білімі мен жұмысын, сондай-ақ үкімет пен азаматтық қоғамның өзара әрекеттестігін қамтиды. АКТ

дүниежүзілік экономиканы дамытудың өмірлік маңызды стимулына айналуға, біздің бәріміздің алдымызда орасан зор мүмкіндіктер ашылмақ».

**ЖЕДЕЛ БАЙЛАНЫС** – мекеме, кәсіпорын, нысан және т.б. шеңберінде ақпарат беруге және алуға арналған басқару жүйелеріндегі байланыс.

**ЖЕДЕЛ ЖАД** – 1. Тиісті құрылғы болған кезде алынған ақпаратты еркін сақтап қалу. 2. Жүзеге асырылып отырған әрекеттің аса қажеттілігінен болған ағымдағы ақпаратты қабылдау үдерісінде жадта сақтап қалу, ол мұндай ақпаратты тек қайта өңдеу барысында ғана қолданылады. Жедел жад өткен тәжірибемен тікелей байланысты емес және білімдерді жинақтауға бағытталмаған.

**ЖЕКЕ ҚАБЫЛДАУ** – тарату құрылғыларынан телерадиобағдарламаларын, теледидарлық немесе радиохабарларын, одан кейін ретротрансляциялау құқығынсыз шағын мөлшерлі антенналары бар қарапайым тұрмыстық құрылғылармен тікелей қабылдау.

**ЖЕКЕМЕНШІК** – жекеменшік нысаны, жеке еңбек өнімі болып табылатын меншік түрі.

**ЖЕКЕ МУЗЫКАЛЫҚ ФОН** – ол әуеннің сипатын анықтайтын элементтердің болуымен, атап айтқанда, ашық түсті әуездік айналымдарымен ерекшеленетін музыкалық фон.

**ЖЕКЕ СЫРЛАСТЫҚ ҚАТЫНАС СТИЛІ** – бұл қатынастың негізгі мақсаты, адамдардың өзара сенімге негізделген түсіністікке, жанашырлыққа деген қажеттілігін қанағаттандыру болып табылады.

**ЖЕКЕ ТҰЛҒАЛЫҚ АТТРАКЦИЯ** – бір адамның екінші бір адамды жоғары бағалау үрдісі, адамдардың өзара сыйластығы.

**ЖЕКЕ ЫҚПАЛ** – жеке тұлғаның басқа адамға жұбату, ұстамдылыққа баулу тәсілдері арқылы әсер ете отырып, оның тәртібінің,

көзқарасының, санасының, тіпті мінез-құлқының өзгеруіне ықпал ете білу қабілеті.

**ЖЕЛДІК СҮЗГІ** – қатты екпінмен соққан жел кезінде сартылдар мен жоғары шуылды жазып алмау үшін камкордердің микрофондық тізбегінде қолданылады. Желдік сүзгі микрофонның неғұрлым төменгі жиіліктер аймағындағы сезімталдығын төмендетеді. Кейбір модельдер желдік сүзгі автоматты түрде қосылады. Үй-жайдағы түсірулер кезінде ажырауы тиіс.

**ЖЕЛІЛЕР ЭКОНОМИКАСЫ** – телекоммуникациялық, көліктік, қаржылық, ақпараттық және басқа да әртүрлі желілерге адамдардың топтасуынан түсетін пайданы зерттеумен айналысатын бағыт.

**ЖЕҢСІКТІК СИПАТТАҒЫ ӨНІМ** – оның ішінде коммуникациялық желілер бойынша берілген және алынған, мақсаты жеңсіктік іс-әрекеттерді бейнелеу немесе сипаттау болып табылатын және жеңсіктік әуестікті қанағаттандыруға қызмет ететін хабарлар мен материалдар бар жарнама, кез келген баспалық және дыбыстық-бейнелік өнім, сондай-ақ жеңсіктік әуестікті қанағаттандыруға арналған бұйымдар мен құралдар.

**ЖЕР БЕТІНДЕГІ РАДИОБАЙЛАНЫС** – Жер бетінде және жер атмосферасының негізгі бөлігінде орналасқан радиостанциялар пайдаланылатын радиобайланыс.

**ЖЕР БЕТІНДЕГІ РАДИОСТАНСА** – жер бетіндегі радиобайланысқа қатысатын радиостанса.

**ЖЕР ҮСТІНДЕГІ БАЙЛАНЫС** – жердің үстіңгі қабатында орналасқан пункттер арасындағы байланыс.

**ЖЕРДЕГІ РАДИОСТАНСА** – жер бетінде немесе жер атмосферасының негізгі бөлігінде орналасқан ғарыштық байланыс қызметінің радиостансасы.

**ЖЕРСЕРІКТІК РАДИОБАЙЛАНЫС** – бір немесе бірнеше жерсеріктер арқылы радиосигналдарды қайта тарататын жер бетіндегі радиостансалардың арасындағы радиобайланыс.

**ЖЕРСЕРІКТІК РАДИОБАЙЛАНЫС ЖҮЙЕСІ** – жердегі станслар арасындағы байланысты Жердің жасанды жерсеріктерінде орнатылған қайта таратушы стансалар немесе пассив жерсеріктері арқылы жүзеге асыратын ғарыштық радиобайланыс жүйесі.

**ЖЕРСЕРІКТІК РАДИОЖЕЛІ** – бір немесе бірнеше байланыс жерсерігі арқылы радиосигналдарды қайта тарататын жердегі радиостансалар арасындағы радиобайланыс желісі.

**ЖЕРСЕРІКТІК РАДИОНАВИГАЦИЯЛЫҚ ЖҮЙЕ** – радионавигациялық нүктелері навигациялық жерсеріктерінде орналасатын жүйе.

**ЖЕРСЕРІКТІК ТЕЛЕДИДАР** – сигналдар байланыс жерсерігі арқылы берілетін теледидар. Жерсеріктік хабар таратудағы кейбір хабарлардың сигналдары рұқсатсыз пайдалануды болдырмау мақсатында өзгеріске ұшырап отырады.

**ЖЕРСЕРІКТІК ХАБАР ТАРАТУ** – радиоба- хабар тарату бағдарламаларын (теледидарлық және дыбыстық) жердегі таратушы стансадан ғарыштық станса арқылы қабылдаушы стансаға (белсенді қайта таратқыш) беру.

**ЖЕТЕ ЖАРЫҚТАНДЫРМАУ** – үлдірге жарықтың жеткілікті мөлшері түспейтін жайкүй. Нәтижесінде «жұқа», мөлдір негатив, күңгірт слайд немесе лас-сұр дақ алынады.

**ЖИЕКТЕУ (БЕЙНЕНІ)** – бейнеленетін нысанның вертикаль шектерінде оның контурын айқындап, бедерлілік әсерін туғызатын кара және ақ жолақтар.



**ЖИНАҚТАЛҒАН ЖИІЛІК** – мұнда жарнама бейнеролигін бір рет болса да көрген мақсатты топ мүшелерінің орташа саны Cumilative GRP-нің Cumilative Reach-ке пайыздық қатынасы ретінде есептеледі.

**ЖИЫНТЫҚТЫ КӨРЕРМЕН** – белгілі бір уақыт аралығындағы телекөрсетімдердің немесе радиотыңдармандардың жалпы саны.

**ЖИІЛІК** – 1 секундтың ішіндегі толық тербелістер саны (секундтағы периодтар саны). Жиілікті өлшеу бірлігі-герц. Таза белгінің (синусоидалы белгі) дыбысы қандай да бір жиілікке сәйкес келеді. Күрделі дыбыстар әртүрлі жиіліктер тербелістерінің жиынтығы болып табылады.

**ЖИІЛІК** – белгілі бір тұлға қандай да бір ақпараттық арнаны белгілі бір тәулік уақыты аралығында қабылдайтын жиілік.

**ЖИІЛІКТЕР ТІЗБЕСІ** – теле-радиохабарларын таратудың жұмысшы жиіліктерін, бұл жиіліктерде жұмыс істейтін байланыс құралдары мен қызмет көрсетудің әлеуетті аймағының орналасқан жерлері көрсетілген. Қазақстан аумағындағы эфирлік (радиожиіліктік), кәбілдік және сымдық теле-радиохабарларын таратуға арналған, байланыс саласындағы атқарушы өкімет органдары бөліп көрсеткен, жиіліктер тізімдері бар құжат.

**ЖИІЛІКТІК МУЛЬТИПЛЕКСТЕУ (ТЫҒЫЗДАУ)** – шығар арнаға бөлініп берілген жиіліктер жолағы кірер сигналдарда берілген бірнеше аймақтарға бөлінетін мультиплекстеу әдісі. Кірер сигналдар әртүрлі тасушы жиіліктерге әсерін тигізеді, сондықтан да жиіліктік аймағында жиіліктер іс жүзінде жабылып қалмайды. Телефонмен сөйлесу арналарын біріктіруге кеңінен қолданылады.

**ЖОЛАҚТЫ ДІРІЛДЕТКІШ** – диэлектрик қабатында орналасқан ашық жолақты желі кесіндісі түріндегі дірілдеткіш.

**ЖОЛДЫҚ РЕПЕТИЦИЯ** – жол – бұл ол арқылы бейне мен дыбыс берілетін арна. Жолдық репетиция студияда теледидар техникалық құралдарын пайдаланумен жүргізіледі. Жолдық репетициялардың алдында арнаулы залдарда немесе студияда, бірақ техникалық жабдықтарсыз өткізілуі мүмкін кәдімгі репетициялар болады. Жолдық репетиция кезінде жұмысқа теледидар операторы қосылады. Телеоператордың шеберлігі көрсетудің әралуан тәсілдерін пайдалана білуіне байланысты.

**ЖОЮ** – тегістеу. Ерекшеліктерін, айырмашылықтарын теңестіру, бір деңгейге келтіру.

**ЖӨНДЕУШІ ЖАРНАМА** – АҚШ-тың сауда бойынша Федералдық комиссиясының қойып отырған талабына орай жарнама берушінің жарнамадағы астарлы мағынаны алып тастау үшін қолданатын шаралары.

**ЖУРНАЛИСТ** – тіркелген БАҚ-тың редакциясы үшін хабарлар мен материалдарды жинаумен, дайындаумен немесе редакциялаумен айналысатын тұлға. Журналист редакциямен еңбек немесе өзге де шарттық қатынастармен байланысқан немесе мұндай қызметпен редакцияның өкілеттілігі бойынша айналысады. Бұл терминмен БАҚ ақпараттық агенттіктердің, баспасөз қызметтерінің кәсіптік қызметкерлерінің редакция құрамында тұрмайтын осы саладағы кәсіпқойлар, не тапсырыстар бойынша (штаттан тыс қызметкерлер-стрингерлер) жұмыс істейтін, не материалдарды өздігінен дайындайтын және оларды редакцияларға ұсынатын қызметкерлер (оларды «фрилансерлер» деп (ағыл. *Free Lance – ерікті атқыш*) аталады. Журналист қызметі үш – авторлық, редакторлық, әкімшілік-ұйымдастыру салаларында өтеді. Журналистің авторлық жұмысы бұқаралық сананы (қоғамдық пікірді, дүниеге көзқарастарды, дүниетанымды, тарихи

сананы), БАҚ аудиториясын қалыптастыруға есептелген шығармалар жасау болып табылады. Журналист көбінесе публицистикалық жанрларда (шағын мақала, репортаж, есеп, тілшілік, мақалалар, очерк және басқалар) жұмыс істейді. Оқиғалар мен іс-қылықтар әртүрлі көзқарас тұрғысынан қарастырылатын және әртүрлі түсіндірілетін БАҚ-тағы әралуандық жағдайларында журналист осы БАҚ-тың ерекше позициясының негізінде жасалған және фактілерді бағалауда (оңды, сыни, екеуін де біріктіретін), баяндау сипатында (бейтарап, сөзбен қақпайлау, сатиралық, (пікірталастық) бұл фактілер мен пікірлерді қатаң бөлісуге міндетті. Журналистің редакторлық жұмысы басылымның (бағдарламаның) және оның әртүрлі құрамдастарының (науқандар, проблемалық – тақырыптық бағыттар, басқа БАҚ-пен өзара әрекеттестік аудиториямен қарым-қатынастар және т.б.) ақпараттық саясатын жасау мен іске асыруды білдіреді. Күнделікті редакторлық жұмыс – бұл ағымдағы нөмірді (РХТ және ТД шығарылымына арналған) жасау; ол үшін шығармаларға тапсырыс беру, мәтіндерді іріктеу және өңдеу, үлдірді монтаждау, нөмір, бағдарлама немесе шығарылым құрылымын анықтау, материалдарды орналастыру, тақырыптық атаулар кешендерін қалыптастыру және т.б. БАҚ қызмет етуінің теориясында «журналист» термині «құрылтайшы (баспагер, хабар таратушы) – журналист-аудитория» жүйесіндегі субъектілердің бірін білдіреді. Бұл мағынасында «журналист» терминімен БАҚ-тың жекелеген қызметкері ғана емес, сондай-ақ редакция журналистер ұжымы, ақпарат органы да білдіріледі. Журналист қызметі БАҚ туралы заңнаманың заң нормаларымен, ақпарат және ақпаратты қорғау құқығымен, азаматтар мен әлеуметтік институттардың құқықтарымен,

авторлық құқықпен реттеледі. Журналистер корпусындағы өзін-өзі реттеу редакциялардың этикалық кодекстері, жарғылары, кейіпкер мінез-құлқы ережелерінің, сондай-ақ журналистер ортасында ортақ қабылданған, жазылмаған нормалардың негізінде жүзеге асырылады.

**ЖУРНАЛИСТ ӘДЕБИ** – журналист моралінің кәсіптік ерекшеліктері, оның еңбегіндегі өнегелілік аспектілері туралы ғылым. Журналист этикасы – ғылыми пән, кәсіп үшін дайындалған кодекстер (орныққан түсініктер) – кәсіптік мораль. Журналист этикасының орнығу үдерісі БАҚ-тың қоғамға әсер етуінің өсуімен басталды. Францияда 1918 ж. журналистердің ұлттық синдикаты қабылдаған «Мінез-құлық хартиясы» бірінші кодекс болып есептеледі. Алайда финн зерттеушісі Ларс Бруун тұжырымдағандай, этикалық кодекс бірінші рет Швецияда 1900 ж. құжатталып, ресімделген. 1920 ж. дүниежүзінің көптеген журналистік корпорациялары журналистік «Кәсіптік этика кодексін» қабылдады. Мысалы, АҚШ-та «Журналистика канондары» (америкалық журналистикада қолданылатын нормалар мен ізгі ұмтылыстар-7 канон негізінде, 1923) әзірленді. Германияда «Журналистік қызмет ұстанымдары (Баспасөз кодексі)» қабылданды, оны Неміс баспасөзінің кеңесі Журналистер одағымен бірлесе отырып бекітті (Бонн, 1973). 1978 ж. ЮНЕСКО бейбітшілікті, адам құқықтарын дамыту ісіндегі БАҚ-тың негізгі ұстанымдары туралы Декларация қабылдады. 1983 ж. Парижде ЖХҰ (Журналистердің халықаралық ұйымы) дүниежүзілік журналистік ұйымдармен бірлесе отырып, журналистің кәсіптік этикасының ұстанымдарын (10 ұстаным) әзірледі.

**ЖУРНАЛИСТ ҚҰҚЫҚТАРЫН ТЕРІС ПАЙДАЛАНУШЫЛЫҚ** – журналистің заңды құқықтарын қоғамдық мәні бар мәліметтерді





жасыру немесе бұрмалау, сенімді хабарлар түрінде сыбыстар тарату, бұқаралық ақпарат құралы болып табылатын бөгде тұлға немесе ұйым пайдасы үшін ақпарат жинау, сондай-ақ азаматты немесе азаматтардың жекелеген санаттарын жыныстық, жас, нәсілдік немесе ұлттық, тілдік, дінге көзқарасы, кәсібі, тұратын және жұмыс орны, белгілері бойынша, сондай-ақ олардың саяси сенімдеріне байланысты абыройын төгу мақсатымен пайдалану.

**ЖУРНАЛИСТИК ӘДІЛДІЛІК** – оқиғаларды, фактілерді баяндап, жариялаудағы туралық. Журналистік әділділік көрінісі – сайлау алдындағы күресті баяндау. Өз бағасын білетін телекомпаниялар өз қызметкерлерінің кез келген кандидатқа немесе партияға немесе оған үміткер болуына қарамастан, өздерінің бүйректері бұруын белсенді көрсетуіне өздерінің кандидат болуына жол бермейді. Егер мұндай жағдай болып, журналист саяси хабарға қатысатын болса, онда барабар эфирлік уақытты, газет жолағындағы орынды оның оппонентіне беру ережесі өз-өзінен іске қосылады. Бір кандидатқа екіншісінің есебінен артықшылық беретін өзінің тәуелсіз журналист ретіндегі беделіне нұқсан келтіруге тәуекел етеді және аудитория сенімінен айырылады. Бұра тартушылық тікелей білдірілген пікірлерден ғана емес, сондай-ақ сюжеттер мен хабарлардың белгілі бір жалғастылығынан, кандидаттың өмірбаянын баяндау сипатынан, хабарды жүргізу мәнерінен де көрініс беруі мүмкін. Саяси көшбасшылардың қызметін сипаттай отырып, жүргізушілер саяси айдарлар («экстремист», «жалтарушы», «радикал», «консерватор») тағудан аулақ болуға міндетті. Өркениетті хабар тарату ешқашан, ешқандай да қоғамдық сананы саясаттандыруға жағдай жасамауы тиіс. (Мысалы, Би-би-си корпорациясының регламенттеуші құжаттары

қауымдар палатасынан трансляция кезінде қызуқанды көріністерді көрсетуге немесе парламент мәжілістерінің жазбаларын сатиралық хабарлар мен көңіл көтеру шоуларында пайдалануға тыйым салады).

**ЖУРНАЛИСТИК ТЕРГЕП-ТЕКСЕРУ** – журналистік қызметтің басқа түрлерінен айтарлықтай ерекшеленеді. Журналистік тергеп-тексерудің ерекшеліктері: 1. Бастапқы тергеп-тексеру. 2. Таңдап алынған тақырып күдікті істермен байланысқан, алайда оған дәлелдер жоқ. 3. Әлдебіреу ақпаратты құпия сақтауға әрекеттенуде болып табылады. Журналистік тергеп-тексерудің мақсаты – ақпарат алу. Оны істі соңына дейін жеткізуге және болмай қоймайтын сәтсіздіктерден шегінбеуге түпкілікті шешім қабылдаған әрбір журналист істейді. Ешқандай да ерекше дағдылар талап етілмейді. Алайда жұмысты оңайлататын және пайданы көбірек беретін нәрселер бар: 1. Ақпаратқа еркін қолжетімділік туралы заңдарды білу; 2. Әртүрлі анықтамалықтарды пайдалана білу шеберлігі; 3. Қарым-қатынастар, араласулар; 4. Компьютерлік сауаттылық. Журналист ақпарат беруі немесе оны қай жерден іздеу керек екендігін көрсетуі мүмкін адамдармен ғана емес, сондай-ақ мақала жазуға пайдалы болатын адамдармен де араласып, қарым-қатынаста болуы тиіс. Бұлар заңгерлер, телефон қызметінің шенеуніктері, автомобильдерді тіркеу орталықтарының қызметкерлері, басқаша сөздермен айтқанда, кеңес және ресми құжаттарға рұқсат бере алатындардың бәрі. Журналистік тергеп-тексерудің ережелері: 1. Құжаттарды табу және бәрін сақтау. 2. Әрбір сұхбатнаманы тіркеу және мақалаларды тігіп қою. 3. Табанды болу. 4. «Ескі дереккөздерге» қайтып оралу. Әңгімеге араласушының телефонға жақындамау фактісінің өзі көбінде

қандай да бір маңызды жайтты дәлелдейді. 5. Іс жүзінде көп нәрселер белгілі болған дереккөздерді сақтау. 6. Басшылықты істелген жұмыс жөнінде хабардар ету.

**ЖҰМЫСТЫҚ РАДИОЖИЛІК** – радиостансадағы радиобайланысты жүргізуге арналған жиілік.

**ЖҰМЫСТЫҢ КӨРСЕТІЛІМІ** – болашақ клиенттің тапсырмасы бойынша орындалған жұмыстың көрсетілімі; егер клиент бұл жұмысқа қанағаттанбаған жағдайда, ол жұмыстың да, көрсетілімнің де ақысын төлемейді.

**ЖҮГІРТПЕ ЖОЛ** – жарнамалық мәтін орналастырылатын электрондық құрылғы, дисплей. Мәтін жылжып отырады және оны жазып, телефон нөмірін, мекенжайын жадта сақтап алу үшін тоқтатуға болады.

**ЖҮГІРТПЕ СӘУЛЕЛІ КАМЕРА** – көрсетілетін бейне жүгіртпе шашырандысымен таралатын көріністі беруші теледидарлық камера.

**ЖҮЙЕ** – 1. Өзара байланысты элементтерден тұратын біртұтас нысан. Жүйенің элементтері өздері қатысты болатын жүйе тұрғысынан алғанда ыдырамайтын қасиетке ие. Жүйе элементтерінің арасындағы байланыстар, өзара әрекеттер жиынтығы, оның ұйымдастырылуы жүйенің құрылымын білдіреді. Егер тілді сөйлеумен салыстырғанда жүйе ретінде қарастыратын болса, онда оның элементтері сөздер және тұрақты сөз тіркестері, ал құрылымы – сөйлемдегі сөздер мен тұрақты сөз тіркестерін біріктіру ережелері, сол сияқты оларда болып жатқан өзгерістер болып табылады. Әрбір сөйлеу туындысы да жеке жүйе бола алады. Оның элементтерінің ішкі байланыстары мен өзара әрекеттері сөйлеу туындысының құрылымы болып табылады. 2. Бір-бірімен

белгілі бір қатынастарда болатын тілдік және мағына ажыратқыш бірліктердің жиынтығы.

**ЖҮЙЕ** – жалпы алғанда бөліктерді ойланып дұрыс орналастыру ережелерінің жиынтығы, бір нәрсені құрудың тәсілі.

**ЖҮРГІЗУШІ** – хабар бөліктерінің арасындағы қисындық және эмоциялық байланысты қамтамасыз ететін, субъективті бағалаушы пайымдаулардан (субъективті болып белгіленген түсініктемешілер мен шолушыларды қоспағанда) қалыс қала отырып, оның екпінін қолдап отыратын радио немесе теледидар журналисі. Жүргізушіні диктордан ажырата білу қажет.

**ЖҮРГІЗІП ӨТУ** – экранда жүргізіп өту арқылы берілетін жарнама. Бұл жарнама ақпаратын берудің электронды түрі. Ол қаланың ірі жол қиылыстарына ілінген қозғалмалы жарнама түрі.

**ЖҮРГІЗІП-ТОҚТАТУШЫ ХАБАР** – таңбалар сигналына сәйкес келетін кодтық элементтердің әр тобының алдында жүргізу сигналы, осы топтан кейін тоқтату сигналы болады.

**ЖЫЛЖЫМАЛЫ РАДИОҚЫЗМЕТ** – жылжымайтын радиостансаларды жылжитын радиостансалармен немесе жылжитын радиостансаларды өзара байланыстыратын радиоқызмет.

**ЖЫЛЖЫМАЛЫ РАДИОСТАНСА** – қозғалыс немесе үзілістер кезінде атқарылатын жұмыстарға арналған радиостанса.

**ЖЫЛУКӨРГІ ТЕЛЕКАМЕРА** – инфрақызыл сәулелерді сезгіш телекамера.

**ЖІКТЕМЕ** – зерттеліп отырған тұрғындар топтарының мінез-құлықтық факторларын зерделеу негізінде жүргізілетін жіктеме; тұтынушыларды олардың өнімге деген қызығушылығының негізінде топтарға бөлу арқылы нарық сегменттерін айқындау. Әдіс топтардың бар өнім туралы хабардар болуын,



олардың өнімге деген көзқарасын, осы өнімді қабылдау деңгейін және т.б. зерделеуге негізделген.



**ЗАҢДЫ ҚҰҚЫҚҚА ИЕ БОЛУ** – 1) жарнамада бөгде фотосуреттерді, көркемдеулерді, әуенді немесе мәтінді қайта жаңғыртуға заңды құқық алу; 2) радиода немесе теледидарда жарнамалық уақытты сатып алу.

**ЗЕЙІН ҚҰНЫ** – зейінді бағалау; жарнама үшін БАҚ-ты таңдау барысында ескерілетін факт; зейінді бағалау тек арнаны дұрыстаңдаумен ғана емес, сонымен қатар жарнаманың мазмұнымен де тығыз байланысты.

**ЗИЯНДЫ КЕРІ БАЙЛАНЫС** – сигналды құрылғының шығысынан кіреберісіне беретін зиянды индуктивтік, сыйымдылықтық және басқа байланыстарға қатысты болатын кері байланыс.

**ЗИЯТ** – адамның ойлау қабілеттіліктері. XIX ғасырдың соңында эксперименттік психологияда саналуан сандық әдістер, зиятты бағалау, арнаулы тесттердің көмегімен ақыл ойдың даму дәрежесін арттыру және оларды статистикалық өңдеудің белгілі бір жүйесі тарала бастады.

**ЗИЯТКЕРЛІК ҚЫЗМЕТТІҢ НӘТИЖЕЛЕРІНЕ АЙРЫҚША ҚҰҚЫҚТАР** – әдеби көркем және ғылыми шығармаларға, электрондық-есептеу машиналарына арналған бағдарламалар мен деректер базасына; межелу құқықтар: өнертабысқа, өнеркәсіптік үлгілерге, пайдалы модельдерге, сондай-ақ зияткерлік қызметтің нәтижелеріне теңестірілген заңды тұлғаны дербестендіру құралдарына (фирмалық атаулар, тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері) және зияткерлік қызметтің

басқа да нәтижелеріне және қорғалуы заңмен қарастырылған дербестендіру құралдарына айрықша құқықтар.

**ЗИЯТКЕРЛІК МЕНШІК** – шығармашылық қызмет нәтижелері мен дербестендіру құралдарына айрықша құқықтардың жиынтығын білдіретін жинақ ұғым. Зияткерлік меншік әдеби көркем және ғылыми шығармаларға, артистердің орындаушылық қызметіне, дыбыс жазбалары, радио және теледидар хабарларына, өнертабыстарға, өнеркәсіптік үлгілерге, тауар белгілеріне, фирмалық атауларға және т.б. қатысты құқықтарды қамтиды. Зияткерлік меншік түсінігін бірінші рет 1967 ж. Бүкілдүниежүзілік меншіктің Ұйымының Конвенциясы енгізді. Зияткерлік меншік азаматтық құқықтардың жеке нысаны ретінде қарастырылады.

**ЗИЯТКЕРЛІК СӨЗ** – мақсаты *эмоциялық сөзбен* салыстырғанда зияткерлік немесе логикалық ақпаратты беру болып табылатын сөз.

**ЗОРЛЫҚ ПЕН ҚАТЫГЕЗДІКТІ НАСИХАТТАУ** – бұқаралық санада зорлықшыл немесе қатыгездік мінез-құлықты қалыптастыруға бағытталған, не адамға немесе жануарларға қатысты құқыққа қарсы зорлық және қатыгездік актілеріне түрткі болу не қоздыру мақсатын көздейтін, оның ішінде зорлық пен қатыгездікті эстетикаландыру, романтизмдеу немесе қаһармандандыру жолымен оларды ақтайтын немесе мінез-құлық нормалары ретінде не жанжалдармен өмірлік проблемаларды шешудің басымдыққа ие тәсілі ретінде көрсететін ақпаратты тарату.

**ЗОРЛЫҚТЫ КӨРСЕТУ** – өлтірілген адамдардың денелерін, қантөгіс іздерін көрсету, сондай-ақ адам өлтірудің, денсаулыққа зиян келтірудің, адамға немесе жануарларға де-

нелік немесе психикалық зорлық жасаудың өзге де түрлерін, немесе зорлауды не жеңсіктік сипаттағы басқа да зорлықшыл әрекеттерді, балаға қатысты жеңсіктік сипаттағы кез келген әрекеттерді, оның ішінде дене күшімен зорлық жасау, ауыр жәбірлеулер мен кемсітушілік қолдану мен қорқыту жолымен ар-намысқа тиетін тәсілдерді не вандализм актілерін, дәстүрлі ұлттық немесе діни құндылықтарды менсінбеудің, мадақтаудың құқыққа қарсы актілерін бейнелеу немесе сипаттау, сондай-ақ ауырсыну, қорқыныш, жанталас пен арпалысты бейнелеу немесе оларды дыбыстық түрде келтіру.

**ЗУМ** – суреттегі нысан мөлшерін үлкейту, оны жақындату.



**ИДЕНТИФИКАЦИЯ** – өзінді басқаға ұқсату, белгілі бір затқа басқа адамның көзқарасымен қарау.

**ИМИДЖ** – келбет, бейне. Адам жөніндегі пікір, адамның өзі қалаған бейнесі.

**ИМИТАЦИЯ** – еліктеу. Адамның, басқа сөз шеберінің мәнеріне, дауысына, т.б. қасиеттеріне еліктеу.

**ИМПОЗАНТТЫҚ** – айбарлылық, айбындылық. Келбеті айбатты, сымбатты, қимылы байсалды, дауысы әдемі.

**ИМПУЛЬСТІК ҚАШЫҚТЫҚ ӨЛШЕУШ** – қашықтық объекіден берілген импульстік сигналдың кешігу уақыты бойынша анықталатын қашықтық өлшеуіш.

**ИМПУЛЬСТІК РАДИОАРНА** – ақпарат импульстік түрде берілетін радиоарна.

**ИНВЕКТИВТІ ЛЕКСИКА ЖӘНЕ ФРАЗЕОЛОГИЯ** – қандай да бір адамға қарсы

бағытталған үзілді-кесілді, жәбірлеуші сөз, балағаттау, емеурін білдіру. Инвективті лексика және фразеологияны өз семантикасы, экспрессивті реңкі мен бағалауында адресаттың жеке тұлғасын жәбірлейтін, айтушының немесе жазушының өз сөзінің адресатын немесе жәбірлеу нысанын кемсітуге, ар-намысына тиюге, масқаралауға ұмтылысын білдіретін сөздер мен сөз тіркес-тері құрайды. Әдетте бұл мүмкіндігінше неғұрлым кемсітушілік, үзілді-кесілді, дөрекі немесе шімірікпеу түрінде істеу ниетімен қатар жүреді. Инвективті лексика және фразеологияның негізгі бөлігі ішінара диалектілерге жататын, бірақ негізінен күнделікті қарапайым сөздерден, сондай-ақ жаргондарға қатысты балағаттау лексикасынан құралады және дөрекі, анайы экспрессивті реңкімен, үзілді кесілді жағымсыз, көбінесе шімірікпеу сипаты бар баға берумен сипатталады.

**ИНВЕРСИЯ** – 1. Сөйлеу мәнерлілігін күшейту мақсатында сөйлемнің қандай да бір сыңарының орнын ауыстыру. 2. Сөздердің кері тәртібі, кез келген элементтердің регрессивті бірізділігі. 3. Реципиенттің зейін аударуын талап ететін сөйлем элементін бөліп алуға мүмкіндік беретін сөздердің кері тәртібі.

**ИНВЕРСИЯ** – өзгерту, алмастыру. Сөйлемдегі сөздердің дағдылы тәртібін өзгерту.

**ИНДУКТИВТІ ЛОГИКА** – индуктивті жалпылану, түсіндіру, болжау, бейнелеу және алғышарттарды алу мақсатымен пайдаланатын индуктивті тұжырымдарды зерттейтін логиканың бөлімі.

**ИНДУКЦИЯЛАНҒАН АРНА** – бекітпеге тіркелген кернеу әсерімен жасалатын оқшау бекітпесі бар өрістік транзистордағы арна.

**ИНДУСТРИАЛДЫ БЕЛДЕУ** (ағыл. *commercial/ industrial area*) – аудандағы өндірістік, сауда және басқа да коммерциялық





қызметтерді өткізуге рұқсат етілген тұрғылықты жерлер. Осындай аудандарда жарнама тасымалдауыштың әр түрлері енгізіледі.

**ИНКУЛЬТУРАЦИЯ** – адамды белгілі бір этникалық мәдениетке тарту және оған өмірге қажетті мәдени дағдыларды үйрету үрдісі.

**ИНСЕРТ** (ағыл. *insert*) – мерзімді баспасөз басылымдарындағы қосымша жарнама бет.

**ИНТЕГРАЛДАНҒАН МАРКЕТИНГ-ТІК КОММУНИКАЦИЯЛАР (ИМК)** (ағыл. *Integrated marketing communications, IMC*) – барлық БАҚ (баспа және электрондық) құралдарын, маркетингтік құрылымның барлық құрамдас бөліктерін біріктіріп жалғайтын маркетингтің тұжырымдамасы немесе философиясы. Ол сонымен бірге, нарықта жоспарланған барлық қатынастардың толық бірлігін жариялайды. Сол арқылы компания сол кезеңдегі стратегиясы мен бағдарламасын біріктіретін, өзінің мақсатты аудиториясына қол жеткізеді.

**ИНТЕГРАЛДЫҚ ОПТИКА** – жарық ағындарын басқаруға арналған оптикалық және оптоэлектронды элементтерді біріктіру мүмкіндігін зерттейтін және іске асыратын оптоэлектрониканың бөлімі.

**ИНТЕДСАТ** – серіктік электр байланысының халықаралық ұйымы, 1964 ж. құрылған. 113 мемлекет қатысады. Шешуші рөл АҚШ-қа тиесілі, халықаралық бағдарламалардың 1/7 бөлігі америкалық компаниялардың үлесінде.

**ИНТЕРАКТИВТІ БЕЙНЕГРАФИЯ** – абоненттердің сұраулары бойынша жалпы қолданыстағы телефон арналарымен берілетін бейнеграфия.

**ИНТЕРАКТИВТІ МАШИНАЛЫҚ ГРАФИКА** – бейнені жаңғырту кезінде оған өзгерістерді жедел түрде енгізуге мүмкіндік беретін машиналық графика.

**ИНТЕРАКТИВТІ ТЕЛЕДИДАР** – абоненттің сұранысы бойынша мәтіндік, кескіндік және де басқа ақпаратты беру және бұл ақпаратты үй телевизорының немесе дисплейдің экранына шығаруды қамтитын, теледидарлық қосымша қызмет көрсету жүйесі. Телефондық және арнаулы кәбілдік желілер арқылы жүзеге асырылатын екіжақты байланыс абонентке, сондай-ақ үйден шықпай-ақ сатып алуды жүзеге асыруға, телебағдарламалардың танымалдылығы жөніндегі таңдау бойынша зерттеулерге қатысуына мүмкіндік береді. Интерактивті теледидардың арналары өз ақпаратын жалғастылық және тіркелген ретпен ұсынады. Ол 500 теледидарлық арнаны көруді қамтамасыз етеді, қашықтықтан басқару пультіңдегі бірнеше пернені баса отырып, бейнеойындарды ойнауға, кинофильмді тәуліктің кез келген уақытында көруге және өз шоттарын төлеуге мүмкіндік береді. Шетелдерде қашықтықтан білім беру де кең қолданылады. Мақалаларды, сілтемелерді, библиографияны, түйіндемені қосқанда абонентті қызықтыратын барлық ақпарат толық және жоғары деңгейде беріледі. АҚШ-та интерактивті теледидардың дамуына миллиардтаған долларлар бөлінеді.

**ИНТЕРБЕЛСЕНДІ ЖАРНАМА** – заманауи компьютерлік технологияларды, интербелсенді телевидение жетістіктерін пайдаланатын жарнама. Мысалы, қонақүйлерде, сауда және іскер орталықтарда, вокзалдар мен әуежайларда орнатылатын интербелсенді ақпараттық стенділер желісі бар. Стенділер ықшам дискілермен және бейнероликтермен (дәстүрлі мәтінді және графикалық деректермен қатар) жарақталған. Теледидарлық дыбыспен бейне сапасы қамтамасыз етілген. Мұндай стендімен жұмыс істей отырып, тұтынушы тек нақты ақпарат қана алып қоймайды, сол сияқты



жарнаманың оған деген әсерін күшейтетін техника ғажайыптарына да көз жеткізеді.

**ИНТЕРВИДЕНИЕ (ИНТЕРДИДАР)** – 1961 ж. құрылған радиохабарларын тарату және теледидардың халықаралық ұйымының шеңберінде әрекет ететін, теледидар хабарларын алмастырудың халықаралық жүйесі. Шығыс Еуропаның бірқатар елдерін, сондай-ақ Моңғолия, Куба, Ауғанстан, Вьетнам, Финляндия және басқаларын біріктіреді.

**ИНТЕРВЬЮ** – сұхбат. Саясат, қоғам қайраткерлерінің баспасөзде, радио және теледидар хабарларында беру үшін журналистке айтылған әңгімесі.

**ИНТЕРЖЕРСЕРІК** – 1971 ж. құрылған, байланыстың халықаралық ғарыштық жүйесі, оның құрамына бұрынғы ЭОК елдері мен бірқатар дамушы елдер кіреді. Ақпарат беру үшін кеңестік «Горизонт» үлгісіндегі байланыс серіктері пайдаланылады.

**ИНТЕРНЕТ** – бүкіл Жер шарын қамтитын көптеген компьютерлер мен компьютерлік желілердің жиынтығы. XX ғасырдың 1960 жылдарының бас кезінде ойланып табылды және Пентагон (АҚШ) әскери мақсаттар үшін пайдаланды. Интернетте бірден-бір қожайын жоқ, ондағы жұмыс іс жүзінде бақылауға ұқсамайды. Интернет мәні жағынан ақпараттық супермагистраль болып табылады. Бүкіл дүниежүзі бойынша желілерге 50 000 000-нан астам компьютер қосылған, 80 000 000-дай пайдаланушы (бұл көрсеткіштер жыл сайын өсуде – **Қ.Т.**) бар. Интернетті пайдаланушылардың саны күн өткен сайын артып келеді. Интернеттен кез келген тақырып бойынша дүниежүзілік тілдердің көпшілігінен ақпарат алуға болады. Интернет көрсететін негізгі қызметтердің бірі E-mail электронды поштасын жіберу мен алудың бүкіл дүниежүзілік жүйесі болып табылады.

Келесі танымал көрсетілетін қызмет – Usenet, «жаңалықтар топтарына» қолжетімділік. Пайдаланушы ақпаратты керекті құпия сөз бойынша WEB анықтамалықтың көмегімен таба алады. Интернет арқылы нақты уақыт режимінде бейне және дыбыстық қарым-қатынасқа еруге болады. Интернеттің ажырамас бөлігі олар туралы анықтамалар ғана алу емес, бүкіл құжаттарды пайдалануға мүмкіндік беретін «бүкіл дүниежүзілік тор» (WWW-World Wide Web) болып табылады. БАҚ үшін интернет тек шұғыл ақпарат көзі ғана болып табылмайды. Арнаулы Web-серверлерден газеттердің электрондық нұсқасын оқуға болады, Қазақстанда мұндай серверлер «Егемен Қазақстан», «Экспрес К», «Панорама», «Деловая неделя», «Караван», «Аргументы и факты» және т.б. газеттерінде бар. Интернет арқылы жолақтары әртүрлі қалаларға таралымдау үшін жіберіледі, интернет ақпараттың ең қуатты электрондық құралдарының біріне айналады. Қазақстанда «Интернет и я» газеті шығарылады.

**ИНТЕРНЕТТЕГІ ЖАРНАМА** – WWW бойынша немесе арнайы электрондық пошта арқылы жарнамалық ақпаратты тарату және жарнамалық акцияларды өткізу. WWW-да жарнамалаудың басты мәселесі сайттардың танымалдығы және оларға мақсатты тұтынушы аудитория өкілдерінің қатынау жиілігі болып табылады. Жарнама орналастырудың арзандығы және тұтынушылармен ауани маркетингілік қатынас жасаудың мүмкіндігі WWW-дың жетістіктері ретінде саналады.

**ИНТЕРПРЕТАЦИЯ** – өзің қабылдаған ақпараттардың мәнін ашу, оған талдау жасау және оны түсінікті тілге аудару.

**ИНТЕРПРЕТАЦИЯ** – түсіндіру, талдау. Сөздегі, мәтіндегі күрделі ұғымдарға талдау жасау, түсініктеме беру.



**ИНТЕРФЕЙС** – ақпаратты жинау, өңдеу және берудің автоматтандырылған жүйелеріндегі функционалдық элементтердің өзара әрекетін қамтамасыз ететін техникалық және бағдарламалық құралдардың жиынтығы.

**ИНТЕРФЕЙС** – құрал, өтпелі құрылғы, ол өңдеу мен сигналдарды, мысалы, компьютер мен ЕМ-сына беру тәсілдері ерекшеленетін ақпараттық жүйелердің өзара әрекеттестігін (түйісуін) қамтамасыз етеді. Жалпы жағдайда түйісу бағдарламалық, электрондық және механикалық құралдармен жүзеге асырылуы мүмкін.

**ИНТОНАЦИЯ** – дауыс ырғағы. Сөйлеушінің (өтінішін, ашуын, аянышын, шаршауын, қуанышын т.б.) білдіру мақсатымен даусын жоғары немесе төмен көтеріп сөйлеуі.

**ИНФОГРАФИКА** – графикалық ақпарат. Ол «технология» жайлы түсінікті жеңілдететін сурет ретінде салынған көрнекті үлгілер, диаграммалар, техникалық суреттер, сызбалар.

**ИНФРАДЫБЫС** – адамның есту ағзасына әсер еткен кезде дыбыстық сезінулер туғызбайтын, 16 Гц-тен аз жиілікті серпімді толқындар.

**ИНФРАҚЫЗЫЛ (ИҚ) СҮЗГІ** – көбінде күңгірт қызылдан «қараға дейінгі» жарық сүзгісі, тек қызыл немесе ИҚ жарықты өткізеді және көрінетін жарықтың көпшілік бөлігін жұтады. Жоғары оптикалық тығыздығына қарай сүзгілеудің жоғары коэффициентін иеленеді. Түсіру кезінде түтін мен жарықтық әсерлер алу үшін қолданылады.

**ИОНДЫҚ ОПТИКА** – электрлік және магниттік өрістердің көмегімен иондық шоғырлардың қалыптасу жағдайлары мен заңдылықтарын, фокустануы мен ауытқуын зерттейтін физика және электрониканың бөлімі.

**ИРОНИЯ** – кекесін, мысқыл. Сыпайы жа-

сырын мысқыл, ал стилистикада сөзі мен мәні сәйкес келмейтін сөз айналымы.



**КАДР** – теледидарлық таралымның бір толық айналымының нәтижесінде кинескоп экранында алынатын бейне.

**КАДР** – байланыс арнасы бойынша берілетін және өз құрамында басқарушы ақпарат, мысалы, кемшіліктерді табудың бақылау қосындысы бар белгілер қолданылады. OSI ашық жүйелеріндегі FTAM хаттамасына ұқсас. Ternet сияқты TCP негізінде жүзеге асырылады. FTP пайдаланушысының алыстағы мәшиненің каталогын қарауға, бір каталогтан басқасына көшуге, сонымен қатар бірнеше файлдарды көшіруге, жоюға не жаңалауға мүмкіндігі бар. FTP-дың бірнеше түрі, атап айтқанда, алыстағы мәшине каталогынан файлдарды тек оқып алу мүмкіндігін беретін анонимді (қызметші) бөлігі жұмыс істейтін мәшине FTP-хостмәшине деп аталады.

**КАДР КОМПОЗИЦИЯСЫ** – бейненің ойластырылған құрылысы, оның жекелеген бөліктерінің (құрамдастарының) өзара қатынаста орналасуы. Құрамдастар соңғы нәтижеде бірыңғай тұтастықты-сызықтық, жарықтық және реңктік құрылыс бойынша құрылып біткен, аяқталған фото, кино және телебейнені құрайды. Композициялық сурет фигуралар мен заттарды картиналық жазықтыққа орналастырумен, кадрда өтіп жатқан қозғалыстың сипатымен және бағытымен, негізгі сызықтар мен жарық-реңктік шоғырлардың орналасуымен, ырғақтық қайталаулармен, перспектива элементтерімен және т.б. анықталады.

**КАДР КОМПОЗИЦИЯСЫ** – бөлшектер мен заттарды ойластырып іріктеу, оларды кадр

жақтаушаларында хабарды жасаушылардың негізгі ойын барынша білдіретіндей етіп орналастыру, көрерменге бұл бейнені өзінің бұрынғы тәжірибесімен байланыстыруға, онда хабар материалына тереңдеп еруге қажеттілік пен қызығушылықты оятуға көмектесу. Кадр композициясында біртұтастыққа қол жеткізу маңызды, ол көңіл күйдің, кадрда өтіп жатқан іс-әрекетке сәйкес келетін бейненің стилі мен ырғағының бірлігінен көрінеді. Дәл композициялық құрылыс бейнедегі белгілі бір пропорцияларға, оның «алтын қимасына», адам үшін неғұрлым қолайлы, кадрдың жеке-леген бөліктерінің оңтайлы арақатынасына әкеліп, қолөнер емес, көркемдік бейнеге, өнер туындысына айналады.

**КАДР СЫРТЫНДА ТҮСІНДІРУ** – экрандағы болып жатқан оқиғалар туралы кадр сыртында диктор дыбыстайтын, жарнама роликтерінде қолданылатын тәсіл.

**КАДР ФОРМАТЫ** – түсіру немесе проекция аппаратының кадрлық терезесінің көлеміне сәйкес келетін, фотоматериалдағы жеке кескіннің өлшемі.

**КАДРАРАЛЫҚ МОНТАЖ** – бұл монтаждау түрі кадрларды мазмұндық байланыс негізінде фильмнің бірыңғай монтаждық жүйесін құруға әкелетіндей етіп байланыстыру үшін қолданылады.

**КАДРДА СӨЗ СӨЙЛЕУ** – адамның кадрда бірегей авторлық мәтінмен тікелей немесе кино не бейнетәсілмен тіркелген сөзі. Кадрда сөз сөйлеу сөздің қисынына сәйкес әртүрлі материалмен (фотографиямен, кино- және бейне сюжетпен, слайдтармен) жабдықталуы мүмкін. Алдын ала жазылған сценарийдің (сценарийлік жоспардың) болмауы мүмкін.

**КАДРЛАНДЫРУ** – негативтегі немесе слайдтағы бейне пішімі мен шекараларын таңдап алу.

**КАДРЛАРДЫ АЛМАСТЫРУ** – барынша әсерлілікке қол жеткізу үшін жарнамалық роликтегі бір кадрдың орнына екінші кадрды енгізу.

**КАДРЛАРДЫ ОРНАЛАСТЫРУ** – теледидардағы жарнамалық ролик үшін нобайда бірізді орналастырылған көрнекі материал.

**КАДРЛЕНДІРУ** – теле- және кино кадрын жасау тәсілі. Шығармашылық міндетке байланысты кадр композициясы әртүрлі түрлер мен формаларға ие болады. Бұл үшін түсірудің толып жатқан тәсілдері (камераны төменнен жоғарыға, жоғарыдан төмен қарай қозғау, камераны оптикалық осьтің айналасында айналдыру) қолданылады. Кадрлендіру іс-қимылда дамуының белгілі бір сайысында көрермен назарын мәнді болып табылатын тетіктер мен нәрселерге аудару мүмкіндігін береді. Фотографиядағы кадрлендіру: 1.Түсіру үшін сюжет таңдау, оны күтілетін кадр шекараларында оңтайлы орналастыру. 2. Артық, қажет емес нәрсені кесіп, басты нәрсені үлкейтіп және бөліп көрсете отырып, үлкейту үшін негативтің белгілі бір бөлігін таңдап алу. Осы тәріздес кадрлендіруді дайын басылымды кесу кезінде жүзеге асыруға болады.

**КАДРІШІЛІК КОМПРЕССИЯ** – бейне кезектіліктің басқа кадрларының мазмұнына қарамастан, әрбір жеке алынған кадр шектерінде жүзеге асырылатын бейнесигнал компрессиясы. Кадрішілік компрессия бейнебағдарламалар монтажын «кадрға дейінгі» дәлдікпен жеңілдетеді. Кадрішілік компрессияның, мысалы, дискретті косинустық қайта құрылу. Баламасы – кадраралық компрессия.

**КАЗУИСТИКА** – жалғандықты, теріс пікірді дәлелдеушілік, жеке фактіні жалған доғмаға айналдыру.



**КАКОФОНИЯ** – құлаққа жағымсыз үн, дауыс. Кей кезде шешеннің сөзінде «Бұлай істеуге болмайды» деген принциппен қатені түзету үшін қолданылуы мүмкін.

**КАМЕО** – белгілі медиакейіпкері (бизнесмен, саясаткер, спортсменнің) немесе актер мамандығына тікелей қатысы жоқ (оператор, режиссер, декорация қоюшысы) т.б. кинодағы эпизодтық рөлі.

**КАМЕРАНЫҢ КӨРУ БҰРЫШЫ** – сахнаның эмоциялық-психологиялық мазмұнын білдірудің ең маңызды тәсілдерінің бірі. Камераның көру бұрышын әдетте ракурс деп атайды. Камераның орналасуы объективтің өрісі мен көру бұрышын анықтайды. Ракурс шебер кадрлеумен және композициялық шешіммен үйлесуі тиіс. Ракурстық шешімнің арқасында затты әдеттегі қолданыстағы мәнінен айырып алуға болады, бұл ретте ол танымастай болып өзгереді. Ол өзінің бастапқы тағайындалуын жоғалтып, нышанға дейін өсіп шығады. Алайда ракурстық түсірудің көмегімен заттың формасын бұзуға ғана емес, сондай-ақ айқындауға, кейіпкерлерді немесе оқиғаны субъективті бағалаумен байытуға болады, яғни камера өзіне кейіпкердің эмоциялық сипаттамасын атап көрсете отырып немесе болған оқиғаны уәждей отырып, түсіндірмелеуші рөлін алады (мысалы, ракурс кейіпкердің оқиғаға немесе басқа кейіпкерге көзқарасын аша алады, бұл ретте кейіпкердің, камера мен көрерменнің көзқарасы бір жерден шыққандай болады). Ракурс әрқашан акцент, субъективті сипаттама ретінде қабылданады.

**КАМЕРА ТІЗБЕСІ** – құрамында телекамера, қоректендіру блогы және дыбысты синхрондау генераторы бар теледидарлық түсірімдерге арналған жабдықтар кешені.

**КАМКОРДЕР** – ықшам бейнемагнитофон кіріктірілген теледидарлық камера.

**КАМКОРДЕР** – магнитті бейнежазба құрылғысы қоса құрылымдалған бейнекамера; бастиектер, таспа тарту жолын, бейнеқұндақ қондырғысының ұяшығын және электрондық блоктарды қамтиды.

**КАНАДА ЖАРНАМА БЕРУШІЛЕРІНІҢ ҚАУЫМДАСТЫҒЫ** – жарнамадағы сауда ақпаратының еркіндігін қорғайтын, мемлекеттік органдармен қарым-қатынас жасайтын, радио және теледидармен, сол сияқты жарнама берушілер мүдделерінің негізінде көркемдік одақтармен шарттарға отыратын Канада жарнама берушілерінің қауымдастығы.

**КАНАДА ТЕЛЕРАДИОХАБАР ТАРАТУ КОРПОРАЦИЯСЫ** – үкімет қаржыландыратын Канада радио және телехабар тарату корпорациясы.

**КАНОН** – қағида, ереже. Ешқандай ауытқуға жатпайтын жалпыға ортақ қағида.

**КАРАОКЕ** – электрондық дыбыс техникалық құрылғы, магнитті таспа немесе оптикалық дискіге жазылған дыбысты қайта жаңғырту жүйесін, сондай-ақ тікелей микрофон арқылы қайта жаңғыртылатын дыбысты күшейту және өңдеу жүйесін қамтиды. Караоке кез келген ниет білдірушіге микрофон алдында магнитті таспада немесе оптикалық дискіге жазылған музыканың сүйемелдеуімен ән айтуға мүмкіндік береді. Бұл ретте әннің сөзін караоке дисплейінің экранынан оқуға болады. Ән салушының дауысы электрондық өңдеуге ұшырайды. Оның ырғағы музыкалық сүйемелдеу ырғағымен үйлестіріледі, яғни караокеде белгілі бір мөлшерде орындаушының даусын «түзеу» қабілеттілігі бар.

**КАРМАТРОН** – кері толқынның магнетрондық үлгідегі аспабы, онда тұйықталған электрондық ағынның келісілген баяулаушы жүйемен (әдетте «кездестіру істіктер»



үлгісіндегі) өзара әрекеттестігі пайдаланылады; қайта құрылатын автоөндіргіш болып табылады. Карматрон негізгі белгілері бойынша (тұйықталған электрондық ағынды пайдалануды қоспағанда) М-үлгісіндегі кері толқын шамына ұқсас карматронға күшейткіш-амплитронға ұқсастық беретін электрондық ағынның сақина болып тұйықталуы, бір жағынан, карматрон қуатының артуына және өздігінен қозу жағдайларының жақсаруына, екінші жағынан, жиілікті электрондық реттеп-баптау ауқымының тарылуына әкеп соғады. Карматрон жиілігін қайта құру кернеумен жүзеге асырылады. Карматрон сирек қолданылады.

**КАРТЕЛЬ** – өнімнің бағасын белгілеу, өндіріс көлемі немесе өткізу нарығының географиялық бөлінісі туралы фирмалар арасындағы жазбаша немесе ауызша келісім.

**КАРТУШ** (фр. *cartouche*) – тақтада, паннода, планшетте берілетін сыртқы жарнама құралының бір түрі.

**КАСКАДАРАЛЫҚ БАЙЛАНЫС** – күшейткіштегі бір каскадтың шығу сигналы екіншісінің кірісіне берілетін күшейткіштердегі электрлік байланыс.

**КАССЕТА** – ақпарат жазу құрылғыларында – құрамында орауыш (орауыштар), өзекше (өзекшелер), таспа, қыл немесе диск түріндегі жазба тасымалдаушы немесе сигналграмма бар қорап.

**КАССЕТАЛЫҚ ТЕЛЕДИДАР** – бейне-ақпаратты алдын ала бейнекассетаға жазу арқылы тарататын теледидар.

**КАССЕТТІК ТАСПА, КАССЕТТІК ТАСПАҒА ЖИНАУЫШ** – пішімі ЭЕМ-нің сыртқы құрылғыларында қолдану үшін арнайы жасалынған кассетті таспа. Әдетте, микро- және мини-ЭЕМ дискісіндегінің сақтық көшірмесін жасауға пайдаланылады.

**КАСТИНГ** – фильмнің актерлік құрамын анықтау, орындаушылар құрамын іріктеу, актерлерді рөлдерге бекіту.

**КАТАХРЕЗА** – қарама-қайшы немесе үйлеспейтін ұғымдарды біріктіру.

**КӘБІЛ** – тығыздалып оралған, оның бетіне қорғағыш қабат жүргізілген бір немесе бірнеше оқшауланған өткізгіштер.

**КӘБІЛ БОЙЫНША ЖАЛПЫ КӨПШІЛІКKE АРНАЛҒАН МӘЛІМЕТТЕРДІ ХАБАРЛАУ** – эфирлік және кәбілдік хабар тарату ұйымдарының көпшілікке арналған мәліметтердің шығармасын, фонограммасын, орындауын, қойылымын, хабарын кәбілдің, сымның оптикалық талшықтың немесе осы тақылеттес құралдардың көмегімен хабарлауы.

**КӘБІЛДІ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – телесигнал тұтынушыға жеке төлемақы үшін кәбіл арқылы түсетін ақылы телевидение түрі.

**КӘБІЛДІ ТЕЛЕДИДАР** – абоненттердің басым көпшілігіне арналған теледидарлық бағдарламаларды кәбілді байланыс желісі арқылы қабылдайтын және тарататын теледидар.

**КӘБІЛДІ ТЕЛЕДИДАР** – теледидарлық жүйе, онда телеорталық пен абоненттердің (телевизорлардың) арасындағы байланыс кәбіл арқылы жүреді. Кәбілдік теледидардың ерекшеліктері: көптеген теледидар бағдарламаларын бір мезгілде беру мүмкіндігі, телехабардың жоғары сапасы; кәбілдік теледидар жүйесінің кәбілдік кірмесі бар абоненттерімен ғана байланысты қамтамасыз ету.

**КӘБІЛДІК ТЕЛЕДИДАР** – жергілікті теледидардың түр өзгерісі, кәбілдік желісі болады, ол қандай да бір шағын ауданда жер астында немесе бағандар бойынша тартылуы мүмкін. Кәбіл арқылы ақпарат дереккөзінен алушыға телеақпарат келеді. Кәбілдік теледи-





дарда ақпараттың дереккөзі жеке телестудия, дайындалған бейнежазбалар, сондай-ақ серіктік хабар тарату – өз антеннасында байланыс серіктерінен алынатын хабарлар болуы мүмкін. Кәбілдік теледидарда теориялық жағынан 50-дей арна болуы мүмкін. Дүниежүзі елдерінде кәбілдік теледидар қазірдің өзінде кең таралды. Мысалы, Бельгияда 10 млн., АҚШ-та 50 млн. адам кәбілдік теледидарды пайдаланады. Кәбілдік желілер құрылысы мен төсеуге рұқсатты биліктің жергілікті органы, бұл желілерде хабар таратуға лицензияны ТМД елдеріндегі телехабар тарату жүйесінің органы беруі тиіс.

**КӘМЕЛЕТТІК ЖАСҚА ТОЛМАҒАН РӨЛ ОРЫНДАУШЫЛАР** – он сегіз жасқа толмаған, көркем бейне жасауға немесе аудиовизуалды шығармада рөл ойнауға қатысушылар.

**КӘСІБИ ЛЕКСИКА** – бір кәсіп-мамандықтың төңірегіндегі адамдардың сөздерінде қолданылып, белгілі бір кәсіби топқа тән болатын лексика.

**КВАДРОФОНДЫҚ ДЫБЫС ЖАЗБАСЫ** – төрт арналы стереофондық дыбыс жазбасы, оны қайта жаңғырту кезінде тындаушы төрт дыбыс зорайтқышпен жасалған дыбыстық өрістің ортасында қалып қояды: олардың екеуі тындаушының алдында, екеуі оның арт жағында орналасады.

**КВАНТТЫҚ ОПТИКА** – кванттық механика мен өрістің кванттық теориясы заңдарына негізделген. Кванттық оптика зерттейтін құбылыстарға бәрінен бұрын, жарықтың жұтылуы, шығарылуы мен сейілуі, фотоэсер, фотолюминесценция, молекулалардың фотохимиялық түрлену үдерістері жатады. Оптиканың іс-тәжірибелік қолдануларында оптикалық сәулеленуді электрондық аспаптарда қолданылуын қамтитын оптикалық электро-

ника және сәуле құбырлары арқылы ақпарат беру зерттелетін талшықтық оптика барынша маңызды бола түсті. Лазерлердің пайда болуы қарқындылығы жоғары жарық шоғырларын жасау мен басқару әдістерін әзірлеуге (когерентті оптика), фокустаушы жүйелерді қолданбастан көлемді оптикалық бейнелер (голография) алуға ынталандырды.

**КВОТА** – норма. Қандай да бір тауарды шетелден алу немесе шетелге шығару үлесіне шектеу қойылуы. Шектеудің мақсаты – нарықтың төлем қатынасын реттеу.

**КЕДЕРГІ** – шешеннің сөзін әдейі бөлу үшін адамдардың шапалақ соғып, айқай, шу көтеріп кедергі жасауы.

**КЕЗЕКТЕСКЕН ЖАРНАМАЛЫҚ ЖӘНЕ ДЕМЕУШІЛІК ҚЫЗМЕТ** – екі жарнама берушінің кезектескен жарнамалық және демеушілік қызметі, мұнда бір аптаның ішінде біреуі демеуші болса, екіншісі жарнама беруші болады, сосын керісінше.

**КЕЗЕКТЕСТІРУ** – жарнама мақсатты аудитория теледидар көріп немесе радио тыңдайтын белгілі бір күндері ғана көрсетілетін жарнама таратудың айрықша үлгісі.

**КЕЗЕҢ АРАЛЫҒЫ** – фотоаппарат бекітпесі ашылатын және үлдірге объектив арқылы өтетін уақыт.

**КЕЙПТЕУ** – жансыз затты жанды етіп бейнелеу.

**КЕЛІСІЛГЕН ЖАРҚЫЛ** – белгілі бір үлгідегі немесе модельдегі фотоаппараттармен ғана жұмыс істейтін, толықтай автоматты жарқыл. Келісілген жарқыл синхрондау мен диафрагманың керекті ұстап тұруын автоматты орнатады, ал фотоаппаратта орналасқан электрондық бергіштер жарқылмен сәулеленген жарық мөлшерін реттей отырып, экспозицияны автоматты басқарады.

**КЕЛІСІМ ҚҰЖАТЫ** – жарнама беруші тауарды сатуды және тексеруді тоқтату туралы өзінің келісіміне қол қоятын құжат (жарнама беруші мұндай жағдайда айыпты болып табылмайды).

**КЕМЕДЕГІ РАДИОСТАНСА** – кеме бортына орнатылатын борттық радиостанса.

**КЕНЕТТЕН** – еріксіз айқай, күтпеген сұрақ. Арнайы дайындалмайтын сөз сөйлеу барысындағы қысқа жауап.

**КЕҢФОРМАТТЫ КИНО** – фильмді түсіру және көрсету үшін ені 50-ден 70 мм. аралығындағы киноплёнканы пайдалануға негізделген кинематография түрі.

**КЕҢХАБАРЛЫ ЖЕЛІ** – желінің бір бекетінен берілген сигналды, оның барлық басқа бекеттері қабылдай алатын ЭЕМ желісі (әдетте, жергілікті желі).

**КЕҢЭКРАНДЫ КИНО** – жай экранның орнына кең экран қолданылатын кинематография түрі. Экран көлемінің үлкеюі кино өнерінің бейнелеу мүмкіндіктерін анағұрлым кеңейтеді.

**КЕРІ АРНА** – сигналдарды хабарлама алушыдан хабарлама жіберілген жерге бағыттайтын байланыс арнасы.

**КЕРІ БАЙЛАНЫС** – сигналдар келесі тізбектен алдыңғы тізбекке берілетін бір бағыттық тізбектегі байланыс.

**КЕСКІНДЕРДІ ӨНДЕУ** – адамдардың кескіндерді көруін, қабылдауын жақсарту үшін дербес компьютердің ақпараттық программалық құралдарының көмегімен кескіндерді талдай отырып түрлендіру.

**КЕСКІН ФОРМАТЫ** – бейне жақтарының (телевизор экранының) арақатынасы. Теледидар мен бейнетехникада әзірше тарихи жағынан бірінші және басым, ені мен биіктігінің арақатынасы 4:3(1,33:1) болатын, кәдімгі кинодағы кескін форматына сәйкес келетін,

академиялық деп аталатын кескін форматы болып табылады. Ресейде қабылданған ТД стандарты бойынша мұндай кескін форматы әрбір жолда 833 пиксель болатын 625 жолдан тұрады (576 белсенді жол мен 720 пиксель). Алайда соңғы уақытта ені мен биіктігінің арақатынасы 16:9 (1,78:1) болатын, 4:3 форматына қарағанда бейнелерді қабылдаудың психофизиологиялық жағдайларына көп дәрежеде сәйкес келетін кескін форматы тарала бастады. Ресейде ол жергілікті және үй бейнежүйелерінде стандартты (625×1111 пиксель), сондай-ақ айқындығы жоғары (мысалы, 1080×1920 пиксель) кескін форматы ретінде пайдаланылады. Кейбір шетелдерде 16:9 форматы айқындығы жоғары теледидардың хабар тарату жүйелерінде қолданылады. Кескін форматының кеңеюі берілетін жиіліктер жолағының кеңеюіне әкелетіндіктен, стандартты ТД мен АЖТ хабар тарату жүйелерінде 16:9 форматына көшу хабар тарату инфрақұрылымын өзгертуді талап етеді, бұл елеулі шығындармен байланысты болмақ.

**КЕСТЕ ЖӘНЕ БАҒАЛАР** – жарнама агентігі жарнама берушілер үшін дайындаған және онда барлық қажетті ақпарат қамтылған (бағалар, мақсатты аудитория, хабарлар уақыты), сосын жарнама үшін уақытты нақты сатып алу жүзеге асырылғанға дейін жарнама берушіге берілетін құжат.

**КЕШЕНДІ КОММУНИКАЦИЯ** (ағыл. *communication mix*) – тікелей жарнама, сейлз промоушн, PR, маркетинг-директі сияқты төрт негізгі элементті өзара байланыстыра отырып қолдану.

**КЕШКІТІРІЛГЕН ХАБАРЛАМА** – ұлттық теледидардың бағдарламаларын уақыт белдеулеріндегі айырмашылықтарға байланысты кідіріспен тарататын өңірлік станса.

**КИ-АРТ** – постерға арналған негізгі макет (үлгі), фильмнің көңілді-ақпараттық жарнамасы.



**КИБЕРСҰХБАТТАР НЕМЕСЕ «СҰХБАТ АРНАЛАРЫ»** – нақты ауқымдағы уақытқа жақын ақпаратпен бір мезгілде алмасу. Конференцияға қатысушы (жалған болуы да мүмкін) өз компьютерінің экранына басқа қатысушылардан пікірлер мәтінін алады да, бірден осы сұхбат бірізділігінде өзінің орнын алатын мәтінін енгізе алады, сондай-ақ сұхбатқа суреттерді, аудио- және бейнеклиптерді және т.б. кіріктіруге болады.

**КИНЕМА** – кинесиканың эмикалық бірлігі; мәнерлі, аяқталған (белгілі бір құрылымы, орындалу тәсілі және соншалықты тұрақты мағынасы бар) және дербес (басқасынан өзгешелеу) мимикалық, ым-ишараттық немесе бекітілген (күй-қалып) дене қозғалысы.

**КИНЕМАТОГРАФИЯ** – кинематография өндірісін құруға және пайдалануға бағытталған кәсіптік, шығармашылық, өндірістік, ғылыми, техникалық, танымдық қызметтердегі мәдениет және өнер саласы.

**КИНЕМАТОГРАФИЯ МЕКЕМЕСІ** – негізгі қызмет түрі: фильм, киножазба шығару; фильмді жалға беру; фильмді көрсету; фильмді қалпына келтіру; кинозалды техникалық жағынан жабдықтау, киноматериалдар дайындау, киноқұрылғыларын дайындау, фильм түсіруге қызмет көрсету, киношежіре (киноқұрылғыларын, павильондарды, кинокешендерді жалға беру, костюмдер тігу, декорация тұрғызу, грим дайындау, реквизит, ойын техникасын, пленканы өңдеу, фильмді дыбыстау т.б.); кинематография саласындағы танымдық, ғылыми-зерттеушілік, баспа, насихаттық жарнама қызметі; фильмді сақтау, киношежіренің бірнеше түпнұсқасын сақтау т.б. жұмыстар.

**КИНЕМАТОГРАФТЫҢ СУРЕТТЕУ ҚҰРАЛДАРЫ** – киноөнер туындысында авторлардың шығармашылық ойларына сәйкес

айқындылық пен көркемдік тұтастыққа қол жеткізуге мүмкіндік беретін құралдар мен көркемдік тәсілдердің жиынтығы.

**КИНЕСИКА** – 1. Сөйлеу аппаратының қозғалысын есептегенде, адамның қарым-қатынас жасауына қатысатын мәнерлі қимылдардың, дене қозғалыстарының жиынтығын зерттейтін ғылым. 2. Кинесика коммуникациялық семантиканы, сол сияқты мәнерлі қимылдар, мимика, күй-қалып тәрізді құралдардың өзін зерделеумен айналысатын паралингвистика бөлімі ретінде түсініледі.

**КИНЕСКОП** (грек. *қозғалыс және қараймын*) – телевизиялық бейнені қалпына келтіруге арналған электронды сәулелік тұтқа, яғни ақпаратты қабылдайтын телевизиялық тұтқа.

**КИНЕТИКАЛЫҚ СӨЗ** – ол ым мен қимылға (ым, көзқарас, бет-әлпет, бастың және дененің қозғалысына) негізделген арнайы қарым-қатынас формасы.

**КИНОАСПАПТАР** – фильмдерді (бейне-кескіндерді) жасауға, редакциялауға және қайталап көруге (жаңғыртуға) арналған аспаптық құралдар жиынтығы.

**КИНОДАҒЫ АУТСОРИНГ** (ағыл. *сыртқы дерек*) – киноөндірушінің өз қызметінің бір түрін басқа компанияға беруі.

**КИНО БИЛЕТІНІҢ ОРТАША БАҒАСЫ** – көру залы 100% толған жағдайдағы билетті сатудан түскен жалпы табыстың көрермендер санына қатынасы.

**КИНО/БЕЙНЕ МАТЕРИАЛДАРДЫ АУДАРУ** – жұмыстың (аудиторияға, дубляжға, дыбыстауға және т.б. арналған аударма) мақсаты мен сипатына қарай ілеспе, бірізді және жазбаша аударманың ерекшеліктерін біріктіреді.

**КИНОДАҒЫ КАСКАДЕР** – арнайы (техникалық, спорттық т.б.) дайындықты талап

ететін күрделі трюктерді орындаушы. Каскадерлер актерлердің қауіпті көріністерді орындайтын дублерлері (көмекшілері) болып табылады.

**КИНООПЕРАТОР** – кинооператор (қоюшы-оператор) түсіруді жүзеге асыратын, оның тапқыр шешілуі жолында тікелей еңбек ететін негізгі фильм жасаушылардың бірі.

**КИНОФРАЙЧАЙЗИНГ** – кинокомпанияның жеке адамдарға немесе мекемелерге, өздеріне тиесілі кинобрендтерді қайтарымды түрде киноға тікелей қатысы жоқ тауарларға пайдалануға рұқсат етуі. Мысалы, фильмнің атауын жазуға рұқсат берілуі (бейсболқаларға, қаламдарға, сувенирлерге).

**КИНОШЕЖІРЕ** – келешекте фильм жасауға есептелген, уақыттың, жердің, жағдайлардың өзіне тән ерекшеліктерін бейнелейтін тұрақты документалды түсірілімдер мен документалды үзінділер.

**КЛАССИКАЛЫҚ** – нақтылы үлгі. 1). Ежелгі грек немесе ежелгі Рим әлеміне жататын дүниелер; 2) Оқу орындарында пайдалануға болатын мойындалған үлгі.

**КЛАССИКАЛЫҚ МОНТАЖ** – ол бір үздіксіз жоспардың ішінде әрекеттің тұтастығын сақтай отырып, бір қойылымды екіншісімен байланыстыру жұмысы.

**КЛАСТЕР** (ағыл. *cluster*) – белгілі бір ауданға ілінген тұтас жарнама плакаттары.

**КЛАУЗУЛА** – сөйлеуші сөзінің соңғы бөлігі. Шешеннің сөз соңында белгілі бір сөйлемге ерекше назар аударту үшін дыбыстық немесе стилистикалық форма беруі.

**КЛИПАРТ** (ағыл. *clipart*) – графикалық дайын үлгілердің кітапханасы бар компьютерлік бағдарлама. Кітапханадан алынған осындай стандартты көрнекті графикалық ендірімдер шағын жарнама берушілердің көпшілігін қанағаттандырады.

**КЛИШЕ** – 1. Үнемі бір мағыналы және бір ақпаратты болатын кез келген жиі қайталанатын сөйлеу өрнегі. 2. Таптаурын болған сөздер мен сөйлемшелер. Аударманың ең кең тараған тәсілі – ол лайықты клише тауып алу. 3. Белгілі бір жағдайларда және стандарт мән мәтіндерінде жеңіл айтылу ретінде қолданылатын сөздік таптаурын, дайын орам. Клише штамппен салыстырғанда өзінің семантикасын, көп жағдайда мәнерлілігін сақтап қалатын құрылымдық бірлікті түзеді. 4. Белгілі бір әдеби немесе публицистикалық бағыттағы әдепкі жағдайларда және тұрмыстық қолданыстағы таптаурын айтылым. Қалыпты жағдайларда айтылатын және аяқталған айтылымды білдіретін таптаурын қолданыстар *жағдаяттық клишелер* деп аталады.

**КОАКСИАЛЬДІ КӘБІЛ** – 1. Түтік осі бойынша орналасқан екінші сымды толық қамтитын металл түтік түріндегі сымдардың бірі. 2. Бір немесе бірнеше коаксиальді жұптары бар байланыс кәбілі.

**КОГЕРЕНТТІЛІК АРАЛЫҒЫ** – тербелісті немесе толқынды үдерістің негізгі сипаттамалары (амплитуда, жиілік, фаза, полярлану) тұрақты сақталып қалатын немесе белгілі бір заңмен өзгеріске ұшырайтын едәуір көп уақыт аралығы.

**КОГЕРЕНТТІ ОПТИКА** – жарық пен басқарудың тар бағытталған когерентті шоғырларын жасау әдістерін зерттейтін оптиканың бөлімі.

**КОГЕРЕНТТІ РАДИОЖЕЛІ** – қабылдағыш күрежолында тасымалдаушыны қайта модульдеу үшін когерентті тірек тербелістер қолданылатын радиожелі.

**КОЛЛИЗИЯ** – қақтығыс. Қарама-қайшы пікірлердің, мүдделердің, ұмтылыстардың қақтығысы.



**КОЛЛОКВИУМ** – әңгіме. Тыңдаушылардың өткен тақырып бойынша білімін анықтауға бағытталған әңгіме.

**КОЛЛ-ОРТАЛЫҚ** (ағыл. *call center*) – жарнамаланған тауарға байланысты тұрақты тұтынушылардың телефон арқылы түскен сұрақтарына жауап беретін арнайы оқытылған колл-орталық қызметкерлері. Ондай орталықтардың телефондары сұрақ туындаған жағдайда «хабарласыңыздар» деген ұсыныспен жарнама хабарына енгізіледі. Бұдан басқа колл-орталықтар жарнама берушінің тапсырмасы бойынша тұрақты клиенттерге хабарласып дайындалған әртүрлі сценарий бойынша сауалнама жүргізеді.

**КОМАНДАЛЫҚ РАДИОЖЕЛІ** – басқарылатын нысанға басқару командасын беруге арналған радиожелі.

**КОМИССИЯЛЫҚ СЫЙАҚЫ** – жарнама агенттігі БАҚ құралдарына берілген жарнама шығынының белгілі бір пайызын алатын төлем түрі.

**КОММЕНТАРИЙ** – қандай да бір сөздің, жалқы есімнің, терминнің, тарихи оқиғаның, грамматикалық немесе стилистикалық құбылыстың, лексикалық бірліктердің аялық байланыстарының және әсіресе *ұлттық реалийлердің* түсіндірмесі, мағынасына түсінік беру.

**КОММЕРЦИЯЛЫҚ ЖАРНАМАНЫҢ ТҮПКІ НҮСҚАСЫ** – жергілікті қайта таратылым үшін радиостансаларға жіберілетін және көшірмелері түсірілетін, әнмен және аспаптармен, тағы да басқа шулы дауыстармен толықтырылған коммерциялық жарнаманың дайын, түпкі нұсқасы.

**КОММЕРЦИЯЛЫҚ ТЕЛЕДИДАР КОМПАНИЯСЫ** – коммерциялық телерадиокомпания тәуелсіз, акционерлік, кооперативтік

және жекеменшік фирмалардың, студиялардың, шығармашылық бірлестіктердің қауымдастығы болып табылады және тек қана коммерциялық бастамалармен жұмыс істейді.

**КОММЕРЦИЯЛЫҚ ҮГІТ-НАСИХАТ** (ағыл. *publicity*) – БАҚ-та, радио немесе телевидениеде тегін коммерциялық ақпараттар тарату арқылы тұтынушының тауарға немесе фирмаға деген сұранысын ынталандыру.

**КОММУНИКАНТ** – 1. Коммуникацияға қатысушылардың бірі: дереккөз немесе адресат. 2. Ақпарат беруге немесе қабылдауға қатысатын тұлға. 3. Аудармашы коммуникант бола тұра, дереккөздің және адресаттың дублері ретінде де рөл атқарады. 4. Сөйлеу қатынасындағы серіктес (сөйлеуші – *адресант*, тыңдаушы – *адресат*). 5. Хабарлама *дереккөзі* немесе реципиенті.

**КОММУНИКАТИВТІК КЕДЕРГІЛЕР** – тиімді коммуникацияны жүзеге асыруда кедергі келтіретін факторлар (мысалы, мәдени қатынас кезінде шет тілін білмеу).

**КОММУНИКАТИВТІК ХАБАРДАРЛЫҚ** – тиімді қатынасты қамтамасыз етуге қажетті тәсілдерді, стратегияны, коммуникативтік тетікті игеру деңгейі.

**КОММУНИКАЦИЯ** – ақпаратты тасымалдап жеткізу әдістері мен механизмдердің және оларды жазып жинақтап тасу құрылғыларын қамтитын жалпы ұғым. Мәліметтерді, мысалы, телефон арнасы көмегімен бір компьютерден екіншісіне жеткізу.

**КОММУНИКАЦИЯ АКТІ** – 1. Мағына тұтастығы бар және тілдік қарым-қатынас жасаудың белгілі бір жағдайында тыңдарман қабылдай алатын хабарлау бірлігі. 2. *Айтылым*.

**КОММУНИКАЦИЯ КЕДЕРГІЛЕРІ** – серіктестер арасындағы байланыс пен қарым-қатынастың коммуникация бойынша жүзеге асуына бөгет жасайтын кедергілер.



**КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ӘСЕР** – 1. Ха-барлама беру нәтижесінде алушыда болған әсер. 2. Белгілі бір ойлау мазмұнын адресатқа беру. 3. «Коммуникациялық әсер» термині бізге анағұрлым сәтті балама болып көрінеді. «Коммуникациялық әсер» сондай-ақ түсіну, аяушылық және т.б. тәрізді онша айқын емес әсерлерді де білдіреді.

**КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ҚҰЗЫРЛЫҚ** – 1. Мәтін түсініктемелері мен мәтін қабылдауды және *қарым-қатынас әсерін* анықтайтын сөйлеу коммуникациясы саласындағы білімдер, икемділік және дағдылар жиынтығы. 2. Әртүрлі сөйлеу қатынасы жағдайында элеуметтік мінез-құлық нормалары мен коммуникациялық айтылымның мақсаттылығын ескере отырып, лингвистикалық құзырлықты іске асыру қабілеттілігі.

**КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТ** – тілдік таңбаларды жасап және оны қабылдаудан тұратын қызмет түрі, ол рухани қызметті *экстериоризациялау* мен *экстериоризацияланған* рухани қызметті сана мазмұнына кері айналдыру арасындағы айрықша алмасымды қамтамасыз етеді.

**КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ** – туа біткен немесе жүре пайда болған қабілеттілік, өзінің ойын, сезімін, көңіл-күйін екінші адамға (сұхбаттасушыға) жеткілікті түрде түсінікті болатындай, қабылдай алатындай етіп дұрыс жеткізу машығы, ептілігі, яғни жеткізілетін ақпаратты реципиент еш бұрмалаусыз (не шуылсыз) қабылдауы және қайта кодтауы үшін кодтау, қайта кодтау қабілеттілігі (машығы, ептілігі). Коммуникациялықтықта *тілішілік* (бір-тілдік) коммуникациядан *тіларалық* (көстілдік) коммуникацияға, яғни бір тілдің таңбаларының орнына екінші бір тілдің таңбаларын қолдануға өту негізі жатыр.

**КОММУТАТОРЛЫҚ ДЕКАТРОН** – барлық немесе бірнеше катодтары жеке шығарылатын декатрон.

**КОМПЛИШН-БОНД** – фильм түсіріліп болғаннан кейінгі міндеттеме; фильмнің аяқталғандығына кепілдеме беретін құжат, оның негізінде кепіл фильмді аяғына дейін жеткізіп, белгіленген мерзімде өткізуге міндеттеме алады, белгіленген мерзімге дейін үлгермеген жағдайда, банктің шығынын қайтарады. Компания төлемінің көлемі әдетте, пайыздық төлем ретінде аударылады.

**КОМПОЗИЦИЯ** – түсірілетін көрініс нысандарының үйлесімді орналасуы, мұнда негізгі нысан, алдыңғы қатар мен ая элементтері көру үйлесімі талаптарына сәйкес орналасады.

**КОМПОЗИЦИЯ** – публицистикалық шығарманың құрылысы, оның мазмұны, сипаты, тағайындалуы, жанры және басқалары оны оқырмандардың, тыңдаушылардың, көрермендердің қабылдауымен анықталады. Композицияның заңдары шынайы дүние құбылыстарының өзара байланыстары мен объективті заңдылықтарының жалпылануы және бейнеленуі болып табылады. Композиция: мінез-құлықтарды, оқиғалар мен қылықтарды, сюжеттен тыс элементтерді, мән-жайдың егжей-тегжейін қамтиды. Әрбір публицистикалық шығарма өзінде композицияның бұл жанр үшін ортақ, «үлгілік» тәсілдерін, сондай-ақ нақты публицистке немесе жекелеген шығармаға тән жеке тәсілдерді үйлестіреді.

**КОМПОЗИЦИЯ** (лат. *байланыстыру, құрастыру, қарама-қарсы қою*) – ол көркем туындыны оның мазмұнына, сипатына және бағытына қарай құру. Бұл сипаттар көбінесе оның қабылдануының жүзеге асуын анықтайды. Композиция – туындыға бірлік және тұтастық беретін көркемдік форманы ұйымдастырушы элемент.

**КОМПОЗИЦИЯЛЫҚ ТЕҢГЕРІМ** – композицияның үйлесімін немесе тепе-теңдігін қамтамасыз ететін, түстік элементтердің, жарық және қараңғы учаскелердің, сондай-ақ бейнедегі үлкен және кіші объектілердің кеңістіктік орналасуы.

**КОМПЬЮТЕРЛІК АНИМАЦИЯ** – компьютердің көмегімен мультипликациялық (суретпен жасалған) бейне және кинофильмдер жасау тәсілі. Бағдарламалық қамтымды, сондай-ақ мәліметтер қорын (бейнелеу ақпаратының мұрағаты) және электрондық таблода орындалатын суреттерді пайдалана отырып, дисплей экранында әртүрлі заттардың, пейзаждардың, көріністердің бейнесін алуға болады. Қалыптасу үдерісінде бейне, мысалы, жалпы көрінісі немесе ракурс мөлшері бойынша түзеле алады және аяқталған түрінде компьютер жадына енгізіледі. Бейнефильм жасау кезінде суреттердің талап етілетін саны 25 кадр есебімен анықталады, яғни секундына 25 сурет, олар жазбаның жалпы тасымалдауышында жинақталады. Суреттердің жинақталуы қозғалыс (фазалар), перспектива, жарықтандырылу және т.б. заңдылықтарын білуден келіп шығады, бұл жинақтау тиісті қосымша бағдарламаларда іске асырылып, бейнелердің «жандануын» айтарлықтай оңайлатады.

**КОМПЬЮТЕРЛІК БАҒДАРЛАМАЛАУ ӘДІСІ** – келісілген бюджет аясында жарнама көрсетудің ең жоғарғы жиілігін анықтау үшін БАҚ-тың жұмыс кестесін жасауда қолданылатын компьютерлік бағдарлама түрі.

**КОНВЕРГЕНЦИЯ** – медиа және ойынсауық өндірісінде бұл ақпараттық бизнес түрлерін біріктіру үдерісі: ақпараттық өнім жасау, оны тарату және пайдаланушының ақпаратты тұтынуына мүмкіндік беретін техникалық құрылғылар шығару.

**КОННОТАЦИЯ** – сөздің негізгі мәніне белгілі бір бейнелі-әсерлік бояу беретін семантикалық және стилистикалық қосымшалардың жиынтығы.

**КОНСЕНСУС** – талқыланған немесе талас тудырған мәселелердің дауысқа салмай-ақ, ортақ келісімге келу арқылы шешілуі.

**КОНСЕШН** – кинотеатрларда тікелей фильм көрсетумен байланысты емес қызметтер көрсету. Оған: кинобар, кафе-ресторан, магазин, ойын автоматтарын және ғаламторды пайдалану, сонымен бірге көлік тұрағын ұйымдастыру т.б. қызметтер жатады.

**КОНСТАЦИЯЛАУ** – белгілеу. Құбылыстың шүбәсыздығын растау, куәландыру, фактіні белгілеу.

**КОНТАМИНАЦИЯ** – ауыстыру, қосу. Белгілі бір оқиғаның нақты деректерін басқа оқиғаны баяндауда қосып айтуы.

**КОНТЕКСТ** – мәтіннің аяқталған, тиянақты бөлігі. Аяқталған сөздің жалпы мазмұны, онда көтерілген мәселелердің саны.

**КОНТЕНТ** – ол уақыт бірлігіне сай шығарылған және ТД көрсету кестесіне, радиостансаға қоюға және басқа да БАҚ-қа беруге дайын аудиовизуалдық шығармалардың бүкіл көлемі.

**КОНТРАДИКЦИЯ** – пікір қайшылығы, жалпы қайшылықтар.

**КОНТРАКТОР** (ағыл. *contractor*) – сыртқы жарнамаға арналған жарнама құрылымы желілерінің иесі – фирма.

**КОНТРАСТ** – негатив, қағаз басылым немесе слайд бейнесінің ашық және күңгірт бөліктерінің оптикалық тығыздығы өзгеруінің ауқымы; нысанның немесе түсірілетін көріністің жарықтандырылу дәрежесінің өзгеру ауқымы.

**КОНТРАТИП** – негатив түпнұсқасының көшірмесі (аралық позитивтен басу арқылы алынып, қайта жасалған негатив).

**КОНТРАТИПТЕУ** – фотографиялық кескіндеудің түрлі түсті немесе ақ-қара көшірмесін дайындау. Бұл түпнұсқаны сақтау үшін жасалады.

**КОНТРАФАКЦИЯ** – аудиовизуалды өнімнің көшірмесін заңсыз жасау және тарату. Бұл авторлық құқықтың бұзылуының бір түрі болып табылады.

**КОНФЕРГЕНЦИЯ** – түрлі түсті теледидарда бейненің қызыл, жасыл және көк түстері туралы ақпарат тасымалдайтын сәулелерді біріктіру немесе қосу.

**КОНФЕРЕНЦ БАЙЛАНЫС** – хабарламалар кезектесе осы байланысқа қатысушы кез келген соңғы қондырғымен жіберілетін көпадрестік байланыс.

**КОНФОРМИЗМ** – адамның шынайы шындыққа бейімделуі. Ол адамның өз мінез-құлқын басқа адамдардың ықпалымен, айналасындағылардың пікіріне сәйкес келетіндей етіп өзгерте білу қабілетінен көрініс табады.

**КОНФУЗ** – ұятқа қалу, маскара болу. Мысалы, сұраққа жауап беру кезінде шешеннің ыңғайсыз жағдайға қалуы.

**КОНЦЕПТ** – мәдени және мәдениаралық коммуникацияның негізгі бірлігі.

**КОНЦЕПЦИЯ** – негізгі пікір. Көзқарастар жүйесі, сөйлеген сөздің жалпы айтар ойы.

**КОНЦЕПЦИЯ (ТҰЖЫРЫМДАМА)** – тауар туралы мезгілінен бұрын және артық ақпарат беру жоспарланған жарнамалық науқанға залалын тигізетіндей жағдайға қатысты концепция.

**КООПЕРАТИВТІК ҚАРЖЫ** (ағыл. *cooperative account, Co-Op*) – жарнама берушілердің жарнаманың әр түрі бойынша дайындап, дистрибьютерлерге, диллерлерге немесе жеке сатушыларға ұсынатын жарнама қаржысын құру әдісі.

**КООПЕРАТИВТІК ӨНІМ** – тар мағынада әртүрлі екі ел өндірушілері мен екі студияның бірігіп фильм жасауы. Ол осы екі ел арасындағы біріккен келісімшарт негізінде реттеледі. Кең мағынада бұл түсінік фильм шығарумен байланысты кез келген серіктестікті білдіреді.

**КОПИРАЙТЕР** – агенттіктің жарнама ролигінің сценарийін жасаушы маманы.

**КОПИРАЙТЕР** (ағыл. *copywriter*) – жарнама мәтіндерін дайындайтын шығармашыл қызметкер.

**КОПИРЭФФЕКТ (КӨШІРГІ ӘСЕР)** – кез келген тәсілмен жазылған ақпараттың сигнал-граммада жақын орналасқан жазу жолдарының өзара ықпалының нәтижесінде бұрмалануы.

**КОРОЛЬДІК КӨЛЕМ ПЛАКАТЫ** (ағыл. *queen size bus poster*) – АҚШ-та автобустардың жанына жапсырылатын, көлемі 68,68 × 215,90 см (27' × 85') құрайтын жарнама плакаты.

**КОРПУСКУЛЯРЛЫҚ ОПТИКА** – электрлік және магниттік өрістердің көмегімен зарядталған бөлшектердің қалыптасу жағдайлары мен заңдылықтарын, фокустануы мен ауытқуын зерттейтін физиканың бөлімі.

**КОРРЕЛЯЦИЯ АРАЛЫҒЫ** – корреляция шамалы ғана іске асатын уақыт аралығы.

**КОСТ** – жарнама ролигін эфирге шығарудың прайс-беттегі бағасы.

**КОТУРН** – аяқкиім. Антикалық театрдағы актерлердің рөлді орындаған кезде көрермендер алдында кейіпкерді үлкен етіп көрсету мақсатында сахнада киетін, табаны өте қалың аяқкиімі. Қазіргі кезде қоқиған адамды мысқылдап «котурндағы» деп атайды.

**КӨЛЕМДІ ТЕЛЕДИДАР** – үшөлшемді (көлемді) бейнені тарататын және қайта жаңғыртатын теледидар.

**КӨМЕКШІ ДЫБЫС ЖОЛШЫҒЫ** – бейнетаспаның шетінде орналасқан бойлық



жолшық. Көмекші дыбыстық сигналдарды, мысалы, монтаж орындарын белгілеу үшін монтаждау белгілерін жазып алу қызметін атқарады.

**КӨНІЛ-КҮЙДІҢ ҚҰБЫЛМАЛЫЛЫҒЫ** – қарым-қатынас барысында өз көңіл-күйінді басқа адамға ауыстыру, өзіне тән ерекшеліктерді басқа адамға телу.

**КӨПАРНАЛЫ БАЙЛАНЫС** – бірнеше жіберушіден бірнеше алушыға ортақ байланыс желісі арқылы бір мезгілде және тәуелсіз хабарламалар жіберілетін байланыс.

**КӨПАРНАЛЫ РАДИОЖЕЛІ** – бірнеше арна бойынша бір мезгілде бірнеше хабарлама берілетін радиожелі.

**КӨПАРНАЛЫ ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ЖҮЙЕ** – 10 мильдей қашықтықта әсер ететін ауқымы бар шамамен 12 арналық, көпарналы теледидарлық жүйе.

**КӨПАРНАЛЫ ХАБАР БЕРУ** – хабарламалар бір циклда немесе бір жиіліктер жолағында көптеген дереккөздерінен берілетін хабар.

**КӨПШІЛІК КОММУНИКАЦИЯ** – саны жағынан көп және шоғырланған аудиторияларға техникалық құралдар (баспа, радио, теледидар, бейнетаспа, кино) көмегімен әлеуметтік ақпаратты (генетикадан тыс, семантикалық, белгілермен бейнеленетін) тарату үдерісі.

**КӨПШІЛІК КОММУНИКАЦИЯСЫ** – техникалық құралдар (баспасөз, радио, телеарналар, бейнежазбалар) т.б. көпшілік коммуникация құралдарының көмегімен ақпаратты алыс және әржақта орналасқан көпшілікке хабарлау үрдісі.

**КӨПРМЕ ЖАРНАМА** – бұл сатуға ұсынылып отырған тауар немесе қызмет субъективті пікірді қолдана отырып, нақты белгіленген факторларға емес, осындай басқа механизмдердің басымдылық деңгейіне негізделіп айтылатын жарнама немесе сауда ұсынысы.

**КӨРЕРМЕНДЕР АУДИТОРИЯСЫНЫҢ ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ЖАРНАМАНЫ АУҚЫМДЫ ТҮРДЕ АРТЫҚ ҚАМТУЫ** – себебі аудиторияның белгілі бір бөлігін міндетті түрде жарнамаланып отырған тауарлар немесе көрсетілетін қызметтер қызықтырмайды.

**КӨРЕРМЕНДЕР РЕЙТИНГІ** – нақты бір өңірдегі теледидары бар тұрғындардың жалпы саны бойынша қандай да бір хабарлар көрермендерінің пайызын анықтау негізінде теледидарлық бағдарламалардың танымалдығын бағалау.

**КӨРКЕМ ТЕЛЕФИЛЬМ** – фильмнің негізі хроникалық-деректік кадрлар пайдаланылуы мүмкін, драматургиялық жағынан ұйымдастырылған және композициялық жағынан айқын құрылған әдеби сценарий болып табылады. Фильмде әртүрлі көркемдік: ойындық, деректік, суырыпсалмалық элементтер біріктірілуі мүмкін. Көркем-публицистикалық телефильмнің бірегей сценарийінің авторы түсіндірме сипатын, оқиғаларды ұйымдастыру тәсілдерін, кескіндемелік материал беру тәсілдерін белгілейді.

**КӨРКЕМДЕУШІ РЕДАКТОР** – басылымның көркемдік-баспаханалық құрылысы үдерісінің барлық қатысушыларын ұйымдастыратын, бақылайтын және бағалайтын маман. Көркемдеуші редактор басылымның құрылымдаушысы (көркемдік жобаның авторы) ретінде де әрекет ете алады.

**КӨРНЕКІ АҚПАРАТ** – адамның көру органдарының қабылдауына ыңғайлы түрде берілген ақпарат.

**КӨРНЕКІЛІК, ҰҚСАСТЫҚ, ҮАДЕ БЕРУ ЖӘНЕ ҚАРАПАЙЫМДЫЛЫҚ** – жарнамадағы бұл төрт принцип VIPS формуласына кіреді және жарнаманың аса қажетті құрамдастары болып табылады.



**КӨРСЕТІЛІМ АЙҚЫН ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – бұл рұқсат ету стандарты 1080 және 720 p, кадр форматы 169, дыбысы Dolby Digital 5.1. құрайтын сандық телевидение жүйесі. Бейнесигналды берудің жаңа сандық жүйесін енгізу 1998 ж. Солтүстік Америкада және Жапонияда басталды. 2050 жылға қарай әлемнің барлық телевидениесін HDTV-ге ауыстыру жоспарлануда.

**КӨРУ БҰРЫШЫ** – объективпен қамтылатын және түріздегіште бақыланатын бөлім. Көру бұрышы немесе бейне өрісінің бұрышы объективтің фокустық қашықтығымен анықталады.

**КӨРШІЛЕС БАЙЛАНЫС АРНАСЫ** – қабылдағыш тұрған жиіліктен радио-жиіліктердің осы ауқымында радио-стансаларға тән болатын жиіліктердің ең төменгі жоспарлы алшақтығына тең шамаға ерекшеленетін жиілік арнасы.

**КӨРІНІС** – бұл көрерменге кеңістікті көрсету мақсатымен камераны көлдеңінен, тігінен, көлбеу қозғалту тәсілі.

**КӨРІНІС КӨРСЕТУШІ (КӨРІНІС ІЗДЕУШІ) ТЕТІК** – түрлендіру немесе қайта жаңғырту үшін нысандардың бейнесін қабылдайтын оптикалық сипаттамалары бар құрылғымен көрініп тұрған нысандардың күйін көзбен тікелей таңдауға және үйлестіруге арналған құрал.

**КӨШПЕЛІ ТЕЛЕДИДАР СТАНСАСЫ** – автомобильге орналастырылған, телехабарлар жасау мен қайта трансляциялауға арналған теледидарлық жабдықтар. Жылжымалы теледидарлық стансаларда (ПТС – ЖТС) телекамералар, мониторлар болады, телестудиямен желі арқылы жалғаса алады.

**КӨШІРМЕ** – еліктеме. Өзгеріссіз қайталана беретін, таптаурын болған, мезі қылған сөз.

**КӨШІРУ** – еліктеу, үлгіден қалыспауға тырысу, көшірмесін жасау.

**КРЕАТИВ** – 1. Ағылшын тілінде «креатив» сөзі зат есім емес, сын есім болып табылады. «Лингво Онлайн» сөздігі «креатив» сөзін «жасаушы, шығарушы» түрінде аударды. Орыс тілінде – «творчество» осы сөздің өте кең мағынасындағы синонимі. Соңғы кездері «креатив» сөзі жарнамамен байланысты қолданылады. Бұл жарнама агенттігінің клиентке сататын белгілі бір қызмет көрсету түрі. 2. Сергей Ильинский болжамы бойынша, жарнамадағы шығармашылық, суретшілер, мәтіншілер, концептуалшылар және басқа да креаторлар жұмысы.

**КРЕАТИВ** (ағыл. *creative*) – кең мағынадағы шығармашылық. Ағылшын тілінде *creative* «жасампаз, шығармашыл» дегенді білдіретін сын есім. Орыс аудармасына сәйкес зат есім *creation* «жасампаз, ой қызметінің нәтижесі» және *creativity* «шығармашылық» ретінде айтылады. Орыс тілінде «креатив» сөзі көбінесе (көру және дыбыс сияқты) жарнама хабарларының шығармашылық бөлігін көрсетуге қолданылады. Көптеген ресейлік жарнамашылар «креатив» атауын стандартты емес, тамаша, өзіндік ерекшелігі бар, творчестволық жұмысты бейнелейтін шығармашыл идеяны бейнелеу үшін қолданады.

**КРЕАТИВ ДИРЕКТОР** (ағыл. *creative director*) – барлық шығармашылық дайындықтарға жауап беретін жарнама агенттігі шығармашылық департаментінің басшысы.

**КРЕАТИВТИ** – ізденімпаз, жасампаз. Ақпараттың бұл түрі жаңаны іздеуімен және жасауымен ерекшеленеді.

**КРЕАТИВТИ ДИРЕКТОР** – тапсырыс берушінің өтінішіне сәйкес жарнама компаниясының ұсынысын дайындау және оның іске асуын қадағалау жөніндегі жарнама агенттігінің маманы.





**КРЕАТОР (КРИЭЙТЕР)** (ағыл. *creator*) – жарнама идеясын немесе тұжырымдамасын жасайтын шығармашыл қызметкер.

**КРЕДО** – сенім, көзқарастар жүйесі. Жол нұсқайтын сенім, алға жетелейтін ой.

**КРИТЕРИЙ** – белгі. Айырмашылық белгі, өлшем.

**КСРО ТЕЛЕДИДАР ЖӘНЕ РАДИОХА-  
БАРЛАРЫН ТАРАТУ ЖӨНІНДЕГІ МЕМ-  
ЛЕКЕТТІК КОМИТЕТІ** – бұрынғы Кеңестер Одағындағы теледидар мен радио хабарларын мемлекеттік басқарудың жоғары органы, 1970 ж. бастап 1989 ж. дейін өмір сүрді. Ол жылдары БАҚ-қа басшылық жасаудың басты ұстанымы центризм (орталықшылдық) жергілікті, республикалық органдардың жоғары тұрған органдарға бағынуына негізделген басқару жүйесі болды, бұл ретте бүкіл жүйе бір орталықтан басқарылды. Белгілі бір кезеңде басшылықтың мұндай жүйесі өзінің оңды рөлін атқарды. Ол бытыраңқы телеорталықтарды ортақ жүйеге келтірді, сол кезде олар өзара әрекеттесуге, телебағдарламалармен алмасу мүмкіндігіне ие болды. Басшылықтағы централизм елдің қаржылық және материалдық ресурстарын бірқатар республикалар, облыстардағы телеорталықтар салу мен жабдықтаудағы артта қалушылықты жою үшін аймақтар бойынша теңдей бөлуге мүмкіндік берді. Сондай-ақ централизм хабар тарату, стандарттар, жалпы жерүстілік және ғарыштық байланыс құралдарын әзірлеу, теледидардың отандық техникасын дамыту мен импорттық техниканы сатып алу саласындағы бірыңғай ғылыми-техникалық саясатты көтермеледі. Елдің барлық телеорталықтарын ақ-қарадан түрлі түсті хабар таратуға көшірудің күрделі ісінде орталықтандырылған ғылыми-техникалық саясат ерекше күшті танылды.

**КУЛЬМИНАЦИЯ** – шарықтау шегі, шыңы. Сөйлеушінің өз сөзінің мазмұнын баяндауымен байланысты салыстыруды, дәлелдеуді талап ететін күрделі кезеңі.

**КУРСИВ** – әріптердің негізгі штрихтерінің оңға қарай көлбеулігі бар, қолмен жазылған не ұқсатылған қаріп. Курсивтің негізгі штрихтерінің көлбеу бұрышы шамамен 1500-дей. Негізгі материалдарды теру немесе мәтіндегі бөліп көрсетулер үшін қолданылады.

**КҮЛКІЛІ БАЯНДАУ** – бейнелеу. Жағдайды өте күлкілі етіп жеткізу.

**КҮРДЕЛІ ТІЛДЕР** – дүниежүзінде ең күрделі тілдер болып саналатындар: *гиннева*, Минесотадағы солтүстік америкалық үндістердің тілі, бұл тілде етістік тұлғаларының мөлшері мейлінше жоғары – 60 мыңға дейін; *хайда* – бұл да солтүстік америкалық үндістердің тілі, префикстердің саны 70 мыңға дейін жетеді; *таба-саран* – Дағыстан халқының тілі, онда зат есімдердің 37 септігі бар. Әрине, ең күрделі болып табылатын *қытай тілі*, онда шамамен 50 мың иероглиф бар.

**КҮШІН ЖОЮ** – жарамсыз деп жариялау. Бұрын істелген не жоспарланған нәрседен бас тартатынын хабарлау.

**КІРІКТІРІЛГЕН АРНА** – технологиялық тәсілмен жасалатын өрістік транзистордағы оқшау бекітпесі бар арна.

**КІРІСПЕ** – мінбеге шығудағы себебін түсіндіріп, тақырыптың маңызын және оның тыңдаушыларға, қоғамға, тұтас елге тигізер пайдасын ашып көрсететін сөз сөйлеуші баяндамасының кіріспесі.

**КІШПРЕК ЖАРНАМА** – қандай да бір басылымның редакциялық материалдарының ішіне енгізілген кішкене жарнама хабары. Оның көлемі – 20-40 кв. см. құрайды.



**ҚАБЫЛДАҒЫШ РАДИОСТАНСА** – негізгі міндеті радиобайланыстар мен радиохабарлар қабылдау арналарын құру болып табылатын радиостанса.

**ҚАБЫЛДАП-ТАРАТАТЫН РАДИОСТАНСА** – екіжақты радиобайланысқа арналған, құрамында радиотаратқыш, радиоқабылдағыш, антенналық жүйе, қоректендіру көздері мен көмекші құрылғылары бар радиостанса.

**ҚАБЫЛДАУ** – сезіну арқылы қабылданған мәліметтерді ұйымдастыру және іріктеу үрдісі.

**ҚАБЫЛДАУ** – БАҚ-тағы хабарларға немесе жарияланымдарға деген ілтипатты көзқарас және оларды жылы қабылдау.

**ҚАБЫЛДАУ АРНАСЫ** – шегінде сигнал немесе кедергі радиоқабылдағыштың кіреберісіне өтіп, берілген критерий бойынша табылатын жиіліктер жолағы.

**ҚАБЫЛДАУ СҮЗГІЛЕРІ** – қажеттіліктерден, бағалаулардан, қарым-қатынастардан, күтулерден және жеке тұлғаның алдыңғы тәжірибелерінен жинақталып шығарылатын қабылдау сүзгілері, осылардың негізінде қабылданатын сигналды ұғынып-түсіну қалыптасады.

**ҚАБЫЛДАУШЫ РАДИООРТАЛЫҚ** – белгілі бір радиобайланыс желілерінде хабарламалар қабылдауға арналған әртүрлі ауқымдағы толқындағы радиоқабылдағыш кешені бар радиоорталық.

**ҚАЙТА ЖАЗУ** – жазылатын ақпаратқа қажетті өзгерістер енгізілетін бір немесе бірнеше сигналограммаларды жаңғыртқан кезде алынатын ақпаратты қайта жазу.

**ҚАЙТА ЖАЗУ АРНАСЫ** – жаңғырту арнасы мен қайта жазу үшін қолданылатын жазу арнасының жиынтығы.

**ҚАЙТА ЖАҢҒЫРТУ АРНАСЫ** – қайта жаңғырту үдерісінде электрлік дыбыс немесе бейнесигналдың ақпарат тасымалдаушынан шығатын құрылғыға (дауыс зорайтқышқа, теледидарға, мониторға немесе қандай да бір басқа құрылғыға) дейінгі жолы.

**ҚАЙТА ЖАҢҒЫРТУ БАСТИЕГІ** – жазылған сигналдарды жаңғырту барысында сигналограмманың шектеулі бөлігімен өзара әрекеттесуші бастиек.

**ҚАЙТА САУАЛНАМА ЖҮРГІЗУ** – тұтынушылардың сауда маркасына көзқарасындағы өзгерістерге қатысты зерттеу жүргізу үшін бастапқы қойылған сұрақтарды қолдана отырып қайта сауалнама жүргізу.

**ҚАЙТА ТАРАТУҒА НЕГІЗДЕЛГЕН АУҚЫМДЫ ЖЕЛІНІҢ ҚЫЗМЕТІ** – мысалы, X.25, ISDN SMDS, Frame Relay не АТМ желілерімен беріледі. Бұлай аталу себебі, желілік диаграммаларда ортақ пайдаланылатын тарамды желілер бұлттар түрінде бейнеленеді.

**ҚАЙТА ТРАНСЛЯЦИЯЛАУ ЖЕЛІСІ** – байланыс желісін қосу, ол арқылы хабар (тікелей немесе жазып алынған) бір жерден басқа жерге трансляцияланады. Мысалы, көшпелі телестансадан телестудияға немесе бір студиядан басқасына трансляциялау.

**ҚАЙШЫЛЫҚ** – таласты мәселелер, ғылыми пікірталастағы түсініксіз сәттер.

**ҚАЛАМАҚЫ** – сценарий авторына немесе фильмнің музыкасына немесе олардың мұрагерлеріне шығармаларын пайдаланғаны үшін төленетін ақшалай сыйақы.

**ҚАЛЫПТЫ ҚАБЫЛДАУ ДЕНГЕЙІНЕН ТӨМЕН БЕРІЛГЕН АҚПАРАТ** – мұндай жағдайда алушы сигналдың болған-болмағанына сенімсіз болады (мысалы, кадрлардың ауысу жиілігі жоғары теледидарда берілген жазба немесе бейне).





**ҚАМТУ** – белгілі бір уақытта мақсатты аудиторияда жарнама құралдарымен бір рет болса да байланысқа түскен әртүрлі адамдардың үлесі болып табылады. Бір құралда қайта-қайта жарнама берсең де, тіпті ол танымал телеарна болса да мақсатты аудиторияны 100% қамтуға қол жеткізу мүмкін емес. Мақсатты аудиторияның қамтылуын барынша бағалау үшін, кейде мынадай Max Potential Reach параметрі қолданылады. Бұл параметрде мақсатты аудиторияны қамтуға БАҚ арқылы жиі-жиі эфирге шығудың нәтижесінде қол жеткізуге болады. *Coverage*. Мұнда мақсатты топ қамту жарияланым немесе жарнама компаниясы үшін жүзеге асады. Осы арқылы жарияланымды бір рет болса да көрген адамдар саны анықталады.

**ҚАНАҒАТТАНАРЛЫҚ АФФИЛИАЦИЯ** – басқа адамдармен қанағаттанарлық қарым-қатынас орнатуға, өзге адамдарға ұнауға тырысуға, көңілін аударуға, қызығушылығын туғызуға, өз бағасын көтеруге және өзін маңызды тұлға ретінде сезінуге деген қажеттілік.

**ҚАНЫҚҚАНДЫҚ** – түсті объективтік көрумен қабылдау сипаттамаларының бірі. Түстік реңктің көркемдік дәрежесін анықтайды және әдетте ерітіндідегі немесе боялған беттегі бояғыш мөлшерімен қауымдастырылады. Пайыздармен өлшенеді.

**ҚАРАМА-ҚАРСЫ БЕЙНЕ** – ақ бөліктері қара, ал қара бөліктері ақ болып берілетін шыннайы бейнеленумен салыстырғанда айқындығы ауыстырылған бейне.

**ҚАРАПАЙЫМ ЭЛЕКТРЛІК ДІРІЛДЕТКІШ** – айнымалы электрқозғаушы күш көзімен қозатын желілік өткізгіш кесіндісі толқынының ұзындығымен салыстырғанда қысқалау болып келетін дірілдеткіш.

**ҚАРСЫ БАҒДАРЛАМА ЖАСАУ** – кино-театрларда коммерциялық фильмдер мен

артхаустық киноларды бір уақытта көрсетуден тұратын букинг түрі. Қарсы бағдарлама жасаудың нәтижесінде коммерциялық фильмге тартылған көрермендердің бір бөлігі артхаустық киноға кіреді.

**ҚАРСЫ ЖАРНАМА** (ағыл. *counter advertising*) – жарнама хабарларының мазмұнын жоққа шығаратын хабарламалар.

**ҚАРСЫ ЖАРЫҚТАНДЫРУ** – нысанды объективке қарама-қарсы жақтан жарықтандыратын және сол жаққа бағытталатын жарық. Осының арқасында нысан аядан бөлінеді. Егер қарсы жарық аса жарқын болса, онда нысанның пішіні немесе сұлбасы ғана көрінеді.

**ҚАСБЕТТІК ЖАРЫҚТАНДЫРУ** – түсірім нысанын фотоаппарат жағынан жарықтандыратын жарық.

**ҚАСКҮНЕМ** – қастық жасау мақсатымен жасырын әрекеттер жасайтын қаскүнем адам.

**ҚАТАР МОНТАЖ** – бұл дамуы жағынан әртүрлі екі немесе одан да көп көріністерді біріктіруге арналған монтаждау түрі.

**ҚАТАРЛАС ҚҰРЫЛЫМ** – мұнда әр азат жол белгілі бір сөзбен басталса, ал суреттер топтамасының әр блогы да сол бір суретпен басталады.

**ҚАТТАМАЛАРДЫҢ ТЕЗ БАЙЛАНЫСУЫ (КӘРЕЗДІК ҚАЙТА ТАРАТУ)** – қаттамалардың дәстүрлі байланысуынан өзгеше цифрлы технология: әртүрлі ақпараттың әр түріне қаттамалардың ортақ үлгісін қолдану, ұзындығы бірдей қаттамаларды пайдалану. Тарату жылдамдығын арттыруға мүмкіндік беретін аппараттық шешім.

**ҚАТТЫ МАГНИТТІ ДИСК** – әдетте диаметрі 50 ... 600 мм болатын магнитті жазба диск формасындағы тасымалдауыш. Қалыңдығы 0,2 ... 1,5 мм металл төсемнен құралады, бір немесе екі жағына қалыңдығы 0,2 ... 3 мкм

болатын жұмысшы қабат түсіріледі. Сондай-ақ қалыңдығы 10 ... 100 мкм болатын беттік қорғаныс қабатының болуы да мүмкін.

**ҚАТЫГЕЗДІКТІ КӨРСЕТУ** – азаптауды, қинауды, қорлауды, жәбірлеуді, күпірлікті, мертіктіру мен өмірден айырудың алуан түрлі тәсілдерін, сондай-ақ адамға ерекше денелік және психикалық зардаптар келтіретін не қайтыс болған адамдардың денелерін немесе олар жерленген жерлерді қорлайтын басқа да әрекеттерді, яғни барлық айуандық әдістерді бейнелеу немесе сипаттау.

**ҚАТЫНАС ЖАСАУДЫҢ ІСКЕРЛІК СТИЛІ** – қарым-қатынас жасаушы серіктестерді жұмыс мүддесі үшін бірігіп қызмет етуге, өзара қатынас пен ынтымақтастықтың тиімділігін арттыру құралдарын іздеуге біріктіретін қарым-қатынас түрі.

**ҚАТЫНАСТАР ҮШІН ЖАЛПЫ БАҒДАРЛАМАЛЫҚ ДӘНЕКЕР** – IBM фирмасы басқаратын өндірушілер одақтастығы жасаған. LU – 6.2 хаттамасы негізінде қосымшаларға кіруді қамтамасыз ететін 30-ға жуық шақыруды қамтиды. SPI-C 2.0 түрі қосымшалардың қосарлы байланысын және тарамды шендестірілгендерді сүйемелдейді.

**ҚАТЫНАС ТҮРЛЕРІ** – қатынас жасау және ықпал ету тәсілдері арқылы ерекшеленетін қатынас түрі. Ол: жеке тұлғалық, тұлғааралық, топтық, көпшілік, ауызша және жазбаша қатынастарға бөлінеді.

**ҚАШЫҚТАН БАЙЛАНЫСУ** – бір-бірінен өте алыс қашықтықта орналасқан (аралары шектелмеген) екі пункт арасындағы кәбіл және радиорелелік желілер бойынша телефондық немесе телеграфтық байланыс.

**ҚАШЫҚТЫҚ ӨЛШЕУІШ** – белгілі бір жердің тікелей өлшемдерінсіз объектіге дейінгі қашықтықты анықтауға арналған құрылғы.

**ҚИЫСТЫРУ** – радиожарнаманың соңғы нұсқасын алу мақсатында әртүрлі әуендердің, дауыстардың, дыбыстардың тиімділігін қиыстыру үрдісі.

**ҚИЫСТЫРУ КӘБІЛІ** – толқын кедергісі ұзындығы бойынша баяу немесе сатылап өзгеретін радиожилікті кәбіл.

**ҚИЫСТЫРЫЛҒАН БАСТИЕК** – жазу, жаңғырту, өшіру немесе осы бастиектердің кез келген жұбының қызметтерін қоса атқаратын бастиек.

**ҚОҒАМДЫ АҚПАРАТТАНДЫРУ** – ақпараттық ресурстарды белсенді қалыптастыру мен кең ауқымда пайдаланудың жаһандық үдерісі. Қоғамды ақпараттандыру үдерісінде кибернетикалық әдістер мен құралдарды пайдалану негізінде өндіріс пен өмір сүру салтының дәстүрлі технологиялық тәсілдері жаңа постиндустриалдық бағытқа өзгереді.

**ҚОҒАМДЫҚ МАРКЕТИНГ** – кампания, тұтынушы және жұртшылық мүдделерінің тепеңдігі сақталатын тұжырымдама.

**ҚОҒАМДЫҚ ПІКІР** – қандай да бір әлеуметтік топтардың, адамдар бірлестіктерінің мүдделер ортақтығымен байланысты ресми емес бұқаралық сана түріндегі қоғамдық сананың өмір сүруінің өзіндік тәсілі. Мұнда олардың қоғамдық өмір құбылыстарына немесе оқиғаларына, партиялар, мекемелермен жеке тұлғалардың қызметіне деген көзқарастары көрініс табады. Қоғамдық пікір ұсынымдар және талаптар формасында білдіріледі, сондай-ақ қандай да бір әлеуметтік институттардың іс-әрекеттерін, жеке адамның немесе адамдардың қандай да бір тобының істеген істерін мақұлдаудан немесе айыптаудан көрінеді. Ол бұқараға ұйымдар мен мекемелер тарапынан жасалған мақсатты бағытталған ықпал етудің



нәтижесінде, сондай-ақ орныққан дәстүрлердің, өмірлік тәжірибенің негізінде стихиялы түрде де қалыптасады.

**ҚОҒАМДЫҚ ПІКІР** – үлкен әлеуметтік топтардың, бүкілхалықтық қоғамдық қызығушылыққа ие болатын өзекті құбылыстарға қатынасы, (бағасы) бейнеленетін әлем, қоғаммен оның түрлі салалары туралы жаппай көзқарастар жиынтығы.

**ҚОҒАМДЫҚ ПІКІР МЕН ҚОҒАМДЫҚ ПІКІРТЕРІМ** – қоғам мүшелерінің ағымдық істер, не саяси мәселелер бойынша позициясының көрсеткіші. Қоғамдық пікірді зерттеу мен қоршаған орта жайлы дұрыс ақпарат алу үшін пікіртерім әдісі қолданылады. Пікіртерім алғашқы әлеуметтік ақпарат жинаудың бір әдісі. Сұраудың екі негізгі әдісі бар: ауызша – анкета (сауалнама), жазбаша – интервью алу. Қазіргі кезде пікіртерім әлеуметтануда кең таралған әдіс болып табылады, барлық қоғамдық салада әлеуметтік пікірді зерделеу үшін қолданылады.

**ҚОҒАМДЫҚ ПІКІРТЕРІМ** – әлеуметтік шындықтың оқиғалары мен фактілеріне деген бағалау қарым-қатынастарды немесе пайымдауларды белгілеу мақсатымен зерттеушілердің үлкен әлеуметтік адамдар тобына қарауды қарастыратын алғашқы ақпаратты жинау әдісі.

**ҚОҒАМДЫҚ ХАБАР ТАРАТУ** – теледидар және радиохабарларын мемлекеттің тікелей немесе жанамалай қаржыландыруымен тарату, алайда хабарлардың мазмұнына қатаң бақылау жасау болмайды.

**ҚОЗҒАЛУ** – жүру. Нысананы кішірейту мақсатымен камераны қозғалту әдісі.

**ҚОЗҒАЛЫС** – жүру. Ол камераның немесе трансфокатордың нысананы үлкейтуге бағытталған қозғалысы.

**ҚОЗҒАЛЫСТАН ТҮСІРУ** – оның орналасқан жері нақты немесе тек «оптикалық» өзгерген кезінде кино немесе бейнекамерамен (сондай-ақ арнайы әсерлер алу үшін фотокамерамен де) түсіру. Бірінші жағдайда операторлық арба, екіншісінде – вариообъектив қолданылады.

**ҚОЙЫЛЫМДЫҚ ЖӘНЕ ОЙЫНДЫҚ ХАБАРЛАР** – оларға музыкалық спектакль, опера, балет, оперетта жатады. *Бұл көркем қойылымдар:* а) теледидар тапсырысы бойынша жазылған бірегей пьеса-либретто мен музыка бойынша; ә) әдеби туынды бойынша жазылған әдеби сценарий бойынша жасалады немесе театр спектаклін экранға көшіру (теледидарлық нұсқа) болып табылады. *Ескерту:* жаңа фонограммалық жазбаны талап ететін, сондай-ақ дайын фонограммасы бар спектакльдерді шектеген жөн.

**ҚОЛДАНБАЛЫ ТЕЛЕДИДАР** – өндірістік, ғылыми, ұйымдастыру және басқа да мақсаттарда көрнекі ақпаратты тарату және қабылдау үшін қолданылатын теледидар.

**ҚОНДЫРУ, САЛУ (КИНОЖАРНАМАСЫНЫҢ ӘСЕРІ)** – экранда бар бір бейненің үстіне екінші бейне қондырылатын телевизиялық түсіру техникасы.

**ҚОНУДЫҢ РАДИОТЕХНИКАЛЫҚ ЖҮЙЕСІ** – ұшу аппараттары қонған кезде пайдаланылатын борттық және жер бетіндегі радиоэлектронды құралдар кешені.

**ҚОҢЫР ТАУАРЛАР** – тұрмыстық электроника тауарлары (телевизорлар, радиоқабылдағыштар т.б.). Бұл атау, мұндай техникалардың сырты ұзақ уақыт бойы қоңыр түспен боялған ағашпен қапталғандықтан шыққан.

**ҚОРҒАНЫС ЖАРНАМАСЫ** – жарнаманы дайындау мен медиабайнг арнайы



мақсатты хабарларда пайдаланылатын бірлескен жарнама түрі.

**ҚОРҒАНЫС ҮЗІЛІСІ** – жарнама топтамаларындағы бәсекелес-фирмалардың жарнамасын бөлуге кететін (15 минутқа дейін уақыт алатын) телевидениедегі ең қысқа уақыт.

**ҚОРҒАУШЫ АРАЛЫҚ** – сигналдардың өзара әсерін бәсеңдету үшін енгізілетін олардың арасындағы уақыттық немесе жиіліктік аралық.

**ҚОРҚЫТУ СИПАТЫНДАҒЫ АҚПАРАТ** – балаларда тұрақты қорқыныш, үрей немесе қатты қорқыныш туындатуға қабілетті ақпарат. Оған осындай әсер ететін ғұрыптық-мистикалық іс-тәжірибелер немесе салттарды, табиғаттан тыс күштерді, ойдан шығарылған жаратылыстарды бейнелеу немесе сипаттау, сондай-ақ күш қолданылмаған өнімнің, ауыр соматикалық психикалық немесе өзге де аурулардың салдарын немесе физиологиялық үдерісті адамның ар-намысын қорлау формасында егжей-тегжейлі табиғи бейнелеу немесе сипаттау не жол апатының, апаттардың жазатайым оқиғаларының көп қансыраудың, жарақаттанулардың, мертігулердің іздерін немесе өзін-өзі өлтіру, тамырын кесуді, дене мүшесіне зақым келтіру актілерін не өліктерді, мертігуге ұшыраған денелерді, адамдардың немесе жануарлардың ішкі органдарын немесе кесілген бөліктерін көрсету кіреді.

**ҚОРЫТЫНДЫ** – түйін. Айтылған барлық мәселенің қысқаша қорытындысын, түйінін жасайтын сөйлеуші сөзінің соңғы бөлігі.

**ҚОРЫТЫНДЫ** – келешек дамуға байланысты болжам айтылып, жан-жақты талдау жасалатын сөйлеуші сөзінің қорытынды бөлігі.

**ҚОСАРЛАУ** – 1. Бейне немесе кинофильмді бір тілден басқа тілге аудару және оны дыбыстау үдерісі. Қосарлау үшін түпнұсқа-фильм аударылуы және редакциялануы, қосарлаушы

актерлердің немесе диктордың сөзі бейнемен үйлестірілген болуы тиіс. Кейбір жағдайларда қосарлаушы актерлер сөзінің түпнұсқа-фильм актерлері еріндерінің қозғалысымен сәйкес келуіне дейінгі үйлестірілу талап етіледі. Бұған сөзді арнайы аудару және фильмді көрумен репетиция жасау жолымен қол жеткізіледі. Қорытынды кезеңде қосалқы актерлер немесе диктор экранға қарай отырып, не ақпараттың жеке тасымалдауышында (одан кейін қайта жазу жолымен бейнеленумен біріктіріледі), не бейнелену жазылған бейнетаспаның дыбыстық жолшығында жазылған мәтінді оқиды. 2. Дыбыс немесе бейнежазбаны қайталау, көбейту.

**ҚОСЫМША ҚҰН** – 1) қосымша құн – фирма сатқан өнімнің құнынан фирма өзінің өндірісі үшін сатып алған және пайдаланған материалдардың (дүмбіл өнімдердің, бөлшектердің) құны алынып тасталған құн; 2) өнімнің сыртқы немесе қолданымдық ерекше қасиеттерімен емес, дизайны, орамасы, өндірушінің аты-жөні, сатылатын жері және т.б. деректермен анықталатын қосымша белгілері.

**ҚҰБЫЛТУ, АУЫСТЫРУ** – БАҚ-тың көмегімен көпшілік санасына идеологиялық және рухани-психологиялық әсер етудің тәсілдері мен әдістерінің жүйесі немесе қандай да бір идеяны таңу мақсатындағы жарнама.

**ҚҰЖАТТАРДЫ АУДАРУ (ӘСКЕРИ, КОММЕРЦИЯЛЫҚ, ДИПЛОМАТИЯЛЫҚ)** – мұнда мүмкіндігінше тек ойға ғана емес, сол сияқты түпнұсқаның тұрпатына да мейлінше жақын болу талап етіледі.

**ҚҰЖАТТАРДЫ ДАЙЫНДАУШЫ** – өзінің ұйымдық-құқықтық формасы мен меншік формасына қарамастан, даналардың әралуан түрлерін дайындайтын, жариялайтын заңды тұлға.



**ҚҰЖАТТЫҚ АҚПАРАТ** – белгілі бір материалдар тасымалдаушыда бекітілген ақпарат.

**ҚҰЖАТТЫҚ БАЙЛАНЫС** – тасымалдағышта жазылған құжатты хабарламаларды (әріптік-сандық мәтіндер, қозғалмайтын бейнелер, сызбалар, фотосуреттер) беруді қамтамасыз ететін электрбайланысының бір түрі.

**ҚҰНДАҚ** – ішіне үлдір орналастырылатын, цилиндр формалы, жарық өткізбейтін құрылғы. Құндақты фотоаппаратқа орнату және алып шығу жарықта жүргізіледі.

**ҚҰНДАҚ** – ішінде жазба тасымалдаушы орналасқан, пластмассадан және металдан жасалған жабық қорапша түріндегі құрылғы.

**ҚҰНДАҚТЫ ДЕКА** – қуаттылықты күшейткішсіз және дыбысты аналогтық немесе цифрлық жазбаға арналған акустикалық жүйесі жоқ, сапасы жоғары стационарлық құндақты магнитофон. Бірліктік құндақты дека бір ықшам құндақпен, қосарлысы – екі құндақпен жұмыс істейді. Құндақты дека – магнитофонның, магнитоланың, музыкалық орталықтың негізгі құрамдас бөлігі.

**ҚҰНДЫЛЫҚ БАҒЫТ** – адамның мінез-құлқынан көрініс табатын материалдық және рухани құндылықтарға деген қатынасы, қатынас орнату, көзін жеткізу, бағалау жүйесі.

**ҚҰНДЫЛЫҚ БАҒЫТТАР** – жеке тұлғаның қоршаған орта туралы түсініктерінің жиынтығы. Ол адамның барлық заттар мен құбылыстарды, оның өмірдегі мәні мен маңызына қарай бағалауына мүмкіндік береді.

**ҚҰПИЯ АШУШЫ ҚҰРЫЛҒЫ** – түрлі түсті теледидарларда бейнеленетін объектілердің түсі туралы ақпаратты бөліп шығару қызметін атқарады. Құпия ашушы құрылғыда жарықтылық сигналының күшеюі, одан түрлі түстілік сигналдарының бөлінуі мен олардың қайта түрленуі болып өтеді. Құпия

ашушы құрылғының шықпасында алынған жарықтылық пен түрлі түстілік сигналдары түрлі түсті кинескоп сәулелерінің токтарын басқарады. Құпия ашушы құрылғыны кейде бір ТД хабарларын тарату стандартының сигналдарын басқасына түрлендіруші деп те атайды.

**ҚҰПИЯЛАНҒАН БАЙЛАНЫС** – жіберілетін (қабылданатын) ақпараттың мазмұнын тосқауылшылардан жасыру мақсатында шифрланатын (және шифры алына-тын) байланыс.

**ҚҰРАМДАС ЖЕРСЕРІКТІК БАЙЛАНЫС АРНАСЫ** – жердегі стансалар және ақпарат көзі мен алушы арасындағы жерсеріктік желі арнасы мен жер бетіндегі қосушы желілерден тұратын арна.

**ҚҰРАМЫНДА НОРМАТИВТІК ЕМЕС ЛЕКСИКАСЫ БАР АҚПАРАТ** – балағаттау, анайы, цензурадан тыс немесе өзге де нормативтік емес сөздері бар ақпарат, қылмыстық жаргон мен сленгті қосқандағы сөз тіркестері мен сөйлемдер, сол сияқты араласу дәрежесі бойынша цензурадан тыс сөздермен ұқсас сөз тіркестері мен сөйлемдер.

**ҚҰРАСТЫРУШЫЛЫҚ** – құрамдас шығармалардағы материалдарды іріктеу немесе орналастыру бойынша шығармашылық еңбек. Мұндай еңбекті жүзеге асырушы тұлға құрастырушы болып табылады, ол құрамдас шығармаға енгізілген шығармалардың әрқайсысы авторларының құқықтарын сақтаған жағдайда оның авторлық құқығы болып табылады. Құрастырушының авторлық құқығы басқа тұлғаларға сол материалдарды өздерінің құрамдас шығармаларын жасау үшін дербес іріктеуді немесе орналастыруды жүзеге асыруларына бөгет бола алмайды.

**ҚҰРЫЛЫМ** – бір нәрсенің бір-біріне қатысты ішкі жағдайы.

**ҚҰРЫЛЫМ ТУРАЛЫ АҚПАРАТ** – дереккөзден адресатқа берілетін ақпарат түрлерінің бірі; мұнда *қосымша эстетикалық әсер* туындататын автор стилінің ерекшеліктері, архаизмдер мен неологизмдер, бейнелі орамдар, поэтамалар, ырғақ, өлең көлемі және басқа да тіл құралдары туралы сөз болып отыр.

**ҚҰРЫЛЫМДЫҚ СЕМАНТИКАЛЫҚ ҚҰРАМДАС БӨЛКІТЕР** – ақпарат алу тараптарын (каналдарын) және сөз мәнінің қалыптасу механизмдерін ескеріп отыратын мәтіннің ішкі құрылымы.

**ҚЫЗМЕТ ЕТУДІ БІРІКТІРГЕН КЕҢ ЖОЛАҚТЫ ЦИФРЛЫ ЖЕЛІ** – ISDN желісінің жаңа буынына жатады. Мәліметтердің, сөйлеу мен бейненің, әдетте, SONET талшықты-оптикалық арнасы бойынша таралысын қамтамасыз ете алады. Бір желіде асинхронды таралыс тәртібі (АТМ) мен синхронды таралыс тәртібінің қызметтері пайдаланылуы мүмкін.

**ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ АЙМАҒЫ** – жеке қабылдаудың шарттары қолданыстағы стандарттар мен нормалардың талаптарына сәйкес келіп қолданылатын немесе жоспарланған теле-радио хабарларын таратқыштың іс-әрекеттік аймағы.

**ҚЫЗМЕТТІК АҚПАРАТ** – байланыс жүйесінде (басқару, синхрондау және т.б. үшін) оның қалыпта қолданылуын қамтамасыз ететін ақпарат.

**ҚЫЗМЕТТІК ШЫҒАРМА** – қызметтік міндеттерін орындау немесе жұмыс берушінің қызметтік тапсырмасын орындау барысында жасалған шығарма; мұндай шығарма оны жасаған авторға тиесілі болады. Оны пайдаланудың ерекше құқығы – егер онымен автордың арасында жасалған шартта өзге нәрсе көзделмесе, онда автор еңбек қатынастарында тұратын тұлғаға жұмыс берушіге тиісті болады. Бұл жағдайда

авторлық сыйақының мөлшері мен оны төлеу тәртібі олардың арасындағы шартпен белгіленеді.

**ҚЫЗЫЛ ТАУАРЛАР** (ағыл. *red goods*) – өтімі жоғары тұтыну тауарлары (негізінен азық-түлік өнімі). Мұндай тауарларға үстеме аз қосылады және өтімділігі өте жоғары болады. Мысалы, сүт, ірімшік. Өнімнен түскен пайда, негізінен, сатып алу жиілігі арқылы анықталады.

**ҚЫСҚА ДІРІЛДЕТКІШ** – ұзындығы толқынның ұзындығынан мейлінше қысқа болатын дірілдеткіш.

**ҚЫСҚАРҒАН СӨЗДЕР СӨЗДІГІ** – күрделі атаулардан жасалған күрделі қысқарған сөздерді (оның ішінде аты-жөнді білдіретін *аббревиатуралар*) қамтитын сөздік.

**ҚЫСҚАРТЫЛҒАН ЖАЗБА ТІЛІ** – шыннайы жазба тілі іштен сөйлеу кодына мейлінше жақындай отырып, образдар мен сұлбалардың таза семантикалық тілі, яғни бастапқы тілден де, сол сияқты аударылатын тілден де өзгеше тіл болуы керек еді. Алайда осы тәріздес «үшінші» тілді қалыптастыруға және оны арнайы зерделеуге көп уақыт кетіп, зерделеу үдерісіне және аударма кезінде жазу жүйелерін практикалық қолдануда қиындықтар туғызары сөзсіз. Сол себепті бұл міндет орындалмастай болып көрінеді, өйткені образдар мен сұлбалардың ішкі коды таза субъективтік сипатта, оның пайда болуы мен қалыптасуы белгілі бір заңдылықтарға бағына отырып, тұтас әрі толығымен әрбір жеке индивидтің субъективтік тілдік және заттық қызметімен анықталады.

**ҚЫСҚАША ШОЛУ** – өзара байланысты құбылыстар мен оқиғалардың жиынтығына қатысты журналист көзқарасын айқын жариялайтын, оқырманға бұл типтің жағдаяттары мен фактілеріне эталондық баға берушілікті нышандық мәндерге дейін жалпылауды ұсынатын, негізделген, жан-жақты хабар.



## ❧ Л ❧

**ЛАВАНДА** – бейнелеудің аралық позитиві. Негативтен басу арқылы арнайы киноплёнкаға жазып алынып, контратиптер жасау үшін пайдаланылатын фильм материалы.

**ЛАЗЕРЛІК ҚАШЫҚТЫҚ ӨЛШЕУШІ** – объектіге дейінгі қашықтық лазерлік сәулелену импульстерінің осы қашықтықты өту уақыты бойынша анықталатын қашықтық өлшеуіш.

**ЛАЗЕРЛІК ТЕЛЕДИДАР** – теледидар жүйесі, онда теледидар қабылдағышы экранындағы теледидарлық бейне лазерлік сәуленің көмегімен, түрлі түсті теледидарда – үш сәуленің көмегімен қайта жаңғыртылады. Электронды-сәулелік кинескопы бар кәдуілігі теледидар қабылдағышындағыдай, лазерлік телевизор экранындағы бейне қарқындылығы жағынан бейнесигналмен модульденген лазерлік сәуленің (сәулелердің) жаймасы кезінде пайдаланылады, әдетте лазерлік сәулені жаймалау үшін айналатын айналар жүйелері, акустика-оптикалық немесе электр-оптикалық дефлекторлар, ал модульдеу үшін – жарықтың акустика-оптикалық және электр-оптикалық модульдеушілері пайдаланылады. Мұндай лазерлік телевизорларда шекті рұқсат етілетін қабілеттілік лазерлік сәулені басқару құрылғыларында жарық дифракциясымен анықталады және 1000 сызық/мм-ге дейін жетеді. Әдетте сәулелену көздері ретінде иондық лазерлер (көк және жасыл түстерді алу үшін аргондық, қызыл түсті алу үшін – криптондық) пайдаланылады, олар жарықтылығы 100 кд/м<sup>2</sup>, ауданы 10 м<sup>2</sup>-қа дейінгі экранда теледидарлық бейне алуды қамтамасыз етеді. Мұндай лазерлердің пайдалы әсер коэффициентінің төмендігі (0,1%-дан аз) мен лазерлік сәулені

басқару құрылғыларындағы жоғалтуларына орай лазерлік телевизорлар тұтынатын қуат шығу қуаты бірнеше Вт болған кезде ондаған кВт-ты құрайды. Түрлі түсті теледидарлық бейне бір жалпы экранға үш квантоскоптың белсенді элементтерінен проекцияланған үш монохроматикалық бейнелерді (қызыл, жасыл және көк) өзара беттестіру нәтижесінде алынған лазерлік теледидар жүйесі неғұрлым тиімді болып табылады. Квантоскоп сәулеленуін сканерлеу мен модульдеудің қарапайымдылығы мен жоғары тиімділігінің (дәстүрлі әдістермен жүзеге асырылатын), оның пайдалы әсер коэффициенті жоғарылығының (бірнеше пайызға дейін) және сәуленің салыстырмалы түрде аз шығындалуы (шамамен 10°, оның салдарынан оптикалық жүйедегі жоғалтулар айтарлықтай азаяды) арқасында квантоскоптар негізіндегі лазерлік теледидардың тиімділігі проекциялық теледидардың барлық белгілі жүйелерінің (80-ж. ортасы) тиімділігінен асып түсті. Лазерлік теледидардың ерекше артықшылығы түс берудің неғұрлым үздік сапасын қамтамасыз ететін монохроматикалық лазерлік сәулелену жағдай жасайтын бейнедегі түстің аса молдығы болып табылады.

**ЛАЙТ-БОКС** – ішінде көмескі жарығы бар қорап, оның әдеттегі форматы 1,200 x 1,80 м. Оны ғимараттың ішіне де, сонымен бірге сыртына да орналастыруға болады.

**ЛАКУНА** – кемістік. Сөз мәтіндегі қалып кеткен ашық жер.

**ЛАҢКЕСТІКТІҢ ЖОЛЫН КЕСУ ТУРАЛЫ ЕУРОПАЛЫҚ КОНВЕНЦИЯ (ETS №90)** – Еуропа Кеңесіне мүше мемлекеттердің қол қоюына 1977 ж. 27 қаңтарда Страсбургте ашылған. Күшіне 1978 ж. 4 тамызда енді. Қысқаша мазмұны: Конвенция ланкестік актілер жасаған тұлғаларды ұстап беруге жәрдемдесуге бағытталған. Осы мақсаттарда ол Келісуші та-



раптар саяси құқық бұзушылықтар немесе саяси құқық бұзушылықтармен байланысты немесе саяси ниетпен жасалған ретінде қарастырмауға міндеттенген құқық бұзушылықтарды санамалайды. Нақты әңгіме аса ауыр қылмыстар, ұшақты айдап әкету, адамдарды ұрлау және кепіл тұтқындар ұстау, егер олар адамдардың өмірі үшін қауіптілік тудырса, бомбыларды, гранаталарды, зымырандарды, хаттар мен жөнелтімдерді қолдану туралы болып отыр. Бұдан бөлек Конвенция Келісуші тараптарға өмірге қол сұғылмайтындыққа немесе жеке тұлғаның бостандығына қарсы бағытталған зорлықтың кез келген актілерін саяси құқық бұзушылық ретінде бағаламау мүмкіндігін береді. Конвенция ондағы ешнәрсе де, егер бұл тұлға кейіннен сот тәртібімен қудаланса немесе оның нәсілі, діні, ұлты немесе саяси көзқарастарының негізінде ғана жазаланатын болса, онда қандай да бір тұлғаны ұстап беру туралы міндеттеме белгілейтін ереже ретінде түсінілуі тиіс емес екендігін айқын мәлімдеген.

**ЛЕЙТМОТИВ** – ой өзегі, басты идея. Қайталап және атап айтып отыратын негізгі пікір.

**ЛЕКСИКАЛЫҚ НОРМА, СӨЗДІ ҚОЛДАНУ НОРМАСЫ** – мұндай нормаларға сөйлейтін сөзді таңдау және қолдану, сонымен бірге осындай таңдаудың әдеби норма мен коммуникация тиімділігі тұрғысынан алғандағы ережелері мен заңдылықтары жатады. Әдеби нормалар сөздерді дұрыс таңдаумен, сонымен бірге сөздердің грамматикалық және стилистикалық дұрыс байланыстырылуымен ерекшеленеді.

**ЛЕКСИКОН** – сөз қоры. Мысалы, турист өзі келген елдің тілінің мың жарым сөзін білуі тиіс, газет оқу үшін – 4-5 мың сөз, көркем әдебиет оқу үшін – 10 мыңнан аса сөз білу керек. Егер орташа сөздік 100 мың сөзден тұратын болса, аз оқитын адам күнделікті өмірінде 3-4% сөз қорын қолданады.

**ЛЕКТОР** – дәріс оқушы. Ежелгі дүниедегі мәтінді оқуға мәжбүр болған құл, қазіргі кезде – ғылыми немесе оқу орындарында дәріс оқитын адам.

**ЛЕКЦИЯ** – дәріс. Сөйлеушінің көпшілік алдындағы монолог түріндегі сөзі. Сөз сөйлеп болғаннан кейін оған сұрақтар қойылуы мүмкін.

**ЛИД** – кім, не, қайда, қашан, неліктен және қалайша? деген алты сұраққа жауап беруге тиіс, материалдардың (ТД, радиохабарларын таратудағы хабардың) бірінші азат жолы. ЛИД-тің міндеті – оқырманның назарын аудару. ЛИД-тің түрлері: түйіндеме, дәйексөздік, бірліктік, драмалық, сұрақтық – барлығы 30-дан асады. ЛИД пайдаланылған материалдар «төңкерілген пирамида» ЛИД + негізгі бөлім + аяқталу ұстанымы бойынша құрылады, аяқталуды жолақта орын немесе эфир уақыты жетпеген жағдайда алып тастауға болады.

**ЛИНГВОМӘДЕНИЕТТІЛІК** – тіл мен мәдениеттің арақатынасын өзара синхронды байланыста қарап зерттеумен айналысатын ғылыми бағыт.

**ЛИНКС** – LYN-WWW-нің мәтіндік навигаторы. Линкс Интернетпен жылдам қосылу немесе пайдаланатын компьютер қуатының аздығына байланысты кескіндермен жұмыс істеу мүмкіндіктері жоқ пайдаланушылар үшін пайдалы. Линкс оларды пайдаланушы мүмкіндіктерінің шектерінен тыс қалдыра отырып, кескіндемені, дыбыстық және бейнелік ресурстарды қоспағанда WWW-барлық мәтіндік ресурстармен жұмыс істеуге мүмкіндік береді. Линксті пайдалану үшін «жанды» Интернетке қолжетімділікке ие болу қажет.

**ЛИСТСЕРВ** – листсерв тізімі. Поштаны көбейтушілерді пайдаланатын және жаңалықтар топтары ретінде әрекет ететін пошталық тізімдер. Листсерв мекенжайы бойынша жіберілген





хабарлар жіберу тізіміне жазылғандардың бәріне беріледі. Жауаптар Листсерв мекенжайы бойынша қайтарылады

**ЛИТАНИЯ** – ұзын тізім. Адамды жалықтырып жіберетін ұзын тізімі.

**ЛИТОТА** – азайтып көрсету. Құбылыстың, оқиғаның мәнін азайтып көрсететін сөз айналымы.

**ЛИЦЕНЗИЯ** (ағыл. *permit*) – рұқсат. Мемлекеттік немесе жергілікті билік тарапынан белгілі бір орынға жарнама орнатуға берілетін рұқсат. Мұндай ұйымдар шаруашылық есептегі фирмалар болып табылады.

**ЛОГИКАЛЫҚ БАЯНДАУЫШ** – мағыналық баяндауыш (сөйлем арқылы берілетін зияткерлік ақпарат), грамматикалық және психологиялық баяндауышқа қарама-қайшы.

**ЛОГОПАТИЯ** – тіл мүкістігі. Мысалы, кекештену, тұтығу, т.б.

**ЛОГОТИП** – көркемдеп жазылған фирма атауы. Графикалық тұрғыдан тамаша орындалған тауар белгісі.

**ЛОЗУНГ** – ұран. Дәлелдеуді қажет етпейтін қысқа және нақты бейнеленген идея.

**ЛОТОГРИФ** – берілген сөзден жекелеген әріптерді алып тастау немесе орындарын ауыстыру арқылы бірнеше сөз құралатын ойын.



**МАГИСТРАЛЬДЫ АРНА** – жалғанатын немесе желілік байланыс тораптарын өзара қосатын арна.

**МАГИСТРАЛЬДЫҚ РАДИОБАЙЛАНЫС** – ірі елді мекендер арасында ауқымды аралықта орналасқан көпарналы радиобайланыс.

**МАГНИТ БАСТИЕК** – магнит тасымалдаушылардағы магниттік жазбаға арналған

құрылғы; бұл магнит өткізгіш саңылаулы болып келеді және оның басқарушы орамалары бар.

**МАГНИТСТРИКЦИЯЛЫҚ ДІРІЛДЕТ-КІШ** – айнымалы магниттік өрістің әсерінен механикалық тербелістер туғызатын магнитстрикциялық өзек.

**МАГНИТТІ БЕЙНЕЖАЗБА** – кең таралған, мәні жағынан дыбысты магнитті жазып алуға ұқсас және магнитті таспада немесе дискіде бейнемагнитофонның көмегімен жүзеге асырылады, ондағы жазушы және/немесе оқушы элемент магнитті бастиек болып табылады. Магнитті бастиек орамасына жазу кезінде жиілігі бойынша бейнесигналмен модульденген электрлік сигнал беріледі. Магнитті бастиектің жұмысшы саңылауында жасалатын магнитті өріс оған жақын жатқан жазба тасымалдауышы аймағын (уақыттың белгілі сәтінде) магниттейді. Сондай-ақ магнитті бастиек те қайта жаңғыртушы элемент болып табылады. Оқу кезінде қозғалыстағы сигналограмманың магнитті өрісі бастиек жүрекшесінде өзгертін магнитті ағын жасайды. Бұл кезде бастиек орамасында туындайтын кернеу күшейтіледі және модулі өзгертіледі, сөйтіп бұрынырақ жазылған сигналды қалпына келтіреді. Кең жолақты бейнесигналдарды (жиіліктер жолағы – 8-10 МГц-ке дейін) жазу (оқу) үшін магнитті бастиекке қатысты жазба тасымалдауышы қозғалысының жоғары жылдамдығы талап етіледі. Бұған арнаулы құрылымдағы жазып алу элементін қолданумен қол жеткізіледі, мысалы, магнитті таспаға бейнежазба үшін көлденең (көлденең-жолдық жазба) немесе магнитті таспа қозғалысы бағытына біршама бұрышпен (көлбеулік-жолдық жазба) айналатын дискі шеңберіне бекітілген бір емес, бірнеше магнитті бастиек пайдаланылады. Магнитті бейнежазба сапасы тасымалдауыштың қозғалу тұрақтылығы мен магнитті бастиектердің айналу

жиілігіне, аппараттық шуылдар мен сызықтық емес бұрмаланушылықтарға елеулі мөлшерде байланысты болады. Бейнежазба сапасын жақсарту таспа созу тетігі мен бастиектер жетегін үйлестірудің электрондық жүйелерін, жиілікті түземдеу мен шуды бәсеңдетуді қолданумен қамтамасыз етіледі. Алғашқы студиялық бейнемагнитофондар АҚШ-та 1956 ж. жасалды. КСРО-да 1960 ж. ақпан айында Орталық теледидарда бірінші рет отандық «Кадр» бейнемагнитофонының көмегімен магнитті таспаға жазылып алынған концерт көрсетілді. Магнитті бейнежазба бейнені жазудың басқа тәсілдерімен салыстырғанда, телебағдарламалар дайындау, бейнекорлар, бейнемұрағаттар және т.б. жасау үшін жаңа технологиялық мүмкіндіктер берді. Магнитті бейнежазба тасымалдауышты көп дүркін пайдалану мүмкіндігімен ерекшеленеді, тіркелген бейнекөріністерін электрондық монтаждауға мүмкіндік береді. Электроника саласында маман емес қолданушылардың көпшілігі үшін қолжетімді болады, ғылым мен техниканың көптеген салаларында бейнеаппаратты тіркеу үшін қолданылады; тұрмыста кассеталы бейнемагнитофондар кең қолданыла бастады, мысалы, әуесқойлық телефильмдерді түсіру мен көрсету кезінде қолданылады.

**МАГНИТТІ БЕЙНЕЖАЗБА ФОРМАТТАРЫ** – жазбаның барлық түрлері: аналогтық және цифрлық, кәсіби, жартылай кәсіби және тұрмыстық жазба үшін әзірленген. Қарастырылған жазба форматтарының бәрінде айналатын бейнебастиектер көлбеулік-жолдық жазба жасайды. Бұған Q-форматы қосылмайды, ондағы жазба көлденең-жолдық бағытта жүргізіледі. Кейбір кестелерде форматтың атауымен қатар Халықаралық электртехникалық комиссияның (МЭК – ХЭК) форматтар сипаттамасын нормалайтын құжаттары көрсетілген.

**МАГНИТТІ ТАСЫМАЛДАУЫШ** – құрамында темір тотығы немесе хромның қос тотығы бар, лакпен жабылған полиэфирлі таспа. Таспа дыбыстық және бейнелік ақпараттарды тасымалдаушы электр сигналдарын жазуға және монтаждауға арналған.

**МАҒЫНА** – 1. Семантикалық мазмұн, оның негізінде екі тілдің бірліктері арасында заңды сәйкестіктер белгіленеді; аударма кезінде мағына инвариант болады. 2. Аударма теориясында белгілі бір нақты жағдайда сөйлеу туындысының мазмұны ретінде, *семантикалық және жағдаяттық* ақпараттардың өзара әрекетінің нәтижесі ретінде анықталады. 3. Нақты сөйлеу жағдаятында сөз немесе сөз тіркесі ие болатын мағына.

**МАҒЫНАЛЫҚ АҚПАРАТ** – *семантикалық және жағдаяттық ақпараттарды* салыстыру нәтижесі болып табылатын сөйлеу туындысының мағынасы.

**МАҒЫНАЛЫҚ ТАЛДАУ** – аудармашы бастапқы мәтінді қабылдаған кезде міндетті түрде іске асырылатын операциялардың бірі; мақсаты – мағынаны анықтау және инвариант ақпаратты бөліп алу болып табылады. Бастапқы мәтінді мағыналық талдағанда мағыналық талдаудың белгілі әдістері қолданылады: *ақпараттық жүктемесі мейлінше жоғары сөздерді таңдап алу әдісі, трансформация әдісі, бедерлі сөздерді таңдап алу әдісі.*

**МАЗМҰН** – 1. Бізге әсер ететін және өзіміз бекітетін мәтін элементтерінің жиынтығы. 2. Біртұтас нәрсенің бүкіл негізгі элементтерінің, оның қасиеттері мен байланыстарының тұлға арқылы қолданылатын және көрінетін, одан ажырамайтын бірлігі.

**МАКАРОНДЫҚ СТИЛЬ** – бұрмалап сөйлеу стилі. Сөйленетін сөзді бұрмаланған шетел сөздерімен немесе шет тілі сияқты ой-



дан шығарылған сөздермен толтырып айтатын қалжың түріндегі стиль.

**МАКРООБЪЕКТИВ** – фотоға түсіруді шексіздіктен бірнеше сантиметрге дейінгі ауқымда қамтамасыз ететін объектив. Мұндай объектив бейнені 1:2 (табиғи мөлшерінің жартысы) немесе 1:1 (табиғи шамасын) масштаб-бында алуға мүмкіндік береді.

**МАКРОТҮСІРЛІМ** – өте ұсақ нысандарды ірі етіп түсіруге мүмкіндік беретін жұмыс режимі.

**МАКРОТҮСІРЛІМ** – табиғи мөлшері шағын заттарды (нысандарды) үлкейте отырып, фотоға түсіру. Макротүсірілім үшін қажетінше үлкейетін ұзартушы сақиналар немесе қондырылатын линзалар пайдаланылады.

**МАКСИМА** – ереже. Адамның жүріс-тұрыс ережесі. Қысқа формулада бейнеленген логикалық немесе этикалық принцип.

**МАҚСАТТЫ АУДИТОРИЯ** – паблик рилейшнз немесе жарнамалық науқан қызметінің әрекеті бағытталған әлеуметтік топ.

**МАҚСАТТЫ АУДИТОРИЯНЫ ТАЛДАУ** – жарнама беруші өзіне зейіндерін аударғысы келген нақты тұрғындар тобының басты мүдделері мен мінез-құлықтарын анықтау.

**МАҚСАТТЫ АУДИТОРИЯНЫҢ БІР-КЕЛКІЛІК КОЭФФИЦИЕНТІ** – бұл аудиторияның әртүрлі сипаттамасына берілген сандық көрсеткіштер болып табылады. Бұл көрсеткіштер жарнама берушілерге жарнама туралы жоспарын дайындағанда жарнама таратушы әртүрлі арналар ішінен басымдырағын анықтауға көмектеседі.

**МАНЕВР** – айла. Күрделі және өткір сұрақ берілген кезде сөйлеушінің сұрақты айналып өтіп, жеңіл құтылатын айласы.

**МАНИ ШОТ** (амер. *Money Shot*) – түсірілген фильмнің сатылуын ұлғайтуға мүмкіндік беретін фильмнің екпінді, қызықты жарнамалық кадры.

**МАНИПУЛЯЦИЯ** – айлалы әрекет. Адамның еппен бір дәлелді басқасына ауыстырып қою әдісі. Дәлелдер жүйесі.

**МАНИПУЛЯЦИЯ** – түрлендіру. Адамдардың мінез-құлқына бақылау жасап, басқарып, оған билік жүргізу. Басқарылып отырған нысана бейнені басқарушы үшін тиімді әрекет етуге мәжбүр болатындай жағдай жасау.

**МАҢДАЙШАДАҒЫ ЖАЗУ** – тауардың сатылу орны көрсетілген, технологиялық шешімі жағынан әртүрлі, өз бетімен жасалған жарнама үйлесімі.

**МАҢЫЗДЫ УАҚЫТ** – күн сайын көлікпен жұмысқа барып, үйге қайтатын кездерде өткізетін таңғы және кешкі уақыт; радиодан жарнама беру үшін ең қолайлы кез және құны аса жоғары.

**МАРКЕТИНГ КЕШЕНІ** (ағыл. *marketing mix*) – тауар, баға, тарату жүйесі мен ынталандыру әдістерінен тұратын маркетингтің төрт негізгі құрамдас бөлігі.

**МАРКЕТИНГ ТЕОРИЯСЫ** – кез келген фирманың жетістігі бірінші кезектегі талап ретінде өзінің өніміне деген тұтынушылардың ынтасын және мұқтаждығын қанағаттандыруды барынша жан-жақты түсініп-ұғынуына байланысты болады.

**МАРКЕТИНГТІК ЖИЫНТЫҚ** – ағылшын тіліндегі PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION сөздерінің алғашқы әріптерімен «4П» деп аталынатын төрт элементтен тұратын маркетингтік жиынтық. Ол өнімді, бағаны, орнын және жылжытуды (промоушн) білдіреді. Жарнаманың сәйкес тұрпатымен осы төрт элементті қиюластыра отырып, фирма нақты тауардың маркетингі бойынша жоспар дайындайды.

**МАРКЕТИНГТІК СОҒЫС КЕЗЕҢІ** – XX ғасырдың 1970 ж. фирмалар арасындағы тек нарықтағы орын үшін ғана емес, сондай-ақ тұтынушының жадындағы орын үшін болған нағыз маркетингтік соғыс кезеңі болды.

**МАСС МЕДИА** – бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) – синоним. Басылымдар (газеттер, журналдар, кітаптар), радио, теледидар, кинематограф, дыбысжазба және бейнежазба, бейнемәтін, телемәтін, жарнамалық тақталар, үй бейнеорталықтары, теледидарлық, телефондық, компьютерлік желілерді біріктіретін және басқа да байланыс желілері. Бұл құралдардың барлығын біріктіретін олардың сапалары – жалпы аудиторияға арналғандығы, адамдардың қолжетімділігі, ақпарат тарату мен оны жасаудың ұжымдық сипаты.

**МАШИНАЛЫҚ ГРАФИКА** – графикалық ақпаратты дайындау, түрлендіру, сақтау және жаңғырту барысында ЭЕМ пайдаланылатын графика.

**МӘДЕНИ ЕСТЕН ТАНУ** – жеке тұлғаның басқа мәдени шындықпен қақтығысы үрдісінде пайда болатын дененің әсерленгіш жағымсыз күйі. Жеке тұлғаның өзіне үйреншікті құндылықтары, нормалары, тілі мен жаңа ортаға тән басқа құбылыстарға жауабы.

**МӘДЕНИ КЕРЕҒАРЛЫҚ** – бөтен мәдениеттің салт-дәстүрлері мен құндылықтарын дұрыс қабылдамау және бөтен мәдениет өкілдерімен дұрыс қатынас орнатпау үрдісі.

**МӘДЕНИ РЕЛЯТИВИЗМ** – әрбір мәдениеттің өзіне тән бірегей құндылықтары бар, сондықтан ол зерттеуге және сақтауға лайық деген нанымға негізделген ғылыми бағыт. Ол барлық мәдени құндылықтардың салыстырмалылығын мойындайды.

**МӘДЕНИ ХАБАРДАРЛЫҚ** – белгілі бір мәдениетке тән құндылықтарды, психологиялық ерекшеліктер мен әлеуметтік мәдени ұқсастықтарды түсінуді қамтамасыз ететін білімдер мен дағдылар жиынтығы.

**МӘДЕНИАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯ** – әртүрлі мәдениеттер немесе мәдени

қауымдастықтар өкілдері арасында жүзеге асатын қатынас және өзара әрекет үрдісі.

**МӘДЕНИАРАЛЫҚ ХАБАРДАРЛЫҚ** – мәдени байланыс үрдісінде жеке тұлғаның коммуникативті жағдайды теңдей бағалай білуіне, сөз құралын тиімді пайдалануына, коммуникативті ниетін жүзеге асыруына және оның жүзеге асу нәтижесін кері байланыс арқылы тексеруіне мүмкіндік беретін білімі мен қабілетінің жиынтығы.

**МӘДЕНИЕТ** – тәрбиелеу, оқыту. Оның бірнеше мәні бар. Оған адамдар қызметінің нақты нәтижесі, адамның күші мен қабілеті, басқаша айтқанда, адамдардың рухани өмірінің барлық саласы кіреді. Оған адамның, қоғамның, мемлекеттің, қатынастың мәдениеттерін де жатқызуға болады.

**МӘЛІМЕТТЕР БАНКІ** (ағыл. *database*) – әртүрлі мәселелерді шешуге қажетті, компьютердің жадында сақталған әртүрлі ақпарат түрінен тұратын мәліметтер жинағы. Атап айтқанда, жарнама компанияларын тиімді өткізу мәселелерін шешуде мұндай мәліметтер жинағынан БАҚ, сыртқы жарнама ілу аудандары, мақсатты аудитория, жергілікті заңдардың өзіндік ерекшеліктері т.б. туралы толық мәліметтер алуға болады.

**МӘЛІМЕТТЕР БЕРУ ЖЫЛДАМДЫҒЫ** – бұл да мәліметтер ағыны тәрізді, уақыт бірлігі ішінде байланыс арнасы (дыбыс, бейне жазу арнасы) арқылы берілетін биттер немесе байттар санымен білдіріледі. Өлшем бірліктері: бит/с; килобит (с/кбит/с), мегабит/с (Мбит/с), гигабит/с (Гбит/с), терабит (Тбит/с) және т.б., сондай-ақ байт/с (Б/с), килобайт (кб/с), мегабайт/с (МБ/с), гигабайт/с (ГБ/с), терабайт/с (Тбайт/с) және т.б.

**МӘЛІМЕТТЕРДІ ҚҰПИЯЛАУ СТАНДАРТЫ** – мемлекеттік құпияға жатпайтын құпия мәліметтерді құпиялау үшін ұлттық стан-





дарт ретінде 1977 ж. IBM фирмасы жасап, NIST (АҚШ) институты қабылдаған құпиялау алгоритмі. Әрбір бес жылда қайта қаралады.

**МӘНЕР** – сөз шеберінің ерекше қасиеті, оның сөз сөйлеу, мінбеде өзін ұстай білу ерекшелігі.

**МӘНЕРЛЕП АЙТУ** – сөзді, сөйлемді буындарға бөле отырып мәнерлеп айтып беру. Оны шешендік сөзді жетілдірудің жаттығуы ретінде қолдануға болады.

**МӘТІН** – сөйлегенге дейін немесе кейін жазылған сөйлеуші сөзінің түпнұсқасы.

**МӘТІН ИНТЕГРАЦИЯСЫ** – мәтін категориясы ретінде сыңарлардың біртұтас болып бірігуі, сыңарлардың тұтастыққа тәуелді болуы және тұтастықта жеке сыңарларда болмайтын айрықша белгілердің болуы қарастырылады. Интеграция мәтін коммуникативтілігі белгілерінің бірі болып табылады. Мәтін интеграциялылығының мәні коммуникациялық әрекетте әр сөйлеу-ойлау әрекетінің функционалдық рөлі тұтас әрекетті қамтамасыз етуінде, әрекеттің тұтас бір қызметке бағынуында болып отыр.

**МӘТІН КАТЕГОРИЯСЫ** – сөйлеу коммуникациясының актісінде оның заңды түрде қолданылуымен байланысты мәтінді жүйелі ұйымдастырудың белгілі бір қырларын көрсетеді. Олар – *мәтін коммуникативтілігі, оның ақпараттылығы, мәтіннің құрылымдылығы, тұтастық-дискреттілік, ретроспекция-проспекция, интеграция, орталықтану, иерархия, ырғақ, талдамды-жинамдылық, қарапайымдылық-күрделілік, интермәтінділік* болып табылады. Мәтін категориялар қандай да бір жүйені түзеді. Олар тұтастықты қалыптастырады, ал тұтастықтағы барлық бөліктер өзара байланысты және өзара тәуелді болады.

## МӘТІН КОММУНИКАЦИЯЛЫЛЫҒЫ –

1. Мәтіннің сапасы (категориясы), мейлінше жалпы түрде сөйлеу айқындығын *сөйлеу қатынасының актісінде* оның қолданылуы арқылы көрсетеді. Коммуникациялылық мәтіннің өз мақсатын, жүктелген міндеттерін іске асыра білу қабілетін де білдіреді. Коммуникациялылық мәтінді жүйелі тұтастық ретінде оның барлық қырлары мен аспектілерін лексикасы мен семантикасын, графикасын, логикасы мен композициясын, стилистикалық ұйымдастырылуын, графикалық және интонациялық безендірілуін сипаттайды. 2. Келесі терістеуге арналған терістеу күйі ретіндегі мәтіннің сапалы айқындығы. Мәтіннің коммуникациялылығы коммуникацияны толық, үшмүшелі құрам жүйесіне таратудың тиімді заттық-таңбалық негізі болуға, түпкі нәтижеде адамдардың сөйлеу құралдарымен әлеуметтік ықпалдасуының ойдағыдай іске асырылуын қамтамасыз етуге қабілетті. Басқаша айтқанда, мәтіннің коммуникациялылығы – ол сөйлеу қатынасының жүйесіне оның ену тәсілінің сапалы айқындығы.

**МӘТІН МАЗМҰНЫ** – 1. Тілдік бірліктердің ішкі (ұғымдық, мағыналық) жағы, осыған байланысты олардың сыртқы (дыбыстық, графикалық және т.б.) жағы берілу қасиеттеріне ие болады. 2. Айтылым түзудің ішкі жағы, оның мағыналық толығы. 3. Қандай да бір жағдаятты сипаттау.

**МӘТІН ТАҚЫРЫПТАРЫН АУДАРУ** – патенттердің жүйелі тізбесін және жаңа өнертабыстар туралы ақпаратты жасау үшін қолданылатын, өнертабыстың мәнін және осы өнертабыстың бұрынғылардан ерекшелігін айқындайтын атаулы сөйлемдер түріндегі техникалық аударма.



**МӘТІН ЫРҒАҒЫ** – алуан түрлі қырларынан ұқсас болып келетін сыңарлардың коммуникациялық-мақсатты бірізділігін көрсетеді. Мәтінді ырғақты ұйымдастырудың жарқын белгісі айтылымдардың – үстірт сөйлемшелік бірлік сыңарларының, сол сияқты сауал-жауап бірліктері тізбегінің синтаксистік параллелизмі болып табылады.

**МӘТІНДІК АҚПАРАТ** – әліпбилік-сандық және басқа да кейбір символдарды терілген күйінде берілген ақпарат.

**МӘТІННІҢ ЕРКІН ФОРМАЛДАНУЫ** – кейбір лексикалық бірліктерді, сонымен қатар тұтас сөйлемдер мен ұғымдарды алдын ала белгіленген әртүрлі сандық, әріптік және аралас индекстермен алмастыруды, *арнайы және қызметтік сигналдарды, қызметтік кодтар мен кодтық сөздерді, парольдерді, шақыруларды*, сол сияқты *арнайы шифрлар мен кодтарды* білдіреді.

**МӘТІННІҢ КОММУНИКАТИВТІК ТҮРІ** – ол бір коммуникативтік табиғатқа жататын (коммуникативтік бірліктердің) мәтіндердің жиынтығы. Мысалы, сөз арқылы бейнеленген жазбаша ақпарат алу (ауызша КТТ), сөз және құралдар арқылы бейнелі түрде берілген жазбаша ақпарат алу (аудио-визуалды КТТ), дыбыстау арқылы берілген ауызша ақпарат алу (аудиобейнелі ауызша КТТ), мультимедиалық – мәтіннің анағұрлым күрделі коммуникативтік түрі. Өйткені бұған ақпарат берудің табиғаты әртүрлі ауызша және жазбаша компоненттері кіреді де, ақпарат бір мезгілде көру және тыңдау арқылы қабылданады.

**МӘТІННІҢ ТАЛДАМДЫЛЫҒЫ-ЖИНАҚТЫЛЫҒЫ** – талдау және жинақтау сұлбаларының негізінде мәтін құрудан тұрады. Мұнда жекешеден жалпыға қозғалу жалпыдан жекешеге қарсы қозғалумен қатар жүзеге асады.

Бұл категория *жалтылау-нақтылау* категориясы ретінде түсіндіріледі.

**МЕДИА** – 1. Бұқаралық қоғамдық ақпаратты тарату құралдарының ағылшын-америкалық атауы. 2. Ақпарат жасау, жазу, көшіру, көбейту, сақтау, тарату, қабылдау және субъект (агенттік, автор) пен объект (көпшілік аудитория, адресат) арасында онымен алмасуды жүзеге асыратын техникалық құралдар.

**МЕДИА АГЕНТТІГІ (МЕДИАМӘТІН ТҮЗУШІ, МЕДИААҚПАРАТ КӨЗІ, МЕДИА ИНДУСТРИЯСЫ)** – телеарнада, баспада, редакцияда, киностудияда және т.б. жұмыс істейтін ұйымдар, тұлғалар топтары (авторлар, продюсерлер, менеджерлер және т.б.) және әдетте көпшілік аудиторияға арналған медиамәтіндерді жасайтын және тарататын техникалық құралдар кешені.

**МЕДИАБАИНГ** (ағыл. *media buying*) – әртүрлі медиа тасымалдауыштардан жарнама өнімін беруге арналған алаңды немесе уақытты сатып алу үрдісі.

**МЕДИАДИРЕКТОР** (ағыл. *media director*) – жарнама агенттігіндегі медиа-департаментінің директоры.

**МЕДИАКРАТИЯ** – бұқаралық ақпарат құралдарының билігі. Ауыспалы мағынасында «төртінші билік» деп аталады.

**МЕДИАЛЫҚ** – аудиовизуалды ортадағы белгілі бір орындаушының танымалдылық деңгейінің көрсеткіші.

**МЕДИАПЛАНЕР** – жарнаманы енгізудің кестесін жасаушы.

**МЕДИАПЛАННЕР** (ағыл. *media planner*) – телеарналарда берілетін жарнаманың жоспарын жасаумен айналысатын телеарна қызметкері.

**МЕДИАСАЛМАҚ** (ағыл. *media weight*) – бір категорияға жататын тауарлардың жарнаманың жалпы көлеміндегі үлесі. Тауар



сатылымының жарнамаға байланыстылығын көрсететін медиасалмақ пен статистика негізін зерттеу нәтижесінде, нарық үлесін қанша пайызға өзгерту керектігі туралы болжам жасауға мүмкіндік туады. Мысалы, компания, белгілі бір соманы жарнамаға жұмсай отырып, нарықтағы өз үлесін 2-ден 5% дейін көтеретініне сенімді бола алады. Осындай сапалық көрсеткіштерді сандық көрсеткішке айналдыру арқылы, тоқсандық немесе жылдық тауар сатылымының өсуін анықтауға болады. Көптеген ауқымды жарнама компанияларының қаржысы міндетті түрде осы көрсеткішті ескере отырып жоспарланады.

**МЕДИАСЕЛЛИНГ** (ағыл. *media selling*) – мердігерлердің жарнама өнімін енгізетін жарнама агенттіктеріне әртүрлі медиатасымалдағыштардағы алаң мен уақытты сату үрдісі.

**МЕДИАТИВТІ СӨЗ** – ой салып, ойлануға ықпал ететін сөз.

**МЕДИАТЕКА (КІТАПХАНАЛЫҚ МЕДИАОРТАЛЫҚ, АҚПАРАТ ОРТАЛЫҒЫ)** – ақпараттық және техникалық құралдарды (кітаптар, кино- және бейнематериалдар, компьютерлік бағдарламалар және т.б.) қамтитын бөлімше. Оқушылардың шығармашылық қабілеттерін дамытуға, жеке тұлғалық қасиеттерін қалыптастыруға қолайлы жағдай жасайды, танымдық, коммуникативтік және креативтік іс-әрекетіне ықпал етеді. Медиатеканы пайдаланушылар бар техникалық құралды пайдалана отырып, ақпараттық материалдармен жұмыс істеуге мүмкіндік алады, жеке ақпарат құралдарын жасай алады.

**МЕЙДЖОР** (ағыл. *negізgi, ірі*) – аудиовизуалды ортадағы нарықта үлкен беделге ие және оған ықпал ете алатын ірі компаниялар.

**МЕКЕНЖАЙЛЫҚ АҚПАРАТ** – белгілі бір хабарламаны беру бағытын көрсететін ақпарат.

**МЕМЛЕКЕТТІК АҚПАРАТТЫҚ САЯСАТ** – телекоммуникацияларды, ақпараттық жүйелерді, бұқаралық ақпарат құралдарын, сондай-ақ оның барлық іскерлік, көңіл көтеретін, ғылыми білім берушілік, жаналықтық және т.б. түрлерінде ақпаратты жасауға, сақтауға, өңдеуге, көрсетуге, беруге байланысты өндірістер мен қатынастардың бүкіл жиынтығын қамтитын қоғамның ақпараттық саласын дамытуға бағытталған мемлекеттік органдардың реттеуші қызметі.

**МЕМЛЕКЕТТІК ҚҰПИЯНЫ ЖАРИЯ ЕТУ** – бұл мәліметтер оған сеніп тапсырылған қызмет немесе жұмыс бойынша белгілі болған тұлғаның мемлекеттік құпияны құрайтын мәліметтерді Отанға опасыздық немесе тыңшылық жасаудың белгілері жоқ болған кезде жария етуі.

**МЕМЛЕКЕТТІК ҚҰПИЯНЫ ҚҰРАЙТЫН МӘЛІМЕТТЕРГЕ ҚОЛЖЕТІМДІЛІК** – уәкілетті лауазымдық тұлғаның нақты тұлғаны мемлекеттік құпияны құрайтын мәліметтермен рұқсат етілу арқылы таныстыруы.

**МЕНЕДЖМЕНТ** – мекеменің тиімділігін және пайдасын арттыру мақсатында ұйымдастыру және басқару жүйесі принциптерінің, әдіс, тәсілдері мен құралдарының жиынтығы.

**МЕНЕДЖМЕНТ ҚЫЗМЕТІ** – клиенттермен қарым-қатынас жасау бойынша барлық жұмыстарды атқаратын және тапсырыстардың дер кезінде орындалуына жауап беретін жарнама агенттігінің бөлімі.

**МЕНТАЛДЫҚ** – қоғамның әртүрлі топтарына немесе әртүрлі саяси жүйелеріне жататын адамдардың бір оқиғаны әртүрлі қабылдауын

білдіретін психологиялық атау. Бұл жарнаманы қабылдауға үлкен әсерін тигізеді.

**МЕНШІКТЕНГЕН РАДИОЖИЛІК** – меншіктенген жиіліктер жолағындағы радиостансаның ортасына сәйкес келетін жиілік.

**МЕҢГЕРУ КЕЗЕҢІ** – жарнама үшін газет бетінде орын немесе радио және теледидарда уақыт сатып алуды рәсімдеу мен нақты жарияланатын немесе көрсетілетін кезең арасында өтетін уақыт.

**МЕРЗІМ БОЙЫНША СЫРТҚЫ ЖАРНАМАЛЫҚ ТАҚТАЛАРДЫ ОРНАТУ** – мерзімдер бойынша бөлінген бір жарнама берушінің сыртқы жарнамалық тақтасын орнату (мысалы, бүгін 50 тақта, 10 немесе 15 күннен кейін 50 тақта).

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ** (ағыл. *merchan-dising*) – тауарды нарыққа барынша тез жылжытуды қамтамасыз етуге бағытталған маркетингтің құрамдас бөлігі.

**МЕТАБАЗИС** – пікірталас тәсілі. Талқыланған сұрақтан ауытқумен және оны басқа сұрақпен ауыстырумен байланысты туындайтын пікірталастың философиялық тәсілі.

**МЕТАЛЕПСИС** – бөлімдегі сөздердің мәнін жалпыға көшіру.

**МЕТАФОРА** – ауыспа, астар. Сөзді немесе сөйлемді басқаша ауыспалы мағынада қолдану.

**МЕТЕОРЛЫҚ РАДИОБАЙЛАНЫС** – метеорлардың ионданған іздерінен болған радиотолқындардың шағылысуын қолдануға негізделген радиобайланыс.

**МЕТОНИМИЯ** – құрылысы басқа, ұғымы жақын сөзбен ауыстырып айтатын сөз немесе сөз тіркесі.

**МЕХАНИКАЛЫҚ БЕЙНЕЖАЗБА** – 1970 ж. бас кезінде Англия, ГФР-де әзірленді де механикалық дыбыс жазу сияқты принципте орындалады: жазбаның тасымалдаушы

қызметін бетіне кескіш арқылы шиыршықты бунақша түрінде сигнал жазушы түсірілетін металл немесе пластмасса диск атқарады, бунақшаның тереңдігі және (немесе) ені бейнесигнал параметрлерінің өзгеруіне сәйкес өзгеріп отырады. Осындай жолмен жазылған бейне бейнеойнатқыштың көмегімен қайта жаңғыртылады. Механикалық бейнежазба да электрстатикалық бейнежазба сияқты кең таралған жоқ. Бейнежазба дамуының перспективалық бағыты бейнеақпаратты цифрлық кодтау әдістерін қолдану болып табылады. Бұл әсіресе, көп дүркін қайта жазу кезінде жазба сапасын шұғыл арттыруға мүмкіндік береді, бұл телехабарлар таратуда өте маңызды. Алғашқы магнитті таспадағы жазбасы бар цифрлық бейнемагнитофондар (АҚШ, Жапония) мен реверсивті оптикалық дискілердегі цифрлық бейнежазба құрылғылары (Жапония) 1980 ж. ортасында пайда болды.

**МИ ШАБУЫЛЫ** (ағыл. *brain storming*) – жарнамада ұсынылған идеяны ұжымдық талқыға салуда жарнама агенттіктері қолданатын творчестволық тәсілдердің бірі.

**МИЗАНСАХНА** – сахнада телефильмнің немесе хабардың идеялық-көркемдік ойын білдіретін әрекет етуші тұлғалары мен іс-қимылдың мән-жайын орналастыру.

**МИЗАНСЦЕНА** (*сахнаға орналастыру*) – көріністе сахналанған кейіпкердің әрекетіне қарай актерлерді орналастыру.

**МИКРОҚҰНДАҚ** – ені 3,81 мм және қалыңдығы 5 ... 12 мкм магнитті таспасы бар, 50×33×8 мм мөлшерлі шағын ықшамқұндақ. Көлемі шағын (қалталық) магнитофондар мен диктофондарда таспаны тасымалдау жылдамдығы 1,2 және 2,38 см/с жылдамдығы кезінде дыбысты қызметтік жазу үшін қолданылады. Таспа кәдімгі ықшам-



құндақтардағыдай екі бағытта тасымалдануы мүмкін. Металмен шаңдандырылған, қалыңдығы 5 мкм микроқұндақ жиіліктері 60 ... 10000 Гц жолақты қамтамасыз етеді және жазбаны қайта жаңғыртуының ұзақтығы 120 минутты құрайды. Микроқұндақтың халықаралық белгіленуі – МС (МС60, МС90, МС120).

**МИКРОФИЛЬМДЕУ** – микрофотокошірме-техниканың фотографиялық тәсілмен әртүрлі түпнұсқалардан (қолжазбалардан, сызбалардан, суреттерден, баспа мәтіндерінен және т.б.) ондаған және жүздеген есе кішірейтілген көшірмелер алуды жүзеге асыратын саласы, микрофильмдер дайындау үдерісі. Микрофильмдеу – ұйымдық техника құралдарының бірі; құжаттық ақпараттың үлкен шоғырларымен жиі жұмыс істеуге тұрақелетін жерлерде – ақпараттық орталықтарда, мұрағаттарда, кітапханаларда және де басқа мекемелерде қолданылады. Микрофильмдеуді қолдану қоймалар мөлшерлерін орташа 90-95%-ға қысқартуға әкеледі, оқырмандардың кең қауымы үшін үлкен тарихи құндылығы бар сирек басылымдарға қолжетімділігін қамтамасыз етеді және олардың жиі пайдаланудан зақымдануына жол бермей, құжаттар түпнұсқаларының сақталуына жағдай жасайды.

**МИКРОФОН** – дыбыстық тербелістерді электрлік тербелістерге түрлендіруге арналған акустикалық аспап. Микрофон жұмыс істеу принципі бойынша көмірлі, электрдинамикалық, конденсаторлық, электретті және электрмагнитті іс-әрекетінің бағытталғандығы бойынша бағытталмаған және бағытталған болып бөлінеді. Микрофонның сезгіштік облысын анықтайтын бағытталғандық диаграммасында кардиоид, сегіздік (микрофон 8 цифрын құрайтын сызықтардың қиылысында орналасады және оның вертикаль

осі бойынша бағытталады) немесе созылыңқы эллипс түрі болуы мүмкін. Дыбыс және бейнежазбада конденсаторлық, электретті және электрдинамикалық микрофондар неғұрлым кеңірек қолданылады. Конденсаторлы микрофонда дыбыстық толқындар арақашықтықты өзгерте отырып, жұқа металл қаңылтаққа әсер етеді, осыған орай электрлік конденсатор тілімшесі болып табылатын қаңылтақ пен қозғалмайтын металл тұрқының арасындағы электр сыйымдылыққа да әсер етеді. Егер конденсатор тілімшесіне тұрақты кернеу берілсе, онда сыйымдылық өзгерген кезде оның тізбесінде дыбыстық сигналдың ауыспалы тілігі жүреді. Электретті микрофон жұмыс істеу принципі бойынша конденсаторлы микрофонға ұқсас болады, айырмашылығы – конденсатордың қозғалмайтын қаптамасы және онымен бір мезгілде тұрақты электр өрісінің көзі рөлін электреттен жасалған тілімше – тұрақты электрлік полярлануды сақтауға қабілетті, магнит ретінде магниттелуді сақтайтын материал атқарады. Электрдинамикалық микрофонда дыбыстық сигнал тұрақты магнит саңылауында орналасатын қаңылтақты байланысқан орауышта пайда болады. Мұндай микрофон электрдинамикалық дауысзорайтқыш болып табылады. Мұнда диффузор рөлін микрофон қаңылтағы атқарады. Дыбыс және бейнежазбаның тасымал аппаратурасының кейбір модельдерінде әдетте электретті үлгідегі қоса құрылымдалған микрофондар болады. Камкодерлерде микрофон объективтің үстіндегі беттік бөлікке қоса құрылымдалады және онда түсіру объектісінің орналасуына қарай өзгертін бағытталу диаграммасы болуы мүмкін.

**МИКРОФОНДЫҚ ЭФФЕКТ** – электрлік, магнитті тізбек немесе электрондық прибор параметрлерінің механикалық дірілдердің,

шайқалулар мен дыбыстық тербелістердің әсерінен ойдағыдай емес өзгеру құбылысы. Микрофондық эффект радиоэлектронды аппаратура жұмысында кедергілендірудің туындауына әкеліп соғады да, ол сипатты қоңырау үні тәрізді естіледі.

**МИКРОЭЛЕКТРОНИКА** – электрониканың интегралды технология негізінде өте шағын электрондық элементтер жасаумен айналысатын саласы. Заманауи дыбыстық және бейнетехника микроэлектроника құрылғыларынсыз мүмкін емес.

**МИКШЕР** – дыбыстық хабар тарату немесе дыбыстық жазба жүйелерінде бірнеше сигналды араластыруға (қосуға) арналған құрылғы.

**МИКШЕРЛІК ПУЛЬТ** – дыбыстық хабар тарату бағдарламаларын дайындау, жасау және шығаруға, дыбыстық сигналдарды өңдеуге арналған пульт.

**МИКШЕРЛІК ПУЛЬТ** – пульт көмегімен микшерлеуде, яғни екі немесе одан көп көздердің сигналдарын басқаруға, оларды бір мезгілде тиісті деңгейімен және теңгерімімен жазба аппаратына бере отырып, сигналдарды араластыруға болатын құрылғы.

**МИКШИРЛЕУ** – фильмдерді дыбыстау және монтаждау кезінде белгілі бір әсерлерге (мысалы, музыка аясындағы сөзді) қол жеткізу үшін немесе монтаждық өтулерді жүзеге асыру кезінде екі немесе одан көп көздердің (микрофондар, бейнекамералар, магнитофондар, бейнемагнитофондар, ықшам диск-плеерлер және т.б.) дыбыстық немесе бейнесигналдарын араластыру. Микширлеу үдерісінде дыбыстық және бейнесигналдарды өңдеуге, мысалы, реверберация әсерін алу үшін немесе түстерді түзетімдеу үшін өңдеуге ұшыратуға болады. Микшерлік пульттің немесе бейнемикшердің көмегімен жүзеге асырылады.

**МИЛЛАЙН** – газеттің таралымына қарай жарнамалық бір жол құнының арақатынасын өлшеу бірлігі; коэффициенті бір жол құнын 1 млн-ға көбейтіп, сосын газеттің нақты таралымына бөлу арқылы есептеледі.

**МИМИКА** – адамның қатынасын, сезімін бейнелейтін бет қимылы.

**МИМИКА** – ым. Адамның өз сезімі мен ойын беттің бұлшық еттерінің қимылы арқылы бейнелеу өнері. Мұны көбінесе тәжірибелі шеңдер қолданады.

**МИФТИК** – аңыз, қиял. Ертегідегі, қиялдан шығарылған, мифтік кейіпкер.

**МОБАЙЛ** (ағыл. *mobile*) – POS-материал элементтерінің бірі. Бұл дүкеннің үстіне ілінген түрлі түсті жарнама түріндегі жеңіл құрылым болып табылады. Ол ауа ағындарының ықпалымен үнемі қозғалыста болып, дүкеннен зат сатып алушылардың көңілін өзіне аударады.

**МОБИЛЬДІ ПРОМОТОПТАР (МПТ)** – тауарды жылжыту элементтерінің бірі. Бұл үнемі бір орыннан екінші орынға қозғалып отыратын промоутерлердің шағын ұжымы. Мұнда қозғалыс нәтижесінде талап етілген аудиторияның барынша қамтылуына қол жеткізіледі. МПТ-ның жаңа сауда маркасын жарнамалауда да, сонымен бірге ескі брендтің имиджіне қолдау көрсетіп, жаңа сатып алушыларды тартуда да маңызы зор. МПТ сауда нүктелеріндегі промокциялармен, телевизиялық және радиороликтермен, баспадағы және көшелердегі жарнамалармен қатар кешенді жарнама элементтерінің бірі ретінде жиі қолданылады.

**МОБИЛЬДІ БИЛЛБОРД (БРЕНДМОБИЛЬ)** (ағыл. *branmobil*) – шамақтың орнына көлемі 3×6 жарнама қалқаны мен оған жарық беретін шам орнатылған кешкі уақытта жүретін автокөлік.





**МОДАЛЬДЫҚ** – функционалды-семантикалық тілдік категория. Ол сөздің шындыққа қатынасын көрсететін грамматикалық өзгеріс, мысалы, рай т.б. Сонымен бірге дауыс ырғағы, сөз ретін өзгерту, қайталаудың әр түрін пайдалану арқылы бейнеленген айтушының хабарлаушыға қатынасы болып табылады.

**МОДЕРАТОР** – 1. Телеконференция (форум) бөлімінің әкімшісі немесе осы бөлімдегі хаттар тізімін жаңартып отыруға жауап беретін және цензураны жүзеге асыратын тұлға. 2. Сергей Ильинский түсініктемесі бойынша – тұсаукесерлердің, баспасөз конференцияларының, фокус топтардың кәсіби жүргізушісі. Модератор – бұл коммуникацияны, қарым-қатынас үдерісін ұйымдастырушының айрықшарөлі. Олшағын немесе үлкен аудиториямен жалғыз немесе өзге модератормен бірлесе отырып жұмыс істейді. Оның рөлі қабілеттілікті, арнайы және жалпы мәдени дайындықты талап етеді. Қарым-қатынас жасау арқылы басқара отырып, модератор аудиторияда алдын ала көзделген нәтижелерге қол жеткізе алады: тауарға баға беру, оған деген қызығушылықтың шынайы уәждерін көрсету, сайлау үміткерінің бағдарламасын түзету және т.б.

**МОДЕРАТОР** – өзінің ой-пікірлерін білдірмейтін, теледидарда немесе радиобағдарларын таратуда пікірталасқа қатысушы болып табылмайтын, пікірталастық хабарды жүргізуші журналист. Модератор аудитория атынан ақиқатты іздестіруді жүргізеді, нақтылаушы сұрақтар қояды, күдігін білдіреді, студияға шақырылғандарға өз пікірлерін білдіруге және оппонентіне қарсылық көрсетуге бірдей мүмкіндіктер береді. Модератордың жұмысы сайлау алдындағы науқанды жүргізу кезінде ерекше жауапты болып табылады.

**МОДЕРАТОР, ТІЗІМ БАСҚАРУШЫ** – компьютер желісінде тізімге (берілетін тақырыпқа) кіретін барлық мәліметтерді оқып, олардың ішінен соған сәйкес келетін тәуірлерін ғана тандап алатын пошта тізімін басқарушы.

**МОДУЛЬДІК ЖАРНАМА** – белгілі бір графикалық шектеулі орындағы немесе редакциялық материалдармен қатар орналасқан, ауызша айтылып, көру арқылы қабылданатын жарнама мәтіні. Онда ауызша және жазбаша ақпараттарды тандауға, оның көлемі мен сипатына ерекше талаптар қойылады.

**МОДУЛЬДЕНГЕН РАДИОСИГНАЛ** – тасымалдаушыны немесе шағын тасымалдаушыны модульдеу нәтижесінде алынатын радиосигнал.

**МОДУЛЬДІК ТЕЛЕКАМЕРА** – блоктары әртүрлі қиыстырылған жағдайда бірнеше мақсаттарда қолданылатын телекамера.

**МОДУЛЯЦИЯНЫҢ МӘНДІ АРАЛЫҒЫ** – беру кодымен және берілетін сигналмен анықталатын белгілі бір мәнді күй сақталып тұратын аралық.

**МОЛШЫЛЫҚ ПРИНЦИПІ** – тұтыным көлемінен артық тауар өндіретін және қызметтер көрсететін экономикада жарнама бір мезгілде екі мақсатта қызмет атқарады: тұтынушыларға таңдау мүмкіндігі бар екендігі туралы ақпарат берсе, ал өндірушілерге тұтынушылар үшін күресте бәсекелес болу мүмкіндігін береді.

**МОНИТОР** – 1. Студияда бейне сапасын бақылау үшін орнатылатын теледидар аппараты. Бақылау мониториянда телестудия эфирден қабылдайтын, желілік мониторда эфирге шығатын өз хабарлары тіркеледі. 2. Әдетте бейнетерминалды, компьютерлік бағдарламаны, мәліметтерді өңдеудің бақылау жасаушы және реттеуші үрдістерін қамтитын, есептеу кешенін бақылау және басқару үшін қолданылатын құрылғы.

**МОНИТОР** – теледидар бейнесінің сапасын тракттің әртүрлі кезеңдерінде, репетицияда, хабарды жазуда бақылауға арналған құрылғы.

**МОНОБЛОК** – біріктірілген құрылғы, мысалы, бір тұрқыдағы бейнемагнитофон мен телевизор (бейнежүп деп немесе жай ғана жүп деп аталады). Бейнеқұндақ қондырғысының ұяшығы әдетте телевизор экранының астындағы беткі жақта орналасады.

**МОНОЛОГ** – бір адамның сөзі, сөз шеберінің көрермендер алдындағы сөз сөйлеуі, берілген тақырыпта үздіксіз сөз сөйлеу.

**МОНОПОД** – тағанның бір тіреу нүктесі (аякпен) бар түр өзгерісі. Мұндай таған фокустары ұзын объективтерді пайдалану кезінде қолайлы, ол ұтқырлықты шектемейді, жер бетінің тегіс еместігін сездірмейді, алайда онымен бір мезгілде аса ұзын фокустары бар объективтермен сапалы суреттер түсіруге мүмкіндік береді.

**МОНОФОНДЫҚ ДЫБЫСТЫҚ ЖАЗБА** – дыбыс жазбасының тәсілі, бұл кезде бірнеше көздің, мысалы, оркестр аспаптарының дыбысы ақпарат тасымалдаушының бір жолшығына біріктіріліп және бір мезгілде жазылады. Дыбыстың барлық көздерін қайта жаңғыртуда да біріктіріліп және бір мезгілде ортақ дауыс зорайтқыш (немесе көздерге арналған ортақ дауыс зорайтқыштар) арқылы жүреді. Бұл ретте оркестрдегі аспаптардың кеңістіктік орналасу көрінісін дауыстап қайта құруға болмайды.

**МОНОХРОМДЫ ТЕЛЕДИДАР** – монохромды теледидар радиоқабылдағышы.

**МОНОХРОМДЫ ТЕЛЕДИДАР** – тек түсінің айқындығы жағынан ерекшеленетін біртүсті бейнелерді тарататын және қабылдайтын теледидар.

**МОНТАЖ** – жеке көріністерді (дыбыстық жазбаларды, сахналық немесе монтаж-

дық пландарды) біртұтас дыбыстық немесе бейнебағдарламаға біріктірудің шығармашылық және техникалық үдерісі. Техникалық жағынан монтаж магнитті таспа кесінділерін белгілі бір кезектілікпен кесумен және желімдеумен (механикалық монтаж) немесе көріністерді алдын ала өшірілген немесе таза таспаға жазу жолымен (электронды монтаж) жүргізіледі. Соңғы тәсілмен монтажды, сондай-ақ магнитті және оптикалық жазбаның дискілік тасымалдауыштарында да жүргізуге болады. Монтажды негізінен бағдарламаны дайындаудың қорытынды кезеңінде жүзеге асырады, алайда бейнефильмдер жасау кезінде көркемдік тұрғыдан аяқталатын монтаждық бітімді алу үшін монтаждық пландардың сипатын алдын ала қарастыру қажет.

**МОНТАЖ** – жекелеген кадрлар арасындағы мағыналық, дыбыстық-көрушілік және ырғақтық арақатынастардың ерекше жүйесі, олардың формалды және мағыналық үйлесуі мен салыстырылуы. Бастапқы монтажда неғұрлым көркем қосалқы түсірулерді таңдау, оларды алдын ала кесу, сценарийлік көріністер бойынша бейне бөліктері мен фонограммаларды талап етілетін кезектілікпен іріктеу жүргізіледі. Әдетте бастапқы монтаж түсірілімдермен қатар, түсірілімдер аяқталғаннан кейін бейне мен сценарийлік кезектілікпен іріктелген синхронды фонограммалар алатындай есеппен жүргізіледі. Түпкілікті (режиссерлік) монтаж түсірілімдер аяқталғаннан кейін жүргізіледі және дыбыстаумен бірге фильм немесе телехабар өндірісінің ерекше монтаждау – реңктер беру кезеңін құрайды. Бұл кезеңде жекелеген эпизодтар мен тұтастай алғанда фильм композициясы ретке келтіріледі, сондай-ақ оның дыбыстық бөлігі шешіледі.



**МОНТАЖ** (фр. *көтеру, орнату, құрастыру*) – бұл түсірілген ақпаратты таңдау арқылы түсіндіру, жекелеген кадрларды бір бейнеқатарға үйлестіру сияқты жұмыстарды қамтитын көркем ойлаудың ерекше түрі.

**МОНТАЖ БЕТІ** – түсіріліп біткен және тираждауға дайын фильм мазмұнының қысқа әдеби жазбасы.

**МОНТАЖ ПАРАҒЫ** – прокаттағы фильмнің көшірмесінің ілеспелі бақылау құжаты. Монтаж парағында алғашқы қатардан соңғы қатарға дейінгі кадрлар бойынша толық және дәл сипаттама болады және белгіленген форма бойынша жасалады: 1) монтаж жоспарының реттік нөмірі; 2) монтаж қатарының сипаттамасы мен мазмұны; 3) нақты сұхбат немесе жазбалардың мазмұны; 4) негізгі дыбыстық мазмұны; 5) монтаж қатарының бір кадрге дейінгі дәлдіктегі метражы; 6) жалпы метраж.

**МОНТАЖДАУ-РЕҢК БЕРУ КЕЗЕҢІ** – бейнебағдарламалар, теле және кинофильмдер шығарудың қорытынды кезеңдерінің бірі, бұл кезде түсірілген материалдан фильмді монтаждау және оны дыбыстау жүзеге асырылады. Дыбыстау кезінде актерлер дауысы, музыка, шу әсерлері (желдің ысқыруы, атулар және т.б.) магнитті таспаға дыбыс жазу студиясының экранында көрсетілетін бейнелеумен үйлестіріле жазылады. Дыбысты дыбыс көздері санына сәйкес келетін арналары бар магнитті жазбаның көпарналы аппараттарында микшерлік пульттің көмегімен жазады. Одан кейін тағы да микшерлік пульттің көмегімен барлық фонограммалар біреу етіп біріктіріледі.

**МОНТАЖДЫҚ ӨТУ** – бір сюжеттен басқа сюжетке өту. Өргүрлі тәсілдермен: жабындаумен, диафрагмалаумен, ығыстырумен, мәтіндерді және қозғалмайтын бейнелерді қосумен, оларды түрлендірулермен және т.б. жүзеге асырылады.

**МОНТАЖЕР** – режиссердің сценарийі бойынша және қоюшы-режиссердің нұсқауына сәйкес фильмнің монтажын жүргізетін маман.

**«МОСКВА-ГЛОБАЛЬНАЯ» БҮКІЛ ДҮНИЕЖҮЗІЛІК ТЕЛЕКОМПАНИЯСЫ** – 1992 ж. наурызда «Останкино» Ресей мемлекеттік теле-радио компаниясы мен АҚШ Шарттар федералдық институты құрған. «Москва-Глобальнаяның» неғұрлым қызықты отандық хабарлардан дайджест формасында жасаған бағдарламалары өз аудиториясының – шетелде тұратын орыс, украин, еврей және басқа диаспоралардың ерекшелігі мен ақпараттық сұратуларына есептелген. Жаңадан құрылған жыл бойы және тәулік бойы жұмыс істейтін телеарнадан хабарлар таратуды Атлант және Үнді мұхитының үстіндегі екі серік жүзеге асырады. Олар «Москва-Глобальнаяны» ғаламшардың кез келген нүктесінде қабылдауға, жергілікті кәбілдік тележелілерді дамытуға мүмкіндік береді.

**МОТТО** – өткір нақыл. Кітаптың, тараудың басындағы қысқаша үзінді.

**МӨЛШЕРЛІК АҚПАРАТ** – көлемдік сипаты бар сандық ақпарат.

**МУЗЫКАЛЫҚ АСПАПТАРДЫҢ ЦИФРЛЫҚ ИНТЕРФЕЙСІ** – электрондық музыкалық аспаптарды компьютермен және мультимедиялық программалық жабдықтамалармен байланыстыру стандарты. Оның пернелік музыкалық синтезаторды компьютерге қосатын интерфейсі және синтезатор көмегімен әуендерді жазатын, сақтайтын, түзететін, ойнататын ыңғайлы программалау тілі бар. Мәліметтер құрылғылар арасында дыбыс параметрлері (тон жоғарылығы, дыбыс қаттылығы) өрнектелген MIDI-хабарламалар түрінде тасымалданады. MIDI-файлдарды

компьютердің кез келген дыбыс тақшалары (sound card) ойната алады.

**МУЗЫКАЛЫҚ КОНЦЕРТТІК БАҒДАРЛАМА** – үш түрге бөлінеді: жаңадан жекелеген орындаушылар мен ұжымдардың бейнеге жаңадан жазылып алынған нөмірлерінен құрастырылған концерттік бағдарламалар; жүргізуші біріктіре алатын, бұрынырақ түсірілген (қордағы) нөмірлерден жасалатын концерттік бағдарламалар; сценарийлік (режиссерлік) жоспар бойынша құрастырылған және жаңа, бұрынырақ жазылып алынған нөмірлерді үйлестіретін бағдарламалар.

**МУЗЫКАЛЫҚ КОНЦЕРТТІК-ҚОЙЫЛЫМДЫҚ ХАБАРЛАР** – оларда сценарийлік жоспар мен режиссерлік әзірлеменің негізінде музыкалық туындыларды оркестрлердің, хорлардың, жеке әншілердің орындауы бейнелеу материалымен (кино және фотокөріністерімен) толықтырылады. Концерттік-қойылымдық хабарларға қатысуға ілеспе мәтінді оқу және сахналанған көріністерге қатысу үшін жүргізушілер (артистер) тартылады. Әдетте концерттік-қойылымдық хабарларда екі нұсқа болады: негізін симфониялық, камералық, сондай-ақ әндік бағдарламалар алынатын хабарлар; музыкалық мәдениет қайраткерлерінің және барлық музыкалық жанрлардағы жекелеген шығармашылық ұжымдардың шығармашылығына арналған хабарлар.

**МУЗЫКАЛЫҚ ЛОГОТИП** – әуездік, музыкалық логотип. Бұл тез есте сақталатын музыкаға енгізілген жеңіл әуен.

**МУЗЫКАЛЫҚ ТРАНСЛЯЦИЯЛЫҚ БАҒДАРЛАМА** – екі түрге бөлінеді: а) спектакльді, концертті, музыкалық ойынды немесе оқиғаны арнаулы дайындықтан және теледидарлық сюжеттерді енгізумен транс-

ляциялау; ә) қосымша теледидарлық сюжеттерсіз трансляциялау. Музыкалық теледидар хабарлары жанрлық белгілеріне қарай төрт негізгі түрге бөлінеді: қойылымдық; концерттік-қойылымдық; концерттік; транс-ляциялық.

**МУЛЬТИДИСКІЛІ ОЙНАТҚЫШ** – әртүрлі мөлшердегі оптикалық және бейнедискіні қайта жаңғыртуға арналған аппарат. Мысалы, Sony фирмасының MPP-740 үлгісіндегі мультидискілі ойнатқышы мынадай дискілерді ойната алады: диаметрі 8 см «Сингл» ықшам дискісі, цифрлық дыбыс; диаметрі 12 см CD дискілер, цифрлық дыбыс; диаметрі 12 см бейнедиск. 20 минут цифрлық дыбыс немесе цифрлық дыбыспен 6 минут бейне; диаметрі 20 см бейнедиск, бейне + цифрлық дыбыс; диаметрі 30 см бейнедиск, бейне + цифрлық дыбыс.

**МУЛЬТИЖҮЙЕ** – араларында мәліметтер алмасуды жүзеге асыратын бірнеше компьютерден тұратын жүйе. Олардың жұмысы көбінесе тапсырмалардың біртұтас ағынын өңдеуді қамтамасыз ететін компьютер жадының ортақ аймағында ұйымдастырылады.

**МУЛЬТИЛОГ** – талқылау, анықтау. Бірнеше адамның арасындағы әңгіме, мәселені топ ішінде талқылау, әртүрлі көзқарастарды анықтау.

**МУЛЬТИМЕДИА** – 1) БАҚ-тың кешені; 2) мәліметтерді графикалық түрде шығаруды қамтамасыз ететін, сонымен қатар аудио- және бейнесигналдарды, музыканы, мультипликацияны және т.б. қайта жаңғыртатын компьютерлік құрылғы.

**МУЛЬТИМЕДИА** – компьютерде дыбысты, информацияны, тұрақты және қозғалыстағы бейнелерді біріктіріп көрсету үшін жинақталған компьютерлік технология. Ол ақпаратты кешенді түрде бейнелеуді – мәліметтерді мәтіндік, графикалық бейне,



аудио және мультипликациялық түрде шығаруды жүзеге асырады.

**МУЛЬТИМЕДИА** – ТД-ға немесе киноэкранға, мониторға немесе дисплейге бірден көп ақпараттық ортаны – әдетте бейненің (қозғалатын немесе қозғалмайтын), кескіндеуді, дыбыс пен мәтінді беруге және ұсынуға арналған кешенді ақпараттық технологияның атауы. Мультимедиялық технология (бейнелердің, дыбыстар мен мәтіндердің құрамдалуы) теледидарда, компьютерлік салада, DVD жүйесінде қолданылады. Мультимедиа ТД-дың көрермен мен интербелсенді өзара әрекеттестігінде де қолданылуы мүмкін. Мультимедиа мәліметтердің үлкен көлемінің берілуін, ал оларды жинақтау үшін үлкен ақпараттық сыйымдылығы бар жазба тасымалдауыштарын, мысалы, DVD-ROM дискілерін талап етеді.

**МУЛЬТИПЛЕКС** – бір мезгілде бірнеше фильм көрсетуге мүмкіндік беретін екі және одан да көп залы бар көпзалды кинотеатр.

**МУЛЬТИПЛЕКСОР** – сигналдарды нығыздаушы, біріктіруші, мысалы, бір мезгілде бейне және дыбыстық сигналдарды (аналогтық немесе цифрлық), сондай-ақ егер бұл сигналдар бейнемагнитофондардан (мысалы, басқа бейнемагнитофонда қайта жазуға арналған) келіп түссе, онда уақыттық код сигналын біріктіретін құрылғы.

**МУЛЬТИПЛЕКСОРЛАУ** – телекоммуникация техникасында – цифрлық сигналдардың көптеген ағындарын байланыстың бір арнасы бойынша, қажет болған кезде бұл ағындарды бөліп көрсетуге мүмкіндік беретін қызметтік сигналдарды қосумен беру; кәбілдік ТД техникасында – пайдаланушылар санын арттыру мақсатымен бір кәбілдік арнаны бірнеше арнаға тармақтау.

**МУЛЬТИПЛЕКСТІ ХАБАР** – бір арнадан бірнеше хабарламаны кезектесе немесе бір мезгілде беру.

**МУЛЬТИПЛЕКСТІК АРНА** – әртүрлі абоненттермен бір мезгілде байланыс орнататын арна.

**МҮЛКТІК ҚҰҚЫҚТАР** – автордың шығарманы жаңғырту (жаңғыртуға құқық); шығарма даналарын кез келген тәсілмен тарату; сату; прокатка беру және басқа (тарату құқығы); тарату мақсатында айрықша авторлық құқықтарды иеленушінің рұқсатымен дайындалған даналарды қосқанда, шығарма даналарын импорттау (импорттау құқығы); шығарманы көпшілік алдында көрсету (көпшілікке көрсету құқығы); шығарманы жария орындау (жария орындау құқығы); шығарманы хабарлау (эфирде көрсету, орындау немесе эфирде хабарлау немесе эфирде бұдан кейінгі хабарлар (эфирде хабарлау құқығы); жалпыға ортақ мәліметтер үшін кәбілмен, сымдармен немесе өзге де тақылеттес құралдардың көмегімен шығарманы хабарлау (эфирде көрсетуді, орындауды немесе хабарлауды қосқанда) (кәбілмен жалпыға ортақ мәліметтерді хабарлау құқығы); шығарманы аудару (аудару құқығы); шығарманы қайта жасау, түрлендіру немесе басқаша жолмен қайта өңдеу (қайта өңдеу құқығы) жөніндегі айрықша құқықтары.

**МЫҢ БАЙЛАНЫСТЫҢ ҚҰНЫ** – бұл мақсатты топтың мың өкілін кемінде бір рет болса да талдау жасалған эфирлік оқиғаларды көруге «тартудың» бағасы. Басқаша айтқанда, жарнама берушінің талдау жасалған эфирлік оқиғаны мақсатты топтың кемінде мың өкіліне көрсету үшін жұмсаған қаржысы. Яғни, байланыс құны жұмсалған ақшаның Cost-тің Reach-ке қатынасы арқылы есептеледі.

**МЭЙЛИНГ ПАРАҒЫ** – желідегі ақпараттық немесе пікірталастық топ. Келіп



түскен корреспонденцияны алу үшін жазылуды талап етуі, корреспонденция барлық жазылушыларға автоматты түрде жіберіледі. Мэйлинг парағымен жұмыс істеу үшін екі негізгі бағдарлама – Listserv және Majordomo пайдаланылады. Жіберу тізімдері пайдаланушыға бір хатты топтық псевдонимге (alios) жөнелту мүмкіндігін береді. Бұл жағдайда бағдарламалық қамтым осы хаттың көшірмесін осы тізімдегі әрбір адресатқа автоматты түрде жібереді, сөйтіп жеке жіберуге кететін уақытты үнемдейді.



**НАВИГАТОР** – күрделі электрондық бюллетеньдерде «жүзуге» көмектесетін жол көрсетуші-компьютерлік бағдарлама. Мысалы, Compu Serve қызметіне арналған жол көрсетуші-бағдарламалар бар. Жол көрсетушілер көптеген операцияларға, мысалы, қосылмастан (офлайн) пошта хабарын дайындауға, одан кейін жылдам қосылуға (онлайн) және операцияларды автоматты түрде орындауға мүмкіндік бере отырып, қаржы үнемдейді. Интернетке арналған жол көрсетушілер үнемі әзірлену және жетілдіру жағдайында болады. Неғұрлым танымал жол көрсетушілердің мысалы ретінде Netscape, Explorer және басқаларын келтіруге болады.

**НАҒЫЗ МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ ЖҮЙЕ** – алуан түрлі (аудио, бейне, мәтіндік) ақпараттардың (аналогты немесе цифрлы) өзара қатынас құруын ұйымдастыру мен оларды көрсету әдістерінің мүмкіндіктері енгізілген мамандандырылған аппараты-программалық құрал.

**НАЙКВИСТ АРАЛЫҒЫ** – санау басталатын екі нүктенің арасындағы дискреттеудің уақыттық аралығы.

**НАҚТЫ ТАПСЫРЫС** – тапсырыс берілген күннен бастап өтіп кеткен белгілі мерзімнен соң өзгертуге болмайтын жарнамалық хабарландыру үшін радиода немесе теледидарда уақыт немесе газет бетінде орын алуға тапсырыс.

**НАҚТЫЛАУ** – нақты анықтама арқылы бір нәрсеге көрнекті сипат, айқындылық беру.

**НАҚЫШТАУШЫ РАДИОБАЙЛАНЫС** – қабылдағыштың өткізу жолағы радиосигнал жолағының қажетті енімен сәйкес келетін радиобайланыс, оған радиосигнал жиілігін өзгерткен кезде қабылдағышты автоматты және қолмен күйге келтіру арқылы қол жеткізіледі.

**НАРЫҚТЫ ЗЕРТТЕУ ҚОҒАМЫ** – 1946 ж. Ұлыбританияда құрылған нарықты зерттеу қоғамы. Кәсіби стандарттарды жариялау және семинарлар мен конференциялар ұйымдастыру арқылы таратуға ықпал етеді.

**НАРЫҚТЫҢ ҮЛГІЛІК ТАЛДАМАСЫ** – респонденттер жарнамамен танысады да, ойларындағысын сатып алады немесе сатып алмайды.

**НАСИХАТ** – жеке немесе заңды тұлғалардың бұқаралық санада мінез-құлық нұсқамаларын немесе таптаурындарын қалыптастыруға бағытталған немесе өзі арналған тұлғаларды қандай да бір іс-әрекеттерді жасауға немесе оларды жасаудан қалыс қалуға түрткі болу мақсатын көздейтін ақпаратты тарату жөніндегі қызмет.

**НЕГАТИВ** – көбінде одан фотосуреттер басып шығаруға дайын, айқындалған фотоүлдірді осылай атайды.

**НЕГІЗГІ ЖОЛАҚТАҒЫ ТАРАТУ** – тасушыны мөлшерлемей-ақ, цифрлық сигнал тарату ортасына, тікелей бағытталатын мәліметтерді тарату әдісі, яғни тасушы талап етілмейді. Барлық өткізу жолақтары тек бір цифрлық сигналды жіберу үшін ғана пайда-





ланылады. Бұл әдіс кең жолақты өткізу арналары бойынша мәліметтерді алыс емес, әдетте бірнеше жүздеген метрден аспайтын қашықтыққа жіберу үшін ыңғайлы. Әдетте, жергілікті есептеу желілерінде (ЖЕЖ) және физикалық желілердің модемдері (желілік септемелер (драйверлер) не негізгі жолақ модемдері) арқылы жүзеге асырылады. ЖЕЖ-де негізгі жолақты таратуды жүзеге асыру үшін кең жолақты таратуға қарағанда ыңғайлы және арзан.

**НЕГІЗГІ КАДР** – жарнама ролигі хабарламасының мәнін бейнелейтін кадр.

**НЕГІЗГІ КЕСКІН** – жарнамада басымдыққа ие, негізгі бейне.

**НЕГІЗГІ РАДИОСТАНСА** – құрлықтағы жылжымалы радиобайланыстың стационарлық радиостансасы.

**НЕГІЗГІ ТӨРТ ТҮС** – түрлі түсті басу кезінде қолданылатын негізгі төрт түс (көк, қызыл, сары және қара).

**НЕРРОУКАСТИНГ** (ағыл. *newcasting*) – тар, шектеулі аудиторияға арналған жарнама хабарын көрсету тәсілі. Мұндай жағдайда жарнама тасушы ретінде кәбілдік телевидение және басқа да тар бағыттағы БАҚ-тар қолданылады.

**НЕТТО-АУДИТОРИЯНЫҢ ҚАМТЫЛУЫ** (ағыл. *net reach*) – жарнама бағдарламасы бағытталған мақсатты аудитория ішіндегі жалпы санға кіретін нетто-аудиторияның қамтылуы. Ол пайыз арқылы бейнеленеді.

**НИЛЬСЕННІҢ ТАНЫМАЛДЫҚ КОЭФФИЦИЕНТІ** – А.Нильсеннің фирмасы өңірлік және желілік телекомпаниялардың рейтингісі туралы үнемі жариялап отырады, оған әртүрлі уақытта қандай жастық топтағы және қандай жыныстағы қанша адам теледидарлық хабарларды көретіндігі туралы мәліметтер қоса қамтылады.

**НОБАЙ** – сызба. Мәселені абстрактілі жеңілдету, мәселенің графикалық бейнесі.

**НОТА БЕНЕ** – белгі, ескерту. Ол өте жиі латынның NB әріптерімен белгіленеді.

**НӨМІРЛЕУШІ ШАРТЫЛДАҚ** – ол фильмнің: атауы, режиссердің, оператордың аттары, көріністің, дубльдің нөмірлері, күні мен уақыты жайлы ақпарат беретін тақта. Бұл тақта әрбір дубльді түсірер алдында қолданылады, оны пайдалану кейін фильмді монтаж жасау үшін қажет және қолайлы.

**НҮСҚА** – сөз сөйлеу тәсілінің, жоспарының, мысалдарының, фактілерді іріктеудің басқаша нұсқасы.

**НҮСҚА** – шешендік сөздің, тезистің, теорияның негізін құрайтын бірнеше түсініктеменің бір түрі.

**НЬЮЗ-РУМ** – әдетте көрермен үшін байқалмайтын әйнек далдамен бөлінген редакциялық үй-жай мен студиялық павильонның комбинациясы. Жаңалықтарды жүргізуші жазу үстелдері, компьютерлері, телефондары бар редакциялық бөлменің аясында отырып, эфирде жұмыс істейді, бұл бағдарлама мен оны жүргізушінің ақпараттар ағынына қосылғандық әсерін береді.

**НЬЮСГРУПП** – Интернетке пікірталастар өткізу жүйесі. Ньюсгрупп бүкілдүниежүзілік хабарландырулар тақталарының қандай да бір үлгісі тәріздес болып табылады. Корреспонденция серверде сақталады, пікірталастың топтың қандай да бір болмасын мақаласына мүдделі пайдаланушылар бұл кезде хабарлардың бүкіл шоғырын алмастан, оған жауап жаза немесе оқи алады. Жазылуға барлық хабарларды электрондық пошта арқылы автоматты түрде жіберетін Listserv-тен айырмашылығы – Ньюсгрупптың Usenet жүйесін пайдаланушы материалдарды таңдай алады. Бағдарламалық

қамтымға қойылатын қосымша талаптар да бар. Интернеттегі «жаңалықтар» сөзінің анықталмаған мәні бар. Мәзірде немесе Интернетте құжаттың жаңалықтарға сілтемелер жасалса, онда олар ағымдағы оқиғалар туралы журналист есебіне емес, жаңалықтар топтарына қалдырылған хабарларға жатады.

**НЮАНС** – азғана өзгешелік, реңк, түр. Дауыс ырғағындағы, екпініндегі сөздің мәнін түсінетін адам ғана байқайтын азғана ауысу.



**ОБЪЕКТИВ** – фотоүлдірде, фотоқағазда немесе проекциялық экрандарда айқын бейне қалыптастыруға арналған арнаулы оптикалық шыныдан немесе пластмассадан жасалған бір немесе бірнеше линзалық элемент.

**ОБЪЕКТИВ ДИАФРАГМАСЫ** – объектив арқылы бейнекамераның оптикалық-электрондық түрлендіргішіне өтетін сәулелік шоғырлардың көлденең қимасын реттейтін құрылғы (объективтің құрамдас бөлігі). Объектив ішіндегі реттелетін (әдетте дөңгелек) тесігі бар құрылғы болып табылады. Объектив диафрагмасының әрекет етуші (жарықтық) тесігін қолмен және автоматты реттеуге болады.

**ОБЪЕКТИВТІҢ ЖАРЫҚ КҮШІ** – объективтің ең үлкен тесігі (диафрагмалық санның ең төменгі мәні). Жарық күшті объектив үлдірге жарық күштілігі аздау объективке қарағанда жарықты көбірек өткізеді. Үлкен жарық күшті объектив жарықтандырылу төмен болған жағдайларда қысқа ұстап тұруларды пайдалануға мүмкіндік береді.

**ОБЪЕКТИВТІҢ ФОКУСТЫҚ АРАЛЫҒЫ** – шексіздікке қарай айқындыққа бағыттау жағдайында оның оптикалық центрінен (ди-

афрагма жазықтығы) негативтік материалдың (күнгірт әйнектің) бетіне дейінгі аралық. Фокустық аралығы бойынша объективтер қалыпты (оның фокустық аралығы шамамен кадр диагоналынан қысқа), ұзын фокусты (шамамен диагоналдан 1,5 еседей ұзын) және фокустық аралығы кадр диагоналынан екі еседен аса артық телеобъективтер болып бөлінеді.

**ОЗЫР** – шабуылдау, басып алу, озбырлық жасау әрекеттеріне барушы.

**ОКСИМОРОН** – біріктіру. Бірікпейтін сөздерді, қарама-қайшылықтарды біріктіруден тұратын стилистикалық айналым.

**ОҚУ ТЕЛЕФИЛЬМДЕРІ** – қандай да бір ғылыми пәнді қолданыстағы оқу бағдарламаларының көлемінде жүйелі зерделеуші тұлғаларға көмек ретінде жасалады. Бұл фильмдер әдетте жас мөлшерлері және оқу топтары бойынша айқын сараланады. Бұл телефильмдердің ғылыми-көпшілік және хроникалық-деректі телефильмдерден айырмашылығы – олар сценарийлерді дайындау кезінде әдістемелік нұсқауларды міндетті түрде пайдаланумен әмбебап емес, арнаулы аудиторияға есептеледі.

**ОҚУ ТЕЛЕХАБАРЫ, ФИЛЬМІ** – қандай да бір ғылыми пәнді мектеп, жоғары оқу орны, біліктілікті арттыру жүйесінің қолданыстағы оқу бағдарламаларының шеңберінде зерделеушілер үшін теледидар құралдарымен дайындалған көрнекті құралдардың бір бөлігі.

**ОҚЫС** – таңғажайып. Әдеттегіден тыс, таңғаларлық, әдетте болмайтын.

**ОМОФОНДАР** – дыбысталуы бірдей, жазылуы және мағынасы әртүрлі сөздер.

**ОН БЕС ЖӘНЕ ЕКІ** – БАҚ-тың жарнама агенттігіне жасайтын стандартты шегерімі, оның 15 пайызын агенттік алса, ал 2 пайызын жарнама беруші алады.





**ОН-ЛАЙН** – қашықтағы компьютермен «жанды» қосылу, нақты уақыт режиміндегі сеанс. Пайдаланушы қашықтағы компьютермен тікелей жұмыс істейді. «Байланыста» болып, поштаны оқиды және жібереді. «Желіде» жұмыс істей отырып, пайдаланушы торапта немесе өз компьютерінде клиенттің Интернеттегі FTP, Gopher, www сервистерімен жұмыс істеуіне арналған бағдарламаларды жібере алады.

**ОНОМАТОПЕЯ** – дыбысқа еліктеу, табиғи дыбыстарды, жануарлардың дауыстарын және т.б. шартты түрде көрсететін, сол сияқты дыбысқа еліктеу арқылы жасалған сөздер.

**ОҢ КЕРІ БАЙЛАНЫС** – алдыңғы тізбекке немесе каскадқа берілетін сигнал мен осы тізбек немесе каскад арқылы өтетін сигнал бір фазада болатын кері байланыс.

**ОҢТАЙЛЫ БАҚ-тарды АНЫҚТАУ ӘДІСІ** – жарнаманы тауарды және бөлінетін бюджетті жарнамалау стратегиясын таңдауға байланысты орналастыруға арналған оңтайлы БАҚ-тарды анықтау әдісі.

**ОПЕРАТОР** – экрандық өнердің, журналистиканың режиссер және сценарийшімен бірге негізгі шығармашылық қызметкерлерінің бірі. Оператор кадрлеуді, көру нүктесін, ракурсты таңдауды, композициялық, жарықтық-реңктік және де басқа көркемдік құралдарды іріктеу мен оларды экранда бейнелеуді жүзеге асырады. Экрандық дерекнамада оператор журналист рөлін атқара алады.

**ОПТИКА** – 1. Оптикалық сәуле шығарудың (жарықтың) табиғатын, оның таралуын және жарық пен зат арасындағы өзара әрекет кезінде байқалатын құбылыстарды зерттейтін физиканың бөлімі. 2. Оптикалық жүйе.

**ОПТИКА** (грек. *optikē* – көрумен қабылдау туралы ғылым, *optós* – көрінетін, көзге шалынатын сөзінен) – физика тарауы, ол оптикалық

сәулеленуді, оның таратылуы мен жарықтың затпен өзара әрекеттестігі кезінде байқалатын құбылыстарды зерттейді, электромагнитті өріс туралы жалпы ілімнің (электродинамиканың) бір бөлігі. Бірнеше тараудан құралады, олардың ішіндегі неғұрлым маңыздылары – толқындық оптика, геометриялық (сәулелік) оптика, кванттық оптика, сызықтық емес оптика. Толқындық оптика құбылыстардың кең шеңберін қамтиды, ол жарықтың толқындық табиғатын білдіреді. Мұндай құбылыстарға жарықтың дифракциясы, интерференциясы, полярлануы жатады. Толқындық оптикалық теориялық негізгі қызметін классикалық электродинамика атқарады, онда орта материалдық константтардың – диэлектрик және магниттік өткізгіштің көмегімен сипатталады, олар орта көрсеткіш сынуын бізмәнді анықтайды. Бұл константтардың заттардың кристалдық және молекулалық құрылысына тәуелділігін кристалл оптикасы, металл оптикасы, молекулалық оптика зерттейді. Материалдық константтардың белгілі (тәжірибеден табылған) мәндерінің көмегімен заттарда, оның ішінде анизотропты және оптикалық белсендік заттарда жарықтың таралуы, шағылуы, сейілуінің барлық негізгі заңдылықтарын түсіндіруге болады.

**ОПТИКАЛЫҚ БАЙЛАНЫС** – оптикалық ауқымдағы электромагниттік толқындар арқылы болатын екі немесе бірнеше пункттер арасындағы байланыс.

**ОПТИКАЛЫҚ БЕЙНЕ** – объектіден шығатын немесе бейнеленетін жарық сәулелерінің оптикалық жүйесі арқылы өту нәтижесінде алынатын бейне.

**ОПТИКАЛЫҚ БЕЙНЕЖАЗБА** – жазба тасымалдаушына фокусталған жарық шоғырымен, көбінесе лазерлік сәулемен әсер етіледі. Мұндай әсер етудің нәтижесінде

тасымалдауыштың кейбір жерлері өздерінің оптикалық сипаттамасын (мысалы, шағылу коэффициенті, жарықтың сынуы немесе жұтылуы, полярлаушы жазықтық магнитті-оптикалық айналу бұрышының шамасы) өзгертеді. Оптикалық бейнежазба құрылғыларындағы жазып алушы элемент лазер, жарық модуляторы мен лазерлік сәулеленуді фокустеу жүйесінен құралатын оптикалық бастиек болып табылады. Оптикалық бейнежазба үшін тасымалдауыштарды әдетте дискілер түрінде дайындайды. Оптикалық дискідегі сигнал жазушы шеңбер немесе шиыршықты жолшық болып табылады, ол диск бетінің оптикалық сипаттамалары өзгерген жерлерінің кезектесулерінен қалыптасады; мұндай бір бөліктің – питтің мөлшері 1 мм-дей болады. Сигнал жазушы оптикалық диск не өзінде жазылған бейнені тікелей қайта жаңғырту мақсатымен пайдаланылады, не оның көмегімен бейнесигналдарды қайта жаңғыртуға ғана арналған диск-көшірмелерді таратылымдауға арналған диск-түпнұсқа дайындайды. Оптикалық дискіден бейнені қайта жаңғырту оптикалық бастиекпен жүзеге асырылады, ол қуаты аз үздіксіз лазер сәулесін жазба жолшығына шоғырландырады, диск арқылы өткен немесе одан шағылған сәулеленуді қабылдайды және оны электр сигналына айналдырады. Оптикалық бейнежазбаның басқа түрлерінен мәнді артықшылығы – жазып алушы (қайта жаңғыртушы) элементтің жазба тасымалдауышымен механикалық жанасуының жоқтығы, бұл тасымалдауыштың қызмет ету мерзімінің ұзақтығын қамтамасыз етеді. Өшірілмейтін сигнал жазушысы бар оптикалық дискілер және оларға арналған лазерлік бейнеойнатқыштар алғаш рет 1978 ж. пайда болды (Нидерланды). Оптикалық дискілер ақпарат жазудың өте

жоғары беттік тығыздығымен ерекшеленеді (магнитті бейнежазбаға қарағанда 1-2 есе жоғары); бұл диаметрі 30 см дискіге 60 минутқа дейін созылатын теледидар бағдарламасын жазып алуға мүмкіндік береді. 1980 ж. (АҚШ, Жапония) біржолғы бейнежазбамен жазылып алынған бейнеақпаратты көп дүркін қайта жаңғыртуға арналған оптикалық дискілер мен аппаратура жасалды. Өшірілмейтін сигнал жазушысы бар оптикалық дискілер, мысалы, үй жағдайларында теледидар бағдарламалары мен бейнефильмдерді көру үшін, оқу үдерісінде, бейнеақпарат мұрағаттарын жасау үшін пайдаланылады; сигнал жазушыларды қайта жазып алуға мүмкіндік беретін дискілер көбінесе теледидар бағдарламаларын дайындау үшін қолданылады.

**ОПТИКАЛЫҚ БЕЙНЕІЗДЕГІШ** – бейне және фотокамерадағы оптикалық жүйе, түсірілетін бейне кадрының шекараларын («жақтаушасын») анықтау және айқындықты бағыттау қызметін атқарады. Айналы бейнеіздегіштер неғұрлым кең тараған, оларда бейне бейнекамера объективі арқылы көрінеді.

**ОПТИКАЛЫҚ ЖАЗБА** – оптикалық сәулеленуді пайдалануға негізделген ақпарат жазу тәсілдері. Оптикалық жазба оптикалық есте сақтау құрылғыларындағы жазу-сақтау-оқу циклінің бөлігі болып табылады. Оптикалық жазбаның биттік (дәйекті) және голографиялық (параллель) тәсілдері бар. Оптикалық жазбаның биттік тәсілі кезінде ақпараттың әрбір битіне оптикалық қасиеттері өзгертілген ақпарат тасымалдауышының қарапайым учаскесі сәйкес келеді. Биттік оптикалық жазба құрылғысы лазерден, жарық модульдеушісінен, телескоптан, объективтен, мәліметтер тасымалдауышынан және мәліметтер тасымалдауышын басқару құрылғысынан немесе жарық сәулесінен





құралады. Лазерлік сәулеленуді жазылып алынатын ақпаратқа сәйкес басқару модульдеушімен, ал оған таралушылығын азайту үшін лазерлік шоғырды кеңейту – телескоппен жүзеге асырылады. Мәліметтерді тасымалдаушы ретінде дискілер, таспалар және фиштер пайдаланылады. Жазбаның жоғары тығыздығы ( $107-108$  бит/см<sup>3</sup>) жазып алынатын ақпараттық бит ауданын азайтумен (1 мкм-ге дейін) қол жеткізіледі, ол таралуы аз лазерлік шоғырларды және кең апертуралық объективтердің көмегімен оптикалық сәулеленуді фокустеуді қолданумен қамтамасыз етіледі. Оптикалық есте сақтау құрылғылары ретінде негізінен оңай балқитын металл жұқа үлдірлер (қалыңдығы  $\sim 200-800$  мм) пайдаланылады, олар біржолғы жазбалар үшін жарамды және ақпаратты бинарлы бөлуді тіркеуге мүмкіндік беріп қана қоймай, сондай-ақ 7 градацияға дейінгі сұр реңктерді жазуды қамтамасыз етеді. Оптикалық жазбаның голографиялық тәсілі кезінде жазуға және сақтауға арналған ақпарат көлем бірнеше мың битке (беттерге) дейін жететін жекелеген массивтерге бөлшектенеді. Бет беттерді теру құрылғысымен қалыптастырылады, ол үшін жарықтың кеңістіктік – уақыттық модельдеушісі (мысалы, электрлік басқарумен) пайдаланылады. Әрбір бет жеке голограммаға жазылады (мысалы, квазифурье – голограммаға). Оптикалық жазбаның голографиялық тәсілі ақпарат сақтаудың жоғары сенімділігін және оның оптикалық есте сақтау ортасының жергілікті қаулауларынан бөгеуілден қорғалғандығын (өйткені кірме беттің әрбір биті туралы ақпарат голограмманың барлық ауданы бойынша бөлінген), сондай-ақ жазбаның жоғары тығыздығын ( $\sim 106$  бит/см<sup>3</sup>) қамтамасыз етеді.

**ОПТИКАЛЫҚ ЖҮЙЕЛЕРДІҢ АБЕРРАЦИЯЛАРЫ** – оптикалық жүйелерде пайдаланылатын бейненің бұрмалануы; бейненің айқын

еместігі, оның нобайларының боялғандығымен; объектив пен оның бейнесі арасындағы ұқсастықтың бұзылуымен көрінеді. Пайдаланылуының әртүрлі, оның ішінде іс-тәжірибеде жойылмайтын себептері бар. Мысалы, жүйе оптикалық осінен елеулі бұрыш құрайтын кең жарық шоғырларын пайдалану объективтің бір нүктесінен шыққан сәулелерді линзаның бейнелеу кеңістігінің бір нүктесіне жинай алмауына әкеліп соғады.

**ОПТИКАЛЫҚ КӘБІЛ** – тұтас бір құрылымға біріктірілген бір немесе бірнеше оптикалық талшықтардан тұратын кәбіл.

**ОПТИКАЛЫҚ ҚАШЫҚТЫҚ ӨЛШЕУШІ** – оптикалық сәуле шығару көзі қолданылатын қашықтық өлшеуші; қашықтық объектіге бағытталған оптикалық сәуле шығарудың үздіксіз импульстерін құру мен сосын объектіден берілген оптикалық сәулеленуді қабылдау арасындағы уақыт бойынша анықталады.

**ОПТИКАЛЫҚ ОРТАЛЫҚ** – беттің математикалық орталығынан биігірек орналасқан нүкте. Бұл мезет жарнама хабарының баспаға арналған композициясын жасаған кезде ескеріледі.

**ОПТИКАЛЫҚ ЫҚШАМ ДИСК** – компьютерлердің, CD-ROM- дискінің тұрақты есте сақтау құрылғысының ықшам дискісі, оған ақпарат әдетте дайындау кезінде жазылады және өзгертілуі (акустикалық ықшам дискі стандарты тақылеттес) мүмкін емес.

**ОРАЙЛЫҚ ХАДСОН ТЕСТІ** – жарнамада АҚШ Конституциясының баптарын бұзу деректерінің болу немесе болмауын тексеруге арналған тест; бұл тексеріс елдің Жоғарғы Сотының құзыретіне жатады.

**ОРАТОР** – шешен. Аудиторияға ұтқыр сөзімен ықпал етіп, тыңдаушының көзін жеткізе білетін адам.



**ОРБИТАНЫ РАДИОБАҚЫЛАУ** – құрамында жердегі қабылдаушы және жіберуші стансалар мен борттық жауап бергіштер немесе радиомаяктар болатын жердегі радиоқұралдар арқылы ғарыштық ұшу аппараты орбитасының параметрлерін анықтау.

**ОРИС** – ауыз, бұл сөзден «шешен», «шебер» т.б. сөздер шыққан.

**ОРТА САНДЫ АУДИТОРИЯ** (ағыл. *daily effective circulation, DEC*) – бұл сыртқы жарнама болып табылады. Ол тақтада нақты жарнама хабарын көруге қамтылған адамдар жайлы түсінік беретін орташа сан. Бұл сан 6:00-ден 18:00 дейін немесе 6:00-ден 24:00-ге дейін жарнама тақтасының жанынан өтетін жаяу жүргіншілердің 50% және қоғамдық көлік жолаушыларының 25% құрайды.

**ОРТАЛЫҚ НҮКТЕ** – жарнама хабарының макетіндегі бірден көңіл аудартатын алғашқы элемент.

**ОРТАЛЫҚТАНДЫРЫЛҒАН ЖАРНАМА БӨЛІМІ** – фирманың орталықтандырылған жарнама бөлімі; бұл бөлімнің құрамына әдетте фирманың бейіні бойынша мамандар және нақты БАҚ-тардың талаптары мен тұтынушылардың мүдделерін ескере отырып жұмыс істейтін шығармашыл жарнамашылар тобы енеді.

**ОРФОЭПИЯ** – дұрыс сөйлеу ережелері. Жеке сөздерді, сөз тіркестерін әдеби тілдің қалыптасқан нормасына сай, дұрыс сөйлеу ережелері.

**ОРЫНДАУ** – шығармаларды, фонограммаларды, орындалуларды, қойылымдарды ойын, оқу, ән айту арқылы жанды орындауда немесе техникалық құралдардың (теле-радио хабарлары, кәбілді теледидар және басқа да техникалық құралдардың) көмегімен көрсету; дыбыстық-бейнелік шығармалардың кадрларын олардың жалғастылығы бойынша (дыбыс қосумен немесе дыбыс қоспастан) көрсету.

**ОРЫНДАУШЫ** – актер, әнші, музыкашы, биші немесе рөл ойнайтын не әдебиет немесе өнер шығармаларын (оның ішінде эстрадалық, цирктік немесе қуыршақтық нөмір де бар) басқаша орындайтын өзге тұлға, сондай-ақ спектакльдің қоюшы-режиссері немесе дирижер.

**ОРЫН ТУРАЛЫ ШАРТ** – келісімшарттың бүкіл кезеңіне белгілі бір бағамен жарнамаға орын беру туралы белгілі бір уақытқа жасалатын шарт.

**ОТАНДЫҚ ТЕЛЕДИДАРДЫҢ ГУМАНИЗМІ** – хабар таратудың басты бағыты, ол адам мүдделеріне орай теледидар хабарларын таратудың мазмұнын, сипатын, формалары мен әдістерін, оның құрылымын, бағдарламалау серпінділігін анықтайды. Хабар таратудың жоғары мақсаты адамды, оның қоғамдағы орнын, жеке тұлға ретіндегі оның құндылықтарын, бостандыққа құқықтарын, ырысты, бақытты өмір сүру мүмкіндіктеріне ие болуын асқақтатуға айналады. Теледидар бағдарламаларының гуманизмі адамның рухани-өнегелілік дүниесіне, оның талғамдарын, ой-өрісін, қызығушылықтарын дамытуға, нарықтық экономикалық көкжиектер адам қабілеттіліктерін іске асыру үшін беретін жаңа мүмкіндіктерін ашуға арналған хабарлардың саны мен сапасының өсуінен көрінеді.

**ОТБАСЫ МЕН АТА-АНАЛАРДЫҢ БЕДЕЛІН ТҮСІРЕТІН АҚПАРАТ** – отбасының (ата-аналардың) әлеуметтік институтының беделін түсіруге, оларды балалардың құрметтемеуін қалыптастыруға, бұған теңдей ұлттық-мәдени нормалар мен дәстүрлерді есепке алғанда ата-аналар беделіне күдік келтіруге, оның ішінде ата-аналарды ар-намысын қорлау түрінде қоюға жағдай жасайтын ақпарат.

**ОФФ-ЛАЙН** – басқа компьютермен байланыс сеансы басталғанға дейінгі жұмыс.





Оф-флайн пошта жүйесінде жұмыс істей отырып, пайдаланушы редактордағы электрондық хаттарды қашықтағы компьютермен тікелей қосылусыз оқиды және жазады. Кейінірек бағдарламалық қамтымның басқа бөлігі жеке-леген команда бойынша қашықтағы компьютермен қосылуды автоматты түрде жүзеге асырады, корреспонденцияны береді және қабылдайды, одан кейін байланысты үзеді. Әдетте бұл тәсіл арзанырақ және кейде жалпақ телефон желілері кезінде бірден-бір қолжетімді тәсіл болады.

**ОФШОРЛЫҚ БАҒДАРЛАМАЛАУ** – шетелде бағдарламалық өнім жасау. Дайындаушы компания, мысалы, АҚШ бағдарлама тұжырымдамасын анықтайды, ал қарапайым элементтер, мысалы, графикалық интерфейс жасауды «арзанқол елдердің» бағдарламашыларына тапсырады. Ernst&oung деректері бойынша, 2002 ж. осы нарықтың жалпы көлемі 75 миллиард АҚШ долларын құрады, ал 2015 ж. екі жүз миллиардқа жуық көлемге қол жеткізу көзделіп отыр. «РУССОФТ» деректері бойынша, ондағы Ресейдің үлесі 2002 ж. шамамен 350 миллионды құрады.

**ОЧЕРК** – әдеби сценарийге сәйкес өрбитін оқиға, факт, адам тағдыры драматургиясы негізінде композициялық құрылуды көздейтін теледидарлық, деректі-сюжеттік туынды. Очеркке баяндаудың бейнелік жүйесі, әдеби сценарий деңгейінде айқын білдірілген авторлық позиция, сипатталатын құбылыстарға, проблемаларға, адамдарға деген көзқарас тән. Теледидар очеркінде автор жиналған материалды оның барлық бөліктері ойға сәйкес болатындай және белгілі бір дәрежеде көрерменге әсер ететіндей етіп орналастырады. Очерк үшін деректі хабарларға қарағанда, көп күш-жігер жұмсау талап етіледі. Очерк авторы үлгілік жағдаяттарды, әсіресе көркем оқиғаларды күте білуі тиіс.



**ӨЗЕКМАҢЫЛЫҚ ДЕҢГЕЙ** – трансформациялық деңгейдің берілуі, оның өзекті ұсыныстар деңгейінен ерекшелігі – сөйлемдер арасындағы мағыналық байланыстарды көрсету үшін жалғауларды және жалғаулы сөздерді қолданады. Бұл деңгейде *тасымал* іске асырылады.

**ӨЛШЕУШ АҚПАРАТ** – өлшенетін физикалық шамалардың мәні туралы ақпарат.

**ӨНДІРІС ҚҰПИЯЛАРЫН ПАЙДАЛАНУ (НОУ-ХАУ)** – өз өндірісінде өндіріс құпияларын (ноу-хау) пайдалану, лицензиялық немесе өзге де шарттардың негізінде тарату, ноу-хауды шаруашылық айналысына енгізу не шаруашылық айналысынан алып тастау жөніндегі іс-әрекеттер.

**ӨНЕР** – 1) өнер; 2) «арт» жарнамадағы фотосуреттің немесе көркемдеудің белгілі бір стилін, бояуларды үйлестіру мен элементтерді орналастырудың айрықша тәсілдерін көрсету үшін қолданылатын термин.

**ӨНЕР РЕТІНДЕГІ ТЕЛЕДИДАР ТАБИҒАТЫ** – теледидар туындысының негізінде сөз бен бейненің өзара әрекеті, екі тілдің – көрінерлік бейнелер тілі мен сөздік бейнелер тілінің үйлесімі жағыр (Ю.Лютман). Теледидардың сөздік-көрушілік құрылымы іс-әрекет драматургиясының дамуы барысында бірінші қатарға хабардың нақты сәтінде көрерменнің ақыл-ойы мен эмоциясына күштірек әсер етуіне сәйкес бірде сөздің, бірде бейненің шығуын көздейді. Теледидарлық сөзге диалог пен монолог формасындағы ауызша сөйлеу ерекшеліктері, ал бейнеге – кино, театр, бейнелеу өнерінің тәсілдері тән. Межелес өнерлердің бұл қасиеттері біріккен ке-

зде жеке тұлғаға, үйде көру жағдайларындағы ахуалға бағытталғандық сипатқа ие болады, өнерлер жүйесінде жаңа эстетикалық сапа – теледидардың бірегей табиғаты жасалады.

**ӨНІМДІ ЛЕКСИКА** – ақпаратты мол қамтуға қабілетті лексика, сондықтан да айтылымдарды құрастыруда еркін қолданылады.

**ӨҢІРЛІК ХАБАР ТАРАТУШЫ СТАНСАДАҒЫ ЭФИРЛІК УАҚЫТ** – өңірлік хабар таратушы стансадағы эфирлік уақытқа келісім бойынша ұлттық тележелі басшылық етеді.

**ӨРИСТІК ТРАНЗИСТОР АРНАСЫ** – екі жағында электронды жарық не тесік өтпелермен шектелген *n* тәріздес (немесе *p*) жартылай өткізгіштің жұқа қабаты.

**ӨТКІЗГІШ АРНА** – заряд тасымалдаушылар ағыны ретке келтірілетін жартылай өткізгіштегі арна.

**ӨШІРУ БАСТИЕГІ** – жазылған сигналдарды өшіру кезінде сигналограмманың шектеулі бөлігімен өзара әрекетте болатын бастиек.



**ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (PR)** – көпшілікпен байланыс жасау; қоғамдық байланыстар; қоғамдық пікірді зерделеу арқылы ұйым ішінде және оның сыртқы ортамен қарым-қатынасында қолайлы байланыстар орнатуға бағытталған басқару қызметі; PR – коммуникативтік қызмет, әдетте нақты бір айқын жолдармен демеушілік жасалмайды және жағымды бедел мен тауарға сенімділік туғызуға ықпал ету арқылы жарнамаға қосымша құрал ретінде қызмет етеді.

**ПАБЛИК-РИЛЕЙШНЗ** – 1. Қоғаммен байланыс, қоғамдық пікірді басқару. PR терминін қолданысқа енгізген америкалық журналист

Айвен Ли болып саналады, ол 1920 ж. АҚШ баспасөзінде кіші Джон Рокфеллердің дақ түскен қоғамдық беделін жақсартты. Интернетте жағымсыз дақпырт, дақпырттық (пиарить, пиарство) және т.б. тәрізді реңк алды. 2. Барлық бұқаралық ақпарат құралдарын (баспасөз, радио, теледидар, Интернет және басқалар) жұмылдыру арқылы жүзеге асырылатын жарнамалық жұмыс түрін көрсететін продуцент немесе инновацияны сатушы туралы жағымды қоғамдық пікір қалыптастыру қызметі.

**ПАВИЛЬОНДА ТҮСІРУ** – кинопавильонда жүзеге асатын кино түсіру жұмыстары. Экранда әртүрлі интерьерлерді елестету қажет болған жағдайда өте жиі қолданылады.

**ПАЛ ЖҮЙЕСІ** – түрлі түстілік сигналы түстік тасымалдаушыны түс ажырататын сигналдармен квадратуралық баланстық модуляциялау арқылы алынатын түрлі түсті теледидардың бірлескен жүйесі, мұнда түс ажыратқыштың біреуі жолдан жолға өткенде тербелісін өзгертеді.

**ПАМФЛЕТ** – өткір сатиралық шығарма. Күнделікті өмірде қандай да бір кейіпкер немесе құбылыс өткір түрде сайқымазақ етілетін сатиралық шығарма.

**ПАНЕГИРИК** – мақтау өлең. Ежелгі гректер мен римдіктердің құдайлардың, батырлардың, халықтың, ата-бабаларының ерліктерін мадақтайтын патриоттық шығармасы.

**ПАНОРАМА** – қамтудың үлкен бұрышымен жасалған сурет, мысалы, пейзаж (табиғат) немесе адамдардың үлкен тобының суреті.

**ПАРАГРАФЕМИКА** – ол сөздің мәнін графикалық құралдар арқылы беруді зерттеу болып табылады. Оған жеке қолтаңба мен оның сипатын, әріптердің графикалық қосымшалары мен белгілерін беру кіреді. Басылған нұсқадағы параграфемикалық құралдарға: әртүрлі арнайы баспа белгілері, мәтіннің түсі мен үлгісі



кіреді. Ол: жеке ақпарат тасушылар (сурет, фотосурет), көңіл аудартатын ақпараттар (шрифті түрлендіру), орнықты ақпараттар (беттің форматы, қағаздың сапасы) т.б. бөлінеді. Синоним ретінде графикалық стилистика, метаграфемика, баспа режиссурасының тәсілдері пайдаланылады.

**ПАРАДИГМА** – сөздердің септелу немесе жіктелу үлгісі. Мысалы: «мен қалаймын», «біз қалаймыз» немесе «мен істей аламын», «біз істей аламыз».

**ПАРАДИГМА** – үлгі ретінде қабылданып зерттелетін ақпараттық байланыс құралдарының, олардың формалары мен жүйелерінің теориялық принциптерінің жиынтығы.

**ПАЗИТ СӨЗДЕР** – ауызекі сөйлеудегі ешқандай ақпаратты білдірмейтін және баяндалатын ойды түсінуді қиындататын сөздер.

**ПАРАЛИНГВИСТИКАЛЫҚ ҚҰРАЛДАР** – ол ауызша баяндалған мазмұнды, мәтінге ауыстыруды ұйымдастыру құралдары. Олар: графикалық, просодиялық және кинетикалық құралдар болып бөлінеді.

**ПАРАЛЛЕЛИЗМ** – қатарласу, қатар тұру. Екі әрекеттің, көріністің ұқсас орналасуы.

**ПАРАЛОГИЗМ** – логикалық қатеден жалған қорытынды шығару.

**ПАРАМЕТРЛІК ЖҮЙЕ** – белгілі бір заңдылық бойынша параметрлері уақыт бойынша өзгереді жүйе.

**ПАРАНОМАЗИЯ** – дыбыстары үндес, бірақ мәні жағынан әртүрлі бірнеше сөздерді бір күйге келтіру.

**ПАРАФРАЗА** – бейімдеу. Үлкен көркем шығармаларды қысқартып баяндау.

**ПАРЛАМЕНТТІК ТЕЛЕДИДАР** – Парламент қызметін, оның отырыстарын, сондай-ақ парламент комиссиялары мен комитеттерінің жұмысын көрсететін әртүрлі жанр-

лардағы хабарлар жүйесі. Бұған әртүрлі деңгейдегі отырыстардың трансляциялары (тікелей және жазбадағы), депутаттармен сұхбаттасу, әңгімелесулер, «депутат арнасын» – депутаттардың телекөрсетімдермен кездесулерінің тұрақты уақытын ұйымдастыру кіреді.

**ПАРОДИЯ** – еліктеу. Бір нәрсенің сыртқы формасына қалжың немесе сайқымазақ түрінде еліктеу. Мысалы, біреудің сөзін, сөйлеу мәнерін, сұрақ қоюын, одағайды қолдануын соған еліктеп келтіру.

**ПАРОНИМДЕР СӨЗДІГІ** – әрбір пароним сөзге түсініктеме берілетін сөздік, түбірлер жұбына кіретін әр лексикалық бірлік үшін жалпы көрсетіледі, сөздердің мағыналық айырмашылығын дәлелдейтін иллюстрациялар (көрнекіліктер) беріледі.

**ПАРЦЕЛЯЦИЯ** – сөйлемдерді дауыс-пен, үзіліспен алшақтата отырып ең қысқа бөліктерге бөлу.

**ПАСКВИЛЬ** – жала шығарма. Тіл тигізу немесе жала жабу сипатындағы шығарма.

**ПАССАЖ** – мәтіндегі, сөздегі жеке айқын орын.

**ПАТЕТИКА** – сезім, құштарлық. Сезімнің толып, көңілді толқытуға әкелуі.

**ПАФОС** – шабыт, сезім шаттығы, ықылас. Ерекше жігерленіп сөйлеу.

**ПЕРДЕЛІК БЕКІТПЕ** – түсіру сәтінде ол арқылы бейне тіркелетін саңылау түзе отырып, үлдір алдынан жылдам өтетін екі пердешеден құралатын тетік. Құрылымы жағынан маталық, резеңкеленген және металдық, тік және көлденең әрекеттік болып бөлінеді. Серіппелермен немесе сағаттық тетікпен жұмысқа қосылады. Әдетте аппараттың ішінде – объективтің артына орнатылады.

**ПЕРИФРАЗ** – өзгертіп айту. Сөздің мәнін басқа сөздермен жеткізу, үлкен көркемдік,



сезімпаздық, анықтық үшін тікелей атауын суреттеумен ауыстыру.

**ПЕРЛ** – асыл сөз, шығарма үлгісі. Кей кезде мысқыл ретінде қолданылады.

**ПЕРСПЕКТИВА** – келешек. Бұл көлемді заттарды жазықтықта бейнелеу арқылы, олардың жеке кеңістіктегі құрылымы мен орналасуын көрсететін бейнелеу жүйесі.

**ПЕРЦЕПЦИЯ** – қабылдау, ұсыну, бейнелеу.

**ПИАР АГЕНТТІК** – фильмді жарнамалау компаниясын дайындайтын және жарнаманы бекітілген көлем мен медиажоспар бойынша енгізуді жүзеге асыратын мекеме.

**ПИАР ӨНДІРІСІ** – екі дүниежүзілік соғыстың (1914 ж., 1939-1941 ж.ж.) нәтижесінде пайда болды. Онда бір-біріне қарсы елдердің, одақтар мен идеологиялардың аса қуатты насихаттаушы мәшинелері тек БАҚ-қа ғана негізделген жоқ, сонымен қатар олар киноны, көркем және публицистикалық әдебиетті қолдана білді. ТД дәуірі PR – іс-әрекеті үшін миллиондаған адамдардың көзқарастары мен талғамдарын қалыптастыруда, олардың пікірлері мен тілектерін айлаға айналдыруда одан да үлкен мүмкіндіктерге жол ашты.

**ПИЛОТТЫ-ФИЛЬМ** («ЛОЦМАН») (ағыл. *pilot film*) – аяқталған нұсқада қалай болатындығы жайлы толық мағлұмат беріп таныстыратын жарнама ролигі.

**ПИРОТЕХНИКАЛЫҚ ӘСЕРЛЕР** – кинотүсірілім кезінде отты, түтінді, тұманды т.б. арқылы боямалайтын бейнелеу әсерлері.

**ПИРОЭЛЕКТРЛІК ВИДИКОН** – әлеуетті бедері пироэлектрлік әсер нәтижесінде пайда болатын нысаналы видикон.

**ПЛАН** – жоспар. Алдын ала сөйленетін сөздің мазмұнын ойластыру, тақырыбын анықтап, негізгі тарауларын дайындау, оның әдебиеттерін, мысалдарын таңдау, кіріспесі мен

қорытындысының мазмұнын анықтау. Дұрыс құрылған жоспар – жарты жетістік кепілі.

**ПЛАН** – жоспар. Бұл адамның әрекетін, кейіпкердің орнын, оның мимикасын сипаттайтын орынды бейнелеудің көлемі. Мұнда өлшем бірлігі ретінде адамның бейнесі алынады. Бұл болашақ жоспар (ортаның сипаты), жалпы жоспар (адам бойының биіктігі), орташа жоспар (адам бойының жартысының бөлігі), үлкен жоспар (адамның басы мен иығы) және жете суреттелген жоспар болып бірнеше түрге бөлінеді.

**ПЛАН** – кадрдың масштабты-кеңістікті сипаттамасы. Өлшем бірлігі үшін адам тұлғасы алынады. *Пландардың жіктелуі:* 1. Алыстағы план – жалпы ұғым, кеңістікті сезінуді береді. 2. Жалпы план – іс-әрекеттің географиялық орны туралы ұғым береді, көрерменді кеңістікте бағдарлайды. 3. Орташа («голливудтық» – тізеге дейін) – болып жатқан жайт туралы ақпарат береді, сыртқы дүние құбылысын оның ішкі дүниесіне тереңдеместен береді, көрсетудің объективтілігін, шеттетілгендігін көздейді. 4. Орташа (белдік). 5. Ірі план – көрсетілетін объектінің мәнділігін фактіні немесе оқиғаны «ірілендіруді» көрсетеді, кадрде болып жатқан жайтқа эмоциялық реңк береді, іс-әрекет психологизмін атап көрсетеді. 6. Бөлшек – көрермен назарын шоғырландырады, қауымдастықтарға түрткі болу қызметін атқарады. Мизанкадр – экрандық өнердің барлық көркемдік құралдарын есепке ала отырып, кадрдағы іс-әрекеттің бейнелі шешілуі. Телеэкрандағы көрініс – мазмұн, іс-әрекет уақыты мен орнының бірлігімен біріктірілген кадрлар топтамасы. Экрандық өнерлердегі көрініс ірілігі әртүрлі кадрлар қатарынан, қозғалыстан түсірілген бір кадрға немесе әртүрлі іріліктегі және кадрлардың үйлесіміне құрылады. Телеөнердегі кез келген



қозғалыс негізінде көрермендік жалғастыру әсері, яғни көрерменнің бейне, қозғалыс, сюжеттің дамуы, уақыттың өтуі, кеңістік өзгеруінің үйлесімінде жетіспейтін буындарды қалпына келтіру қабілеті жатыр.

**ПЛАНАРЛЫҚ ГРАФ** – тармақтары тек төбелерде ғана (жазықтықта немесе бөлікте) қиылысатындай етіп сызылып тасталатын граф.

**ПЛЕОНАЗМ** – көпсөзділік. Бір мәндес және артық сөздерден тұратын стилистикалық тәсіл.

**ПЛУРАЛИЗМ** – әртүрлі көзқарас. Адамдардың бір мәселеге деген әртүрлі көзқарасы.

**ПОЗЕР** – керімсал, бойкүйез адам. Өз мінез-құлқының сыртқы әсеріне, өз сөзінің сыртқы әдемілігіне ғана көңіл бөлетін адам.

**ПОЗИТИВ** – негативтен айырмашылығы, позитивте реңктердің қайта жаңғыртылуы нақты нысандағы реңктердің бөлінуіне сәйкес келеді. Позитивтік бейненің қызметін фотография және слайд атқара алады.

**ПОЗИТИВ (ДҰРЫС) БЕЙНЕ** – бейнеленетін объектіде ақ және қара бөліктері сәйкес тартылған бейне.

**ПОЛЕМИКА** – қақпайласу, сөзбен қақтығысу. Екі немесе бірнеше сөз шеберлері арасындағы бір мәселе, не тақырып бойынша баспасөздегі немесе жиналыстағы пікірталас.

**ПОЛЕМИСТ** – сөз жарыстырушы. Өз көзқарасын қорғай білетін, пікірталасты жақсы көретін адам.

**ПОЛИСИНДЕТОН** – көп жалғаулық. Жалғауды көп рет пайдалануға деген ұмтылыс.

**ПОЛЯРЛАНҒАН ЖАРЫҚ** – электрлі векторы белгілі бір бағытқа басым түрде бағдарланатын жарық.

**ПОРНОГРАФИЯЛЫҚ СИПАТТАҒЫ АҚПАРАТ** – жыныс органдарын табиғи егжей-тегжейлі бейнелеу немесе сипат-

тау не жеңсікқұмарлықты қоздыруға немесе қанағаттандыруға бағытталған (нақты, сондай-ақ келтірілген кез келген формада жасалған жыныстық актілерді қосқанда, сондай-ақ өзін-өзі қанағаттандыру, экскремация актілері, жыныстық сипаттағы өзге де іс-әрекеттерді, қимыл-шараларды, кейіптер мен дене қозғалысын әдейі көрсету) іс-әрекеттердің физиологиялық егжей-тегжейлері, сол сияқты жеңсіктік сипаттағы топтық, инцесттік немесе зорлықтық әрекеттерді, жынысы бір адамдардың жыныстық актілерін, не балаларға немесе жануарларға не өлген адамдардың денелеріне қатысты жеңсіктік іс-әрекеттерді кез келген бейнелеулер мен сипаттаулар.

**ПОРТРЕТ** – белгілі бір, нақты адамның немесе адамдар тобының бейнесі. Барлық портретке қойылатын қажетті талап – адамның жеке ұқсастығын беру. Алайда ұқсастықты тармағынада түсінбеу қажет. Ол сыртқы белгілерді көшіріп алумен ғана шектелмейді. Адамның жеке бет әлпетін қайта жаңғырта отырып, фотограф оның ішкі дүниесін, мінезінің мәнін ашуға тырысуы тиіс.

**ПОСТИНДУСТРИАЛДЫҚ ҚОҒАМ** – ақпараттық қоғам ұғымына жақын. Көрсетілетін қызметтер саласы басым түрде дамып, өнеркәсіптік өндіріс және ауылшаруашылық өнімдері өндірісінің көлемінен асып кететін қоғам. Постиндустриалдық қоғамның әлеуметтік құрылымында қызмет көрсету саласында жұмыс істейтін адамдардың саны артады және жаңа элита қалыптасады.

**ПОСТПРОДАКШН** – фильмді жасаудың аяқталған сатысы, монтаждау кезеңі. Бұл кезеңде картинаны монтаждау, фонограмма ақпараттарын және фильмді қайта жазу, жазуларды дайындау, фильмді тираждау үшін түпнұсқаны дайындау толық аяқталады.

**ПОСТУЛАТ** – жорамал. Дәлелдер жүйесін құруға мүмкіндік беретін алғышарт.

**ПРАЙМ-ТАЙМ** – телеэкрандар мен радиоқабылдағыштардың алдына көрермендер мен тыңдармандар мейлінше көп жиналатын уақыт аралығы. Теледидар үшін негізгі ПТ – кешкі сағат 20.30-дан 21.30-ға дейінгі аралық. Таңғы ПТ да бар (7.00-7.45; 9.15-10.15), ол кезде телекөрермендер үш есе аз жиналады. Радиода кешкі ПТ жоқ. Таңғы ПТ әр радиостансада әрқилы болып келеді, ол жарнамалық уақыттың прайс-беттерінен көрінеді.

**ПРАЙМ-ТАЙМ** – барынша көп көрерменді қамтитын ТД кешкі эфир уақыты.

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ** – таныстыру. Кітап т.б. салтанатты түрде көрсету.

**ПРЕМЬЕРА** – премьер (таныстырылым). Түсіру тобының негізгі мүшелерін және киножұлдыздарды шақыра отырып, ресми түрде фильмнің бірінші рет көпшілікке ұсынылуы.

**ПРЕСС-БЮРО** – 1. Баспасөз агенттігі, телеграф-ақпараттық агенттіктер, ірі газет редакциясы құрамындағы ақпараттық орган. 2. Ақпараттық қызмет, ол съезд, конференциялар, жиналыстар кезінде журналистерге оқиғаның растығын ашу үшін көмектеседі.

**ПРЕЦИЗИЯЛЫҚ АҚПАРАТ** – айтылымдағы ақпарат базасы. Жадта сақталуы күрделі және ауызша аударма жасауда да айрықша қиындық туындатады. *Сөздік және сандық прецизиялық ақпарат* болып бөлінеді.

**ПРЕЦИЗИЯЛЫҚ СӨЗДЕР** – бірмағыналы, бірақ терминдермен салыстырғанда әдетте нақты ұқсастық туындата қоймайтын жалпықолданыстық сөздер. Ауызша аударма барысында белгілі бір қиындықтар келтіреді. Прецизиялық сөздерге жалқы есімдер, апта күндері және айлар, сан есімдер жатады.

**ПРИКВЕЛ** – қаржы және әлеуметтік мәдени жағынан жетістікке ие болған бұрынғы түсірілген фильмдерде көрсетілген оқиғаларға қатысты оқиғаларды түсіруді негізгі көрініс етіп алған фильм.

**ПРОДАКШН** – түсіру кезеңі.

**ПРОДАКШН-ХАУС** – аудиовизуалды жарнама жасаумен айналысатын студия.

**ПРОЕКЦИЯЛЫҚ ТЕЛЕДИДАР** – теледидарлық бағдарламалардың бейнелерін экранға оптикалық проекция арқылы жаңғыртуға арналған теледидар.

**ПРОЗЕЛИТ** – құмартқан адам. Бір нәрсеге жаңа кірген адам, теорияның жаңа жақтаушысы.

**ПРОКЛИТИКА** – екпінсіз сөз. Екпінді сөздің алдында тұрған екпінсіз сөз.

**ПРОКСЕМИКА** – қатынас үрдісі барысындағы адамдардың арақатынас кеңістігін зерттейтін ғылым.

**ПРОЛОГ** – алғы сөз. Көркем шығармадағы оқиға мазмұны мен мәнін оқушыға таныстыратын бөлімі.

**ПРОЛОНГАЦИЯ** – қандай да болсын бір шарттың, келісімнің мерзімін ұзарту.

**ПРОПОНЕНТ** – пікірталасқа қатысып, өз тезисін негіздеп ұсынушы.

**ПРОСОДИЯЛЫҚ ҚҰРАЛ** (өлеңде буындардың өзара сәйкестігі) – сөйлеудің екпіндік-ритмикалық қасиетіне, атап айтқанда, дауыс пен оның құбылуына, мақам мен дыбыс артикуляциясына жататын фонетикалық құралдар. Бұл құралдар сөйлемнің құрылымына қарай мағыналық және эмоционалдық: екпін, сөз әуезділігі, сөз қарқыны, дауыс күші мен ұзақтығы; үзіліс (айтқан кезде екпін мен үзілісті бөлу); күлу, жылау, дем алу, жөтелу т.б. бөлінеді.

**ПСИХОДРАМА ЖӘНЕ СОЦИОДРАМА** – жағдайлардың өмірлік мәнін түсіну және жағымсыз реакцияларды жою мен іштей

қысымның алдын алу мақсатымен топ мүшелері өмірлік жағдайларды модельдей отырып, кезекпен актерлер мен көрермендер ретінде өздерін сынайтын топтық психотерапия мен тұлғалардың ішкі қарама-қайшылықтарына болжам жасау.

**ПСИХОЛИНГВИСТИКА** – 1. Сөз тудыру үдерісін мазмұн, коммуникациялық құндылық, сөйлеу актісінің белгілі бір коммуникациялық мақсатқа барабарлығы тұрғысында зерделейтін, яғни табиғи тіл арқылы берілетін хабарламаны кодтау және қайта кодтау табиғаты мен ерекшеліктерін қарастыратын тіл білімінің саласы. 2. Сөйлеу үдерісін оның пайда болуы және қабылдануы тұрғысында қарастыратын ғылымның бір бөлімі.

**ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ БАЯНДАУЫШ** – санада екінші кезекте пайда болып, өзіне қарама-қарсы мүшеден, яғни психологиялық бастауыштан тек орналасу ретіне қарай ерекшеленетін ұғым. Бұл жерде олардың қай сөйлем мүшесінен жасалып тұрғаны (сөз тіркесінен) рөл атқармайды.

**ПУЛЬТ** – беткі жақтарында ақпарат бейнелеу құралдары мен басқару органдары орналасқан үстел, бағандар, стенд түріндегі құрылғы.

**ПУРИЗМ** – тілді шынайы түрінде сақтауға ұмтылу, қандай да бір жаңалықтарға (неологизмдерге, өзге тілдік кірме сөздерге) қарсы күрес, әдеби тілді нормаланбаған лексикалық және грамматикалық элементтердің кіруінен алшақтату, бұл көбінесе тілдің дамуы үшін қалыпты жағдай болып табылады.

**ПІКІР АЙТУ** – басылым мен аудитория позициясын қатар қойып салыстыруға мүмкіндік беретін, оқырманның (маманның немесе көзімен көрушінің) журналист жария еткен пікірге қатысты өз көзқарасын қысқаша және айқын, батыл мәлімдеуі.

**ПІКІРТАЛАС** – баспасөздегі, радиодағы, теледидардағы қандай да бір мәселе бойынша талас; БАҚ-тағы аса маңызды даулы проблемаларды талқылау үдерісі. Баспасөзде пікірталастық материалды берудің «Пікірсайыстық клубтар», «Пікірсайыстық мінбелер» және де басқа түрлері тұрақты қолданылады. Жария пікірталастың функциялары: 1) қоғамдық өмірдің күрделі бір мәнді емес проблемалары туралы жаңа білім алу; 2) аудиторияның назарын жалпы талқылауға ұсынылған мәселелерге аудару; 3) редакцияның аудиториямен неғұрлым тығыз байланыстарын орнату.

**ПІШІМ** – фотографиялық бейне енінің биіктігіне қатынасы. 2:3 пішімі 35 мм-лік үлдірлермен жасалған бейнелердің үлгілік пішімі болып табылады. Бұл пішімдегі фотографиялардың мөлшерлері көбінде 8,9 x 12,7 см немесе 10 x 15 см болады.

**ПЬЕЗОЭЛЕКТРЛІК ДІРІЛДЕТКІШ** – пьезоэлектрлік резонатордың электродтары мен шықпалары бар кристалл элементі.



**РАДИО МЕН ТЕЛЕДИДАР РЕЙТИНГІ** – радио және телехабарлардың танымалдығын, қызметін бағалаудың цифрлық көрсеткіші. Олар мынадай жолдармен анықталады: белгілі бір бағдарламаны көретін отбасылардың осы аудандағы радиоқабылдағыштар мен теледидарлардың жалпы санына арақатынасы. Рейтинг тұрақты өткізіледі, өйткені жарнама берушілерге жеке-леген хабарлардың аудиториясы қандай екендігін, оның саны мен құрамын білу қажет. Бұл ақпарат өз өнімінің жарнамасын қайда орналастыруды анықтау кезіндегі бірінші

дәрежелі ақпарат болып табылады. Хабар тарату және кәбілдік компаниялар өз аудиториясын рейтингтерді-әлеуетті аудиторияның (телевизорға қолжетімділігі барлардың бәрі) қандай бөлігі осы бағдарламаның көрермендері болып табылатынын білдіретін көрсеткіш ретінде пайдалана отырып, жарнама берушілерге «сатады». Рейтинг таңдап алудың ғылыми ұстанымына негізделген. «Нильсен», мысалы, шамамен 5000-дай отбасын таңдап алу бойынша ұлттық рейтинг алады, отбасылар олар елдің әртүрлі географиялық аймақтарының өкілдері болатындай, сондай-ақ дәулеті мен әлеуметтік жағдайы бойынша халықтың әртүрлі топтарын қамтитындай ғылыми жолмен іріктеліп алынады. Бұл рейтингтер көрермендер мен тыңдаушылардың ұлттық құрылымын плюс-минус үш пайызға дейін дұрыс бейнелейтін рейтингтер болып есептеледі.

**РАДИОАРНА** – ақпараттар көзінен оларды алушыға хабарламалар беруді қамтамасыз ететін техникалық құралдар мен радиотолқындар таралатын ортаның жиынтығы.

**РАДИОӘУЕСҚОЙЛЫҚ БАЙЛАНЫС** – қабылдап-тарататын радиоәуесқой стансалар арқылы толқындардың радиоәуесқойлық ауқымында орнатылатын байланыс.

**РАДИОБАЙЛАНЫС** – радиотолқындар арқылы іске асырылатын радиобайланыс.

**РАДИОБАЙЛАНЫС АРНАСЫ** – ақпарат жіберілетін жерден алушыға дейін хабарламалар беруді қамтамасыз ететін техникалық құралдар мен радиотолқындар таралатын орта жиынтығы.

**РАДИОБАЙЛАНЫС ЖҮЙЕСІ** – сигналдар ашық кеңістікте радиотолқындар арқылы берілетін электрбайланыс жүйесі.

**РАДИОБАҚЫЛАУ** – радиожиіліктер ауқымының жүктемесін әртүрлі радиостанса-

лардан таратылатын сәулелермен, қолданылатын жиіліктер жолағындағы сәулелер жиілігі мен спектрлерінің берілген рұқсат пен нормаларға сәйкестігін, радиостансалардың жолақтан тыс, жанама және зиянды сәулелерінің белгіленген шекті нормаларға сәйкестігін, индустриалды радиокедергілердің шекті мәндерге сәйкестігін бақылау.

**РАДИОБАРЛАУ ЖҮЙЕСІ** – радиокұралдарын олардың сәуле таратуы бойынша табу, координаталары мен беретін сигналдарының сипаттамаларын анықтау міндеттерін атқаратын радиожүйе.

**РАДИОБЮРО** – хабарлама жіберушілер мен алушыларды радиобергіштермен және радиоқабылдағыштармен қосуға және радиобайланыс сапасын тексеруге арналған пункт.

**РАДИОГАЗЕТ** – радиохабарлары (радиобағдарламасы) формаларының бірі. 20-ғасырдағы 1930 ж. бас кезінде радиогазеті бұрынғы КСРО аумағында радионасихаттың жетекші формасы болды. Радиожурналистиканың маңызды ұстанымдары туындады: әңгімелесу тілін пайдалану, хабарлардың ширақтығы мен қысқалығы және т.б. Радиогазет газеттік публицистикасының көптеген дәстүрлерін қабылдады, онымен саналуан жанрлар қаруланды. Бастапқыда радиогазеті газеттік мәтіндерді эфир арқылы хабарлаудың тәсілінен басқа ешнәрсе де емес еді. 1931 ж. 4 мамырда Қазақстанда бұқараға арналған тұрақты хабар тарату басталды. Осы күні өлкелік радиогазеттерін – «Еңбекші қазақты», «Советская степьті» трансляциялау басталды, эфирден қазақ әуендері берілді. Қазақ республикалық радиосының бастамасы осылай қаланған еді.

**РАДИОЖАРНАМА ПАКЕТІН БЕРУ ТАРИФІ** – ең қолайлы хабар тарату кезінде (басым көпшілігі қосқан кезде) белгілі бір уақыттық





аралықтар санын кепілдендіретін радиожарнамалар пакетін беру тарифі.

**РАДИОЖЕЛІ** – ашық кеңістікте радиотолқындар арқылы хабарламалар берілетін желі.

**РАДИОЖЕЛІ** – әрқайсысына жеке-жеке осы радиожелілердің жалпы жиілігінде жұмыс істейтін радиостанса бөлініп берілетін үш және одан да көп пункттер арасындағы радиобайланыс желісі.

**РАДИОЖЕЛІ** – бір немесе бірнеше ұлттық телефон арналары бойынша хабарды бір мезгілде көрсетуге арналған радиостансалардың жергілікті бөлімшелерінің тобы.

**РАДИОЖИІЛІК** – радиотолқын жиілігі.

**РАДИОЖИІЛІКТІ КӘБІЛ** – аппаратураның немесе жүйенің бөлшектері арасында радиожіілік қуатын беретін кәбіл.

**РАДИОЖУРНАЛ** – жекелеген бөліктері қысқа конференспен байланысты ақпарат сипаты радиохабарларды үнемі беру.

**РАДИОЖУРНАЛИСТ СТИЛІ** – журналистің дербес өзгешелігіне (оның ойлану және сөз мәдениетінің, оқиғаны баяндау мәнерінің, оның аудиториямен қарым-қатынасы тәсілдерінің дербестігі) сәйкес баяндауды ойластырып құру. Радиожурналист стилі журналист тілін, оның мазмұны және формасымен бірлікте ұйымдастырады, баяндауға күшпен қажырлылық береді. Ойдың өткірлігін, тереңдігін және бағытталғандығын, сондай-ақ шешендіктің сөз байлығын, көркемдігін және жарқындығын көрсетеді. Шешендіктің үш стилі бөліп көрсетіледі: 1. Сырттай салмақты, қатаң, ұтымды. Оның күші мен пафосы – салыстырмалы түрде қарқыны жағынан біркелкі дамытылатын, тыңдаушылардың өз ойын белсендіретін негізгі ережелерінің шекті дәйектілігімен дәлелденетіндігінде. Мұндай сөзде пайымдаулардың қатаңдығы

мен дәйектілігі, талдау жасау басым болады. Ой субъективтіліктен барынша тазартылған баяндау нысанына деген жеке көзқарас «бөгде» көздерден жасырынған тәрізді болады. 2. Эмоциялық жағы мол, екпінді, кейде романтикалық реңкке ие болған. Онда шешендік субъективтілік шешендік құрамдастарына жатқызуға болатындардың барлығынан айқындалады. Журналист өз баяндауының түсініктік-танымдық желісін тыңдаушыларға сезімдік-эмоциялық әсер ету құралдарымен күшейтеді. Мұндай сөзде әрқашанда қызықтылық элементтері бар, ол аудиторияның қиялын қоздырады, қажетті жауаптар және тіпті лирикалық күйзелістер де туындатады. Бұл стильге тән белгілер – жарқын көркемділік, метафоралылық, қолжетімділік, темпераменттілік. 3. Орташа немесе синтетикалық. Онда сипатталған екі стильдің сипатты қасиеттері, белгілері табиғи түрде үйлесім табады. Бұл «алтын белдеу» деп аталатын орта.

**РАДИОКЕШЕН** – 1. Кешенді міндеттердің орындалуын қамтамасыз ететін радио жүйелер жиынтығы. 2. Бір-бірімен құрылымдық, сол сияқты кіру және шығу параметрлері жағынан үйлесетін тұрмыстық радиоаппаратуралар жиынтығы.

**РАДИОКОМПАНИЯ** – хабар тарату қызметін жүзеге асыратын мемлекеттік немесе мемлекеттік емес мекеме. Мемлекеттік радиокөмпаниялары мемлекеттік бюджеттен қаржыландырылады. Қазақстандағы мемлекеттік емес радиокөмпаниялары 1991 ж. бастап жұмыс істеп келеді. Бұл – радиоэфирінің өзіне коммерциялық, жеке, тәуелсіз және де басқа радиокөмпанияларын қамтитын ірі секторы. Әртүрлі үлгідегі – ақпараттық-музыкалық, музыкалық, музыкалық-ақпараттық және де басқа радиокөмпаниялары бар.

**РАДИОКӨРІМ** – толқындардың оптикалық ауқымында айқын көрінбейтін нысандардың немесе оптикалық айқын емес ортадағы нысандардың ішкі құрылымын көрнекі бейненің радиотолқындары арқылы алу.

**РАДИОҚЫЗМЕТ** – белгілі бір мақсаттарды орындауға арналған (мысалы, теңіздегі радиобайланыс, радиохабар тарату, теледидар) радиотехникалық құралдардың жиынтығы.

**РАДИООРТАЛЫҚ** – әртүрлі қолданыстағы (радиобайланыс, радиохабар тарату және теледидарлық хабар тарату) радиостансалар бірлескен құрылыстар мен техникалық құралдардың кешені.

**РАДИООЛШЕУ** – радиобайланыс арналары бойынша нәтижелерді тарататын телеөлшем.

**РАДИОРЕЛЕЛІ БАЙЛАНЫС ЖЕЛІСІ** (*радио... және фр. relais – аралық станса*) – беру-қабылдау радиостансаларының тізбегі, әдетте бір-бірінен олардың антенналары тікелей көрінерлік қашықтықта тұрады; мұндай әрбір станса көрші стансадан сигнал қабылдайды, оны күшейтеді және одан әрі – кезекті стансаға береді. Радиорелелі байланыс желісі телефон, телеграф және теледидар сигналдарын дециметрлік (ДМ) және сантиметрлік (СМ) толқындарда көпарналы байланыс беру үшін пайдаланылады. ДМ және СМ толқындарының диапазондары сигналдар спектрінің ені бірнеше ондаған МГц-ке дейін жететін көптеген радиотаратқыштардың бір мезгілде жұмыс істеу мүмкіндігі болатындығынан, радиоқабылдағышқа атомосфералық және индустриялық бөгеуілдердің төмендігінен, тікелей бағытты антенналарды қолдану мүмкін болатындықтан таңдалып алынады. ДМ және СМ радио толқындарының орнықты таратылуы тікелей көрінерлік шектерде ғана жүргізілетіндіктен, алыс қашықтықтарға бай-

ланысты жүзеге асыру үшін ретрансляциялық стансалардың айтарлықтай саны талап етіледі (олардың антенналары мүмкіндігінше биігірек жерлерде (биіктігі 70-100 м) мұнараларда немесе дінгектерде орнатылады). Жазық жерлерде стансалардың арасындағы қашықтық әдетте 40-50 км болады; тропосфералық радиобайланыс стансаларын (тізбектің жекелеген буындарында) қолдану бұл қашықтықты 250-300 км-ге дейін арттыруға мүмкіндік береді. Әдетте радиорелелі байланыс желісі стансаларына жалпы техникалық ғимаратта орналастырылатын және жалпы қоректендіру көздері мен антенналарды пайдаланатын қабылдау-беруші аппаратурасының бірнеше жинақталымы орнатылады. Яғни, желіде бірнеше байланыс дінгектері жасалады және оның өткізу қабілеттілігі артады. Сигналдарды бір мезгілде көптеген телефон арналары беру үшін радиорелелі байланыс желілерінде арналарды жиіліктік және уақыттық етіп бөлуді қолданады. Жиіліктік бөлу уақыттық бөлумен салыстырғанда, бір дінгектегі арналардың көптігін (мысалы, 100-дің орнына 2700) қамтамасыз етеді, алайда уақыттық бөлу кезінде пайдаланылатын радиоэлектрондық аппаратура қарапайымдау және ықшамдау болады. 5 телефон арнасы бар алғашқы радиорелелі байланыс желісі 1935 ж. АҚШ-та жасалды. 1970 ж. басында көптеген елдерде әрбір желіде бірнеше мың телефон арналары бар радиорелелі байланыс желілері салынды. КСРО-да әрқайсысының сыйымдылығы 1800 телефон арнасы болатын 8 дінгекке дейін жасауды қамтамасыз ететін, ұзындығы 10 000 км-ге дейінгі радиорелелі байланыс желілеріне арналған бірегейлендірілген аппаратура кешені әзірленді. Радиорелелі байланыс желісіндегі перспективалық бағыттар ғарыштық байланыс пен байланыстың талшықты-оптикалық



желілері және лазерлер арқылы жүзеге асырылатын оптикалық байланыс болып табылады.

**РАДИОРЕЛЕЛІК БАЙЛАНЫС** – жер үстінде орналасқан стансаларда радиосигналдарды қайта тартуға негізделген радиобайланыс.

**РАДИОСИГНАЛ** – радиосәулешығару түріндегі сигнал.

**РАДИОСТАНСА** – радиоқызметті ұйымдастыруға арналған белгілі бір жерге шоғырланған бір немесе бірнеше радиотаратқыштар немесе радиоқабылдағыштар, сондай-ақ радиотаратқыштар мен радиоқабылдағыштар қиысымы және көмекші жабдықтар.

**РАДИОСТАНСАЛАРДЫҢ ФОРМАТЫ** – белгілі бір радиостанса өз жұмысында дәстүрлі ұстанатын стильдік және тақырыптық бағыттарының жиынтығы.

**РАДИОСТУДИЯ** – радиобағдарламалар шығаруға арналған микрофондары, дыбыс жазатын және басқа да аппаратуралары бар арнайы панажай.

**РАДИО-ТЕЛЕ-БЕЙНЕ-КИНОХРОНИКАЛЫ БАҒДАРЛАМА** – тұрақты аталуы бар және жылына бір реттен кем емес жарыққа (эфирге) шығарылатын мерзімдік дыбыстық, дыбыстық-бейнелік хабарлар мен материалдардың жиынтығы.

**РАДИОТЕЛЕМЕТРЛІК ЖҮЙЕ** – өлшемдік ақпаратты радиобайланыс арналары бойынша жинауды, өзгертуді және таратуды қамтамасыз ететін жүйе.

**РАДИОТЕЛЕМЕХАНИКА** – сигналдарды тарату үшін радиоарналар қолданылатын телемеханиканың бір саласы.

**РАДИОТЕЛЕСКОП** – аспандағы нысандардың жеке радиосәулетаратуын қабылдауға және тіркеуге, оның сипаттамаларын зерттеуге

арналған, құрамында бағытталған антеннасы (немесе антенналар жүйесі) және радиометрі бар радиоқабылдағыш құрылғы.

**РАДИОТЕХНИКА** – 1. Радиоауқымның электрмагниттік тербелістері мен толқындарын генерациялау, түрлендіру, сәуле тарату және қабылдау әдістері жөніндегі ғылым. 2. Әртүрлі радиотехникалық құралдарды жасау, шығару және қолдануды жүзеге асыратын техника саласы.

**РАДИОТЕХНИКАЛЫҚ ЖҮЙЕ** – ақпаратты таратуға радиоарналар пайдаланылатын техникалық құралдар жиынтығы.

**РАДИОТЫҢДАРМАН КҮНДЕЛІГІ** – радиоаудиторияға әлеуметтік сауалнамалар жүргізген кезде радиотыңдарман үзбей толтырып отыратын күнделік.

**РАДИОХАБАР ТАРАТАТЫН ЖЕРСЕРІКТІК РАДИОҚЫЗМЕТ** – қайта таратқыш жерсерігін пайдалану арқылы хабар тарататын радиоқызмет.

**РАДИОХАБАР ТАРАТУ** – тұрғындарға техникалық электрбайланыс құралдарының жиынтығы арқылы іске асырылатын әртүрлі ақпаратты радиомен циркулярлық беру.

**РАДИОШАҚЫРЫЛЫМДЫҚ БАЙЛАНЫС** – адамдарды жедел шақыруға арналған байланыс.

**РАДИОЭЛЕКТРОНДЫҚ АППАРАТУРА (РЭА)** – әртүрлі ортадағы электрмагнитті тербелістер мен электрондық үдерістерді пайдаланумен ақпаратты беру, қабылдау, түрлендіру мен өңдеуге арналған техникалық құралдардың жалпылама атауы. РЭА түсінігі шартты түрде электрондық техника бұйымдарының элементтік базасы ретінде пайдаланылатын радиотехникалық аппаратура аспаптардың, медициналық диагностиканың және т.б. барлық түрлерін қамтиды. Сондай-

ақ РЭА-ға: күрделі радиоэлектрондық жүйелер (мысалы, автоматты басқару мен бақылау, радиобасқару, электр байланысы); радиоэлектрондық кешендер (мысалы, ЭЕМ, радиолокациялық стансалар, радиотелескоптар, радионавигациялық аппаратура), функциялық-автономды радио-электрондық құрылғылар (мысалы, антеннамен үйлесімдегі теледидар қабылдағыштары) жатады. Құрылымдық жағынан РЭА, блоктардан, қосымша блоктардан және функциялық тораптардан (қоректендіру блоктарының, микрожинаулардың функциялық ұяшық-тарының, ЭЕМ-дағы регистрлер, аралық жиілік күшейткіштерінің, детекторлар, триггерлер, логикалық сұлбалардың және т.б.) құралады. РЭА-ны құрылымдаудың бұрынырақта қолданылған блоктық әдісі ХХ ғасырдың 80-жылдарының ортасынан бастап функциялық-тораптық және модульдік әдісімен толықтай ығыстырылды. РЭА күрделілігінің бұрынғыдан да арта түсу үрдісі интеграцияның неғұрлым жоғары деңгейіндегі электрондық техника бұйымдарының пайда болуына әкеліп соғуда, олар радиоэлектрондық құрылғылар мен блоктар рөлін атқара бастады (мысалы, бір кристалда үдерістеушілер блоктары және тіпті, тұтастай шағын ЭЕМ жасалады). Қолданылатын элементтік базасы мен құрылымдау әдістеріне қарай РЭА-ны ұрпақтарға бөлу қабылданған: бірінші ұрпақ – ЭЕК-та құрылымдаудың блоктық әдісін пайдаланумен РЭА; екіншісі – құрылымдаудың функциялық-тораптық әдісін пайдаланумен дискретті транзисторлардағы, диодтар мен басқа да элементтердегі РЭА; үшіншісі – микроэлектрондық аппаратура деген атау алған, шағын және орта дәрежелі интеграцияның тұрқыланған интегралды сұлбаларында құрылымдалатын, баспалық тақташалардағы модульдеу түрінде жинасты-

рылатын РЭА, төртінші ұрпағы – тұрқысыз микрожинаулардағы микроэлектрондық аппаратура, ірі форматты төсемдердегі таспатасымалдауыштардағы және кристалл ұстағыштардағы мәліметтер. Қазіргі заманғы РЭА-ның негізін құрайтын микроэлектрондық аппаратура: массасы мен көлемдік мөлшерлерінің шағындығымен: материалдардың аз шығындалуымен; жоғары сенімділігімен; электр қуатын аз тұтынуымен; оны жасау кезінде дайындаудың автоматтандырылған топтық әдістерін пайдалану мүмкіндігімен ерекшеленеді. Микроэлектрондық аппаратураны жетілдірудің перспективалық бағыты көптеген цифрлық құрылғылардағы «қатан» логиканы бағдарламалық логика деп аталатын логикамен алмастыруға мүмкіндік беретін аса жылдам әрекет етуші БИС пен микроүдерістеушілерді кеңінен ендіру, яғни әртүрлі міндеттерді сұлба-техникалық емес, бағдарламалық тәсілдермен шешу үшін бірдей құрылымдарды пайдалану болып табылады. Микроэлектрондық аппаратурада функциялық электроника құрылғылары кеңінен қолданыла бастады.

**РАДИОЭЛЕКТРОНИКА** – термин, негізінен ақпаратты электромагниттік тербелістердің және радио мен оптикалық диапазондардағы толқындардың көмегімен беру, қабылдау және түрлендіру проблемаларымен байланысты ғылым мен техника салаларының кешенін біріктіреді. ХХ ғасырдың 20-жылдары пайда болды. Радиоэлектроника – радиотехника мен электрониканы, оның ішінде шалаөткізгіштік электрониканы, микроэлектрониканы, кванттық электрониканы, хемотрониканы, оптикалық электрониканы, акустикалық электрониканы, криоэлектрониканы және басқаларын қамтиды. Радиоэлектроника бір жағынан, радиофизикамен, қатты дене физикасымен, оптика және

механикамен, екінші жағынан, электртехникамен, автоматикамен, телемеханикамен және есептеу техникасымен тығыз байланысты. Радиоэлектроникалық аппаратура негізінде автоматты және автоматтандырылған басқару мен бақылаудың, радиобасқару мен радиобайланысының толып жатқан жүйелері жасалады. Радиоэлектрониканы пайдалану саласы үздіксіз кеңейіп келеді, экономикаға, өнеркәсіптік өндіріске, ауылшаруашылығына, медицинаға, көлікке және адам қызметінің басқа да салаларына енгізілуде.

**РАДИОЭЛЕКТРОНИКА** – электромагниттік тербелістер мен толқындарды пайдалану негізінде ақпаратты таратуға және түрлендіруге қатысты бірқатар ғылым мен техника салаларының (бұлардың ішінде негізгілері радиотехника мен электроника болып табылады) жинақтық атауы.

**РАКУРС** – объектіні әртүрлі көру нүктелерінен жылжымалы, сондай-ақ жылжымайтын камерамен бейнелеу. Операторлық өнердің фильм немесе телебағдарламаның бейнелеу-монтаждық композициясын құру үшін пайдаланылатын белсенді тәсілі. Ракурс іс-әрекетті, оқиғаны, құбылысты, сондай-ақ адамның бет әлпетін, дене қимылдары мен қозғалысын жан-жақты көрсетуге, оператордың түсіру нүктесін персонаждың көру нүктесімен үйлестіргендей болып, монтаждық метафоралар жасауға мүмкіндік береді.

**РАКУРС** – фотоаппараттың түсіру нысанына қатысты жағдайы (биік, орташа немесе төмен).

**РАКУРС** (фр. *ықшамдау, қысқарту*) – бұл заттың үйреншікті кескінін өзгерту арқылы, оның көлемін қысқарту болып табылады. Ракурс болмысқа, көзқарасқа, соны-

мен бірге болмыстың кеңістіктегі жағдайына байланысты.

**РАПИДТІ ТҮСІРУ** – 250 – 300 кадр/сек-қа дейінгі жиілікпен жүзеге асырылатын кинотүсірілім.

**РАСКАДРОВКА (СТОРИБОРД)** (ағыл. *storyboard*) – қағаз планшеттерге салынып, жарнама ролигінің мазмұны мен сюжеттік тізбегінің даму ретін көрсететін үлгі.

**РАСКАДРОВКА** – үлгі, эскиз. Режиссер сценарийі мен оператордың ескертпелері негізге алына отырып, фильмнің басты жоспарларын бейнелейтін кейіпкерлерді өзгертудің үлгісі.

**РАСТРЛЫ ГРАФИКА** – жаймалау арқылы бейне құрастыратын машиналық графика.

**РАСТРЛЫҚ ДИСПЛЕЙ** – растр құрайтын траектория бойынша бейнеленетін нүктенің қозғалысы барысында оның айқындығын өзгерту арқылы бейнелену қалыптасатын дисплей.

**РЕАЛИЙ СӨЗДЕР** – бастапқы тілдің практикалық тәжірибесінде қолданылатын заттардың, құбылыстар мен ұғымдардың атауларын білдіретін сөздер, бірақ олар аударылатын тілдің практикалық тәжірибесінде жоқ, сондықтан да тілде баламасы болмайды.

**РЕАЛИТИ-БРЕНДИНГ** (ағыл. *reality branding*) – жарнама практикасына бұл атауды Мартин Линдстром енгізді. Оның мәні, бренд шынайы әлемге «сіңеді» және оның бөлігіне айналады. Яғни, мұнда сценарий керісінше емес, нақты брендке (өнімге) жазылады.

**РЕГИСТР** – регистр, тізім. Мұнда кейіпкердің қай жынысқа жататындығы, дыбыстың биіктігі мен дауыстың сипаты арқылы беріледі.

**РЕДАКТОРЛАРДЫҢ ТЕГІН КЕЛІСІМІ** – екі журнал редакторының өзінің журналында екінші бір журналды және ондағы жарияланымдарды жарнамалауға тегін келісімі.



**РЕДАКТОРЛЫҚ ТҮЗЕТІМ** – қолжазбаның мазмұны мен формасын жалпы қабылданған нормалармен сәйкестікке келтіру. Мерзімдік басылым, кітап басып шығару ісі, радио және телехабарларын тарату саласында – кәсіптік мақаланы, шығарманы идеялық, ғылыми, әдеби жағынан жақсартуға бағытталған түрі. Редакторлық түзетілімнің қажеттігі қолжазба кітаптың пайда болуына байланысты туындады. Редакторлық түзетілімнің бастапқыдағы ең қарапайым формаларының бірі – автор немесе кітаптарды көшіруші жіберген қателіктерді айқындау және түзеу болды. Редакторлық түзетілімнің мәні – қолжазбаны терең сыншыл тұрғыдан пайымдау мен жазылғанның дұрыстығын анықтауда.

**РЕЖИССЕР** – қоюшы, әдеби сценарий, өзінің шығармашылық ойының негізінде хабарды (фильмді) қою (түсіру) бойынша жұмысты басқарады, әрекеттегі жүргізушінің рөлі мен орнын белгілейді, оператордың, дыбыс режиссерінің, суретшінің, бейнеинженердің алдына міндеттер қояды. Режиссер сондай-ақ түсірулер жері мен монтаж сипатын анықтайды, музыканы, арнаулы әсерлерді, хабарға суреттемелік материалды іріктеуге қатысады.

**РЕЖИССЕР СЦЕНАРИЙІ** – бұл болашақ бейнетаспаның сызба түрінде берілген техникалық және шығармашылық жоспары.

**РЕЖИССЕР СЦЕНАРИЙІ** – түсірудің алдында қоюшы-режиссердің әдеби сценарий негізінде түсіру тобының екі мүшесін қатыстыра отырып дайындаған фильмді жасау технологиясын суреттеуі.

**РЕЖИМДІК НЫСАНДАР** – қызмет істеуін қамтамасыз ету үшін қауіпсіздіктің қосымша шаралары белгіленген әскери және арнаулы нысандар, әскери бөлімдер, кәсіпорындар, ұйымдар, мекемелер.

**РЕЗОН** – дәлел. Ұсыныстың мәні, мәселені шешудің парасатты негізі.

**РЕЗОНЕР** – өсиетшіл. Ұзақ сөз сөйлеуді ұнататын және ақыл айту сипатында зеріктіріп және қызықсыз сөйлейтін адам.

**РЕЗЮМЕ** – түйіндеме. Айтылған ойдың қысқаша қорытындысы, сөздің мәнін қысқаша баяндау.

**РЕЙТИНГ** – бәсекелесуші кәсіпорындардың, саясаткерлердің, телеарналар мен телебағдарламалардың, радиостансалардың, газеттер мен журналдардың, фильмдердің, эстрада қайраткерлерінің, спортшылардың және т.б. салыстырмалы танымалдығы. Интернетте – Веб-ресурстардың, Веб-серверлердің және т.б.

**РЕЙТИНГ** (ағыл. *rating*) – теле- және радиостанса бағдарламаларының танымалдылығы анықталатын параметр.

**РЕЙТИНГ ПУНКТИНІҢ ҚҰНЫ** – есеп: рейтингтің құнын анықтау үшін жалпы жұмсалған ақша сомасы жиналған рейтинг TRP санына бөлінеді. Есеп:  $Cost\ TRP = Total\ Cost\ TRP$ .

**РЕЙТИНГ ПУНКТИНІҢ ҚҰНЫ** – аудиторияның 1% берілетін ақпарат құны. Белгілі бір басылымның мақсатты топтағы немесе жарнама беру кезіндегі халық арасындағы рейтингі форматтың үлгісін енгізудің шынайы құнына қатынасы арқылы анықталады. CRR төмен болған сайын мақсатты топқа жарнама берудің аталған құралы арқылы әсер ету жарнама беруші үшін соғұрлым арзанға түседі.

**РЕМА** – ескерту, хабарлау. Сөздегі, сөйлемдегі жаңа ақпаратты, бұрын белгісіз фактілерді хабарлау.

**РЕНТГЕН ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ЖҮЙЕ** – құрамында зерттеліп отырған нысанның бұлыңғыр рентгендік бейнесін бейне көрсету сигналына өзгерткіші бар жүйе, ол күшейтіліп,



өңделген соң оның экранында нысанның көрнекі бейнесін жаңғырту үшін электронды-сәулелік түтікшеге беріледі.

**РЕНШ** – риза еместігін сөзбен білдірмей, қабағын түю, бұртию арқылы білдіру, кейде «қоздыру», «ынталандыру» ретінде теріс мағынада қолданылады.

**РЕҢК** – бейненің жарық және күңгірт учаскелерінің тығыздық дәрежесі. Түрлі түсті фотографиялардағы салқын реңктер көк, көгілдір гаммаға, ал жылы реңктер – қызыл-қоңыр гаммаға сәйкес келеді.

**РЕПЛИКА** – қақпайлау. Қысқа қарсылық, жылдам жауап, сөйлеп тұрған кісінің сөзін қақпайлау.

**РЕПОРТАЖ ЖҮРГІЗУШІ** – журналшы әдетте, оқиға орнында материал жинаған кезде репортаж жүргізуші рөлінде әрекет етеді, сондай-ақ: егер оқиға жоспарланған болса (мысалы, мемлекеттік сапар немесе сурет көрмесі); егер ол әлі жалғасып жатса, онда оқиға орнына жетуге болатын кезде; егер ол өтіп кетсе, онда репортаж оқиға орнынан жүргізілсе, репортаж жүргізуші рөлін атқарады. Мысалдардан репортаж жүргізушінің бәрінен бұрын, оқиға туралы хабардар ететіні көрініп тұр. Алайда бұл репортаждағы басты нәрсе емес. Журналшы оқиғаны сипаттауы, оның қалай өткенін бейнелі көрсетуі, көрерменге өзімен бірге күйзелуге, болып өткен нәрсені оның көзімен көруге мүмкіндік беруі тиіс. Репортаж – бұл көпшілік жағдайларда репортаж үшін сылтау болып табылатын сәтті, жағдаятты сипаттау. Репортаж – баяндаудың субъективті формасы. Сондықтан жүргізуші бұл жерде «Мен» сөзін толық құқықпен қолданады және өз атынан сөйлей алады, журналистикада бұдан әдетте қашқақтауға тырысады.

**РЕФЛЕКСИЯ** – басқа адамдардың өзін қалай қабылдайтынын және бағалайтынын ұғыну.

**РЕФРЕН** – қайырма. Бірнеше рет қайталанатын ой, сөйлем, жол, бір нәрсеге оралуға ұмтылыс.

**РЕЦИПИЕНТ** – ақпаратты алушы; оның ауызша және жазбаша бейнеленген мәнін қабылдаушы.

**РЕЦИПИЕНТ** – қатынастағы хабарды қабылдайтын және оған жауап беріп отыратын жақ.

**РИМЕЙК** (ағыл. *қайта түзету*) – бұрын түсірілген фильмнің көріністерін қайталайтын фильм.

**РИПРОЕКЦИЯ** – соңғы қатарда орналасқан объективтің қозғалмайтын немесе қозғалатын бейнесі, жартылай мөлдір экранның кері жағына проекцияланады, оның алдында хабардың, фильмнің негізі іс-әрекеті болып өтеді. Бұл – көбінде «блю-бокс» (ағылшын тілінен сөзбе-сөз аударғанда «көк жәшік» дегенді білдіреді) деп аталатын құрылғы керілген және жарықтандырылған көк (ультрамарин) артперде аясында өнер көрсететін актердің бейнесін кадрға табиғи үйлестіруге мүмкіндік береді. Ая қызметін кез келген бейнелер – кинофильмдер кадрлары, диапозитивтер, бейнежазба атқарады. Бұл ретте бірқатар шарттар сақталуы тиіс, олардың бірі актер киімі элементтерінің түсіне, оның гриміне қойылатын қатаң талап болып табылады. Көк түстер іс жүзінде жоқ болуы тиіс. Олай болмаған жағдайда актердің айқын пішінді бейнесін «жұлып алу» өте қиын, кейде мүмкін болмайды. «Хромокей» үлгілі жабдықтағы осыған ұқсас құрылғылар бұдан да кеңірек мүмкіндіктерді қамтамасыз етеді. Олар камерада тек көгілдір артпердемен ғана емес, сондай-ақ басқа да түстермен жұмыс істеуге мүмкіндік береді, бұл актер, сөз сөйлеуші үшін киім таңдау мүмкіндігін кеңейтеді.

**РИТМ** – ырғақ. Сөз шеберінің сөздің жылдам және баяу жерлерін ауыстырып отыруы. Жеке-леген ойды, дәлелді, мысалды қалыптастыру жылдамдығы. Тәжірибелі шешеннің өзіне ғана тән, жеке ырғағы болады.

**РИТОРИКА** – шешендік. Шешендік өнер теориясы, шешендік өнер туралы ғылым.

**РИТОРИКАЛЫҚ** – шешендік өнер. Көтерілген мәселеге тыңдаушының көңілін аударту үшін, берілген сұраққа шешеннің өзі жауап беретін шешендік тәсіл.

**РОЛИК РЕЖИССЕРІ** – жарнама ролигі түсірілімінің нәтижесіне жауап беретін маман.

**РОЛИКТИҢ МӘЛІМЕТТЕЛМЕГЕН НҰСҚАСЫ** – жарнама ролигінің дыбысы мен бейнежазбасы үйлестірілген, бірақ жеке жазылған нұсқасы.

**РОЛИКТИ МОНТАЖДАУШЫ РЕДАКТОР** – режиссермен бірге сәтті шыққан кадрлардан ролик көрінісін жасап, кейін оған дыбысын үйлестіретін жарнама роликтері өндірісінің маманы.

**РУТИНА** – жаңаны сезінбей, дайын үлгіде әрекет ету.



**САЙЛАУ АЛДЫНДАҒЫ САЯСИ КҮРЕС ЖӘНЕ ОҒАН ТЕЛЕДИДАРДЫҢ ҚАТЫСУЫ** – теледидар ұйымының сайлау алдындағы саяси күрестегі қызметі азаматтарға өздерінің мемлекеттік биліктің демократиялық өкілдік органдарына лайықты кандидаттарды ерікті ұсыну мен сайлау құқықтарын жүзеге асыруда барынша жәрдемдесуге бағытталған. Мемлекеттік және қоғамдық теледидарда депутаттыққа үміткерлер үшін бұл құқыққа: сайлаушылар алдында өз платформасын баяндау мен сөз

сөйлеудің теңдей мүмкіндігімен; редакцияның сайлау алдындағы платформа бойынша сөз сөйлеуінің мазмұнына бұл мақсат үшін бөлінген эфирлік уақытта араласпаумен; хабарларға қатысушылардың сөз сөйлеулері үшін теңдей уақыт берумен кепілдік беріледі. *Мұнымен бірге, бұл кепілдіктер тележурналишының мыналарға құқықты емес екендігін білдірмейді:* үміткердің сөз сөйлеуіне кіріспе жасау немесе түсініктеме беру; сайлау алдындағы платформаны баяндау болып табылмайтын сұхбат, әңгімелесулер мен өзге де сөздердің мазмұнын өз қалауынша, бірақ үміткердің келісімімен редакциялау; бір хабарға қатысу үшін әртүрлі сайлау округтерінен қарсыластарды немесе үміткерлерді шақыру, олардың сөз сөйлеулерін өзінің шығармашылық ойына сәйкес ықшамдау. Егер сайлауда үміткер болып журналисты немесе мемлекеттік теледидардың қызметкері аталса, онда оған сайлау алдындағы күреске қатысушы кез келген үміткер үшін көзделген мүмкіндіктерге ғана кепілдік беріледі. Теледидар қызметкері ол депутаттыққа үміткер ретінде тіркелген жағдайда, сайлаушылардың дауысы үшін күресте өз артықшылықтарын пайдалана алмайды. Мұндай тіркеуден кейін және сайлауға дейін журналисты кадрда сөз сөйлемейуі тиіс. Кадрда сөз сөйлейтін тележурналисты, сондай-ақ қандай да бір депутаттыққа үміткердің сенімді өкілі бола алмайды. Мемлекеттік биліктің өкілдік органдарына сайланған журналисты немесе мемлекеттік теледидардың өзге де шығармашылық қызметкері телекомпания басшылығымен өз округі сайлаушыларының алдындағы жауапкершілігі, мемлекеттік биліктің өкілдік органдарындағы қызметі оған компанияда жүктелген міндеттерге сәйкестігі және болашақта оларды қандай формада орындайтыны туралы мәселені талқылауы тиіс.





**САЛТ-ДӘСТҮР** – тіршілік әрекетінің әртүрлі саласындағы адамдардың қатынасын анықтайтын тарихи қалыптасқан әлеуметтік ереже.

**САЛЫСТЫРУ** – теңеу. Бір затты екіншісімен, бір жағдайды басқасымен салыстыруға бағытталған шешендік тәсіл.

**САМҒАУ (ЖАРНАМА СТРАТЕГИЯ-СЫНДАҒЫ)** – қарқынды белсенділік «Самғау» кезеңі ретінде сипатталатын жарнама компаниясының моделі, оның артынан жарнама болмай қалатын «кемшілік» кезеңі келеді.

**САНАУШЫ БАСТИЕК** – саналатын беттегі бөліктердің жай-күйі туралы ақпаратты (мысалы, жадта сақтаушы ортаның) электрондық сигналдарға айналдыратын санаушы құрылғының элементі.

**САНДЫ ТЕЛЕДИДАР** – теледидарлық сигналды санмен кодталатын теледидар.

**САНДЫҚ АҚПАРАТ** – бірізді сандар түрінде берілген ақпарат.

**САНДЫҚ БАЙЛАНЫС ЖҮЙЕСІ** – хабарламалардың барлық түрлері санды сигналдар арқылы таралатын байланыс жүйесі.

**САНДЫҚ ЖҮЙЕ** – ақпарат мәндердің тек соңғы көбейтіндісін қабылдайтын бірізді сандар түрінде берілетін жүйе.

**САНДЫҚ ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ЖҮЙЕ** – бейнелер сигналын санды формада тарататын теледидарлық жүйе.

**САПАЛЫ ТАЛДАМА** – лингвистикалық жүйені сипаттау тәсілі, бұл лингвистикалық жүйе белгілі бір құбылыстың «болуы-болмауы» тәрізді қарама-қайшылыққа негізделеді, мұнда оның жиіліктік сипаттамасы ескерілмейді.

**САРКАЗМ** – келеке, өткір мысқыл, кекесін сықақ.

**«САРЫ» ТАУАРЛАР** (ағыл. *yellow goods*) – үлкен пайда әкелетін тауарлар. Оларға жиһаздар,

сирек жаңартылатын қымбат тұрмыс техникалары жатады.

**САТУ ФОРМУЛАСЫ** – RACE: R – research, A – action, C – communication, E – evaluation; яғни зерттеу, жоспарлау, коммуникация және бағалау; барлық паблик рилейшнз және жарнамалық өнімдер сатылатын формула.

**САТЫП АЛУШЫНЫ ҚЫМБАТ ТАУАРҒА БҰРУ** – сатып алушыны едәуір қымбат тұратын тауарға бұру; сатып алушы сатып алуға бел шешкен кезде, оның көзін кепілді мерзімі ұзақ, сыртқы безендірілуі әдемі қымбат тауар алғаны жақсы болатындығына көз жеткізе бастайды.

**САУАЛНАМА** – сұралушы өз бетінше қойылған ережелерге сәйкес толтыратын сұрау парағы. Анкеталық сұраулар зерттелетін саладағы заттардың шын мәніндегі жағдайы туралы сұралушылардың (респондент) бағалаулары, пікірлері, мүдделері мен іс-әрекет мотивтері туралы ақпарат алу үшін кеңінен қолданылады.

**САУДАНЫ КӨЗДЕМЕЙТІН ЖАРНАМА** – жарнама нысаны тауарлар мен қызметтер болмайтын және пайда табу мақсатын көздемейтін жарнама. Бұл жарнама ақысын қандай да бір мекеме өз қызметімен таныстыру үшін төлейді.

**САУНДБЛАСТЕР** – Creative Labs фирмасы 1989 ж. шығарған, кейіннен компьютерлердің дыбыстық тақшаларының стандартына айналған, дыбыстық сигналды файлға жазуға, кейін оны қайта ойнатуға мүмкіндік беретін электрондық құрылғы (тақша). Көптеген мультимедиялық программалар компьютерлерде осындай дыбыс тақшаларының болуын талап етеді.

**САУНДТРЕК** – фильмнің дыбыстық жолы. Фильмді тарату мақсатында жеке техникалық

сақтағыштарға (магнитті лентаға, компакт-дискіге т.б.) жазу үшін қолданылатын фильмнің фонограммасы немесе үзінділері. Саундтрек ретінде фильмнің музыкасы мен өлеңдері қолданылады.

**САХНАЛАУ** – оқиғаларды қалпына келтірудің жасанды әдісі. Егер де оның қатысушылары – болып өткен оқиғаның шыннайы қаһармандары болса да, сақтықты талап етеді. «Оқиғаны қалпына келтіруге» экранды құжаттаманың барлық қалған құралдары жоқ болған жағдайларда ғана жол беріледі. Телекөрсерменді бейнеленетін іс-әрекеттердің сипатына қатысты адастыруға енгізбес үшін оқиғаны қалпына келтіру фактісінің өзі эфирде белгіленуі тиіс. Ақпараттық бағдарламаларда бұл туралы бірнеше рет, оның үстіне міндетті түрде эпизодтың бас кезінде және соңында еске салып кету қажет. Кәсіптік этика деректік қаһармандар мен репетициялар, камера алдында репортажға қатысушылар немесе телестудияға шақырылған тұлғалармен дайындық өткізуге жол бермейді. Теледидар сыншысы В.Саппак: «Теледидарда мұқият репетицияланған суырыпсалмалықтан, жатталған «жанды» сөзден, азапталған табиғилықтан тыс табиғилықтан асқан қорқынышты ешнәрсе жоқ», – деп жазды. Дүниежүзілік теледидар іс тәжірибесі сахналауларды жаңалықтық айдарларда пайдалануға жол береді. Сұхбатнаманы жазу кезінде қойылымдық элементтердің енгізілуі де ережеге жат нәрсе. Мұндай элементтерге, мысалы, әңгімелесушінің кейінірек түсірілген және сұрақтардың монтаждалған кадрларындағы сөздеріне айналадағылардың жауабы немесе бір рет қойылып кеткен сұрақтарды қайтадан түсіру жатады. Сұхбатнамадан кейін журналист өз уақытында ойланбаған сұрақтарды немесе кей-

іннен екі бейнені де эфирлік нұсқада біріктіру үшін журналист пен әңгімелесушіні жеке-жеке түсіруге жол берілмеуі керек. Егер сұхбатнама беруші жазба немесе түсіру орнында болмаған болса, оның ол жерде болғаны жөнінде жалған әсер туындатудың қажеті жоқ.

**САЯСИ ЖАРНАМА** – сайлау үдерісіне қатысушылардың БАҚ арқылы сайлау бірлестіктері, сайлау блогтары депутаттыққа кандидаттар туралы мәліметтерді (хабарландыруларды, ұрандарды, бейне және дыбыстық роликтерді және т.б.) жарнамалық материалдарды ақпараттың басқа түрлері мен жанрларынан ерекшелендіретін (эмоциялық әсер етудің мағыналық әсер етуден басым болуы, айқындық, қысқа да нұсқалылық, жарнамаланатын нысанның үстемдік ететін қасиеттерін атап көрсету) құралдар мен тәсілдерді пайдалану арқылы таратуы және сайлау бірлестіктері, сайлау блогтары, депутаттыққа кандидаттар пайдасына қоғамдық пікір қалыптастыру мақсатымен оны заңнама мен БАҚ іс-тәжірибесінің жарнама белгілері ретінде тануы.

**САЯСИ ПУБЛИЦИСТИКА** – өзекті мәселелер мен құбылыстар бойынша қоғамдық көзқарастың құрылу үдерісіне ықпал ету мақсатымен, саясат пен қоғамдық өмірдің саяси сұрақтарын талқылауды меңзеген әдебиеттердің алуан түрлілігі, қоғамдық көзқарастың плюрализмін анықтау тәсілі.

**СӘЙКЕСТІК ИНДЕКСІ** – Affinity немесе TRP/GRP – аталған индекс таңдап алынған жарнама сақтаушының бағытын немесе берілген мақсатты аудиторияға қатысты нақты хабарды көрсетеді. Берілген хабарда GRP – 8%, ал TRP – 10% деп есептесек, онда мақсатты аудиторияның жалпы аудиториядағыларға қарағанда хабарды көру көрсеткіші жақсы. Оны Affinity index көрсетуі тиіс:  $10/8 = 1,25$ .





Мақсатты аудиторияның көру көрсеткіші жалпы аудиториядан төмен болуы да мүмкін. Бұл жағдайда Affinity index бірліктен төмен болады.

**СӘУЛЕДИОДТЫҚ ДИСПЛЕЙ** – сәуледиодтық индикатор ақпаратты бейнелеу құралы ретінде қолданылатын дисплей.

**СЕГМЕНТТІ БЕЙНЕЖАЗБА** – әр жолға бейнелеу өрісі сегментінің сигналдары жазылатын көлденең жолдық немесе көлбеу жолдық магнитті бейнежазба.

**СЕЗІМ** – адамның өмірдің әртүрлі құбылыстарына қатысты тұрақты сезімталдық қатынасы. Бұл құбылыстар адам өмірінің маңызды көрінісін бейнелейді.

**СЕКАМ ЖҮЙЕСІ** – түрлі түсті теледидардың бірлескен жүйесі, мұнда түстілік сигналдары түс тасымалдаушыны әр жолда кезектесе алмасып отыратын түс ажыратқыш сигналдармен жиіліктік модуляциялау арқылы тасымалдаушының бастапқы жиілігін сәйкес өзгерту негізінде алынады.

**СЕЛЕКТОРЛЫҚ БАЙЛАНЫС** – пункттердің (абоненттердің) бірнеше телефон аппаратын бір ортақ байланыс желісіне қатар қосу арқылы өзара және орталық пунктпен жедел телефондық байланысы.

**СЕМАНТИКА** – тілдік бірліктердің (сөздің, фразеологизмнің, сөз тіркестерінің, сөздердің грамматикалық формаларының) мәні. Сөздер мен сөйлемдердің, сонымен бірге олардың тілдік белгілерінің белгіленген нысанаға қатынасы туралы ғылым. Семантика тарауы белгі жүйелерін сөздің мәнін бейнелеу, яғни белгілерді талдап түсіндіру құралы ретінде зерттейді.

**СЕМАНТИКАЛЫҚ КӨПДЕНГЕЙЛІЛІК** – барлық жазбаша компоненттерді пайдалану есебінен сөздің мәнін екі еселеуге қол жеткізілетін тиімділік. Осының нәтижесінде көзбен көру және есту арқылы қабылданатын

элементтер мәтін ішіндегі кішкене жеке мәтінді құрайды.

**СЕМПЛИНГ** – мақсатты аудиторияға арналған өнімнің үлгісін тарату.

**СЕНЗИТИВТІК** – болып жатқан оқиғаларды аса сезімталдықпен қабылдаудан көрінетін адам мінезінің қасиеті. Ол әдетте адамның бір нәрсеге қатты алаңдауынан, жаңа жағдайлардан, қандай да болмасын сынақтан қорқуынан көрініс табады.

**СЕНСОРЛЫҚ** – сезімге, сезінуге жататындар.

**СЕНТЕНЦИЯ** – ғибратты, нақыл сөз. Моральдық сипатта ғибратты мәнерлеп, нақылмен айту.

**СЕНІМ** – берік қалыптасқан пікір, бір нәрсеге деген сенімді көзқарас.

**СЕРВЕР** – 1. Жергілікті, сондай-ақ Интернетке кіретін жаһандық желінің негізгі компьютері. Атауы «сервис» сөзінен шыққан, өйткені сервер өзіне желі бойынша жүгініс жасаған бағдарлама-клиенттерге қызмет көрсетуді қамтамасыз етеді. 2. Басқа бағдарламаға немесе компьютерге (клиентке) қызмет көрсететін бағдарлама немесе компьютер. Мысалы, сервердің Gopher бағдарламасы ақпаратты өз көрсеткіштерінен Gopher бағдарлама-клиентке жібереді.

**СЕРВЕР** – бейне, дыбыстық және мәтіндік материалдарды, ТД желілерінде, сондай-ақ жеке пайдаланылатын фильмдерді жинақтау құрылғысы. Серверді бейнематериалдардың пәрмені бойынша түсіруге, сақтауға және беруге арналған ақпараттың қандай да бір «сақтау камерасы» ретінде қарастыруға болады. Заманауи сервердің ақпараттық сыйымдылығы цифрлық тарату сапасында ұзақтығы 100 сағатқа дейін жететін бейнемәліметтер ағындарын жинақтауды қамтамасыз етеді. Ақпарат жинақтауыштары қызметін магнитті таспалары, оптикалық дис-

кілері және негізінде қатты магнитті дискілері бар құрылғылар атқарады. Сервер ТД хабарларын таратуда жаңалықтар-ды дайындау кезінде, ТД өнімінің пост-өндірісінде, Video-on-Demand және басқа жүйелерде қолданылады. Көрсетілген серверлер бейнесерверлер деп аталады. Бұлардан басқа компьютерлік желілерде мәліметтерді жинақтауға, таратуға және беруге арналған файл-серверлер деп аталатын серверлер бар. Файл-серверлер бейнесерверлерге қарағанда, әдетте мәліметтердің анағұрлым аз көлемдерімен операциялар жүргізеді.

**СЕРВИС-ПРОВАЙДЕР** – электрондық пошта қызметін немесе Интернеттің толық сервисін ұсынатын компания немесе ұйым. Сервис провайдер Интернеттен қосылуы және іске қосылуы және іске қосылатын компьютері (қолжетімдік серверлер) бар компьютерлік желіні иеленеді, бұлар арқылы абоненттерді – жекелеген пайдаланушыларды немесе жергілікті желілерді қосу жүзеге асырылады.

**СЕРИАЛ** – оқиғалары бүкіл сериялары барысында жалғасатын бір көрініске біріктірілген көпсериялы телевизиялық фильм. Олар жанры және форматы бойынша ерекшеленеді. Мысалы, өмірде кездесетін оқиғалар, криминалдық драма т.б. Олардың көлемі 4-8-16-32-64, 100 одан көп болуы мүмкін.

**СЕРПІН** – айрықша назар аударту мақсатында жарнамалық сюжеттерді таратуға арналған кесте жасау тәсілі; мысалы, қандай да бір жарнаманы жарты сағат сайын ең қолайлы уақытта бір арнадан көрсете беру.

**СЕРПІНДІ ДИАПАЗОН** – дыбыс пен дыбыс берудің ең маңызды сипаттамаларының бірі. Табиғи дыбыс пен дыбыс беру аппаратурасының серпінді диапазоны болып бөлінеді. Табиғи дыбыстың серпінді диапазоны – естілушілік кінәраты мен зор дауысты ауырсына сезінуге

сәйкес келетін дыбыстар (дыбыстық қысым) арасындағы айырмашылық. Бұл айырмашылық сигнал жиілігі 1000 Гц болғанда 140 дБ-ді құрайды, ол орташа статистикалық көрсеткіш болып есептеледі.

**СЕРПІНДІ ЖАД** – ақпарат жазбасы, механикалық қозғалыстағы тасымалдауышты немесе бастиекті, мысалы, магнитті немесе оптикалық жазбаны қолдануға негізделген.

**СЕРІКТІК ТЕЛЕДИДАР** – дыбыстық-бейнелік ақпаратты беру тәсілі. Ол ТД сигналдарын тура көрінетін жерлер шектерінде ғана тарататын, яғни жер бетінің қашықтығынан айналып өтуге қабілетті емес УКВ кеңістіктік шектелгендігінен өте алуда құралады. Кәбілдік, радиорелелі теледидардан кейін серіктік теледидар да бұқаралық аудиторияны қамтудың неғұрлым тиімді және үнемді тәсілі болып шықты. «Жер (хабар беруші станса) – ғарыш (жер маңы орбитасына шығарылған коммуникациялық серік-ретранслятор-жер (теледидарлық қабылдау желісі)» сұлбасы бойынша жұмыс істей отырып, серіктік теледидар ғаламшардың, оның мекендейтін барлық кеңістігіне дейінгі үлкен аймақтарын қамтуға мүмкіндік береді. Серіктік теледидардың дамуы қазіргі заманның жаңа ақпараттық дәуірінің пайда болуына әкелетін басты үрдістерінің бірі. Егер мамандандырылған ақпарат-кәбілдік ТД мен бейне ТД жекелеген қажеттіліктерді қанағаттандыруға (аудиторияның жіктелуі) бағытталған болса, серіктік теледидар болса шектелмеген, шексіз бұқаралылыққа дүниежүзілік теледидар арқылы жаһандық бірігуге әкеледі. ҚР іс жүзіндегі серіктік хабар тарату дүниежүзінің 150-ден астам мемлекетін біріктіретін «Интелсат» халықаралық ұйымы арқылы 1997 ж. мамыр айынан бастап беріле бастады. Серіктік теледидар геостационарлық орбитаға ғаламшардың айналуы мен үйлесімді айналыс жасайтын



серіктерді шығарумен жүзеге асырылады. Тұтынушыда параболалық антенна мен декодер болуы тиіс. Байланыстың бұл формасы шұғыл оқиғалар орындарынан жаңалықтар, репортаждар беру және хабарды эфирге шығарар сәтте ғаламшардың әртүрлі бұрышынан адамдардан сұхбатнама алу үшін ауыстырылмайтын форма болып табылады.

**СИГНАЛДЫ ВИЗУАЛДАНДЫРУ (КӨР-НЕКІЛЕНДІРУ)** – сигналды немесе оның кейбір сипаттамаларын (мысалы, электронды-сәулелі түтік экранында) көрнекілендіру.

**СИГНАЛДЫҚ ГРАФ** – төбелері тәуелді және тәуелсіз тендеулер жүйесін, ал оларды біріктіруші тармақтар – осы айнымалылар арасындағы байланысты білдіретін граф.

**СИКВЕЛ** (ағыл. *нәтижесі, салдары*) – коммерциялық жетістікке жеткен фильмнің жалғасы. Әдетте онда алдындағы кинода түскен актерлер ойнайды.

**СИЛЛОГИСТИКА** – силлогизм туралы ілім. Формалды ойдың бір бөлігі, келеке ету мағынасында – бос, дерексіз жалпылама пікір.

**СИМВОЛДЫҚ АҚПАРАТ** – белгілі бір әліпбидегі бірізді символдар түрінде берілген ақпарат.

**СИММЕТРИЯЛЫ БАЙЛАНЫС КӘБІЛ** – бір физикалық тізбектің (немесе жұптың) екі бірдей талшығы оралған кәбіл.

**СИММЕТРИЯЛЫ ЕМЕС ДІРІЛДЕТ-КІШ** – иіндерінің біреуі екіншісінен өлшемі және түрпаты жағынан өзгешеленетін дірілдеткіш.

**СИМПЛЕКСТІ БАЙЛАНЫС** – екі абонент арасында бір желі немесе арна бойынша хабарламалар қабылдау және тарату кезектесе жүзеге асырылатын екіжақты байланыс.

**СИМПЛЕКСТІ БАЙЛАНЫС АРНАСЫ** – екі бағытқа тек кезектесе хабарламалар берілетін байланыс арнасы.

**СИМПЛЕКСТІ РАДИОБАЙЛАНЫС** – әр радиостансада жіберу мен қабылдау кезектесе жүзеге асырылатын екіжақты радиобайланыс.

**СИМПЛОКА** – қайталау. Қайталаудың стилистикалық пішіні. Онда сөздің екі бөлігі басы және аяғы ұқсас болып келеді. Мысалы, «немесе сен мені білмедің, немесе мен сені білмедім».

**СИНГРАФЕМИКА** – айтылар ойдың логикалық құрылымын нақтылауға арналған сөзді түрлендіру механизмі.

**СИНДИКАЦИЯ** – RSS-те ол мынаны білдіреді: пайдаланушының талап етуі бойынша жаңалықтар топтамасы, қарапайым сайттар, әртүрлі каталогтар және т.б. тәрізді көптеген алуан түрлі дереккөздерден түсетін ақпараттар ағыны бір жерге жиналады.

**СИНЕСТЕЗИЯ** – көрсету, дәмін айту және сездіру сияқты әртүрлі табиғи сездірулердің негізінде жарнамалған нәрсенің атауын тасымалдау түрі.

**СИНОНИМДЕР СӨЗДІГІ** – синонимдерді, олардың түсіндірмелері мен көрнекі материалдарын қамтитын сөздік; мағыналары ұқсас сөздерді түсіндіріп қана қоймайды, сондай-ақ аудармашының ойды анағұрлым дәл беруі үшін таңдау жасауына лексикалық құралдардың жиынтығын ұсынады.

**СИНОПСИС** – жалпы шолу. Бір мәселеге байланысты жинақталған ақпараттар.

**СИНТАГМАТИКА** – сөйлеу элементтерінің ұзындығын сәйкестендіру туралы ілім. Ал парадигматиканың бұдан айырмашылығы, ол тіл бірліктерін оның элементтерінің жүйесі ретінде қарастырады. Оның мәні, тілдік бірліктердің синтаксистік сәйкестігін зерттеуде болып табылады.

**СИНХРОГЕНЕРАТОР** – бейнекамералар, ТД жүйелері мен студияларға арналған синхро-

сигналды қалыптастыратын импульстер генераторы. Кварцтық тұрақтандырумен және бөлу сұлбасымен қамтамасыз етілетін синхросигнал жиілігін ұстап тұрудың жоғары дәлдігімен сипатталады.

**СИНХРОНДЫ КИНО ТҮСІРУ** – дыбысты жазумен бір уақытта жүзеге асатын дыбыстық фильм түсіру. Фильмді жазу не жеке дыбыс сақтауышқа, не кескін түсірілген сақтауышқа жазылады.

**СИНХРОНДЫ РАДИОХАБАР ТАРАТУ** – хабар таратылатын аймақ ішінде орнатылған қабылдағыштардың ортақ бір жиілігінде бір бағдарламаны тарату.

**СИНХРОНДЫ ТАСЫМАЛ** – мәлімет тасымалдаудың әрбір бит тұрақты уақыт аралығында жеткізілетін тәсілі. Мұнда бастапқы (стартовый) және соңғы (стоповой) бит деген болмайды. Сигналдарды жалпы жұмыс режимімен сәйкестендіру (синхронизация) басқару мәліметін жіберу арқылы орындалады. Ақпаратты биттік немесе дестелік формада жіберген кезде қолданылатын мәлімет тасымалдау режимі болып табылады. Мәлімет беруші мен оны алушы синхронды жұмыс істеуі үшін тек бірдей сигналдар пайдаланылады.

**СИНХРОНДЫ ХАБАР** – әр хабарлама жіберу алдында (деректер блогының) синхрондануы әлсін-әлсін тексеріліп тұратын және түзетілетін жіберу және қабылдау құрылғыларының синхрондануы қажет болатын дискретті хабарламалар беру.

**СИНХРОНДЫ ХАБАР ТАРАТУ** – ортақ бір бағдарламаны бір толқында жұмыс істейтін бірнеше радиохабар тарату стансаларының беруі.

**СИНХРОСИГНАЛ** – ТД бейнесіндегі жолдар мен кадрларды бөліп тұратын жолдық және кадрлық синхроимпульстердің кезектілігі. Синхросигналдың міндеті – бейнекамера –

бейнемагнитофон – ТД таратушы – телевизор қатарында жолдар мен кадрларды берудің бірдей жылдамдығын ұстап тұру. Синхросигнал бейненің жаймасын басқарады және онымен бір мезгілде бейнекүшейткішке келіп түседі, бұл жерде бейне-леу сигналымен араласып, толық теледидарлық сигнал құрады. Кадрлық синхроимпульстер кадрлардың жиілігімен келеді, яғни отандық ТД тарату стандарты үшін жиілігі секундына 25 импульс, ал жылдық синхроимпульстер жиілігі 625 есе көп немесе секундына  $25 \times 625 = 15625$  импульс.

**СИПАТТАУ** – монологтық автор сөзінің ең жиі тараған құрамдастарының бірі. Логикалық тұрғыда затты, құбылысты сипаттау – оның белгілерін тізіп беру деген сөз. Іс-әрекеттің дамуын тоқтататын статистикалық сипаттау және әдетте, көлемі онша үлкен емес, оқиғаға қатыса отырып, әрекетті тоқтатпайтын динамикалық сипаттау болып бөлінеді.

**СИСТЕМАТИКА** – синтагматика арқылы алынған, ары қарай ыдырамайтын элементтердің жіктемесіндегі тілді зерттеудің екінші фазасы, яғни парадигма мүшелерінің (бөліктерінің) арасындағы қатынастарды анықтау.

**СК-ДИСПЛЕЙ (СКД)** – сұйық кристалды дисплей, бейнелік кескіндеулерді көрсетуге арналған, тақташа үлгісіндегі жалпақ құрылғы. Кәдімгі теледидардағы кинескоп сияқты рөл атқарады. Бейненің жарқылдаушы элементтерін алу үшін сұйық кристалдарды пайдалануға негізделген. Көру бұрышына қарай СКД-лер бейне-леудегі жарықтылық пен түстің күшті ауытқуына жағдай жасайды, бұл үлкен дисплейлерді (көп көрермендер үшін) қолдануды шектейді. Портативті DVD-плеерлерде, арнайы тағайындалған көлемі шағын телевизорларда, сондай-ақ бейнекамералар мен цифрлық фотокамераларда теледидарлық бейнеіздеушілер ретінде пайдаланылады.



**СК-ИНДИКАТОР** – сұйық кристалды дисплейде, фотоаппараттың жоғарғы тақташасында орналасады, онда қалған кадрлар саны туралы, жарқылдың жұмыс режимі мен жай-күйі және кадрдың таңдалған пішімі туралы ақпарат бейнеленеді.

**СЛАЙД** – жарыққа ұстап қарауға немесе диaproектор көмегімен экранға проекциялауға арналған, мөлдір негіздегі (үлдірдегі, шыныдағы) позитивті фототүсірім.

**СЛЕНГ** – белгілі бір мамандық иелері немесе әлеуметтік топтағы тұлғалар қолданатын сөздер. Сленг *жалпы және арнайы* болып бөлінеді.

**СЛОГАН** – қысқа жарнамалық ұран, үндеу, нақыл сөз.

**СЛОГАН** – сөз саптау. Фирманың, тауардың, саяси қайраткердің сөзбен бейнеленген портреті. Лингвистикалық жетілдіруге дейін жеткізген, есте қалатын ой. Бұл жарнамалық концепцияның негізгі мәні болып табылады.

**СОЗЫЛҒАН ХАБАР** – ұзындықтары ең жоғары мүмкін ұзындықтан да асып түсетін қаттамаларды тарататын Eghernet торабының қате күйі (*jabber* сөзбе-сөз ағылшыннан аударғанда «*былшыл, мағынасыз*» дегенді білдіреді).

**СОЛЕЦИЗМ** – синтаксистік қате. Ол кей кезде сөйлеушінің стилистикалық әсерін жасау үшін қолданылады.

**СОФИЗМ** – мәселені әдейі шатастырып, жалған қағиданы сипаттау мақсатымен құрылған ой қорытындысы. Кездейсоқ, әдейі жасалмаған логикалық қате – *паралогизм* деп аталады.

**СОФИСТ** – шындыққа қол жеткізуге ұмтылмай, жалған қағиданы қолданатын шешен.

**СОФИСТИКА** – логика заңдарын әдейі бұзуға негізделген көзқарас.

**СОЦИОЛОГИЯЛЫҚ СҰРАУ** – белгілі бір адамдар тобына сұрақтар қою арқылы жүргізілетін алғашқы ақпаратты жинау әдісі. Сауалнама мақсаты – жеке және қоғамдық сана құбылыстары туралы немесе жай фактілер, оқиғалар жайлы ақпарат алу.

**СӨЗ** – 1. Өзінің дыбыстық құрамымен зат, үдеріс, шынайылық құбылыстары, олардың өзіндік қасиеттері немесе араларындағы қатынастар туралы ұғымды білдіретін тілдің негізгі ең қысқа бірлігі. 2. Мәтін мәннен тыс жеке сөздердің белгілі бір мағынасы болмайды және сол себепті де аударылмайды.

**СӨЗ ТУДЫРУ** – нақты айтылған немесе жазылған сөйлемдер немесе сөйлемдер жиынтығы, кез келген ұзындықтағы ауызша немесе жазбаша сөйлемдердің үзіндісі, тұтас әдеби шығарма, ауызекі шығармашылық туындылары және т.б.

**СӨЗ ТҮЛҒАЛАРЫНЫҢ СӨЗДІГІ** – ішкі тілдің барлық сөзтұлғаларын қамтитын мәшинелік сөздік. Мұндай сөздіктерде морфологиялық талдауға деген талап біршама жеңілдейді де, сөзтізбенің көлемі мейлінше артады. Алайда кейбір жағдайларда аналитикалық тілдер үшін, оның ішінде ағылшын тілі үшін сөзтұлғалар сөздігін түзген тиімді болмақ.

**СӨЗДЕРДІҢ КӨПМАҒЫНАЛЫЛЫҒЫН АЛЫП ТАСТАУ** – біз сөздің мағынасын үш түрлі дереккөзден аламыз: а) бұл тілдік таңба ананы да және мынаны да білдіретіндігі туралы конвенция (келісушілік) нәтижесінде; ә) белгілі бір таңбаның мағынасын «тұспалдайтын» жағдаят/мәтін мән нәтижесінде; б) бұл мәтін мәнде (бұл жағдаятта) тілдік таңба қандай да бір өзге нәрсені емес, дәл осыны білдіруі керектігі туралы білімдердің нәтижесінде.

**СӨЗДІҢ ЗАТТЫҚ-ЛОГИКАЛЫҚ МӘНІ** – зат немесе құбылыс туралы жалпы ұғымды



мағынаның тарихи даму барысында осы ұғым үшін негізгі болып табылатын белгілерінің бірі арқылы сөзбен беру. Ол тіл жүйесінде тілдік ұжымның қарым-қатынас жасау әрекетінің нәтижесінде орнығып, белгілі бір мән мәтінде жүзеге асады.

**СӨЗДІҢ НЕГІЗГІ МАҒЫНАСЫ** – 1. Аударма кезінде сақталып қалатын мағыналық инвариант. 2. Тілдік бірліктің әртүрлі қолданыстарда іске асырылатын инвариант мағынасы. 3. *Сөздің заттық-логикалық мәнімен* бірдей.

**СӨЗДІҢ ТУЫНДЫ МАҒЫНАСЫ** – сөзде сауда белгісінің атынан пайда болған туынды мағына; мысалы, СОСА – алкогольсіз сусын.

**СӨЗДІҢ ІШКІ ТҰРПАТЫ** – 1. Сөздің және оның бастапқы мағынасының дыбыстық құрамының байланысу сипаты, оның құрамдас морфемдерінің сол тілдің өзге морфемдерімен семантикалық немесе құрылымдық арақатыстылығы. 2. Сөздің мағынасын уәждеу тәсілі.

**СӨЗСІЗ ҚАТЫНАС ЖАСАУ** – мүмкіндігі шектеулі адамдардың ишарат, қимыл, дене қозғалысы т.б. құралдар арқылы қатынас жасау формасы.

**СӨЗСІЗ ТІЛ** – мүмкіндігі шектеулі мәдениет өкілдерінің қатынас үрдісін жеңілдетуге бағытталған символдар, белгілер, қимылдар жүйесі.

**СӨЙЛЕГЕН СӨЗДІ ТҮСІНУ** – қабылданып отырған сөйлеу әсерінің енжар салдары емес, тыңдарманның күрделі әрекетінің нәтижесі, белсенді үдеріс. Тыңдарман сөйлеген сөзді қабылдап және түсіну барысында есту сигналына қосымша әртүрлі ақпарат көздерін пайдаланады. Бұл көздер жағдаятты, мән мәтінді, тілдің құрылымын (лексикасын, синтаксисін, фонологиясын және т.б.), бейвербал бағдарларды, тыңдарманның алдыңғы берген жауабын және т.б. қамтиды.

**СӨЙЛЕМ** – лексикалық, грамматикалық немесе стилистикалық сипаттағы іштей ұйымдасушылыққа (тұтастыққа) ие сөздер тіркесі.

**СӨЙЛЕМНІҢ АКТУАЛЬДЫ МҮШЕЛЕНУІ** – 1. Өзінің нақты мағынасынан, ондағы хабарламаны белгілі бір жағдай аясында талдаудан шығатын сөйлемнің мүшеленуі. 2. Сөйлемнің немесе айтылымның жаңа ақпарат берілетін нүктені құрайтын белгілі нәрсеге (*тақырып*) және жаңа ақпараттан тұратын хабарламаның өзіне (*рема*) мүшеленуі.

**СӨЙЛЕУ** – 1. Ақпарат беру үшін коммуникация барысында тілдің қолданылуы. 2. Тіл арқылы қарым-қатынас жасау түрлерінің бірі, нақты жағдайлар, қарым-қатынас жасау мақсаты тәрізді өзіндік қасиеттерімен анықталады. 3. *Актуалдану және континуум* арқылы сипатталатын көптеген хабарламалар арасындағы сәйкестіктер жүйесі. 4. Белгілі бір тілдік ұжымның өзге мүшелерімен өзара қарым-қатынас жасау үшін сөйлеушінің сөзді/тілді пайдалану қызметі. 5. Ақпаратпен қатар тыңдарманға арналған үндеулерді, жолдауларды, оны әрекет жасауға ынталандыруды да (тиісті жауап беруіне және т.б.) қамтитын күрделі мазмұнды беру үшін алуан түрлі тіл құралдарын пайдалана отырып сөйлеу үдерісі.

**СӨЙЛЕУ** – сөйлеу қызметі, бұл қызметтің нәтижесі адамдар арасындағы қатынас.

**СӨЙЛЕУ АКТІСІ** – 1. Белгілі бір жағдайларда қандай да бір мақсатты бағыты бар жеке сөйлеу үзігі. 2. Сөйлеуші мен тыңдаушы белгілі бір қарым-қатынас жасау жағдайында бірдей мағынамен байланыстыратын артикуляциялық-акустикалық тұтастық.

**СӨЙЛЕУ ӘРЕКЕТІ** – 1. Бір мезгілде тіл білімі, психология, физиология және тағы басқа да әртүрлі ғылымдардың пәні ретінде көрінетін



үдеріс түріндегі сөйлеу (туынды түріндегі сөйлеумен салыстырғанда). 2. Тіл – сөйлеу қабілетінің әлеуметтік жемісі, бұл қабілеттілікті жүзеге асыру үшін қоғамдық ұжым игерген қажетті жағдайлар жиынтығын біріктіру, *сөйлеу актісіне* қатысушы ретінде тыңдарманды да қамтитын өзіндік айтылымы бар. 3. Индивидтің сөзі, дербес сөйлеу. 4. Қандай да бір мақсатқа қол жеткізуге бағытталған сөйлеу әрекеттерінің жүйесі. Аударма жазу, оқу, айту және тыңдау тәрізді сөйлеу әрекетінің бір түрі болып табылады. 5. Тіл арқылы жүзеге асырылатын әрекет. Тек сөйлеу әрекетін ғана қамтитын әрекет болмайды. Сөйлеу әрекеттері кез келген жағдайда ойлау, қозғалу және т.б. әрекеттермен ұштасып жатады. Сөйлеу әрекеті әртүрлі болады: оқу, айтылым, аударма, редакциялау, түзету, рефераттау және т.б. Дегенмен егер сөйлеу әрекетінің кәсіби түрлері ескерілмейтін болса, онда сөйлеу әрекетін негізгі төрт түрге бөлуге болады: айту, оқу, сөйлеу және жазу.

**СӨЙЛЕУ БУЫНЫ** – ырғақты-интонациялық құралдармен ерекшеленетін сөйлемшенің елеулі қысқа бөлігі. Әдетте *синтагмалар* мен *ырғақтық топтар* жекелеген сөйлеу буындары ретінде көрінеді.

**СӨЙЛЕУ КОММУНИКАЦИЯСЫ** – 1. Ауызша қарым-қатынас жасау формасы. 2. Қандай да бір стиль, тіл аясында қарым-қатынас жасау. 3. Әңгіме, сұхбат; не болып жатқаны және не туралы айтылып жатыр. 4. Көпшілік алдында сөйлеу.

**СӨЙЛЕУ КОММУНИКАЦИЯСЫНЫҢ АКТІСІ** – әлеуметтік тәртіп жүйесін білдіреді, өйткені коммуникация қоғамда адамдар арқылы жүзеге асырылады, белгілі бір әлеуметтік бағыттағы мақсаттарды көздейді және тілдік жүйедегі әлеуметтік мәні бар құралдарды пайдаланады.

## **СӨЙЛЕУ КОММУНИКАЦИЯСЫНЫҢ АКТІСІ – ФУНКЦИОНАЛДЫҚ ЖҮЙЕ –**

1. Әлеуметтік ықпалға тәуелді болуымен және қоғамдық мәні бар мақсаттарды көздейтін жеке тұлғалар мен әлеуметтік топтардың өзара қарым-қатынасымен сипатталады, бұл тұрғыдан алғанда ол әлеуметтік іс-әрекеттің қажетті құрылысын, ішкі жүйесін білдіреді. 2. *Коммуникацияға* қатысушылардың өзара заңды түрде байланысқан коммуникациялық іс-әрекеті болып табылатын қарым-қатынас жасау үдерісі түрінде де болады.

**СӨЙЛЕУ САНАСЫ** – белгілі бір нақты сөйленетін сөз түзілімінде орын алған айтылымның мақсаттары мен міндеттері, сөйлеу жағдаяты, шарты.

**СӨЙЛЕУ СЕГМЕНТІ (БӨЛІГІ)** – салыстырмалы мағыналық дербестікпен сипатталатын сөйлеудің ең кіші бөлігі, бұған басыңқы сөзден кейін бағыныңқы сыңары болған кезде сөйлеу тізбегінің үздіксіздігін сақтау ережесі бойынша мәтінді бөліктерге бөлу нәтижесінде қол жеткізуге болады.

**СӨЙЛЕУ ТЕХНИКАСЫ** – шешеннің сөз сөйлеу кезінде қолданатын тәсілдерінің жиынтығы, бұл тәсілдердің іс жүзінде қолданылуы.

**СӨЙЛЕУ ТУЫНДЫСЫ** – сөзбен жеткізілген ой; бұл негізгі ойды білдіретін аяқталған сөйлем, сөйлемнің бір бөлігі немесе қандай да бір ойды айқындайтын кейбір сөйлемдер жиынтығы болуы мүмкін. Сөйлеу туындысында ой белгілі бір аяқталғандыққа ие болады, сондықтан біздің сөйлеу туындысының кез келген түрін ойды тілмен жеткізу бірлігі ретінде қарастыруға толық құқығымыз бар. Екінші жағынан, сөйлеу туындысы тіл аясында іске асырылады, сол себепті ол тілдің элементтерін, яғни оның құрылымын бақылау және зерделеу үшін қолданылады.

**СӨЙЛЕУ ТІЗБЕГІ** – сөйлеудің тізбекті қатары, тыңдарман семантикалық деңгейдегі бірліктердің ұйымдасқан бірізділігі ретінде қабылдайтын және жіктелетін үздіксіз дыбыстау бірізділігі.

**СӨЙЛЕУДІ ЫҚШАМДАУ** – 1. Бастапқы мәтіннің буындық көлемін жанама ақпаратты білдіретін сөйлеу бірліктерін алып тастау, сол сияқты *лексикалық және грамматикалық трансформациялар* арқылы қысқарту. 2. Сөйлеуші алдына қойып отырған міндеттің орындалуына елеулі нұқсан келтірместен хабарлама көлемін қысқарту тәсілі. Сөйлеуді ықшамдау синонимдік немесе оған жақындау айтылым бөліктерінің буындық көлемін қысқарта отырып, алмастыру арқылы, сөйлеу үзіктерін алып тастау, немесе алдыңғы мағыналық мазмұнды қайталайтын үзікті, немесе қарым-қатынас жағдаятындағы ақпаратты қамтыған үзікті, немесе қарым-қатынас жасау тұрғысында артық болып табылатын бірліктерді алып тастау арқылы жүзеге асырылады. 3. Синонимдік және оған жақын сөз тіркестері мен сөйлемдерді анағұрлым қысқа сөздермен, сөз тіркестерімен және сөйлемдермен алмастыру арқылы сөйлеу үзіктерін алып тастау немесе алдыңғы мағыналық мазмұнды қайталайтын үзікті, немесе қарым-қатынас жағдаятындағы ақпаратты қамтыған үзікті, немесе қарым-қатынас жасау тұрғысында *артық* болып табылатын бірліктерді алып тастау арқылы жүзеге асырылады. Сөйлеуді ықшамдау мүмкіндігі *тілдің ақпараттық артықшылығымен* түсіндіріледі.

**СПЕКТАКЛЬДІҢ ҚОЮШЫ-РЕЖИСЕРІ** – театрлық, цирктік, қуыршақтық, эстрадалық немесе өзге де спектакльді (ойынды) қоюды жүзеге асырушы тұлға.

**СПИКЕР** – негізгі мәні шешен. Отырыстың, жиналыстың төрағасы.

**СПОЙЛЕР** – продюсердің ұйғарымы бойынша, көрсететін кезі келгенге дейін құпия сақталуы тиіс фильм жайлы мәлімет немесе ақпарат. Бұл фильмді жалға беруге жақсы ықпал ету мақсатын көздейді.

**СТАНДАРТТАУ БОЙЫНША ХАЛЫҚ-АРАЛЫҚ ҰЙЫМ** – телеқатынастар саласында стандарттар жасаумен шұғылданады. 1946 ж. құрылған. Оған 70-тен аса стандарттау бойынша ұлттық ұйымдар кіреді. Ең белгілі стандарты ISO – ашық жүйелер өзара әсерлерінің жеті деңгейлі эталондық пішімі (OSI).

**СТАТИСТИКАЛЫҚ ЗЕРТТЕУЛЕР ҚЫЗМЕТІ** – радиотыңдармандармен күнделікті жүргізіліп отыратын телефондық сұхбаттарға негізделген бағдарламалар рейтингісін анықтау, осының нәтижесінде әр сұхбат берушіге басымды бағдарламалардың тізімі жасалады.

**СТАТИСТИКАЛЫҚ ҚЫЗМЕТ** – БАҚ-тың салыстырмалы рейтингісін өлшейтін және жазылым бойынша зерттеу нәтижелерін тарататын статистикалық қызмет.

**СТАЦИОНАРЛЫҚ РАДИОСТАНСА** – белгілі бір пункттерде жұмыс істеуге арналған радиостанса.

**СТЕРЕОСКОПТЫ БЕЙНЕ** – қараған кезде көлемді болып көрінетін және нысанның сыртқы белгілерін беретін оптикалық бейне.

**СТЕРЕОСКОПТЫ ТЕЛЕДИДАР** – теледидарлық бағдарламалардың бейнесі мен дыбысын көлемді жаңғыртуға арналған теледидар.

**СТЕРЕОТҮСІРЛІМ** – бірден екі негатив беретін, топтастырылған екі объективі бар арнаулы фотоаппаратпен түсірудің дербес түрі. Стереоскоп арқылы қарау кезінде көлемділік әсері қалыптасады, жазықтықта үшінші – тереңдік өлшем пайда болады. Бұған аппарат объективтерін бір-бірінен шамамен адам көздерінің



арасындағыдай қашықтыққа орналастырумен қол жеткізіледі.

**СТЕРЕОФОНДЫ ЖҮЙЕ** – тыңдарманда дыбыс көзінің кеңістіктегі орналасуы туралы әсер қалыптастыру үшін электрлік сигналдар тарататын екі арна қолданылатын электроакустикалық дыбыс тарату жүйесі.

**СТЕРЕОФОНДЫҚ РАДИОХАБАР ТАРАТУ** – тыңдарман дыбыс шығатын көздердің кеңістіктегі орналасуы туралы пайымдай алатын дыбысты бағдарламаларды радио арқылы беру.

**СТИЛИСТИКАЛЫҚ НОРМА** – ол стилистикалық және басқа да бояма бейтарап тілдік құралдардың сөздің мазмұны мен мақсатына, қарым-қатынас жағдайына, айтудың екпініне, жанр талаптарына сәйкес қолданылуын реттеп отырады.

**СТИЛЬ** – сөз сөйлеу кезіндегі шешеннің сөйлеу мәнеріндегі, тәсіліндегі негізгі ерекшеліктерінің жиынтығы.

**СТОП-КАДР** – бейнежазбаны қайта жаңғырту кезінде телевизор экранында тоқтатылған бейне. Бейнемагнитофондар жұмысының мүмкін болатын режимдерінің бірі. Стоп-кадр режимінде бейнетаспа қозғалмайды, ал бейнебастиек айнала отырып бір бейнені қайта жаңғыртады. Тұрмыстық БМ-дарда бейне жарты кадрлар бойынша қайта жаңғыртылады, стоп-кадр режимінде бейнебастиек жарты кадр-жазбасы бар жолшықты қайта жаңғыртады. Сондықтан стоп-кадрда қайта жаңғыртылатын көріністе жылдам қозғалыс кезінде бейненің тұрақсыздығы елеулі болады. Стоп-кадрдың мүмкін болатын шекті қызметі бейнетаспаның қасиеттеріне, сондай-ақ бастиектің құрылымы мен жай-күйіне байланысты. Сапасы жоғары бейнетаспалар стоп-кадрдың ұзақтығын 1 сағаттан кем емес уақытқа соза алады, бірақ бұл

режимді байқап пайдаланған жөн, оның салдарынан бейнетаспа мен бейнебастиектердің тозуы туындайды. Бейнемагнитофондардың кейбір құрылымдарында стоп-кадр қозғалмайтын бейнебастиектер кезінде іске асырылады – ақпарат статикалық жад «резервуарынан» алынады. Стоп-кадр бейнежазбаларды монтаждау кезінде, сондай-ақ түсірілген материалды егжей-тегжейлі зерделеу кезінде қолданылады. Оптикалық бейнежазбаны қайта жаңғырту кезінде стоп-кадр лазерлік бастиектің бейнедискідегі бірдей ортақтас жолшықпен немесе шиыршық жолшықтың сақиналық учаскесімен өтуі нәтижесінде алынады.

**СТОРИБОРД** – түсірудің алғашқы кезеңінде дайындалған, әрекеттің негізгі кезеңдеріне қатысты суреттер жинағынан тұратын, жарнама ролигінің мөлшерленген тұжырымдамасы.

**СТУДИЯ** – 1. Қандай да бір редакцияның, бөлімнің немесе көрнекті шебер журналистің айналасына оқу, өз жұмыстарын талқылау, шеберлігін арттыру үшін жиналған жас журналистердің шығармашылық бірлестігі. 2. Белгілі журналист басқаратын жекеменшік оқу орны. Мұндай студияларда әдетте БАҚ-та жұмыс істеген, бірақ журналистік білімі жоқ адамдар өз біліктілігін көтереді. 3. Радиохабарларын тарату және дыбыс жазу студиясы – қатаң берілген акустикалық параметрлері бар, арнайы жабдықталған үй-жайлар. Оған жапсарлас жатқан дыбыс жазудың дыбыс өтпейтін тереземен бөлінген аппарат бөлмесімен және монтаждау аппараты бөлмесімен бірге студия бірыңғай аппараттық-студиялық кешенді құрайды. Студиялар сөздік және музыкалық болып бөлінеді. 4. Теледидар студиясы жарықтандыру құрылғыларымен, таратушы камералармен және микрофондармен жабдықталған панажайы, ол жерден эфирге

немесе жазып алу үшін теледидар хабарлары трансляцияланады. Шағын (дикторлық) студияларда жаңалықтар мен хабарландырулар оқылады, үлкендерінде ток-шоу, концерттер және т.б. ұйымдастырылады.

**СТУДИЯДАН ТЫС ХАБАР** – арнайы студиялардан тыс дайындалатын теледидарлық немесе дыбыстық радиохабар тарату.

**СУБТИТР** – актер сөзінің басқа тілге аудармасы немесе дикторлық мәтін бар кадршілік жазбалар. Сондай-ақ саңырауларға арналған фильмдер мен бейнебағдарламалар да субтитрлермен жабдықталады. Субтитрлер әдетте кадрдың төменгі бөлімінде орналасады.

**СУПЕР** – «жоғары», «үстінде» дегенді білдіретін қосымша. Мысалы, «керемет мұқаба».

**СУПРАГРАФЕМ** – негізгі сөз әріптерінің түсі мен көлемін өзгерту, шрифтті түрлендіру арқылы сөздің мәнін екі еселеуге қол жеткізетін графикалық тәсіл. Мысалы, орыс тілін латын тілімен түрлендіру арқылы екі мән алу.

**СУРЕТ ӨНДЕГІШ, СУРЕТТІ ӨНДЕУ** – фотографиядағы немесе негативтегі бейнені бояғыштардың немесе қарындаштардың көмегімен бөлшектерді өзгерту немесе қосу, дақтарды немесе сызылған іздерді кетіру, көлеңкелерді жарықтандыру немесе жарық жерлерін көлеңкелеу жолымен түзетімдеу.

**СУРЕТТЕМЕ** – лайықты адам бейнесін, ізгі қылықты, мәнді құбылысты, мінсіз қоғам түсініктеріне орай өмір шындықтарын бағалауды қарастыратын, ескерткіш орындарды жаңғыртатын нобайлық мәнердегі қысқаша хабар.

**СУРЕТТЕУ МОНТАЖЫ** – бұл кадрларды жалпы түрде бейнелейтін сурет пен бейненің сипатын дамыту логикасына бағындырылған, себеп-салдарлық байланысын сақтау принципіне негізделген монтаж жасау тәсілі.

**СУРЕТТІ ӘНГІМЕ** – жарнамалық телероликті жасаудың бірінші кезеңінде қолданылатын тәсіл.

**СУРЕТТІ (КАРТИНАЛЫ) СӨЗДІК** – заттық-тақырыптық қағида бойынша топтастырылатын графикалық иллюстрацияны (көрнекілікті) қамтиды. Иллюстрацияда бейнеленген заттар, бөліктер, механизмдер мен құрылғылардың маңызды деген түйіндері мен бөлшектері санмен белгіленеді, ал әрбір нөмірленген нәрсенің сәйкес термині бар, ол сөзтізбеде сол нөмірмен (бір немесе бірнеше тілде) беріледі. Сөздік терминологиялық индексті де қамтиды.

**СУФЛЕР** – сыбырлап айтушы. Айтатын сөздің мазмұнын анықтайтын құпия жетекші.

**СУЫРЫП САЛЫП АЙТУ** – сөйлеушінің өзінің шешендік тәжірибесіне сүйене отырып, дайындықсыз сөз сөйлеуі.

**СҰХБАТ** – кадрда тілшіні, оның сұрақтары мен оқиғаларға қатысушының немесе құзыретті тұлғаның (тұлғалардың) өзекті тақырыптарға жауаптарын бейнелейтін кино немесе бейнематериал. Сұхбат эфирге жаңалық ретінде берілуі немесе хабарға, репортажға, түсініктемеге енуі мүмкін. Бұл жағдайда ол журналистің хабар бойынша жұмысының көмекші бөлігі болып табылады. Сұхбат сондай-ақ дербес материал да болуы мүмкін. Аудиторияға осындай формасында жұмыстың нәтижесі емес, оның үдерісі ретінде ұсынылады. Бұл кезде сұхбат ақпараттық әңгімелесу сипатына ие болады. Газетте жарияланған сұрақтар мен жауаптардың тізбесі дыбыстың биіктігі, екпіні, сарынының көмегі арқылы алуға болатын бүкіл ақпаратты бере алмайды. «Не» айтылғанын оқуға болады, бірақ «қалай» екенін оқу мүмкін емес. Теледидар дауысқа, сондай-ақ бейнеқатарды да қосады. Бір жағынан, бұл ақпаратты неғұрлым жетіл-





дірілген етеді, екінші жағынан, акценттердің бұрмаланған қойылу қауіптілігі туындайды. Сұхбаттың үш үлгісін бөліп көрсетуге болады: факт туралы сұхбат. Қандай да бір зат немесе құбылыс туралы ақпарат береді; сұхбат – пікір. Оның мақсаты – сұхбат берушінің пікірлерін, оның оқиғаларды бағалауын айқындау; жеке тұлға туралы сұхбат. Бұл жерде әңгіме сұхбат берушінің өзі туралы ақпарат немесе сұраушының көмегі арқылы алынған ақпарат туралы болады. Жауап беруші бұл жерде алдыңғы қатарда болады. Журналшы сұхбат берушінің – басты тұлға, сұхбат алушының – тыңдаушы үшін делдал ғана екендігін есте ұстауы қажет. Көбінде журналшыда өзіне мәлім ақпаратты хабарлау да, жауаптарға түсініктеме беру және өз пікірін білдіру ниеті де бой көрсетеді. Бұған қарсы ұстанымдық дау айту қиындау. Бірақ осылайша, сұхбат түр өзгерістеріне ұшырайды, әңгімелесуге немесе пікірталасқа айналады, бұл жерде екі серіктес те тең құқықты болады және белгілі бір дәрежеде сәйкес рөлдерді кезектесе орындайды.

**СҰХБАТНАМА АЛУ** – сұхбатнама алушы мен жауап берушінің мақсатқа бағытталған әңгімесі ретінде әлеуметтанушылық сауалнамалар өткізу тәсілі. Сауалнама алу екі: ерікті (терең, клиникалық, жинақтаушылық) және стандартталған (формалданған) сыныпқа бөлінеді. Ерікті сұхбатнама алуда ұзаққа созылатын мәжбүр етілмейтін әңгіме сипаты болады, мұнда сұхбатнама алушының сұрақтары зерттеудің ақтық мақсатын көздеп қойылады. Ерікті сұхбатнама көбінде стандартталған сұхбатнаманы немесе сауалнаманы әзірлеудің бастапқы кезеңі, сұрақтардың орындылығын, жауаптардың ақпараттық сыйымдылығын тексеру болып табылады, ал сұхбатнама алушы зерттеуші ретінде әрекет етеді.

**СХЕМАТИЗМ** – нобайлау. Мәселені жеңілдетіп жеткізу, шешен сөзінің үстірт мазмұны.

**СХОЛАСТИКА** – негізсіз пікір. Шешендік әрекеттегі өмірмен байланыссыз, абстрактілі негізсіз пікір.

**СЦЕНА** – көрініс. Уақыттың, өтетін жерінің және ондағы әрекеттің бірлігімен сипатталатын әдеби сценарийде баяндалған тарихтың бір бөлігі.

**СЫЗЫҚТЫ ЕМЕС ОПТИКА** – қуатты жарық шоғырлары таралатын ортаның оптикалық сызықты болмауына қатысты туындайтын құбылыстарды зерттейтін оптиканың бөлімі.

**СЫЙЫМДЫЛЫҚТЫҚ БАЙЛАНЫС** – байланыс конденсаторы немесе электрлік тізбектер элементтерінің арасындағы сыйымдылық арқылы жүзеге асырылатын осы тізбектер арасындағы байланыс.

**СЫМДЫ БАЙЛАНЫС АРНАСЫ** – электрмагниттік қуат сым бойымен таралатын байланыс арнасы.

**СЫМДЫҚ БАЙЛАНЫС** – сигналдарды үздіксіз бағыттаушы ортаның бойымен (кәбіл, сымдар, толқын өткізгіш, жарық өткізгіш) тарататын электрбайланысының түрі.

**СЫМДЫҚ ХАБАР ТАРАТУ** – тұрғындарға дыбыстық хабар тарату бағдарламаларын сымдық желілер бойынша ұдайы беріп тұру.

**СЫРТҚЫ ҮЙЛЕСТІРУ** – бейнекамераларда алынған бейнесигналды басқа бейнекамералар бейнесигналдарымен микшерлеуді (араластыруды) қамтамасыз ету үшін қолданылады. Бейнекамераға қосыла құрылымдалған үйлестіру өндіргіші сыртқы үйлестіру өндіргішімен үйлестіріледі.

**СЭРРАУНД-ДЫБЫС** – көпарналы берілетін сигналдардың ерекше өңделуі және

арналық дыбысзорайтқыштардың ерекше орналасуы бар көпарналы стереофониялық дыбыс берудің бірқатар тәсілдерінің атауы. Айқын күшті стереофониялық әсермен сипатталады, көрерменді дыбыспен «қоршайды». Бірінші цифрлық жүйелерді немесе сэрраунд-дыбыстың жазбасы – қайта жаңғырту форматтарын белгілі ағылшын өнертапқышы Рэй Долби (Ray Dolby) әзірледі. Ол жасаған екі жүйе: Dolby ProLogic және Dolby Digital AC-3 (Audio Coding-3) неғұрлым кең тарады. Олардан бөлек бірқатар басқа да көпарналы сэрраунд-жүйелер бар: Dolby Digital Ex, MPEG-2 Audio, DTS (Dolby Theatre System), SDDS (Sony Dynamic Digital System) және басқалар. Оларды Dolby Digital Ex немесе MPEG-2 Audio жүйесі бойынша дыбыс көптеген арналармен берілсе де, көбінде 5.1 арналы деп атай отырып, 6-арналы ретінде қолданады. Арналық дыбысзорайтқыштар L, C, R, LC және RS тиісінше алдыңғы сол, орталық, алдыңғы оң, сэрраунд – сол және сэрраунд – оң деп аталады. Бұдан бөлек дыбыстық әсерлердің қосымша алтыншы арнасы қолданылады. Бұл арнаның сабуфер Sub деп аталатын дыбысзорайтқышы әдетте орталық дыбысзорайтқыштың астында немесе тыңдаушыдан солға қарай орналасады. 16 ... 100 Гц ауқымында арнайы бөлініп шығарылатын төменгі жиіліктегі сигналдарды (бастарды) қайта жаңғыртады. Бес негізгі және бір қосымша арнамен сэр-раунд – берілу болатындықтан, оны 5.1-арналы деп атайды. Dolby ProLogic жүйесінде аналогтық, сондай-ақ цифрлық сигналдар да өңделеді. Ол мысалы, Hi-Fi бейнемагнитофонымен VHS форматында, 5.1-арналы сигналдарды сэрраунд-дыбыспен қайта жаңғыртылатын екіарналы стереофониялық дыбысты түрлендіруге қабілетті. Жүйенің «жүрегі» ProLogic-декодер болып табылады, онда көрсетілген түрлендіру үшін қажетті же-

келеген арналардың дыбыстары мен дыбыстық спектрдің әртүрлі учаскелері деңгейінің өзгеруі арасындағы фазалық ығысулар жасалады. Dolby ProLogic (AC-3 Downmix) жүйесі, сондай-ақ кері түрлендіруді: 5.1-арналы цифрлық сигналдан кәдімгі стереофониялық зорайтқыштар жұбы арқылы қайта жаңғырту үшін екі арналы цифрлық сигнал жасап шығаруды жүзеге асыра алады. Санамаланған барлық қалған сэрраунд-жүйелер тек цифрлық сигналдарды ғана өңдейді. Олар екі арналы дыбысты көпарналы етіп қайта құрылымдамайды, өз арналарының әрқайсысынан шығатын бірегей дыбысты жазып алады және қайта жаңғыртады, яғни бір арнада сол сэрраунд-микрофонмен жазылған дыбыс, екіншісінде – сол жақ алдыңғы, үшіншісінде – орталық және т.б. жазылған дыбыс беріледі. Цифрлық дыбыс (барлық арналардың сигналдары) жазбаның бір жолшығында мәліметтер компрессиясын қолданумен жазылып алынады. Қайта жаңғырту үдерісінде ол декодермен өңделеді, декодер мәліметтердің жалпы ағынынан әрбір арнаның барлық алты зорайтқышқа арналған сигналдарын бөліп шығарады және қалыптастырады.

**СЮЖЕТ** – шешеннің сөзіне тақырып етіп алынып, жоспарды дайындаудың негізін құрауы мүмкін құбылыстардың, фактілердің жиынтығы.



**ТАБИҒИ ЖАРЫҚ** – полярлану жазығында мүмкіндігінше бағдарлана алатын когерентті емес жарық толқындарының және осындай әр жазықтағы қарқындылығы бірдей тербелістердің жиынтығын білдіретін жарық.



**ТАБИҒИ ЖАРЫҚТАНДЫРУ** – нысанды фотографтың қатысуынсыз жарықтандыру. Табиғи жарықтың көздері бөлмелік шамдалдар, люминесцентті шамдар, неон оттары, шырақтар, терезелерден түскен күндізгі жарық, үй-жайдың сыртындағы кешкі жарық немесе ай жарығы болуы мүмкін.

**ТАБИҒИ КИНОТҮСІРІЛІМ** – фильмді түсіру жұмыстары ашық аспан астында, не киностудияның табиғи алаңында, немесе табиғи жағдайда жүзеге асатын түсірілім.

**ТАБИҒИ ТІЛ** – белгілі бір халықтың қоғамдық қолданысы барысында қалыптасқан ой алмасу мен адамдардың бір-бірімен өзара түсінісуінің маңызды қарым-қатынас құралы болып табылатын тіл.

**ТАБИҒИ ФОТОСУРЕТ** – адамдардың фотосуреттері, көбінде түсіру нысаны өзін түсіріп жатқанын білмейтін кезде жасалады. Мұндай фотосуреттер әдетте, адамдар объектив алдында отырып түсуден гөрі неғұрлым шынайы болып шығады.

**ТАВТОЛОГИЯ** – қайталау. Мәні жағынан жақын сөздердің сай келуі және қайталануы. Ол кейде дәлелденуі қиын, күрделі теориялық материалды тыңдаушыға жеткізе білудегі шешендік тәсілі ретінде қолданылады.

**ТАГ-ЛАЙН** – визуалды және аудио-қатарсыз-ақ фильмді білуге мүмкіндік беретін, фильмнің ақпараттық ұраны.

**ТАҒАН-ТІРЕУ** – түсіру кезінде фотоаппаратты ұстату үшін пайдаланылатын біраяқты таған.

**ТАҒАН-ҮШАЯҚ** – ұзақ ұстап тұруларды қолданумен түсіру және/немесе ұзын фокусты объективтер арқылы түсіру кезінде фотоаппаратты қатаң ұстатуға арналған ұшаяқты тұғыр.

**ТАЙМЕР** – қандай да бір операцияны орындау уақытын реттейтін аспап. Таймер көмегімен

бейнемагнитофон немесе басқа аппаратты қосу мен ажырату уақытын бағдарламалайды. Мысалы, бейнемагнитофонды ТД белгілеген бірқатар хабарларды бір ай және одан көп уақыт бұрын жазуға бағдарламалауға болады. Бейнемагнитофон берілген уақытта 1 минутқа дейінгі дәлдікпен қосыла, хабарды жазып ала және ажыратыла алады.

**ТАЙМИНГ** – жарнама ролигін жасаудың күнтізбелік-қойылымдық жоспары.

**ТАКЕСИКА** – қол алысу, сүю, сипалау, қағу, құшақтау сияқты әралуан жанасу түрлеріне негізделген серіктесін сөзсіз түсінісу түрі.

**ТАҚЫРЫП** – сөйлейтін сөзінің, баяндамасының, әңгімесінің негізгі айтар ойы.

**ТАЛДАУ** – затты, құбылысты құрамдас бөліктерге ыдырату арқылы жасалатын ғылыми зерттеу тәсілі. Бұған қарама-қайшы құбылыс – *синтез*.

**ТАЛДАУЫШТАР** – сөзді түсінуге мүмкіндік беретін сезім мүшелері. Шешендік өнер үшін ол бірінші кезекте – есту және көру мүшелері.

**ТАЛШЫҚТЫҚ ОПТИКА** – бағыттала берілген оптикалық сәуле шығаруды және онымен байланысты талшықты жарық өткізу ақпаратын зерттейтін және іске асыратын оптиканың бөлімі.

**ТАЛШЫҚТЫ-ОПТИКАЛЫҚ БАЙЛАНЫС** – сәулелер бойынша ақпараттар беретін оптикалық лазерлік байланыстың бір түрі.

**ТАЛШЫҚТЫҚ-ОПТИКАЛЫҚ КӘБІЛ** – қорғаныс қабықшасына қосылған беріктендіретін элементтері бар бір немесе бірнеше талшықтық жарық құбыры. Оптикалық сәулеленуді беруге (арналандыруға) арналған. Талшықты-оптикалық кәбіл талшықтық жарық құбырларының санына (бірталшықты және көпталшықты), сондай-ақ пайдаланылатын талшықты жарық құбырларының үлгісіне (бір-

модты және көпмодты, сатылы және градиентті, жуан және жіңішке) қарай бөлінеді. Функциялық тағайындалуы бойынша талшықты-оптикалық кәбіл оптикалық сәулелену энергиясын (жарықтандырушы, ұзындығы бірнеше метр), бейнелерді (ұзындығы жүздеген метрге дейін) және ақпараттық сигналдарды (байланыстың талшықты-оптикалық кәбілі, ұзындығы жүздеген метр) беруге арналған болып бөлінеді. 1980 ж. ортасында ақпараттық сигналдарды беруге арналған талшықты-оптикалық кәбіл кең қолданыла бастады. Транскұрлықтық және қалааралық талшықты-оптикалық байланыс желілеріне (ВОЛС) арналған талшықты-оптикалық кәбіл жоғалтулары дБ/км-дің бірнеше ондық үлестерін құрайтын бірмодты немесе градиентті талшықты-жарық құбырлары пайдаланылады, бұл байланыстың мұндай желілерінде ақпараттық сигналдарды ретрансляторларсыз жүздеген км қашықтыққа беруді қамтамасыз етеді. Қалалық және объектілік ВОЛС жасау үшін көпталшықты талшықты-оптикалық кәбілдер пайдаланылады, олардағы көпмодтық талшықты жарық құбырларының жоғалтулары 1-20 дБ/км-ді құрайды. Байланыс аппаратурасын жалғастыруға, ақпаратты өңдеуге және басқаларға арналған монтаждау талшықты-оптикалық кәбілдерде (ұзындығы 10 м-ге дейін) жоғалтулары ~10 дБ/км болатын көпмодты баспалдақтық талшықты жарық құбырлары пайдаланылады. Талшықты-оптикалық кәбіл құрылымы, сондай-ақ беріктендіру элементтер үшін материалды таңдау кәбілді пайдалану жағдайларына байланысты болады. Талшықты-оптикалық кәбілді беріктендіруші элементтер ретінде болат, шыны-талшықтық немесе полимерлік (негізінен кевлардан немесе нейлоннан) талсымдар, сондай-ақ әртүрлі таспалар, жіптер немесе желе немесе көбік түріндегі, талшықтық

жарық құбырларының жарық жүргізу талсымдарын шамасы майысулар мен қажалудан қорғайтын толықтырғыштар пайдаланылады. Талсымдар түріндегі беріктендіруші элементтер орталық және (немесе) шеткі бөлікте орналасады. Талшықты-оптикалық кәбілдің қорғаныстық қабықшасы не полимерден (мысалы, фторопласт, поливинилхлорид, полиэтилен) не металдан (мысалы, алюминийден) жасалады. Байланыс талшықты-оптикалық кәбілінің негізгі артықшылықтарына (электр кәбілімен салыстырғанда) ақпарат берудің жоғары жылдамдығы (1 км қашықтыққа 1-ден 10 Гбит/с-қа дейін), жоғалтулардың аздығы (толқындар ұзындығы 0,85, 1,3 және 1,55 мкм кезінде сигналдың сөнуі тиісінше 2-3, 0,5-1 және 0,3-0,5 дБ/км-ді құрайды), бөгеуілден жоғары қорғалғандық, сондай-ақ көлемдік шағын мөлшерлері мен массасы жатады. Талшықты-оптикалық кәбілдің негізгі кемшілігі талшықтық жарық құбырларының жарық жүргізуші талсымымен оптикалық сәулеленуді жұтудың артуы салдарынан иондаушы сәулеленулердің артуымен жоғалтулардың өсуі болып табылады.

**ТАНЫМАЛДЫҚТЫ АНЫҚТАУ ӘДІСІ** – нақты бір БАҚ-тың тұрғындар арасындағы танымалдығын анықтау әдісі; анықтау көрсетілімдердің жалпы санын мақсатты тұрғындар тобындағы адамдардың санына бөлу арқылы жүзеге асырылады және осы алынған сан 100-ге көбейтіледі. Бұл әдіс теледидарда кеңінен қолданылады, бағдарламаның белгілі бір уақыт аралығындағы ұпайлары есепке алынады. Кейде көшедегі жарнаманы 100 рет қабылдау деп атауға болатын қалалық жарнама тақтасының 100 ұпайға ие болуын былайша топшылауға болады, ересек тұрғындардың ішінде кем дегенде 9 адам бұл жарнаманы күнбе-күн 30 күн бойы көреді.



**ТАНЫМ ТЕОРИЯСЫ** – сауалдарға жауап іздеуге негізделген таным теориясы; бұл теорияның басқаша аты «ынта – жауап». Теорияның басты идеясы танымның сынақтар мен қателіктер үдерісі екендігінде болып отыр.

**ТАҢБА** – басқа нысананы (затты, оқиғаны немесе әрекетті) шартты түрде нұсқап, сезіну арқылы қабылданатын материалдық объект (нысана). Семиотикада (таңба жүйесі туралы ғылымда) таңбаны: икон-таңбасы, көрсеткіш-таңба және символдық-таңба болып үш түрге бөледі. Икондық таңба (икон таңбалары, бейнелеу таңбасы) – бұл белгілеудің нақтырақ бейнесі. Көрсеткіш таңба (көрсеткіш-таңбасы, таңба-белгісі) – ол көрсеткіш рөлін орындайды және оған ілесе жүретін құбылыстар жайлы ақпарат береді. Символдық таңба (символ-таңбасы, шартты таңба) – бұл таңбада белгіленген мен белгіленетіндер арасындағы байланыс, адамдардың өзара келісімі нәтижесіндегі әлеуметтік нормалар арқылы анықталады.

**ТАҢДАНДЫРУ** – сөздің мазмұнымен немесе формасымен таңғалдыру.

**ТАҢДАУ** – мағынасы әртүрлі екі мүмкіндіктің бірін таңдау.

**ТАПҚЫРЛЫҚ** – сөзін қақпайлап кедергі жасаған кезде тез арада керекті сөзді таба білетін жеңіл, берік сана.

**ТАПСЫРЫС ЖАСАУ** – 1) тапсырыстар тарату; 2) шартқа отыру; 3) брондау; 4) жарнамалық материалдарды енгізу арқылы радио және телехабарлар жасау.

**ТАРАЛЫМДЫ ЕСЕПТЕУ БЮРОСЫ** – жарнама агенттіктері қаржыландыратын және олардың жарнамалық қызметіне бақылау жасайтын, сол сияқты осы агенттіктердің сұраулары бойынша маркетингтік ақпаратты жариялап отыратын АҚШ-тағы газеттер мен журналдардың таралымын есептеу бюросы.

**ТАРАЛЫМ КӨЛЕМІН ТАЛДАУ** – АҚШ-та жарияланған және нақты таралымдар арасындағы сәйкестікті анықтау үшін таралымдарды есептеу бюросы жүргізетін газет таралымдарының көлемін талдау.

**ТАРАТУ АРНАСЫ** – белгілі бір хабарламаларды беру үшін байланыс жүйесінде бөлініп қойған жиіліктер жолағы.

**ТАРАТУШЫ РАДИООРТАЛЫҚ** – ақпарат таратуға арналған әртүрлі ауқымдағы толқындарды тарататын бірнеше антенналары мен радиотаратқыштары бар радиоорталық.

**ТАРАТУШЫ РАДИОСТАНСА** – негізгі міндеті радиобайланыс немесе радиобағдар тарату арналарын құру болып табылатын радиостанса.

**ТАРГЕТИНГ** – бүкіл аудиторияның ішінен белгіленген критерийлерді қанағаттандыратын (мақсатты аудитория) тек бір бөлігін ерекшелеп алып, сол бөлікке ғана жарнаманы көрсетуге мүмкіндік беретін механизм.

**ТАСЫМАЛДАНАТЫН РАДИОСТАНСЫ** – дербес қоректендіру көзі бар және тасымалдау кезінде атқарылатын жұмыстарға бейімді жылжымалы радиостанса.

**ТАСЫМАЛДАНБАЙТЫН ХАБАР** – тасымалдаушы қабылдау орнында қалпына келтіріле отырып, модульденген тербелістерден алынып тасталатын хабар.

**ТАСЫМАЛДАУ АРНАСЫ** – зарядтаушы пакет жылжып отыратын зарядты байланысы бар құрал арнасы.

**ТАСЫМАЛДАУШЫ РАДИОСТАНСА** – дербес қоректендіру көзі бар және үзілістер кезінде атқарылатын жұмыстарға арналған, жұмыстық емес күйінде тасымалданатын немесе көлікпен тасымалданатын жылжымалы радиобайланыс қызметінің радиостансасы.



**ТАУАРДЫ ОРНАЛАСТЫРУ** – кино брендтері мен тауарлардың тікелей жарнамасы болып табылмайтын маркетингтік коммуникацияның бір түрі. Жарнаманың бұл түрі фирманың жақсы имиджін қалыптастыруға және мақсатты аудитория арасында өнімнің сатылымын өсіруге бағытталған.

**ТӘСІЛДЕУ** – амалдау, қорғану. Мәселені талқылаған кезде қарсыластың дәлелдерін қайтару. Берілген сұраққа ұтымды жауап беру үшін қарсыластың мүмкін болатын қарсылығын алдын ала анықтап, оған сәтті жауап дайындау.

**ТӘУЕЛСІЗ СУРЕТШІЛЕР** (ағыл. *free lancer*) – оның штатында тіркелмесе де, агенттіктерден жеке тапсырыстар алып отыратын суретшілер.

**ТӘУЛІКТІК РАДИОХАБАР ТАРАТУ КЕЗЕҢІ** – радиотәулік бес бөлікке бөлінеді: таңертең, түс кезі, күндіз, кешкі уақыт, түн. Рейтингілік қызмет аудиторияны тек алғашқы төрт бөлікте ғана тексереді, өйткені түнгі уақыттың бәсекелестік деңгейі төмен.

**ТД МЕН РХ-НЫҢ БАҒДАРЛАМАЛЫҚ САЯСАТЫ** – белгілі бір теле немесе радиобағдарламаларда (қосымша ақпаратты) және өзге де дыбыстық және бейнелік немесе дыбыстық-бейнелік хабарлар мен материалдарды (хабарларды) арна арқылы таратудың тізбесін, жиынтығы мен уақытын белгілеу.

**ТЕГІН ҮЛГІЛЕР (СЫНАМАЛАР)** (ағыл. *Advertising sample*) – сатылатын жерлерде тұтынушыларға таратылатын тауарлардың, немесе мерзімді басылымдарға енгізілген жарнаманың қосымша беттерінің үлгісі.

**ТЕЗАУРУС** – сөздік. Тілдің барлық лексикасын қамтитын бір тілдегі түсіндірме сөздік.

**ТЕЗИС** – сөз шеберінің дәлелдеуге, қорғауға немесе теріске шығаруға тырысқан пайымдауы.

**ТЕЛЕАҚПАРАТ ДЕРЕККӨЗДЕРІ** – теледидар қызметкері егер бұл таңдау жеке тұлға құқықтарын бұзбаса және азаматтың ар-намысына, оның тұрғын үйі мен мүлкіне қол сұғылмайтындығына, хат жазысу мен телефон арқылы әңгімелесулеріне нұсқан келтірілмесе, онда ақпарат – дереккөздерін еркін таңдау құқығына ие. Теледидар қызметкерінде ақпарат дереккөзі тұрасында «кәсіптік құпия» құқығы бар. Алайда ақпарат немесе түсініктеме мемлекеттік немесе қоғамдық құрылыстың, ұлттық қауіпсіздіктің мүдделерін және азаматтардың саяси, әлеуметтік-экономикалық құқықтарын қозғаса, онда журналшы мемлекеттік органдардың талабы бойынша ақпараттың дереккөзін атауға міндетті. Тележурналшы ақпарат дереккөзін таңдай және оны өңдей отырып, шындыққа жауап беретін, дәлелденетін және тексерілуі мүмкін мәліметтерді ғана пайдалануы тиіс. Журналшы сондай-ақ бұрынғы жарияланған ақпаратты пайдаланған кезде бастапқы дереккөзге сілтеме жасауға міндетті. Мемлекеттік, қоғамдық ұйымдардан, саяси партиялар мен бірлестіктерден, лауазымды тұлғалар мен азаматтардан, сот және заң шығарушы органдардан ақпарат алу ережелері баспасөз және бұқаралық ақпараттың басқа да құралдары туралы заңмен реттеледі. Журналшы өзіне құпия берілген ақпаратты ашпауы тиіс.

**ТЕЛЕВИЗИЯЛЫҚ ЕРІТІНДІ** – ол бір мезгілде көрінетін жолдар.

**ТЕЛЕВИЗИЯЛЫҚ ЖАЗБА** – бұл бейнесигнал алу мақсатында жүзеге асырылатын, берілетін телевизиялық тұтқадағы бейнелерді ретпен құрамдас бөліктерге жіктеу, сонымен бірге кинескопта жүзеге асатын қайтадан түрлендіру үрдісі болып табылады.

**ТЕЛЕВИЗИЯЛЫҚ ЖОЛ** – бұл электрондық сәуленің қозғалысы арқылы солдан оңға қарай қалыптасатын жол.





**ТЕЛЕВИЗИЯЛЫҚ КАДР** – көрінетін бейнелер жолдарының жиынтығы, біржолғы толық телевизиялық бейне. Ол жартылай кадр деп аталатын екі толық емес бейнеден пайда болады. Бірінші жолда тақ жолдардағы барлық бейнелерді орналастыру жүзеге асады, ал екінші жолдағы барлық тақ жолдар бірінші жолдың арасына орналастырылады. Бір кадрдағы жолақ саны телевизиялық жүйенің (525, 625, 819 т.б.) параметрлеріне байланысты әртүрлі болады. Бейнесигналдар кинескоптың электрондық сәулесін тек сәуленің тік жүрісі кезінде ғана өзгертеді, ал қайтар жолда электрондық сәуле өшіп, келесі жолдың басына қайтып келеді. Жолдардың жиілігі электр желісінің номиналды жиілігіне байланысты болады. 50 гц. жиілікте кадр 1/25 секундта, ал 6 гц – 1/30 секундта беріледі.

**ТЕЛЕВИЗИЯЛЫҚ ОРТАЛЫҚ** – телевизиялық бағдарламаларды шығаруға және таратуға арналған техникалық құрылғылардың жиынтығы.

**ТЕЛЕВИЗИЯЛЫҚ СТАНДАРТ** – бұл ақ-қара және түрлі түсті телевизиялық көрсетілімдер жүйесінің негізгі параметрлерін бекітетін және оны көрсететін телевизиялық құрылғыларға қойылатын стандарт.

**ТЕЛЕВИЗОР** – теледидарлық хабарларды – бейне мен дыбысты қабылдауға арналған күрделі радиотехникалық құрылғы. Ең қарапайым телевизор: теле- және дыбыстық сигналдарды қабылдағыштардан, кадрлық және жолдық жайма жүйесінен, экраны мен акустикалық жүйесінде бейне мен дыбыс қайта жаңғыртылатын электронды-сәулелік түтік – кинескоптан құралады.

**ТЕЛЕВИКТОРИНА (ТЕЛЕКОНКУРС)** – көрермендер мен жүргізушінің қатысуымен өткізілетін көркемдік-публицистикалық, күрделі композициялы және көпжанрлы хабар,

суырыпсалудың пен ойындық элементтерге, кинофрагменттерді, театрлық және музыкалық нөмірлерді пайдалануға (кейде көрермендерге үй тапсырмаларын берумен) негізделген. Телевикторина жасаудың негізі әдеби сценарий (сценарийлік жоспар) мен тұтастай алғанда хабардың және оның жекелеген құрамдастарының режиссерлік әзірлемесі болып табылады.

**ТЕЛЕГРАФТЫҚ БАЙЛАНЫС** – әріптік-сандық мәтіндер түріндегі телеграфтық хабарламалар таратуға немесе қабылдауға арналған құжаттық электрбайланысының түрі.

**ТЕЛЕГРАФТЫҚ РАДИОБАЙЛАНЫС** – дискретті (әріптік, сандық немесе таңбалық) хабарламалар берілетін радиобайланыс.

**ТЕЛЕДИДАР** – теледидарлық қабылдағыш.

**ТЕЛЕДИДАР** – аудиториямен өзара әрекеттестіктің белгілі бір жүйесінде дыбыстық-бейнелік ақпаратты жасау және бұқараға тарату. Теледидар дыбыстық-бейнелік ақпараттың бір бөлігі. Дыбыстық-бейнелік ақпарат ретінде халықтың немесе жекелеген тұлғалардың қарамағына теледидар техникасының құралдарымен белгілерді, сигналдарды, бейнелерді, дыбыстарды немесе жеке хат-хабар сипатына ие болмайтын өзге де хабарлардың кез келген ұсынуы түсініледі. «Теледидар» түсінігіне – белгілерді, сигналдарды, жазбаларды, бейнелерді, дыбыстарды немесе кез келген құнды мәліметтерді: сымды байланыс, оптикалық жүйелер, радиотехника немесе өзге де электрмагниттік жүйелердің көмегімен трансляциялау, беру немесе қабылдау кіреді.

**ТЕЛЕДИДАР** – дыбыстамалы немесе дыбыссыз жылжымалы немесе жылжымайтын нысандар бейнелерін электрбайланыс арналары бойынша тарату және қабылдау техникасы.



**ТЕЛЕДИДАР** – қашықтыққа радио-электрондық құралдармен көру ақпаратын (қозғалатын бейнелерді) берумен байланысты ғылымның, техника мен мәдениеттің саласы, осындай хабардың өзіндік тәсілі. Радиохабарларын таратумен қатар теледидар – ақпаратты таратудың неғұрлым бұқаралық құралдарының бірі және ғылыми, ұйымдастырушылық, техникалық және басқа қолданбалы мақсаттарға пайдаланылатын байланыстың негізгі құралдарының бірі. Теледидар хабары үшін үш үдерісті: хабар объектісі шығаратын немесе ол шағылтқан жарықты электрлік сигналдарға айналдыруды; электрлік сигналдарды байланыс арналары бойынша беру мен оларды қабылдауды; электрлік сигналдарды объектінің оптикалық бейнесін қайта жасайтын жарықтық импульстерге кері айналдыруды жүзеге асыру қажет. Теледидар жүйелерін көбінде мынадай негізгі белгілері: сапалық белгілері бойынша – ақ-қара (монохромды), түрлі түсті, стереомонохромды және стерео-түрлі түсті; сигналдарды (бейнеақпаратты) беру формасы бойынша – тақылеттес және дискретті (цифрлық); байланыс арнасының жиілік спекторы бойынша – кең жолақты (хабар тарату жолағына тең немесе одан үлкен, өткізу жолағымен) және тар жолақты (хабар тарату арнасының жолағынан кіші) деп жіктейді. Көрсетілген жүйелердің ішінен кейбіреулерінің өз кезегінде жеке белгілері бойынша, мысалы, бейнелерді жазып көрсету тәсілі немесе қандай да бір ақпаратты берудің кезектілігі бойынша бөлінуі де мүмкін. Теледидардың дамуы іс-тәжірибеге стереоскопиялық теледидарды енгізуімен, стерескопиялық түрлі түсті теледидар жүйелерін және көп ракурсты теледидарды (қалпына келтірілетін көлемді бейнеге бүйірлік шолу жасауға мүмкіндік беретін) және басқаларын эзірлеумен байланысты.

**ТЕЛЕДИДАР АУДИТОРИЯСЫ** – теледидар бағдарламаларын көруге мүмкіндігі бар көрермендердің жалпы саны. Нақты телебағдарламаның және тұтастай алғанда теледидардың әлеуетті аудиториясы болып бөлінеді.

**ТЕЛЕДИДАР БАҒДАРЛАМАСЫ** – теледидар өмір сүруінің бағдарламалық формасы теледидардың журналистикамен, кино, театрмен, әдебиетпен және бейнелеу өнерімен өзара әрекеттесуіне септігін тигізеді. Әрбір жеке теледидарлық хабар таратудың негізгі ұстанымдарына, оның идеялық бағытталғандығына, эстетикалық және көркемдік аяқталғандығына сәйкес болуы тиіс. Теледидар хабарын таратудың бағдарламалық формасы әрбір хабар үшін экрандық өмірдің ерекшелік жағдайларын жасайды, ол бүтіннің бөлігіне айналады. Теледидар бағдарламасын құру заңдылықтары оның эфирдегі белсенді өмірі, шығармашылық ізденістер, теледидар тәжірибесін ой елегінен өткізу үдерісінде танылады. Бағдарламаның идеялық бағытталғандығы мен эстетикалық аяқталғандығының бірлігі – теледидарда жоспарлаудың түбірлі ұстанымдарының бірі.

**ТЕЛЕДИДАР БАҚ РЕТİNДЕ** – БАҚ жүйесінде дамуының ғасырға жуық тарихында дүниежүзінде ТД-ның үш үлгісі (осыған сәйкес форманың үш мәртебесі) қалыптасты. Үкімет орындарының саяси, экономикалық, әлеуметтік-мәдени қызметін ашық қолдайтын және осылайша статус-квоны сақтауға жағдай жасайтын мемлекеттік теледидар: мемлекеттік бюджеттен қаржыландырылады. Коммерциялық (жекеменшік) теледидар – нарықтық құрылымның элементі ретінде нарық заңдарына сәйкес әрекет етеді; мақсаты – бағдарламаға енгізілген. Жарнаманың есебінен пайда табу: осыдан – бағдарламалық



саясаты рейтингтерге, яғни көрермендердің барынша көп санын жинайтын бағдарламаның құрамдастарына сөзсіз артықшылық беріледі; мазмұндық (яғни бағдарламалық) жағы екінші орында, жарнамалық жағы бірінші орында; экономикалық, ақшалық мүдделерден бөлек, сондай-ақ топтық, олигархиялық және де басқа мүдделерге қызмет етеді; білім берушілік, тәрбиелік, танымдық және т.б. міндеттер әдетте жоққа шығарылады. Қоғамдық теледидар – жалпыұлттық мүдделерге: демократия, азаматтық бостандықтар мұраттарына, моральдық құндылықтардың, өнегелілік үлгілерін орнықтыруға қызмет етуге арналған; кейбір елдерде коммерциялық теледидардың баламасы ретінде пайда болып, орнықты; бағдарламалық саясаты жіктелген аудиторияның қажеттіліктерін мүмкіндігінше барынша қанағаттандыру үшін тақырыптама мен жанрларды үйлестіруге бағытталған; қоғамның өзі ұстайды (абонементтік төлем) және бақылайды; жарнамаға мүлдем тыйым салынған немесе қатаң шектелген.

**ТЕЛЕДИДАР БОЙЫНША ӘДЕБИ КОНЦЕРТ (ФИЛЬМ-КОНЦЕРТ)** – ортақ тақырыппен біріктірілген, көлемі жағынан шағын бірнеше әдеби туындыдан жасалатын, концерттік нұсқада актер (актерлер) орындайтын, театрландырылған бағдарлама. Хабардың негізі сценарий (сценарийлік жоспар) мен режиссерлік әзірлеме болып табылады.

**ТЕЛЕДИДАР ДИКТОРЫ** – көрермендерді хабарлардың тәртібімен, күн бағдарламаларында болып өткен өзгерістермен таныстырады. Диктор әртүрлі міндеттерді орындайды. Ол хабар жүргізуші, түсініктеме беруші, репортаж жүргізуші, ертегіші, концертте оқушы және конференсье болуы мүмкін. Осындай көпжақтылық нақ осы теледидар дикторларына

тән. Көптеген дикторларда жоғары актерлік білім бар. Сыртқы түрдің тартымдылығы мен әуезді үн – диктор үшін маңызды қасиеттер, бірақ олар ең бастылары емес. Бастысы – өз кәсібін жетік меңгеру, білімі мол адам болу, саясат, экономика, музыка мен әдебиет мәселелерінен хабары бар болу, өз өнеріне адал және беріле қызмет ету.

**ТЕЛЕДИДАР ЖӘНЕ БАСПАСӨЗ** – теледидар хабарларының жекелік сипаты теледидар және баспасөздік хабар құралдарымен алынған ақпаратқа қарама-қарсы қою үшін сылтау қызметін атқара алмайды. Газет – ұжымдық ақыл-ойдың органы. Оның хабары автордың аты-жөні көрсетілмей беріледі, өйткені газет беттерінде ол туралы жазылған іс көрінеді, бірақ жазатын адам көрінбейді. Оған қоса аты-жөнсіз «ұжымдық ақыл-ой органы» адамдардың оқитыны, тыңдайтыны немесе көретіні және тыңдайтынына қарамастан өмір сүреді. Теледидар істі де, сондай-ақ ол туралы айтушыны да көру мүмкіндігін береді. Теледидардың бұл қасиетін дербестендіру ретінде анықтауға болады, бірақ та мұндай анықтама ақпараттың дереккөзіне емес, тек құрамына қатысты. Дербестендіру адамдарға ақпаратты онымен белгіленген мақсатта және бағытта «аты-жөнсіз баспагер» позициясынан беруге мүмкіндік береді. Теледидарда сөз сөйлеуші жеке тұлға қандай да бір проблемаға өз көзқарасын білдіреді, білімін, сезімдерін, қарым-қатынас жасау шеберлігін көрсетеді. Ақпараттандырушы жеке тұлғасының ұстанымдық позициялары мен ақпарат дереккөзінің сәйкес келуі ақпаратты жұтатпайды, байытады. Баспасөз оқырманның өзіне қабылдау қарқыны мен ақпаратты іріктеу тәртібін белгілеуге мүмкіндік беретіні, бір мәтінге бірнеше рет жүгінуге немесе оған терең талдау жасау мүмкіндігін жасайтыны белгілі. Жазбаша сөз күрделі мазмұнды беруде

ауызша сөзден басым түседі, бірақ егер мазмұн қарапайым болса, оған жол береді.

**ТЕЛЕДИДАР ЖӘНЕ ДІН** – ТМД елдерінде ар-ұждан бостандығы туралы жаңа заңдар жағдайларында мемлекеттік теледидар мен діни ұйымдардың арасындағы қатынастар өзгеруде. Теледидар өз көзқарастарын баяндау үшін әртүрлі діни сенімдердің өкілдеріне бірдей мүмкіндіктер ұсынуы тиіс. Хабар таратудың жаңа саласы – рухани айналымға бұрын азаматтық өмірден жат идеологияның тасымалдаушы ретінде алынып тасталған бейнелеу өнері, музыка және т.б. саласындағы мәдениет құндылықтарын тарту. Бұл тарихтың, мәдениеттің, рухани өмірдің тұтастай бір қабаты, оның теледидар бағдарламаларында пайда болуы адамның рухани даму мүмкіндіктерін кеңейтеді, оның ішкі дүниесін байытады. Бұл ретте мемлекеттік теледидар діни әдет-ғұрыптардың нысаналы орнына айналмауы, өз аудиториясының ұлттық, тарихи және өзге де ерекшеліктерін есепке алмастан, бір бағыттағы дінді насихаттау кезінде асыра сілтеушілікке берілмеуі тиіс.

**ТЕЛЕДИДАР ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА** – әртүрлі ғылымдардың – әлеуметтану, әлеуметтік психология, өнертанудың қиылысында, түйісуінде пайда болған теледидар теориясы журналистика теориясымен тығыз байланысты. Заманауи қоғамда баспасөздегі, радио мен теледидардағы әлеуметтік ақпаратты жинау, өңдеу мен таратудағы әдеби-публицистикалық қызмет ретінде көрінетін журналистиканың журналистика теориясымен жалпыланған өз заңдылықтары бар. Журналистика теориясының мәні адамның БАҚ-тың жүйесіндегі әдеби-публицистикалық, шығармашылық қызметінің ұстанымдары, жанрлары мен формалары болып табылады. Теледидар теориясының

мәні теледидар жүйесі қалыптасуының жалпы заңдылықтары, оның қызмет етуінің ұстанымдары мен ерекшеліктері, басқа БАҚ-пен байланысы, аудиториямен өзара әрекеттестігіне негізделеді. Журналистика теориясының объектісі журналшының қызметі, теледидар теориясының объектісі – теледидар хабарларын тарату жүйесінің қызмет етуі болып табылады.

**ТЕЛЕДИДАР ЖӘНЕ КИНО** – теледидар эволюциясы көбінде киноның даму тарихын қайталайды: өнердің техника қойнауынан туындауы. *Басқа көптеген ортақ белгілері де бар:* экран арқылы берілетін бейненің екі өлшемділігі, оны адамның қабылдауы; алдағы міндеттерді шешуге бірыңғай тәсіл және көбінде оны шешудегі бірыңғай көркемдік құралдар; ортақ мүмкіндіктер мен ортақ көрермен, бұл кино мен теледидар артистері, режиссерлері оған сахнадан емес, экраннан жүгінетіндігі мағынасында ерекше. Кино мен теледидар бейне мен дыбысты пайдаланады, ал дыбысты кешенді түрде: адам сөзін, «заттар тілін», музыканы пайдаланады. Киноның басқа да көркемдік құралдары – монтаж, ракурс, теледидарға да тән. Алайда кино тілін меңгере отырып, теледидар сондай-ақ «қатысу әсерін» жасау қасиетін де иеленеді. Егер киноэкраннан кинокамера алдында өткен уақытта болғаноқиғаларды, заттарды, адамдарды ғана көруге болатын болса, телеэкран осы сәтте болып жатқанның бейнесін беруге қабілетті. Теледидар көркем және деректі кинематографтың туындыларын өз бағдарламаларында кеңінен пайдаланады және өз кезегінде кинематографқа ықпал етеді. Теледидардың дамуымен, оның «дүние қандай болса, сондай етіп» көрсету қабілетімен кинематограф зерттеушілері киноға, оның ішінде ойындық киноға деректіліктің дүниежүзілік толқынын байланыстырады. Көркем және деректік кинематограф теледидар





дан оның публицистикалылығын қабылдайды, ол өнер туындыларын қабылдауды байытады. Теледидармен кинематографшылардың монтаж саласындағы ізденістері де байланыстырылады. Дәстүрлі монтаждан «жаңа» монтаждың айырмашылығы – ол салғырт, әдейі қарапайымдалған, кадрлері мен эпизодтардың кездейсоқ тіркесі тәрізді көрінді, ал неғұрлым еркін қауымдастықтар көрерменнің талдаушылық қызметін ынталандыруға тиіс болды. Соңында, кинематографта тағы да бір таза теледидарлық тәсіл бар: ол бұрынырақта ойындық кинода кездеспеді, дерлік камераға арналатын ұзақ, монтаждық жағынан үзілмейтін монологтар. Кинематографтың теледидар тәжірибесін меңгеруінің осындай заңдылықтары жекелеген көркемдік құралдарға, тұтастай алғанда кино эстетикасына таратылады.

**ТЕЛЕДИДАР ЖӘНЕ РАДИОХАБАРЛАРЫН ТАРАТУ** – теледидар бейнелі-көркем дыбыстарды іздестіруде радиохабарларын таратудың акустикалық бейнелерді жасаудағы жетістіктерін белсенді пайдалануға ұмтылады, олар өзінен-өзі тыңдаушыларда көру-икемділік қауымдастықтарды туындатуға қабілетті болып шығады. Алайда дыбыспен жұмыс саласында теледидарға әлі де көп нәрселерді атқару қажет. Теледидар өз қызметінің көптеген формаларын радиохабарларын таратудан алды. Ақпараттың бұл екі арнасы да көптеген ұқсас қасиеттерді иеленген: жеделдік, ол газеттің жылдамдығынан жоғары, ерекше деректілік, ақпараттың растығы, оны миллиондық аудиторияға дейін жеткізу. *Радионың өзіндік ерекшеліктері:* хабарлардағы әуезді сөз бен акустикалық картина; оқиға барысы туралы ол болып өткен сәтте тікелей хабарлау мүмкіндігі; іс жүзінде шектелмеген аудиторияға тікелей шығу. *Радио арқылы сөз сөйлеуде ауызша сөздің артықшылықтары:*

оның құрылысы, бейнелілігі, мәнері тән. Ауызша сөздің құрылысы жазбаша сөз ережелерінен ерекшеленетін белгілі бір ережелерге бағынады. Радио елдегі және шетелдегі оқиғалар туралы хабарлардың жеделдігі жөнінде біріншілікті ұстап тұрды, музыкалық мәдениетті тарату көлемі жағынан да алға шықты. Теледидармен өзара әрекеттестіктің барысында радиохабарын тарату хабар таратудың бейіні айқын білдірілген жекелеген бағдарламалардың неғұрлым тар мамандануына (ақпарат, музыка, көңіл көтеру, ағарту мен білім беру), сондай-ақ аудиторияның ортақ талғамдармен біріккен белгілі бір топтарына бейімделуге көшеді, яғни арнаулы хабар тарату дамытылады. Радионың болашағы көбінде бағдарламалардың неғұрлым кең тараған түрлерін – ақпарат пен музыканы жетілдірумен, хабар таратуды таңертең ертемен және кешкі кешірек уақытта, теледидар хабарларын қарау неғұрлым бәсеңдеген сағаттарда белсендіруге байланысты. Радио үшін де, теледидар үшін де радио және теледидарлық бағдарламалауды үйлестірудің, жергілікті хабар таратуды одан әрі дамытудың, сондай-ақ кері байланысты (хаттар, телефон, көрермендер мен тыңдаушылардың қатысуы) пайдаланудың маңызы зор.

**ТЕЛЕДИДАР ЖӘНЕ ТЕАТР** – ортақ идеялық қайнар көздері, мақсаттары, міндеттері бар және өз қатынастарын бірыңғай ұстанымдарға орай құрады. Алайда олардың өзара әрекеттестігі, идеялық-эстетикалық құндылықтарды тарату үдерісінде әрқайсысының ерекшеліктері мен артықшылықтары байқалады. Театр көрерменге актерлермен тікелей қарым-қатынас сезімін береді, өйткені пьесаны көру театр залының ерекше ахуалында өтеді, ал көрермен спектакльді үш өлшемінде көреді. Теледидар арқылы көрсетілетін спектакль бұл артықшылықтарынан

айырылады, бірақ басқаларына ие болады: ол үйге жеткізіледі, оны бұл театрда ешқашан бола алмауы мүмкін миллиондаған адам көреді. *Театр өнері ауыспалы*: артистер кетеді, спектакльдер сахнадан кетеді, «қартаяды». Теледидар үлдірі оларды ғасырлар бойы сақтайды. Бірақ телефильм-спектакльдің мақсаты болашақ ұрпақтарға аса көрнекті актерлердің шабытты, аса шебер ойынын ғана емес, үздік, көркемдік мәні жоғары спектакльдердегі көрермендер залының тынысы мен театр ойынының жанды толқынысын да сақтауда. Мұндағы мақсат жаңа көркем туынды, балама жасау, кейде өзгеше, театр спектаклінің телеэкрандық кеңістікте және өлшемде өмір сүретін параллель нұсқасын жасау болып табылады. Онда театрлық кейіпкерлердің жүздері өте ұсақ реңктерімен және ішкі дүниелерінің қозғалысында көрінуі мүмкін, телеэкранның ерекшелігі актердің ойын-ды ерекше психологиялық тұрғыдан жүргізуге міндеттейді. Телекамераның арқасында көрермен киім, безендіру, гримнің бөлшектерін қарап шығу мүмкіндігін алады. Бұл әрине, театрлық ойын жасаушылардың бәріне көтеріңкі талаптар қояды.

**ТЕЛЕДИДАР ЖҰМЫСЫНДАҒЫ ЖАРИЯЛЫЛЫҚ** – бұл ақпараттың ашықтығы, ақиқаттығы, уақыттылығы, өмірдің өзекті проблемаларын шешуде теледидардың көмегімен қалыптасатын қоғамдық пікір қатысуының белсенді формасы. Жариялылық телекөрерменнің: а) толғандыратын мәселелер бойынша толық ақпарат алу; ә) бұл проблемаларды талқылауға қандай да бір формада қатысу; б) қоғамдық өмірдің сын мен талқылау үшін жабық аймақтарына өту құқықтарын көздейді. Теледидардың жариялылығы қайта құрудың әртүрлі кезеңдерінде әртүрлі сынақтарға ұшырады. Шынайы жариялылық

тележурналшының барынша еркінсуімен, оның өз пікірін телекөрермендерге таңуымен, оқиғаларды, үдерістерді, құбылыстарды біржақты пайымдауымен қатар өмір сүре алмайды.

**ТЕЛЕДИДАР КАМЕРАСЫ** – объектінің оптикалық бейнесін бейнесигналға түрлендіруге арналған құрылғы. Камера объективтен, беруші түтіктен, жаймалау генераторынан, бейнекүшейткіштен құралады.

**ТЕЛЕДИДАР ҚЫЗМЕТКЕРІНІҢ АДАЛДЫҒЫ** – адалдық журналшыға оның кәсіптік және әлеуметтік жағдайынан келіп шығатын артықшылықтарын өз мүдделері, бұған тең өз туыстары мен жақындарының мүдделері үшін пайдалануға тыйым салады. Өз кәсібінің мүмкіндіктерін қолайсыз тұлғаларды қуғындау, жеке есеп айырысулар, топтық және авторлық менмендіктерді қанағаттандыру үшін пайдалануға жол берілмейді. Мемлекеттік, кооперативтік теледидар қызметкері бұл тұлғалар мен ұйымдардың мүдделерімен байланысты материалды дайындау, жариялау немесе дайындау мен жариялаудан бас тартқаны үшін жеке тұлғалар мен ұйымдардан қандай да бір сыйлықақылар, жеңілдіктер, артықшылықтар немесе көрсетілетін қызметтер қабылдай алмайды. Ол баспасөзге арналмаған, алынған мәліметтерді әшкерелеуге құқылы емес, сенімді ақпарат дереккөздерін құпия сақтауға, басқа тұлғалардың зияткерлік меншігі мен авторлық құқықтарын құрметтеуге, көшіріп алуға жол бермеуге міндетті.

**ТЕЛЕДИДАР ҚЫЗМЕТКЕРІНІҢ КӘСІПТІК БОРЫШЫ** – ол құзыреттілікті, шығармашылық қабілеттерді барынша пайдалануды, білімді тұрақты жаңартуды, шеберлік деңгейін, жалпы мәдениет деңгейін арттыруды талап ететін кәсіптік міндеттерді орын-



даудан тұрады. Журналшының оператор мен режиссердің өз міндеттерін адал атқаруы фактілерді егжей-тегжейлі тексеруді және өзге де дереккөздерден алынған және жариялануға арналған мәліметтерді дәл жаңғыртуды қамтиды; ол фактілерді бұрмалауға, дәлелсіз пайымдауларға, ойдан шығарулар мен материалдарды сан-саққа жүгіртуге жол бермейді. Қателік орын алған жағдайда теледидар қызметкері оның салдарларын жою үшін қажетті шараларды дереу қабылдауға, жалғандықты әйгілеуге, зардап шегушіден кешірім сұрауға және келтірілген моральдық залалды өтеуге міндетті.

**ТЕЛЕДИДАР ҚЫЗМЕТКЕРІНІҢ КӘСІП-ТІК ҚҰҚЫҚТАРЫ МЕН МІНДЕТТЕРІ** – елдің Конституциясымен, мемлекеттің басқа да заңдарымен белгіленеді. Құқықтар сондай-ақ Халықаралық шарттардан да келіп шығады. Бұл құжаттардың және ішкі заңдардың сәйкессіздігі жағдайында халықаралық құқықтың нұсқауларын басшылыққа алған жөн. Әркімнің міндеттері мен жеке жауапкершілігі тек өз елінің заңдарынан келіп шығады. Журналшылар мүдделері сәйкес келген жағдайда қоғам мен мемлекетке қызмет етеді; олардың алшақтығы жағдайында қоғамдық мүдделерді жоғары білдіруші ретінде заң шығарушының еркіне бағыну қажет.

**ТЕЛЕДИДАР ҚЫЗМЕТКЕРІНІҢ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚ ӘДЕБИ** – теледидар қызметкері қызметтік міндеттерін орындау кезінде өзін жеке абыройына, кәсіп пен мекеме беделіне нұсқан келтірілмейтіндей етіп ұстауы тиіс.

**ТЕЛЕДИДАР ҚЫЗМЕТІН ҚАРЖЫ-ЛАНДЫРУ** – қайнар көздері мыналардан алынған қаражаттар болып табылады: жарнама жасау мен көрсету, ақпараттық жинақтар, бейнегазеттер шығару, тапсырыстық телехабарла-

малар жасаудан; коммерциялық арналардың, сондай-ақ кәбілдік, анықтамалық, құндақтық арналар мен теледидардың басқа түрлерінің қызметімен; бейнеөнім жазбалары бар құндақтар шығару, сату мен пайдалануға беруден; телефильмдер, спектакльдер, концерттердің жазбасын пайдалануға беруден; қайырымдылық және өзге де қоғамдық қорлар, мемлекеттік, кооперативтік және де басқа кәсіпорындар мен ұйымдардан, сондай-ақ жекелеген азаматтардан; бірлескен кәсіпорындар қызметінен, дербес коммерциялық және экономикалық қызметтен.

**ТЕЛЕДИДАР МЕН ӘДЕБИЕТ** – өнердің әртүрлі тектері. Әдебиет сөзбен, теледидар болса, сөзден бөлек, көрушілік бейнемен және дыбыспен әрекет етеді. Кез келген теледидарлық экрандау сюжеттің бүкіл желісін толықтай қамти, адам жанының бүкіл байлығын, психологияның аса нәзік тұстарын, кейіпкерлердің ішкі ізденістерін, яғни әдеби көркем туындының артықшылығы мен ерекшелігін құрайтын нәрселерді ұсына алмайды. Оларды тікелей телеэкранға көшіру, әсіресе, әңгіме роман сияқты әдеби жанрды экрандау туралы болса, мүмкін емес. Теледидар өзінің ерекше құралдарымен әрекет ететін, құндылығы бірдей баламасын ұсынуы тиіс болды. Және де мұндай балама табылды да. Әдебиет пен теледидардың, роман мен телебағдарламаның өзара әрекеттестігі көпсериялы телефильмнің пайда болуына әкелді. Көпсериялылық теледидар бағдарламаларының нақ үздіксіздік, ағындық мәнінің өзінен келіп шығатын қасиет болып табылады. Теледидарлық ойын, тіпті қандай да бір хабар жалпы ағыннан бөлініп шықса да, толықтай дербес емес. Теледидарлық ойын өз-өзінен жалпы ағын болып табылады, оны көрермен көптеген кештер бойы бақылайды. Өнердің басқа түрлерінің бәрі үзілетіндігімен

сипатталады. Көпсериялы фильм жасай отырып, теледидар өзінің ерекшелік құралдарымен роман сияқты кең көлемді әдеби жанрды да экрандауды жүзеге асыруға қабілетті. Теледидардағы сәтті экрандау әдеби туындыға жаңа өмір береді және көпшілік жағдайда кітапқа деген жалпыға ортақ қызығушылықты туындатады. Алайда кері құбылыс та болады. Теледидарда әдеби туындыны экрандау қандай да бір шығарманы ауани тілден көретін тілге, өнердің бір түрінен екіншісіне аудару болып табылады. Оның үстіне экрандауда жаңа сюжеттік желілер де, жаңа кейіпкерлер де, іс-әрекеттің дамуындағы уақытша өзгерістер, алғашқы негізден басқа да шегіністер жасаудың орын алуы мүмкін. Туындының бір өнерден басқасына өтуін өлеңдерді бір тілден басқасына аударумен салыстыруға болады, сөзбе-сөз аударушылар, бар болса да, бұл жерде өлең басқа тілде өнер туындысына айналу үшін ақын-аудармашының бірегей таланты қажет. Оны экрандау үшін бір классикалық туындыға әртүрлі режиссерлердің бет бұруы, классикаға сергек көзқарастың жоқтығы мәдени мұраның «шайылуына» әкеліп соғуы мүмкін. Әрбір театр бірдей пьесаны өздерінше қояды. Және де бұл ешкімде де наразылық туындатпайды. Бірақ егер теледидарда бір туындының әртүрлі экрандалуы бірінен соң бірі пайда болып жатса, бұл жерде бұқаралық аудиториясы бар, өнер ретіндегі теледидардың өз ерекшелігінен туатын, аудиторияның мүлдем басқаша жауап беруі орын алады.

**ТЕЛЕДИДАР РЕДАКЦИЯЛАРЫ** – өндірістік-шығармашылық бірлестіктер (заңды тұлғалар болуы мүмкін) шаруашылық есеп жағдайларында өз Жарғысы негізінде әрекет етеді және хабар тарату тақырыптамасының белгілері, телехабарлардың жанрлары мен түрлері

бо-йынша құрылған шығармашылық ұжымдар болып табылады. Редакциялар, теледидардың өндірістік-шығармашылық бірлестіктері, теле және радио орталықтар билік органдары белгілеген жағдайларда жарнамалық материалдарды дайындау мен беруге шарттық бастамаларда қатыса, өз жұмысына демеушілерді, акцияларды, әртүрлі қоғамдық қорларды тарта, сондай-ақ заңмен белгіленген мемлекеттік жәрдемақыны пайдалана алады.

**ТЕЛЕДИДАР САЛАСЫНДАҒЫ АКЦИОНЕРЛІК ҚОҒАМ** – жарғылық капиталы осы компания АҚ-тың кірістерінен белгілі бір, негізінен дайындалған телехабарлар есебінен табыс алу үшін шығарған акцияларды, құнды қағаздарды сатудан құралатын телекомпания. Ол жалпы жиналыспен бекітілетін Жарғының, шарттардың негізінде әрекет етеді. Ашық үлгідегі АҚ-да акцияларды кез келген мүдделі жеке немесе заңды тұлғалар, ал жабық үлгідегі АҚ-да Жарғымен белгіленген тұлғалар тобы ғана сатып ала алады.

**ТЕЛЕДИДАР СТАНСАСЫ** – 1. Бейне және дыбыстық ақпаратқа айналдырылған электромагнитті сигналдарды эфирге беруге арналған техникалық құрылғылардың кешені. Жылжымалы теледидар стансалары (ЖТС) кешеніне тұрақты стансаға тақылеттес-телекамералардан бастап хабарлағыштың антеннасына дейінгі жабдықтар енеді; ЖТС сигналдарын бұдан әрі аппараттық бейнежазуға немесе тікелей эфирге телеаудитория үшін беруге арналған телемұнара антенналары қабылдайды. Арнаулы автобустарға қондырылған ЖТС-ның көмегі арқылы оқиғалар орнынан репортаждар, спектакльдерді және де басқа студиядан тыс хабарларды трансляциялау жүргізіледі. 2. АҚШ-та кәбіл бойынша теледидарлық бағдарламалар жасаумен және эфирге берумен айналысатын



жекеменшік ұйым, бұл құбылыс тележелілердің құрылуына байланысты ТМД-ға да енуде.

**ТЕЛЕДИДАР СУРЕТШІСІ** – теледидар суретшісі үшін жарнамадағы, баспалық және баспаханалық істегі (кітаптарды безендіру мен макеттеу, қаріптерді дайындау), фотография, спектакльдерді, кинофильмдерді көркемдік безендіру жұмысының тәжірибесіне ие болуы маңызды. Ол өз хабарының теледидар бағдарламаларының саналуан түрлерімен, көркемдік безендіру жасалатын материалдармен және құрал-жабдықтармен қажетті үйлесімін табуы тиіс. Теледидарда бір немесе екі суретте қандай да бір бағдарламаның мазмұнын, негізгі идеяларын, неғұрлым маңызды аспектілерін немесе тіпті жалпы ахуалын беру қажеттігі жиі туындап жатады. Бұл міндетті ойдағыдай шешу үшін суретші бейнелеу затын жіті көре білуді көркемдік сезімінің күшті дамуын, абстрактілі идеяларды көрінерлік бейнелермен бейнелеу қабілетін меңгеруі тиіс. Теледидар суретшісі үшін қағаз, картон, фанера, желім және басқа материалдардың көмегімен мүмкін болатын модельдер мен құрылымдарды жасай білу шеберлігі өте құнды болып табылады. Бұл модельдер мен құрылымдар бағдарламаларда пайдаланылып қана қоймай, фотосуреттер, аралас тақырыпшалар дайындау үшін негіз қызметін де атқара алады. Суретшіге үшөлшемдік көлемді модельдерден басқа, арнаулы студиялық безендіруді құрылымдауға да тура келеді. Теледидарға тән бұл өнерді білу оған «теледидардағыдай» ойлауға, қажетті әсерге қол жеткізу үшін беруші камералардың орасан мүмкіндіктерін шебер және неғұрлым мақсатқа лайық пайдалануға көмектеседі.

**ТЕЛЕДИДАР ТУРАЛЫ ҒЫЛЫМ** – оны зерделеудің пәні – теледидар құралдарымен

ақпарат дайындау және таратудың ерекшеліктері мен заңдылықтары, оның бұқаралық ақпарат жүйелерімен, мәдениетпен және аудиториямен өзара әрекеттестігі. Теледидар туралы ғылым теледидардың физикалық кедергілерді – кеңістік пен уақытты, қоғамдағы әлеуметтік кедергілерді, адамдар арасындағы, ақпарат дереккөзі мен реципиенттер арасындағы әлеуметтік-психологиялық кедергілерді жою тәсілдерін зерделейді. Теледидар туралы ғылым баспасөз, радио мен теледидардың заңдылықтары және мәнді байланыстары туралы біртұтас түсінік беретін ғылыми білімнің негізгі идеялар, формасының жүйесін білдіреді. Оның критерийі мен дамуының негізі заманауи қоғамда теледидар жұмысының іс-тәжірибесі болып табылады. *Теледидар теориясына*: теледидар ұстанымдары мен функциялары туралы; телехабар таратудың тақырыптық-жанрлық құрылымы мен бағыттары туралы; бұқараға теледидар құралдарымен әсер етудің ерекшеліктері мен бейіні туралы; теледидар мен ақпараттың басқа құралдарының өзара әсер етуі туралы; теледидардың қызмет ету тиімділігін арттыру жолдары туралы; теледидар мен оның аудиториясында кері байланыстардың дамуы туралы ғылыми білімдер енеді.

**ТЕЛЕДИДАР ТУЫНДЫСЫНЫҢ ДРАМАТУРГИЯСЫ** – деректі немесе ойындық туынды екендігіне, сондай-ақ оның уақыттық өлшеміне қарамастан, сипатталатын іс-әрекеттің төрт бөлімді бөлінуіне жауап беретін хабарды, фильмді, бағдарламаны құру; драматургия іс-әрекеттің, оқиғаның, кейіпкердің мінез-құлқы немесе ойының төрт сатысын: экспозиция (тақырыпты, мазмұнды негіздеу), шарықтау шегіне, одан кейін шешілуге бастайтын іс-әрекеттердің, ойдың, сипаттың дамуын көздейді.



**ТЕЛЕДИДАР ТҮСІРІМДЕРІНДЕГІ ЖАРЫҚТАНДЫРУ** – хабарлардың көркемдік шешімінің маңызды элементінде техникалық және эстетикалық аспектілер бар. Жарықтандыру техникасы үлгілік кинопроекторлардан, қыздыру шамдарынан, еденүстілік және арнаулы аппаратурадан құралады, олар жарық берудің екі түрін қамтамасыз етеді: жұмсақ жарық – ол шашырап таралады және көлеңкелер түсірмейді және қатаң жарық – күшті бағытталған, қажетті көлеңкелер түсіретін жарық. *Хабар жасаушылар жарықтың мынадай параметрлерін білуі және меңгерулері тиіс:* жарықтандырудың бағытталғандығы – затқа түсетін жарық бұрышы; әрекет ету аймағы немесе жарықтың таратылуы – осы көзбен жарықтандырылатын аудан; жарықтың жарықтылығы; жарық сапасы – жұмсақ немесе қатаң, ақ немесе шағылушы.

**ТЕЛЕДИДАР ТІЛІ** – кино тіліне жақын. Көрінетіннің естілетінмен сәйкес келуі немесе сәйкес келмеуі (Д.Вертов заңы бойынша). Дыбыстық кадрлар көрінетін кадрлармен сәйкес келуі немесе монтаж тұрғысынан сәйкес келмеуі мүмкін. Теледидар тілінің киномен салыстырғандағы ерекшелігі – көрерменге тікелей бағытталғандығы, оның бағдарламаға қатысу мүмкіндігі, терең жекелілігі. Хабар драматургиясы нақты іс-әрекет барысында туындайды, бұл теледидар тілінің сипатын, құрылысын, эмоциялық қаныққандығын анықтайды.

**ТЕЛЕДИДАР ФУНКЦИЯЛАРЫ** – теледидардың телекөрермендер аудиториясын немесе оның жекелеген әлеуметтік қабаттарын ақпараттандыру, ұйымдастыру, тәрбиелеу қабілеті. Теледидар функцияларында өзіндік ерекшелік бар, оған теледидар хабарларын тарату табиғаты жағдай жасайды.

**ТЕЛЕДИДАР ЭКОНОМИКАСЫ** – теледидар хабарлары мен фильмдерін дайындау

мен трансляциялау үдерісінде шығармашылық және техникалық бөлімшелер, редакциялар мен телерадиоорталығының арасындағы шаруашылық және қаржылық өзара қатынастар жүйесі. Бұл қатынастардың дамуы еңбек ұжымдарының шаруашылық және құқықтық дербестігін, хабар таратудың материалдық-техникалық және қаржылық базасын оның тиімділігін арттыру мүдделерінде нығайту бағыты бойынша болып өтеді. Теледидар ұйымдары басқа шығармашылық ұйымдармен, шетелдік фирмалармен есеп айырысуларды жүргізеді, хабарлар мен фильмдерге тапсырыс берулер жүйесін жүзеге асырады, бейнематериалдарды дайындауға техникалық және өзге де көмек көрсетеді, хабарлар мен фильмдерді бірігіп шығару мен алмастыруға қатысады.

**ТЕЛЕДИДАРДА ЖҰМЫС ІСТЕЙТІН ҚЫЗМЕТКЕРЛЕР МЕН ЖУРНАЛШЫЛАРДЫҢ ҚҰҚЫҚТАРЫ МЕН ЖАУАПКЕРШІЛІГІ** – еңбек ұжымдарының, қоғамдық ұйымдар мен шығармашылық одақтардың қатысуымен демократиялық жолмен талқыланады және қабылданады. Бұл құқықтар мен жауапкершілік көзқарастарға, діни сенімге, ұлттық немесе саяси тиістілікке байланысты болмауы тиіс.

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ АВТОР** – ұжымдық еңбектің нәтижесі, синтетикалық өнердің жемісі болып табылатын хабарды, фильмді, басқа да туындыны жасаушы. Сондықтан теледидардағы автор сценарий авторы, мәтін авторы, музыка авторы болып бөлінеді. Телешығармашылықта қосымша автор – режиссерлер, операторлар, суретшілер болуы мүмкін.

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ АШЫҚ КӨРСЕТІЛІМ ЖӘНЕ ТАЛҚЫЛАУ** – теледидарда соңғы жаңалықтарды, қылмыстық оқиғалар мен даудамайлы істерді және т.б. ашық көрсету және талқылау.



**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ БИРЕГЕЙ МУЗЫКА** – телефильмде (телеспектакльде) оның біртұтас бейнесінің табиғи бөлігі болып табылады. Музыка өзіне драматургиялық және стильдік функциялар қабылдайды, туындының композициялық құрылысын, оның ахуалын, сюжеттік желілері мен жанрлық белгілерін айқындауға септігін тигізеді, іс-әрекеттің әлеуметтік және ұлттық ортасын ашуға көмектеседі, тарихи уақытты (дәуірді) бейнелейді, автордың жеке ерекшеліктерін береді.

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ ГРИМ** – кәдімгі, түзетімдеуші және сипатты болып бөлінеді. *Кәдімгі грим* – оның тағайындалуы: актердің бет әлпетінде ешнәрсені өзгертпестен, онда жарық-көлеңкені бейнеде реңктердің керекті теңгеріміне қол жеткізетіндей етіп бөлу және бет әлпетіндегі кемшіліктерді жасыру – маңдайдың жарқырауын, жаңадан алынған сақал орнының көгілдірлігін, көздердің айналасындағы көлеңкелерді кетіру. *Түзетімдеуші грим* – бет әлпетінің кемшіліктерін жасыруға көмектеседі, оның тартымды жақтарын көрсету тиімді. *Сипатты грим* – бейненің ерекше белгілерін айқындау, типаж жасау үшін пайдаланылады. Бет пішінін, оның сопақтығын, шаш қоюын өзгерте отырып, актерді танымастай етіп өзгертуге болады. Гримді таңдап алу тек көркемдік мақсаттарға ғана емес, сондай-ақ таза техникалық факторларға да: жарықтандырудың қарқындылығына, жарық теңгеріміне, жарық бағытына, безендірулерге, бет пен ая реңктерінің қарама-қарсылық арақатынасына, бейнесигналды реттеуге, түтіктің фотокатодындағы бейненің жарықтандырылуына, қарама-қарсылықтың коэффициентіне, түтіктің спектрлік сипаттамасына да байланысты.

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ ДЫБЫС** – телехабардың жоғары тиімділігіне қол жеткізу

мақсатымен көрермендер аудиториясына әсер етудің екі жолының бірі. Дыбыс хабардың бейнелеу бөлігін қолдағаннан гөрі бейнені қабылдауды байытады, кейде оны өзіне бағындырады. Дыбыстық және көрушілік бейнелерді үйлестірудің өзі – теледидар болып табылады. Дыбыстар: реалистік, олардың табиғи дауысталуымен өмірден алынады (мұндай дыбыстар көрерменді қандай да бір нақты жағдаймен қоғамдастырылады); көрерменнің эмоциялары мен қиялына бағытталған фантастикалық немесе абстрактілік болады. Хабардың дыбыстық бөлігінде өз өлшемдері болады: биіктігі немесе жиілігі (дыбыс секундына жасайтын толық тербелістер саны, герцтермен өлшенеді) және қаттылығы (тербелістер амплитудасы, қарқындылығы, децибелдермен өлшенеді).

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ ЗАҢДЫ ТҮЛҒА** – шарттардың орындалуы үшін толық материалдық жауапкершілікте болатын, өз атынан мүліктік мәмілелер жасау және өзінің тікелей функцияларын орындау кезінде азаматтық құқықтар мен міндеттердің дербес субъектісі ретінде әрекет ететін мекеме, студия, редакция, дирекция, компания.

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ КЕСКІНДЕУ** – жазулар, титрлер, қосымша титрлер, көркем бейнелеулер, диаграммалар, суреттер-телебағдарламалардың маңызды құрамдастары. Теледидардағы бейнелеудің күрделі, бірақ перспективалық түрі – компьютердің көмегімен кадрда ең күтпеген, жарқын, заманауи бейнелерді жасай алатын электрондық кескіндеу. Теледидарлық кескіндеу – бейнелеу өнерінің жаңа түр өзгерісі, көркем шығармашылықтың теледидарлық және кескіндеу шеберлігінің белгілерін, сондай-ақ өзіндік көркемдік ерекшеліктерін біріктіретін біре-

гей түрі. Кескіндеу күнделікті бағдарламада дәл және түсінікті ақпарат беруді қамтамасыз етіп қана қоймай, сондай-ақ суретшіге қандай да бір идеяларды кескіндемеде қол жетпейтін формада білдіруге көмектеседі. Теледидар бағдарламасы көрермендік қатарының негізгі құрамдастарының бірі – тақырыпшалар, жазулардың, титрлердің алуан түрлері болып табылады, олар әдетте хабардың алдында және соңында қолданылады, ауа райы, спорттық нәтижелер туралы мәліметтерді шұғыл беруге, хабарлар арасында хабарландырулар қосуға, уақыт жүрісі немесе әрекет орнының ауысуын шебер және дәлдікпен белгілеуге мүмкіндік береді.

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ КЕСКІНДЕУШІ-СУРЕТШІ** – шығармашылық үдерістің алмас-тырылмайтын қатысушысы. Суретші жазған жағдаяттарға байланысты пайдаланылатын, тиісті дәрежеде өзгертілген, стильге келтірілген мәтін, теледидар кескіндеуінің басты бейнелеу құралы, ол нышандардың көмегімен бейнелеуді мағыналық және эмоциялық әсер етуін күшейтуге, көрермендердің назарын тартуға, хабар ойын неғұрлым толық және дәл ашуға мүмкіндік береді. Теледидар суретшісі тақырыпшалар мен титрлерге сәйкес хабарлар мен бағдарламалардың ең саналуан түрлерін қамтамасыз ету үшін қаріптік жазу өнерін жоғары кәсіпқойлық деңгейде меңгеруі тиіс. Қаріптерді дайындау өнерін меңгеру айтарлықтай іс-тәжірибені талап етеді, сондықтан белгілі бір кәсіптік дағдыларды теледидардағы жұмыс басталғанға дейін меңгерген дұрыс. Тәжірибелі телесуретші титрлерді өмірде қолмен жазғандай оңай және жылдам жазуы тиіс. Теледидар суретшісі фотография өнерін де меңгеруі керек.

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ КИНОКАДР** – киноүлдірге жазылған кадрлармен жұмыс

істегенде теледидар техникасының көмегімен мынадай операцияларды жүзеге асыруға болады: белгілі бір уақыт ішінде керекті кинокадрды тіркеу, тоқтату; киноүлдір қозғалысын қозғалмайтын жай-күйден қалыпты жылдамдыққа дейін жеделдету; бейнелердің алмасуы – бір кадрды одан кейінгі кадрдың біртіндеп ауыстыруы.

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ КОМПИЛЯТИВ-ТІ МУЗЫКА** – телефильмге, телеспектакльге дайын, дербес қолданылатын музыкалық туындылардан немесе фонограммалардан іріктеліп алынады және бірегей музыкалық рөлді орындайды. Бұл жағдайда компиляцияға енгізілетін әртүрлі авторлардың немесе бір сазгердің шығармаларының стильдік бірлігін немесе барынша стильдік жақындығына қол жеткізу қажеттігі біршама еңбектенуді қажет етеді. Кейде компиляция үшін қолданыстағы әуендерге немесе музыкалық туындыларға, мысалы, халықтық, бұқаралық, эстрадалық әнге жүгініс жасалады.

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ КӨРІНЕРЛІК БЕЙНЕ** – объектіні көлемдік, бұрмаланған түрде бейнелейтін нақты болуы немесе көрерменнің күшті эмоциялық реакциясына – кадрда Көлеңкенің, Өлімнің, Рухтың пайда болуына есептелген, көңіл-күй жасайтын бейне болуы мүмкін. Көрінерлік бейнелер көрерменнің қиялын ынталандыру үшін шынайы өмірді толықтай алмастыратын фантастикалық бейнелер болуы да кездеседі. Көрінерлік бейнелердің күрделі астасуы хабарды монтаждау кезінде мүмкін болады. Біріктіру әртүрлі көздердің (магнитофон, ойнатқыш, микрофон) дыбыстық күшін реттеудің көмегімен жүргізіледі.

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ МЕТАФОРА** – заттардың немесе құбылыстардың ұқсастығына немесе қарама-қарсылығына құрылады.



Экрандық өнерде көбінесе екі бейненің қарама-қарсылығында, ішінде нышандар қаланған екі кадрдың соқтығысы кезінде туындайтын метафоралар пайдаланылады. Алайда белгілі бір метафоралық, бейнелік шешімнің жалпылануы кадр композициясында да қалыптасуы мүмкін. Қарапайым бейнелерден шыққан метафоралар өзіне эпизод мағынасын шоғырландыра отырып, бейнелерге дейін өседі. Нақ сондықтан да метафора әртүрлі кадрлардың соқтығысы кезінде туындайды. Оның кадрдың ішінде туындауы мүмкін емес.

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ МУЗЫКАЛЫҚ ОЙЫН** – үш жанры болуы мүмкін: а) бірегей сценарий бойынша жасалған, нөмірлерді режиссерлік қоюды, олардың теледидарлық шешімін, сазгермен, балетмейстермен, орындаушылармен, ұжымдармен жұмыс істеуді талап ететін сюжеттік музыкалық ойын; ә) нөмірлерді немесе олардың жаңа шешімін қоюды талап етпейтін ойын; б) негізі бірегей мәтіні жоқ музыкалық драматургия болып табылатын ойын.

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ ПРОДЮСЕР** – хабарды жасаушы, ұйымдастырушысы, телекомпанияның, студияның, редакцияның сенімді тұлғасы. Теледидар туындысын жасауда көркемдік және ұйымдастырушылық-қаржылық бақылауды жүзеге асырады. Компания, студия, редакциямен жасалған шарттардың сақталуы үшін жауапкершілікте болады.

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ РЕПОРТАЖ** – телеақпарат жанры. *Тікелей репортаж* – репортаж жүргізушінің авторлық суырыпсалмалық элементтерімен және бейнелеу қатарын алдын ала монтаждаусыз ертерек дайындалған материалдар негізінде түсініктеме беруімен хабарды эфирге тікелей трансляциялауы. *Жазылып алынған репортаж* – авторлық қосымша мәтін немесе сценарий жоспарына сәйкес

жаңа бейнелеу материалы негізінде монтаждалатын, оқиғаның бейне немесе киножазбасы. *Проблемалық репортаж* – осы оқиғаның сабақтарына, оны бағалауға, талдауға арналған, оқиға орнынан берілетін хабар.

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ СӨЗ** – баспасөзінен айырмашылығы – үштік тәуелділікпен: бейне – дыбыс – сөз және бәрінен де ауызша сөзбен анықталады. Сөздік құрылымның құрылысы, стилі, сипаты телехабар, фильм материалының ерекшелігіне байланысты болады. Теледидардағы сөз экрандағы бейнемен бірігеді, бұдан теледидарлық сөздің әсер ету күші әлденеше есе күшейеді. Телехабардағы сөз өз табиғаты бойынша бейнелерге негізделген жаңа, эстетикалық ақпарат беруге қабілетті.

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ ФОТО ӨНІМДЕРІ** – безендірулердің бір бөлігі, үлкейтілген фотосуреттер, қалқандарға немесе арнаулы жарықсезгіш маталарға бекітіледі және кері жағынан жарықтандырылады.

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ ШӨБ-ті (ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ-ӨНДІРІСТІК БІРЛЕС-ТІКТІ) ҚАЙТА ҚҰРУ ЖӘНЕ ТАРАТУ** – ШӨБ қызметін тоқтату оны тарату немесе қайта құру, қосылу, бірігу, бөліну, өзге ұйымдық-құқықтық формаға өту түрінде жүзеге асырылуы мүмкін. ШӨБ-ті тарату және қайта құру құрылтайшылар жиналысының шешімі бойынша жүргізіледі. *ШӨБ мынадай жағдайда таратылуы мүмкін:* оны банкрот деп танығанда; егер бұл талаптарды сақтау мерзімінде қамтамасыз етілмесе немесе қызмет түрі өзгертілмесе, заңнамамен белгіленген талаптардың орындалмағаны үшін қызметіне тыйым салу туралы шешім қабылданғанда; сот ШӨБ құру туралы шешімді жарамсыз деп танығанда; ел заңнамасымен көзделген басқа да негіздемелер бойынша. ШӨБ қайта құрылған және таратылған кезде жұмыстан босатылған



қызметкерлерге ел заңнамасына сәйкес олардың құқықтары мен мүдделерін сақтауға кепілдік беріледі. ШӨБ-ті таратуды заңмен көзделген тәртіппен құрылған тарату комиссиясы жүзеге асырады.

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ ШЫҒАРМАШЫ-ЛЫҚ-ӨНДІРІСТІК БІРЛЕСТІК** – шығармашылық-өндірістік бірлестіктің құрылтайшысы мемлекеттік телерадиокомпания болса, онда бұл бірлестік мемлекеттік кәсіпорын деп аталуы мүмкін. ШӨБ-тің құрылтайшыларымен бекітілген өз Жарғысы болады, заңды тұлға болып табылады және өз функцияларын Заңға сәйкес жүзеге асырады. ШӨБ шығармашылық және өндірістік дербестік негізінде әрекет ететін, шаруашылық есептегі студиялардан, редакциялардан құралуы мүмкін. ШӨБ шаруашылық есеп ұстанымдары негізінде әрекет етеді, өзінің жекеленген мүлкі, дербес теңгерімі болады, банк мекемелерінде өз шоттарын ашады, мөрі, мөртабаны, өз аты жазылған бланкілері және басқа да қажетті деректемелері болады. ШӨБ өз міндеттемелері бойынша өзіне тиісті кез келген мүлікпен жауап береді. Мемлекет пен оның органдары, сондай-ақ құрылтайшы кәсіпорынның міндеттемелері бойынша жауапкершілікте болмайды, ал кәсіпорын мемлекет, оның органдары мен құрылтайшы міндеттемелері бойынша жауапкершілікте болмайды.

**ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ ШЫҒАРМАШЫ-ЛЫҚ-ӨНДІРІСТІК БІРЛЕСТІКТІҢ, СЕРІКТЕСТІКТІҢ ЖАРҒЫСЫ** – құрылтайшымен немесе құрылтайшылармен бекітіледі және өзіне мынадай тарауды қамтиды: жалпы ережелер; теледидар өнімін өндіру, өткізу саласындағы қызметінің мәні, міндеттері мен мақсаттары; өндірістік-шаруашылық қызметтің формалары мен салалары, оның функциялары мен ШӨБ құқықтары; ШӨБ-ті басқару; ШӨБ

мүлкі мен қорлары; ШӨБ-тегі есепке алу, есептілік және бақылау; кәсіпорынды қайта құру мен тарату тәртібі.

**ТЕЛЕДИДАРДЫ БАСҚАРУДЫ ДЕМОКРАТИЯЛАНДЫРУ** – редакциялық кеңестер, хабарлар мен фильмдерді бағалау жөніндегі комиссиялардың жұмысына халықтың әртүрлі топтарының, зиялы қауымның, еңбек ұжымдарының өкілдерін тарту, авторлық штаттан тыс активті кеңейту, теледидар қызметкерлері қабілеттіліктерін неғұрлым толық және еркін танытуы үшін жағдайлар жасау, шығармашылық конкурстар өткізу мен кадрлармен жұмыстың контрактілік жүйесін жүзеге асыру. Теледидарды басқаруды демократияландыру елдегі теледидардың қызмет етуінің жалпы және арнаулы заңдарына негізделуі тиіс. *Теледидарды басқаруды демократияландыруды жүзеге асырудың басты мағынасы: біріншіден, басқарудың әкімшіл-әміршіл жүйесін бұзуда; екіншіден, бас редакциялардың монополиялары мен бағдарламалар Бас дирекциясының атқарушылық функцияларын жоюда; үшіншіден, бағдарламалардың жарысушылық, бәсекелік жүйесін құру, аудитория сұраныстарын барынша есепке алумен баламалы ұсыныстарды таңдау мүмкіндігінде; төртіншіден, хабарлар тарату мен кадрларды тұрақты жаңартуды қамтамасыз етуде; бесіншіден, теледидар ұйымдарының ішінде және одан тыс шаруашылық есептік қатынастарды орнату және дамытуда.*

**ТЕЛЕДИДАРДЫ ҒЫЛЫМИ БАҒДАРЛАМАЛАУ** – күннің хабар тарату телебағдарламасы барлық байланыстарды материалдармен қамтамасыз етеді және тіркейді. Уақыттың белгілі бір кезеңінде (аптаға, айға) хабар тарату бұл байланыстардың серпінін көрсетеді. Хабар таратуды зерделеу кезінде бағдарламалардың өзара әрекеттестігінің





барлық жақтары – мазмұны да, формасы да есепке алынуы тиіс. Бұл торға (хабарлар кестесіне) талдау жасау: оны құрастырудың ұстанымдары, өзгерту себептері, даму үрдістері; бағдарламалардың типологиясы (біртұтас бағдарламаларды, сондай-ақ күн телебағдарламасының құрамдас бөліктерін зерттеу); тәулік ішінде орталық және жергілікті хабар таратуды, әртүрлі бағдарламаларды, ТД мен радио бағдарламаларының өзара әрекеттестігі мен үйлестіру (сөз және музыкалық, деректік және көркем хабарларды ұштастыруы, олардың тақырыптамасы, формалары); телебағдарламаны біртұтас ретінде, сыртқы және ішкі байланыстардың жүйесі ретінде зерделеу.

**ТЕЛЕДИДАРДЫ ДЕМОКРАТИЯЛАНДЫРУ** – теледидар шығармашылық ұжымдарының өз еркін білдіру үдерісін іске асыру, заң алдында барлығының теңдігі, өз ойларын аудитория талаптарына бағындыру, теледидар қызметкері жеке басының шығармашылық ұмтылыстары үшін қажетті және жеткілікті жағдайларды қамтамасыз ету, телекөрсеткіштерді бағдарламаларды қалыптастыру, ортақтастырудың, оларды хабарларға тікелей қатыстырудың жаңа жолдарын іздестіру. Демократияландыру хабар таратуды ұйымдастырудың, өндірістік жұмыс пен қызметкерлерді әлеуметтік қорғаудың келелі мәселелерін шешуде шығармашылық ұжымдар рөлінің артуына әкеледі. Демократияландыру қисынды жолмен студиялардың редакциялық-көркемдік кеңестерін, бірлестіктер мен олардың басшыларын сайлауға әкеледі. Мемлекеттік теледидардың функциялары саяси және қоғамдық ұйымдарға тәуелсіз жүзеге асырылады. Эфирлік уақытты қандай да бір саяси топтың монополиялауына жол берілмейді.

**ТЕЛЕДИДАРДЫҢ ӘМБЕБАПТЫҒЫ** – теледидардың жалпыға қолжетімділігі, бәрін қамтушылығы, әмбебаптығы, сонымен бірге оның аудиториясы әртүрлі топтарының, көрсеткіштердің жасына, жынысына, біліміне қатысты ерекшеліктерін есепке ала отырып, жұмысты саралап жүргізуге қабілетсіздігі не қабілеттілігі байқалады. Теледидар аудиториясының кеңдігі оның басты саяси және көркем бағдарламаларының әмбебаптығын анық-тап қана қоймай, теледидар хабарлары мен фильмдерін әртүрлі аудиторияның әртүрлі қажеттіліктеріне қарай саралайды. Теледидардың сараланған тәсілді жүзеге асыруының өзіндік ерекшелігі мынадан көрінеді, ол тұрақты және орнықты аудиторияда хабар тарату бағдарламасы бейінін шектеу, халықтың белгілі бір топтарына есептелген сериялық, арнаулы хабарлар мен фильмдер жасау жолымен қалыптастырады. Теледидар көрсеткіштің ерекше күшіне ие бола отырып, қабылдаудың эмоциялық факторларын күшейтеді, бұл оның әсер ету тиімділігін арттыруға көмектеседі. Теледидар хабарын таратудың бұл ерекшеліктері БАҚ бүкіл жүйесінің растығы, көбірек сенімділігі, аудиторияда экранда өтіп жатқан нәрсеге қатысушылық сезімінің туындауы үшін алғышарттар жасайды.

**ТЕЛЕДИДАРДЫҢ БАҚ РЕТİNДЕГІ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ** – жеке тұлғааралық, тікелей және екіжақты – ақпараттан айырмашылығы – бұқаралық ақпарат жүйесіндегі хабардың дереккөзі – ақпаратшы неғұрлым жоғары деңгейдегі басқа жүйенің – партия, тап, әлеуметтік топтың шеңбері мен мүдделерінде әрекет ететін бірқатар ұйымдасқан топты білдіретіндігінде. Ақпарат алушы ретінде кеңістікпен немесе уақытпен (немесе екеуі-

мен де) бөлінген бұқаралық аудитория әрекет етеді. Ақпарат дереккөзі мен аудиторияның байланысы бұл жерде орталықтанған, өйткені ақпаратшы мен аудитория тікелей физикалық қарым-қатынаста болмайды. Журналистикаға қызмет етуге өзіне көптеген алдыңғы қатарлы ғылыми-техникалық идеяларды сіңірген, қуатты, ең заманауи, үнемі жаңартылып отыратын теледидарлық техника келді. Теледидар – тұрақты қызмет ететін жүйе түрінде әрекет ететін, ақпаратшы мен аудиторияның аралық байланыс буыны. Тұлғааралық қарым-қатынас тәсілдерінен айырмашылығы, БАҚ-тың, бәрінен бұрын, теледидардың ерекшеліктері: 1. Аудиторияға ақпарат жеткізудің белгілі бір тәсілі – баспасөз, радио, теледидар арқылы бағытталуы. 2. Ақпарат дереккөзі мен оны алушының арасындағы кеңістік пен уақыт кедергілерін жою. 3. Ол жасалған сәтте оқиға туралы хабар беруге дейінгі ақпарат таратудың жылдамдығы, тездігі. 4. Хабарлар таратудың жүйелілігі, алдын ала жағдайластырылған, белгілі бір мерзімділігі. 5. Бұқаралық ақпараттың әмбебаптылығы, жалпыға ортақтығы болып табылады.

**ТЕЛЕДИДАРДЫҢ БҰҚАРАЛЫҚ СТИХИЯЛЫҚ ОҚИҒАЛАРДЫ ТҮСІНДІРУІ** – бұқаралық қыр көрсетулерді, митингілерді, халық толқуларын және қоғамдық тәртіпсіздіктерді түсіндіру кезінде журналшылар, операторлар, инженерлер екі бұлжымас ережені басшылыққа алады. *Біріншісі*: халықта қоғамдық өмірге ненің әсер ететіні туралы ақпарат алу құқығы бар, осыған орай, теледидар осы текті оқиғалар туралы хабарлауға міндетті. *Екіншісі*: бүкіл дүниежүзінде теледидардың қатысуы көрсетілген оқиғалардың дамуына қандай да бір әсер ететіні мойындалған, сондықтан теледидар бригадаларының оқиға

орнындағы, одан кейінгі іс-әрекеттері және хабардың өзі жағдаятты шиеленістірмеуі тиіс, егер қолайсыз салдарлары болуын алдын ала болжамдау мүмкін болса, онда оқиғаны түсіндіруден бас тартқан дұрыс. *Көрсетілген оқиғаларды түсіндіруге қатыса отырып, журналишлар, операторлар, режиссерлер, бейнеинженерлер мыналарды істеулері тиіс*: қатысушылар емес, репортаж жүргізушілер ретінде қатысу; толық объективтілік, дәлдік пен ұстанымдылық таныту; мүмкіндігінше әрбір жағдаятқа сол жерде мұқият баға беру. Егер теледидардың қатысуы толқуға арандатса немесе оны күшейтсе, онда бұл уақытта басқа журналшылардың не істейтіндеріне қарамастан, камераларды жауып, микрофондарды жасырған жөн. Толқуды ол қалай өтіп жатқанындай етіп – қандай да бір сахналасыз түсіндіру: қандай да бір жолмен оқиғалар барысына әсер етуі мүмкін ешқандай ұсыныстар немесе өтініштер жасамау қажет. Оқиға орнында мемлекеттік билік органдарының барлық өкілдеріне бағыну керек, бірақ редакция басшылығына оқиғаны түсіндіруге кедергі келтіру немесе оның мағынасын бұрмалау мақсатын көздеген нұсқаулықтар туралы дереу хабарлау қажет. Тәртіпсіздіктер туралы хабарды жағдаяттың маңыздылығына, залалдың мөлшері, қатысушылардың саны, белсенділігі мен көңіл күйіне жан-жақты және ұстамды баға берілгенге дейін эфирге шығаруға болмайды. «Полицияның қаталдығы», «ашу-ызаға булыққан тобыр», «жарылыс қаупі бар зорлық» үлгісіндегі қоздырушы, ойланбаған сөз тіркестерін пайдаланудан қашықтау мақсатқа лайықты болмақ.

**ТЕЛЕДИДАРДЫҢ КЕРІ БАЙЛАНЫСЫ** – хабар тарату қызметкерлерінде өз аудиториясымен тікелей қарым-қатынас жасай алмайды және оның мүдделері мен нені қалайтынын,



сондай-ақ хабарлардың тиімділік дәрежесін айқындау үшін көрермендермен кері байланыс, қоғамдық пікірді тұрақты қоғамдастыру қажет. Кері байланыстарды жолға қоюдың басты әдістері – әлеуметтанушылық әдістер. Аудиторияның бағалауын, бақылаулары мен тілектерін қамтитын хаттардың маңызы зор. Алайда пошта қоғамдық пікірді зерделеудің ажырамас бөлігі болып табылса да, аудиторияның сандық, жас және әлеуметтік құрамы, оның бағдарламаға және жекелеген хабарларға деген көзқарасы туралы толық түсінік бере алмайды. Қоғамдық пікірді қауымдастырудың кең тараған формасы – телекөрермендермен жер-жерде кездесулер ұйымдастыру. Оларға, әдетте басшы қызметкерлер, шығармашылық жұртшылықтың өкілдері қатысады. Бұған қоса, жыл сайын жарнамалық агенттіктер, жергілікті теле- және радиожелілері, көрермен сұранысын зерделеу жөніндегі орталықтар, радио, теледидарлық бағдарламалық журналдар, газеттер ұйымдастыратын жүздеген шағын зерттеулер өткізіледі. Кері байланыстың тағы да бір формасы – көрермендердің телефон байланысының көмегімен тікелей хабарларға қатысуы, бұл кезде жүргізушілерге сұрақтар беріледі, викторинаға жауаптар беріледі, үздік журналистер, хабарлар анықталады. Бұл аудиторияны белсендіру, оны хабарларға қатысуға тарту үшін істеледі. Оның сандық және әлеуметтік-демографиялық құрамы мен оған қандай да бір хабарлардың әсер ету проблемаларына дейін, онда мінез-құлықтық және құндылықтық бағдарланулардың қалыптасуын қосқанда, аудитория туралы неғұрлым толық түсінікті тек жүйелі және жан-жақты зерттеулер ғана беруі мүмкін. Олар кері байланыстың негіздері болып табылады және бағдарламалық саясатты неғұрлым тиімді және сапалы жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

**ТЕЛЕДИДАРДЫҢ ЛАҢКЕСТІК ОҚИҒАЛАРЫН ТҮСІНДІРУІ** – зорлық-зомбылықтың әрбір оқиғасындағы фактілер мен мән-жайлар әртүрлі болғандықтан, лаңкестікпен немесе кепілге алумен байланысты оқиғаларды түсіндіруде нақтыланған, әрқашанға белгіленген ережелердің болуы мүмкін емес. Мұндай оқиғада жұмыс істегенде журналшылар ойланып, сақтықпен және ұстамды әрекет етуі қажет. Хабардың күтпеген әсерлілігі оқиғаны шынайы бағалау шеңберінен шығып кетпеуі тиіс екендігі мүлдем айқын нәрсе. Адамдарды ұрлаған лаңкестерге қатысты ерекше сақ болу керек. Азаматтық тәртіпсіздіктерді түсіндіру кезінде қажет болатындардың көпшілігін бұл жерде де қолдануға болады: әсіресе қоздырушы, асыра айтылған сөз тіркестерін пайдаланудан, қауесеттерді хабарлаудан іркілу талаптарына қатысты ұстанымдар ерекше маңызды.

**ТЕЛЕДИДАРДЫҢ ОПЕРАТИВТІЛІГІ** – ақпаратты жылдам хабарлау, оқиға мен эфирге ол туралы хабардың шығу уақыты арасындағы қашықтықты қысқарту қабілеттілігі. ТД-ның бірегей қасиеті – оқиға туралы хабарды оның өз барысында беруі – тікелей телетрансляциялар, репортаждар. Оперативтілік-ақпараттық жаңалығы, хабарлардың мүмкін болатын екіншілігін, кешігушілігін болдырмау.

**ТЕЛЕДИДАРДЫҢ ТЕХНИКАЛЫҚ БАЗАСЫ** – екі кешеннен: а) телеорталықтарда шоғырландырылған бейне және кино құралдарының көмегімен бейне және дыбысты қайта жаңғыртуға, жазуға, монтаждауға арналған техникадан; ә) теледидарлық бейне мен дыбысты қашықтыққа беру техникасынан құралады. Бұған Байланыс министрлігі жүйесінде жұмыс істейтін жерүстілік, кәбілдік және радиорелік желілер, сондай-ақ байланыс серіктері

мен жерүстілік қайта таратқыштардан тұратын байланыстың ға-рыштық құралдары жатады. Ғарыштық байланыс жүйелері «Орбита», «Москва», «Молния», «Гемекон», «Экран» және басқалар.

**ТЕЛЕДИДАРДЫҢ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БАЙЛАНЫСТАРЫ** – дәстүрлі байланыстар, әртүрлі елдердің тетеұйымдары арасында телеөніммен алмасу дамиды және жаңалары туындайды. Сату-сатып алу, бағдарламалар мен фильмдерді бірігіп шығару, бір-біріне әртүрлі техникалық және шығармашылық қызметтер көрсету, саясат, мәдениет, спорт саласындағы дүниежүзілік ірі оқиғаларды трансляциялау үшін бірқатар телеұйымдардың күш-жігерлерін біріктіруі болып өтеді. Серіктік байланысты, радио-желілік желілерді пайдалану теледидарға мемлекеттік шекаралардан өтіп кетуге мүмкіндік береді. Жыл өткен сайын шетелдік бағдарламаларды қабылдаудың техникалық мүмкіндіктері өсіп келеді.

**ТЕЛЕДИДАРЛАРЫ ҚОСЫЛҒАН ҮЙ-ЛЕРДІ ЕСЕПКЕ АЛУ ЖҮЙЕСІ** – белгілі бір уақыт аралығында теледидарлары қосылып тұрған үйлерді есепке алу жүйесі; егер өңірде 1000 теледидар болса, ал дәл сол мезетте 500-і қосылып тұрса, онда коэффициент 50-ге тең болады.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ АВТОМАТИКА ЖҮЙЕСІ** – нысандарды табуы, олардың параметрлерін өлшеуді, сәйкестендіруді, есепке алуды және жіктеуді қамтамасыз ететін қолданбалы теледидар жүйесі.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ АҚПАРАТТЫҚ ХА-БАР** – оқиға, факт адам туралы ауызша баяндалатын немесе кино және бейнеүлдірге түсірілген қысқаша хабар.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ АНТЕННА** – өзіне бейнелеу сигналдарын, сондай-ақ дыбыстық сигналдарды да қамтитын, жоғары жиіліктегі те-

лерациосигналдарды беру немесе қабылдауға арналған құрылғы. Антенналар жеке немесе ұжымдық пайдалануға арналған болуы мүмкін.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ АРНА** – теледидарлық бір бағдарламаны тарату сигналын беру үшін бөлінген жиіліктер жолағы.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ АРНА** – 1. Радио-жиіліктердің телебағдарламаларды беру үшін бөлінген жолағы. ТМД-да бір метрлік диапазонда теледидар хабарларын беру үшін әрқайсысының ені 8 МГц болатын 12 теледидарлық арна, 48,5-100 МГц радиожиіліктері диапазонында - 5 теледидар арнасы, 174-230 МГц диапазонында - 7 теледидар арнасы пайдаланылады, 470-1000 МГц жиіліктердегі дециметрлік толқындар диапазонында тағы да 66 теледидар арнасы орналасқан. 2. Осындай арнада эфирге бағдарламалар шығаратын ТД компаниясы.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ БЕЙНЕ** – электронды-сәулелік түтіктің (кинескоптың) немесе басқа бір экранда көрінетін және адамның көру органдарының қабылдауына арналған бейне.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ БЕРУШІ ТҮТІК** – жарықтық бейнені бейнесигналға түрлендіруге арналған электронды-сәулелік аспап. Телекамераның негізгі торабы.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ БИРЖА** – бұл ұстанымдық жағынан мемлекеттік, коммерциялық, кәбілдік теледидар мен «Видеофильмнің» бірлескен күш жұмсауымен құрылған жаңа коммерциялық және шығармашылық ұйым. Ол өзіне теледидардың тауарлық және қор биржасын, сондай-ақ еңбек биржасын (теледидар техникасы, материалдар, жылжымайтын мүлік; дайын телефильмдер мен бейнебағдарламалар; түсіру топтары мен актерлер; қызмет көрсетудің теледидарлық уақытын сату) біріктіреді. Халықаралық



телебиржа өзіне бірлескен өндірістерді, халықаралық «көпірлерді», семинарлар мен конференцияларды ұйымдастырушы қызметін алады, сондай-ақ Мәскеудегі барлық шетелдік теледидар тілшілерін біріктіреді.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ЖАРНАМА БЕРУ-ШІЛЕР ЕСЕПТЕМЕСІ** – теледидарлық жарнамалық хабарларды жазатын және талдайтын, жарнама беруші мен жарнама агенттіктері қаржыландыратын ұйым.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ЖАРНАМАНЫҢ ТҮСІРІЛГЕН НҮСҚАСЫ** – соңғы пікірді білу үшін және жарнама берушіден таралымға рұқсат алу үшін қолданылатын жазылған дыбыс-тамалы теледидарлық жарнаманың түсірілген нұсқасы.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ЖӘНЕ ЖУРНАЛДЫҚ ЖАРНАМАНЫ ҮЙЛЕСТІРУДІҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ** – сату өткізу нарығын тиімді қамту үшін теледидарлық және журналдық жарнаманы үйлестірудің маңыздылығы (бұл қағида SIMMONS MEDIA STUDIES фирмасы жүргізетін зерттеулер нәтижелеріне негізделген).

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ЖЕЛІ** – меншіктің әртүрлі – мемлекеттік, қоғамдық муниципалдық, ұжымдық, жеке формаларына негізделуі мүмкін. Теледидар орталықтары мен стансаларын құру мен пайдалану әртүрлі теледидар арналарына арналған телебағдарламаларды дайындауға қатысу еркін, шығармашылық жарысушылық, бағдарламалар, фильмдер мен хабарлардың, авторлық ойлар мен сценарийлердің жарысы жағдайларында жүзеге асырылады. *Республикалық теледидар* – дербес таратқышты пайдаланумен республика аумағында жергілікті ұлт тілінде телехабарларын тарату. *Жергілікті теледидар* – нақты аймақ қала, облыс, өлке халқын қамтумен телехабарларын тарату. *Аймақтық теледидар* – өзіне нақты ауданның, елді мекеннің

бір бөлігінің кәбілдік желілерін қамтиды.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ЖУРНАЛ** – бір аудиторияға арналған жүргізушінің бірегей түсіндірмесі болуы мүмкін, бірыңғай сценарийлік жоспармен біріктірілген, екі немесе одан көп, тақырыптық жағынан дербес, әртүрлі жанрлық сюжеттің бейнежазбасы. *Бұл бағдарламалардың негізгі белгілері:* арнаулы бағытталғандық, белгілі бір аудиторияға бағдарлану; эфирдегі тұрақты орны, уақыты; тұрақты көлемі, эфирге шығуының мерзімділігі; айдарларының болуы; серпінділік; фирмалық безендіру; жүргізушінің қатысуы болып табылады. Бұл белгілердің әрқайсысы бағдарлама сипатын өзінше анықтайды, ал олардың бәрі бірігіп журнал формасында өмір шындығын телепублицистика құралдарымен бағытталған және жан-жақты бейнелеу үшін үлкен мүмкіндіктер ұсынады: эфирге шығуының жүйелілігі, қатынас-байланыстық бағытталғандық, циклділік, тақырыпты көпжанрлы әзірлеу, проблемаларды жан-жақты қарастыру, хабар таратудың көркемдік құралдары арсеналын әртүрлі етіп пайдалану.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ЖҮЙЕ** – жылжымалы немесе жылжымайтын нысандардың бейнелерін белгілі бір қашықтыққа таратуға, оларды қабылдаған жерде қайта жаңғыртуға немесе қажетті ақпаратты теледидарлық сигналдардан алуға арналған оптикалық, электрондық және радиотехникалық құрылғылардан тұратын жүйе.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ КАМЕРА** – көрсетілетін нысанның жарық ағынын бейнесигналдарға айналдыратын бейнесигналдарын беретін құрал.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ КЛУБ** – әдеби сценарийге сәйкес, кейіннен монтаждалатын және суреттемелері бар, уақыт бойынша бірыңғай,



қатысушылардың тұйықталған кеңістіктегі бұқаралық көпжанрлы іс-әрекеті, трансляциясы немесе бейнежазбасы («Голубой огонек», «Песня года», «Счастливый случай», «КВН»).

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ӨЛШЕУШІ ЖҮЙЕ** – нысандардың параметрлерін бақылауға және өлшеуге арналған қолданбалы теледидар жүйесі.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ПОРТРЕТ** – теледидар құралдарымен жасалған адам, ұжым бейнесі, ол бір жеке тұлғаның басқалардан, бір ұжымның басқа қауымдастықтан айырмашылықтарын, мінез-құлқы мен қылықтарының бірегейлігін, ерекшеліктерін бейнелейді.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ РАДИОХАБАР ТАРАТУ** – дыбыстала берілетін теледидарлық хабарламалардың берілуін қамтамасыз ететін радиохабар тарату.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ (РАДИОХАБАРЫН ТАРАТУ) ХАБАР** – құрамында теледидарлық (радиохабарын тарату) хабар таратуға дайындалған және арналған, хабарлары немесе материалдары бар теледидарлық немесе радиохабарларын тарату бағдарламасының ұтымдық және тақырыптық жағынан аяқталған жеке бөлігі.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ РАСТР** – берілетін бейне (оны хабарлаушы теледидар түтігіндегі нысанадан санау кезінде) ыдырайтын жолдардың жиынтығы немесе теледидарлық кадрды құрайтын қалпына келтірілген бейне (оны кинескоп экранында синтездеу кезінде) жолдарының жиынтығы. Хабар тарату теледидарындағы теледидар растрында тікбұрышты форма болады. Оның пішімі әдетте 4:3-ке тең болады. Бейнесигнал немесе оның мәні тұрақты жоқ болған кезде теледидарлық растр кинескоп экранында біркелкі жарқыраған тікбұрыш сияқты көрінеді.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ СӨЗ** – сөздің бұқаралық коммуникативтік түрөзгерісі, негізгі құрылымдық ұстанымы көру түрімен қатар жүргізілетін айтылған сөзге нұсқама беру болып табылады. Лингвистикалық тұрғыдан алып қарағанда, сөз және сөздік емес құралдар көріністерінің ерекшелігі жағдай жасайтын күрделі құбылыс болып табылады. Теледидардың дыбыстық-көрушілік табиғатымен анықталатын теледидарлық сөздің функциялары мен құрылымы тұрақты үш бірлік: *бейне, дыбыс, сөз* есепке алына отырып қарастырылады. Көру, дыбыстық және сөздік жағдаяттың әртүрлі элементтерінің арақатынасымен, оларды кезектестіру және өзара әсер етуінің, қатар қойып, қарама-қарсы салыстыру нәтижесінде теледидарлық шығармада тілдік құралдарды пайдаланудың өзіндік ерекшеліктерін айқындауға мүмкіндік беретін экрандық мән-мәтін жасалады. Теледидар сөзінде хабарлардың жағдаяттық жанрлық көптүрлілігінің салдарынан журналистиканың әдеби-жазбаша дәстүрлерінің, заманауи қоғамдықтілдік іс-тәжірибесінің әңгімелесу формалары мен көпшілік алдындағы сөздің өзіндік қоспасы байқалады.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ СЫНАҚ КЕСТЕЛЕРІ** – телевизорлар жұмысының сапасын бақылау үшін пайдаланылады; белгілі бір уақыт ішінде ТД орталықтарымен беріледі. РФ-да екі үлгідегі теледидарлық сынақ кестелері қабылданған: 0249 – ақ-қара телевизорларды тексеру мен баптауға арналған және ӘЭСҚ (әмбебап электрлік сынақ кестесі) – ақ-қара және түрлі түсті телевизорларды тексеруге және баптауға арналған. Бұл кестелер (оларды беру, сондай-ақ бейнетаспаға жазу кезінде) бейнемагнитофондарды тексеру мен баптау үшін пайдаланылуы мүмкін. Кестелердің көмегімен кескіннің мөлшерін, орталықтануы мен сызықтығын,



горизонталь (көлденең) және вертикаль (тік) бойынша айқындығын, жоларалық жайма сапасын, алуан түстілігі мен жарықтылығын, синхрондаудың орнықтылығын және басқа параметрлерді тексеруге болады. Түрлі түсті бейне үшін, сондай-ақ кинескоп сәулелерінің мәліметін, түске молыққандықты, ақ түс теңгерімін және басқа сипаттамаларды тексеруге болады.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ СЮЖЕТ** – нақты оқиғаның немесе құбылыстың қоғамдық мәнін ашуға мүмкіндік беретін, драматургиялық өрбуі бар, оқиға туралы бейне немесе киноүлдірге жазылған қысқаша хабар.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ТЕХНИКАЛЫҚ ОРТАЛЫҚ** – тікелей және жазылып алынған теледидарлық туындылар жасауға арналған телестанса. Телеорталықтың негізгі құрылымдық бөлімшелері: бейнежазбасы, телекиносы, дыбыс жазбасы бар техникалық аппараттық бөлім мен телестудияны, сондай-ақ электркүштік, көмекші және басқа да цехтарды қамтитын аппаратты-студиялық кешен.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ТОЛЫҚ ПІШІМДІ ЖАРНАМАЛЫҚ БАҒДАРЛАМА** – ұзақтығы 60 минутқа дейін болатын теледидарлық толық пішімді жарнамалық бағдарлама.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ФИЛЬМ** – бейне немесе киноүлдірге түсірілген сюжеттік туынды, әдеби сценарийге негізделген арнаулы түсірімдерді немесе мұрағаттық кинохрониканы пайдаланады. Телефильмдер жазбасының түріне қарамастан, хроникалы-деректік және көркем-публицистикалық болып бөлінуі мүмкін.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ХАБАР ТАРАТУДЫ БАҒДАРЛАМАЛАУ** – теледидар хабарлары мен фильмдерді бір жылға – тоқсанға (перспективалық жоспарлау), айға, аптаға, бір күнге (ағымдық жоспарлау) тақырыптық

және жанрлық жоспарлау. Теледидарды бағдарламалаудың өз ұстанымдары бар және арна, бағдарлама бейінін сақтауды, басымдыққа ие тәсілдер ретінде хабар таратудың өзектігі мен жеделдігін, хабарлардың күнсайынғы кестесінің композициялық сындарлығын, алдыңғы және кезекті хабарлардың, сондай-ақ хабар таратудың көрші арналарында жүріп жатқан хабарларды есепке алуды талап етеді. Бұл ретте екі тәсілді: қатар жүріп жатқан хабарлардың қарама-қарсылығы немесе бір-бірін толықтыруды қолдануға болады. *Теледидарды бағдарламаудың негізгі түсініктері.* Теледидар бағдарламасының түрлері мен формаларын пайдалануды ретке келтіру, әртүрлі бағдарламаларда бірдей жанрлардың бірсарындылығы мен қатарластығын жою үшін күнсайынғы хабар тарату уақыттық бөліктер бойынша – таңертеңгілік, күндізгі және кешкі блоктармен ұйымдастырылады. *Блок (немесе контейнер)* – телекөрсермендердің әртүрлі аудиториясы үшін эфирге беру уақытына қарай қайталау ұстанымы бойынша құрылған айдарлар жиыны. *Айдар* – хабар таратудың белгілі бір тақырыптық бағытын дамытатын хабарлардың немесе фильмдердің қатары, эфирге белгілі бір уақыт аралығында шығарылады және бір аудиторияға арналады. *Айдарда немесе одан тыс:* а) цикл – бір проблемаға арналған екі және одан көп хабарлар; ә) серия – бір кейіпкермен (кейіпкерлермен, бір ұжыммен) біріктірілген екі (немесе одан көп) хабар болуы мүмкін. *Хабарлар, фильмдер сериясы* – бірнеше бөліктен тұратын бірыңғай теледидарлық туынды, оның әрбір бөлігі сюжет жағынан аяқталған болады, онда орын, уақыт пен іс-әрекеттер бірлігінің заңы іске асырылады. Бір сериядағы хабарларды, фильмдерді кәдімгі тәртіппен, кезектілікпен (бірінші, екінші, үшінші) көруге болады, бірақ

эфирге таңдамалы түрде және кері кезектілікпен де беруге болады. Мысалы, «Следствие ведут знатоки» теледидарлық көркем фильмдер сериясының әрбір фильмінде – бірдей басты кейіпкерлер, іс-әрекеттің уақыты, орны мен саласы. Бұл фильмдерді кез келген кезектілікпен көруге болады. Сериал ұстанымдық жағынан сериядан ерекшеленеді. Онда бөлімнен бөлімге, фильмнен фильмге қарай бір сюжеттік желі дамиды, ол драматургияның шиеленісуін жасайды, әрбір фильмнің соңында баяндаудың шарықтау шегі, ал келесі фильмде оның шешілуі болады. Мұндай сериалдың үлгісі «Көктемнің он жеті сәті» фильмі болды, оның жекелеген бөліктерін тек белгілі бір кезектілікпен ғана көруге болады, әйтпесе сюжеттік желі, іс-әрекет логикасы жоғалады. Хабар тарату торы (немесе құрылымы) – көрермендердің әртүрлі санаттарының, оның ішінде жасы, жынысы, қызығушылықтары бойынша мүдделерін есепке алатын және тақырыптардың, жанрлардың, тараулардың саналуандығын қамтамасыз ететін, апталық уақыт кезеңінде, белгілі бір, тұрақты кезектілікпен орналасқан айдарлардың, циклдердің, сериалар мен біржолғы хабарлардың үйлесімі, жиыны. Хабар тарату торы маусымға, ірі науқандар жүргізуге, сондай-ақ мерекелерге және қайғылы оқиғаларға байланысты өзгеруі мүмкін. Жұмыс күндеріндегі теледидар хабарларын тарату құрылымы демалыс күндеріндегі теледидар жұмысының торынан ерекшеленеді, демалыс күндері танымдық және көңіл-көтерушілік бағдарламаларға көбірек көңіл бөлінеді.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ХАБАРЛАР ТАРАТУ ЖӘНЕ РАДИОХАБАРЛАРЫН ТАРАТУ** – тұлғалардың шектелмеген тобының жеке қабылдауына арналған, ашық немесе құпияланған формада, эфир (жер үстіндегі неме-

се жер серіктік хабарлағышпен) немесе кәбілдік (сымдық) желі бойынша жүзеге асырылатын теледидар бағдарламаларын (теледидар хабарын тарату), дыбыстық бағдарламаларды (радиохабарын тарату) және қосымша ақпаратты электромагнитті толқындарды пайдалану арқылы тарату.

**ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ШОЛУ** – уақыт (ай, апта), кеңістік (ел бойынша, республика бойынша, дүниежүзінде) бірлігімен біріктірілген немесе уақыт пен кеңістіктегі әртүрлі тақырыптардың екі және одан көп сюжетінің бейнежазбасы.

**ТЕЛЕ- ЖӘНЕ РАДИОӨНІМІН ДАЙЫНДАУШЫ** – теле- және радиохабарларының бағдарламалары мен хабарларын дайындауға мамандандырылған жеке заңды тұлға.

**ТЕЛЕЖЕЛІЛЕР САТЫЛЫМЫ** – тележелілердің шетелдерге дайындалған және олар пайдаланған сериалдарды немесе арнайы жаңалықтар шығарылымын сатуы.

**ТЕЛЕЖЕЛІЛЕР ХАБАРЛАРЫНЫҢ ҮЗІЛІСТІ БАҒДАРЛАМАЛАРЫ** – қайта таратушы стансалардың оларды жергілікті жарнамамен толтыруға арналған тележелілер хабарларының үзілісті бағдарламалары.

**ТЕЛЕЖУРНАЛШЫНЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІГІ** – журналшы көрермендердің алдында, оның конституциялық институттары түріндегі, тұтастай алғанда қоғам алдында хабарлардың мазмұны, оларды қоғамдық мүддені білдіретін өзекті проблемалар туралы шынайы және өз уақытында хабардар ету үшін жауапты. Азаматтардың ақпаратқа құқықтарын іске асыру – журналшының ең бірінші міндеті. Телерадиолық коммуникациялар құралдарын жеке тұлғаның адамгершілік, заңды мүдделері мен құқықтарына, мемлекет, қоғам мүдделеріне нұсқан келтіруге, соғыс пен зорлық-

зомбылықты, ұлттық және діни төзбеушілікті, жауласушылықты уағыздау, қатыгездік пен порнографияны насихаттау үшін, сондай-ақ қоғамдық пікірдің өңін айналдыру мен жариялылық құқығын асыра пайдалану үшін пайдалануға жол берілмейді. Журналшы егер ол өзінің саяси немесе өнегелілік сенімдеріне қарама-қайшы келсе, онда басшылық тапсырмасын орындаудан бас тартуға құқылы.

**ТЕЛЕЖУРНАЛШЫНЫҢ ШЫНАЙЫ-ЛЫҒЫ** – журналшы өмірді дәл және егжей-тегжейлі ақпараттың көмегімен шынайы бейнелеуге міндетті. Ол фактілерді олардың түпнұсқалық мағынасын сақтап, нақты байланыстарын ашып және бұрмалаушылықтарға жол бермей отырып баяндайды. Мұнымен аудиторияда ағымдағы әлеуметтік үдерістер, олардың шығу тегі, мәні мен маңызы, заманауи дүниедегі істердің жағдайы туралы барабар ұғым қалыптастыру мүмкіндігін қамтамасыз етеді. Журналшы өзінде егер олар адамгершілік, ұлттық және діни ар-намысты жәбірлемесе, азаматтардың негізгі құқықтары мен бостандықтарына қарама-қайшы келмесе, түсініктеме беру және жеке пікір бостандығы құқығын сақтайды.

**ТЕЛЕКАМЕРА ТРАНСФОКАТОРЫ** – көру бұрышын өзгертуге мүмкіндік беретін вариообъектив; линзаны айналдырған кезде камера орнында қала отырып, кеңейтілген шолуы бар кадр жасайды, жалпы көріністі қамтамасыз етеді. Камераның жылдам кетуі немесе келуі мүмкін болмаған жерде трансфокаторлар пайдаланылады. Вариообъективті реттеу көрермен назарын жалпы көріністен сол сәтте хабар барысында шешуші рөл атқаратын объектіге тез ауыстыруды жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

**ТЕЛЕКАМЕРАНЫ ПАНОРАМАЛАУ** – камера кенеттен режиссердің еркімен және ойымен бір көріністе тоқтатылған кезде түсірімдердің

үздіксіз өзгерістерін немесе оларды кезектестіре жазуды, шолушылықты қамтамасыз ететін қозғалыс.

**ТЕЛЕКИНО** – ол кескінді кинопенкадан бейнеформатқа ауыстыру техникасы.

**ТЕЛЕКИНОКАМЕРА** – кинофильмдерді таратуға арналған аппаратты-студияның құрамында қолданылатын телекамера.

**ТЕЛЕКИНОПРОЕКТОР** – ТД-лық түсіру жүйесі, кинопроектор мен бейнекамерадан тұрады. Киноүлдіріне түсірілген фильмдерді пайдалану, ТД хабарларын таратуда немесе оларды бейнетаспаға қайта жазып алу, мысалы, бейнефильмдер алу үшін қолданылады. Телекинопроекторды құрылымдаудың негізгі проблемасы кино мен теледидардағы кадрлар жиілігінің әртүрлі әсер етуін жою болып табылады. Кәдімгі 35 және 16 миллиметрлік кинофильмдерді түсіру мен көрсету 24 кадр/с жиілігімен, 8 миллиметрлік кинофильмдерді – 16 немесе 18 кадр/с жиілігімен жүргізіледі. Теледидарда 25 кадр/с жиілігі қабылданған. Бұл жиіліктердің арасындағы алшақтықтарды жою үшін фильмнің үздіксіз қозғалысы болатын кинопроекторлар қолданылады.

**ТЕЛЕКИНОПРОЕКТОР** – теледидарлық хабар тарату жүйесі бойынша кинолентадан бейнелерді таратуға арналған құрылғы.

**ТЕЛЕКИНОПРОЕКЦИЯЛЫҚ АППАРАТТАР** – жарықсезгіш лентаға түсірілген кинофильмдерді және олардың үзінділерін эфирге шығаруға арналған бөлім.

**ТЕЛЕКИНОПРОЕКЦИЯЛЫҚ ЖАБДЫҚ (АРНА)** – кәдімгі кинопроекциялық аппаратураның электрондық құрылғылармен, бейнені бейнесигналға айналдыратын жүгіруші сәулемен үйлесімі. Студиялық жабдықта техникалық тексеру – хабар жазудың бірінші кезеңі. Телекамера камера алдында орналасқан

тест-кесте бойынша тексеріледі, камераның жұмысшы сипаттамалары бақыланады, ол бапқа келтіріледі. Бұл оңтайлы айқындық пен ренктердің кезектілігін қамтамасыз ету, электрлік параметрлерін тексеру үшін қажет. Техникалық тексеруді бейнеинженер жүзеге асырады. Телеоператор бейнежолды тексереді және бабына келтіреді, жарықтандырудың, декорациялардың, студиядағы басқа да безендірудің үйлесімін, қатысушылардың орналасуын байқап көреді.

**ТЕЛЕКӨПІР** – бір-бірінен елеулі қашықтықта орналасқан екі немесе бірнеше нүктеден жүргізілетін хабар. Телекөпірге қатысушылардың бәрі де бір-бірін көре және ести алады, әңгімелесу мүмкіндігі болады. Мұндай текті алғашқы хабарларды америкалық теледидар 1950 ж. соңында (20 ғ.) өткізді (президент Эйзенхауэрдің халықаралық баспасөз конференциялары және басқалары). 1980 ж. бас кезінде алғашқы КСРО-АҚШ телекөпірі өткізілгенімен, КСРО-АҚШ эфирге шықпай қалды. Алғашқы эфирлік телекөпірі 1986 ж. өткізілді.

**ТЕЛЕКӨПІР** – оның субъектілері бір жерде емес, әртүрлі жерлерде болатын теледидар хабары. Физикалық кеңістікті бағындыру хабардың өз барысында теледидар техникасының, жерүстілік, ғарыштық байланыс құралдарының көмегімен жүргізіледі. Қашықтықтан сұхбаттасу, қала, дүниежүзінің әртүрлі пунктерінен әртүрлі қатынасушылардың бір мезгілдегі әрекеттері көрсетіледі. Бұл ретте хабардың өз бірлігі, оның композициясының бірлігі бір ойға, жалпы сценарийлік жоспарға, сюжеттердің алдын ала ойластырылған кезектілігіне, қалаларды хабардың дәл белгіленген мақсаты, функциясы кезінде қосуға негізделеді.

**ТЕЛЕКС** – автоматты телеграфтық стансалармен жабдықталған халықаралық абоненттік телеграфтау желісі.

**ТЕЛЕМАГНИТОЛА** – құрамында теледидарлық қабылдағыш, тюнер және магнитофоны бар тұрмыстық радиоэлектрондық аппарат.

**ТЕЛЕМАРАФОН** – ірі әлеуметтік проблемаға арналған, көп сағаттық, үздіксіз телехабар, оған көптеген ұжымдар, жеке тұлғалар, ұйымдар қатысады. Әдетте, негізгі іс-әрекет көпшілікпен бір залда болып өтеді, оған кездесу үшін марафонға қатысушылар келеді; хабарға бір елдің, бірқатар мемлекеттердің әртүрлі қалалары қосылады. Мұндай жағдайда телемарафон халықаралық телемарафонға айналады. Телемарафонда жүргізуші немесе бағдарламаны жүргізушілер үлкен рөл атқарады, марафон табысы мен тиімділігі сипаттары әртүрлі сюжеттерді, сөз сөйлеулерді біріктіре білу шеберлігіне байланысты. Телемарафон бірнеше телекөпірден құралуы мүмкін.

**ТЕЛЕМАРКЕТИНГ** (ағыл. *telemarketing*) – тұрақты клиентпен телефон арқылы қатынас жасауға арналған, директ-маркетингтің (тікелей маркетинг) элементтерінің бірі.

**ТЕЛЕМАТИКА** – 1. Ақпаратты бірлесіп өңдеу және беру үшін теледидардың компьютерлік құрылғымен бірігуі. 2. Телекоммуникация мен компьютерлік технологиялар комбинациясы, алайда ең жиі тараған мағынасы – бұл коммуникациялық желілер арқылы көрсетілетін ақпараттық қызметтер.

**ТЕЛЕМАТИКАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТЕР** – ақпаратты электрбайланысы желілері арқылы беретін қызмет. Ол: факсимильдік қызметтер, электрондық хабарламалар қызметтері (электрондық поштаны қоса алғанда), дауысты байланыс қызметтері (дауысты хабарламалар және сөйлеулі ақпарат беру), аудио/бейнеконференциялар қызметтері, сол сияқты электронды





түрде сақталған ақпаратқа қатынасу қызметтері (ақпараттық-анықтамалық және ақпараттық ресурстарға қатынасу қызметтері).

**ТЕЛЕМӘТІН** – мәтінді ақпаратты тарататын анықтамалық хабар тарату қызметі.

**ТЕЛЕМӘТІН** – жалпы қолданыстағы телефон желісі арқылы мәтіндік құжаттармен алмасуды қамтамасыз ететін халықаралық қызмет.

**ТЕЛЕМӘТІН** – мәліметтердің орталық банкіне қолжетімділігі бар телефон желісімен ЖК арқылы байланыстың сұхбаттық ақпараттық жүйесі. Ақпарат телефон арқылы модулінің (модульдеуші – қайта модульдеуші) көмегімен қабылданады, декодермен өңделеді және дисплей экранына келіп түседі. Жауап ақпарат кәдімгі қашықтықтан қызмет етудегідей пернетақта көмегімен енгізіледі.

**ТЕЛЕМӘТІН** – теледидарда мәтінді және графикалық ақпаратты беру; жаңалықтарды электронды беру жүйесі, ол арқылы телекөрсермен электронды беттердің ауқымды аясынан қарау үшін ақпаратты тандап алады.

**ТЕЛЕМӘТІН ДЕКОДЕРІ** – «телемәтін» анықтамалық хабар тарату жүйесінің сигналдарын арнайы терминалдың экранында ақпаратты бейнелеу үшін қайта түрлендіретін декодер.

**ТЕЛЕМЕДИЦИНА** – 1. Тұрғындарға медициналық қызмет көрсету деңгейін арттыру үшін заманауи ғылыми технологиялар негізінде қашықтан консультациялық медициналық жәрдем беру және мамандандырылған ақпаратпен алмасу әдістерін қолдану. 2. Емдеу диагностикасының сапасын және қолжетімділігін арттыру мақсатында мамандар арасында медициналық ақпаратпен мекенжай арқылы алмасу үшін телекоммуникацияны пайдалануға негізделген медициналық бағыт. 3. Америкалық Телемедицина Қауымдастығына сәйкес: «Телемедицинаның мәні емделушілер,

дәрігерлер, медициналық жәрдем беретін өзге де провайдерлер бар бір-бірінен алшақ орналасқан пункттер арасында, жекелеген медициналық мекемелер арасында медициналық ақпарат беруде болып отыр. Телемедицинада медицина мамандары емханалармен, ауруханалармен, алғашқы жәрдем көрсететін дәрігерлермен, қашықта тұратын емделушілермен диагностика, емдеу, кеңес беру және үздіксіз оқыту мақсатында байланыс жасау үшін телекоммуникацияны пайдаланады».

**ТЕЛЕОБЪЕКТИВ** – кадр диагоналынан (кескін өрісінен) 1,5 еседен астам артық фокустық арақашықтығы бар объектив. Қашық орналасқан заттардың ірі масштабты суреттерін алуға мүмкіндік береді. Мысалы, фокустық арақашықтығы 300 мм телеобъективпен түсіру кезіндегі кескін масштабы фокустық арақашықтығы 50 мм кәдімгі объективпен түсіру кезінде алынған масштабтан 6 есе ірірек болады.

**ТЕЛЕОБЪЕКТИВ** – қашықтықтағы объектілерді ірі көрініспен түсіруге қабілетті, арнаулы құрылымды, ауыстырылатын объектив. Ірі көріністі қалыпты (штаттық) объективпен алу мүмкін емес. Үлкен фокустық арақашықтыққа және бейнелеудің шағын бұрышына ие бола отырып, ол қашық тұрған заттарды алдыңғы қатарға тартып шығарғандай болады.

**ТЕЛЕОБЪЕКТИВ (ҰЗЫН ФОКУСТЫ ОБЪЕКТИВ)** – фокустық арақашықтығы кадр диагоналынан артық болатын (көрудің бұрыштық өрісі 40°-тан аз) объектив.

**ТЕЛЕОРТАЛЫҚ** – әртүрлі компаниялар жасаған теледидар бағдарламаларын кәбіл немесе эфир арқылы таратуды жүзеге асыратын кәсіпорын, техникалық қызметтер кешені. Телеорталыққа компаниялар шарттық негізде жалға алатын ақпараттық-студиялық кешендері,

түсіру және монтаждау жабдықтары бар ғимарат тиесілі болады.

**ТЕЛЕӨЛШЕМДЕУ РАДИОЖЕЛІСІ** – телеөлшемдеу сигналдарын беретін радиожелі.

**ТЕЛЕРАДИО ҚОРЫ** – дыбыстық-бейнелік материалдар жинағы, оның міндетіне мемлекеттік теледидар мен радионың дыбыстық және бейнелік мұрағаттарын сақтау, өңдеу мен пайдалану кіреді. Оларды жасауға қатысқан редакциялар мен шығармашылық бірлестіктер дыбыстық-бейнелік мұрағаттарға басымдыққа ие құқықтарды пайдаланады. Телерадио қорында заңды тұлға құқығы бар және басқа заңды және жеке тұлғалармен өздерінің дыбыстық-бейнелік мұрағаттарын сақтау мен пайдалану, өз материалдарын бөлу туралы келісім жасай алады.

**ТЕЛЕ-РАДИО-БЕЙНЕ-КИНОХРОНИКАЛЫ БАҒДАРЛАМА – МЕРЗІМДІК ДЫБЫСТЫҚ, ДЫБЫСТЫҚ** – бейнелік хабарлар мен материалдардың (хабарлардың) жиынтығы; тұрақты атауы болады және жарыққа (эфирге) жылына бір реттен кем емес шығады.

**ТЕЛЕРАДИОҚАБЫЛДАҒЫШ** – құрамында теледидарлық қабылдағыш және тюнер бар тұрмыстық радиоэлектрондық аппарат.

**ТЕЛЕРАДИОТЮНЕР** – құрамында тюнер және телетюнер бар тұрмыстық радиоэлектрондық аппарат.

**ТЕЛЕРАДИОХАБАРЛАРЫН ТАРАТУ КӘСІПОРНЫ** – электромагниттік толқындарды (эфирлік, кәбілдік, сымдық және де өзге электромагниттік жүйелер арқылы) пайдаланумен телекөрсеткіштер және радиотыңдаушылар тікелей алуға арналған дыбыстық (радиохабарын тарату), бейнелік және дыбыстық-бейнелік (телехабарын тарату) бұқаралық ақпарат пен мәліметтерді дайындауды, монтаждауды, уақыт бойынша орналастыру мен таратуды жүзеге асыратын кәсіпорын.

**ТЕЛЕРАДИОХАБАРЛАРЫН ТАРАТУ ҰЙЫМЫ** (теле-радиохабарларын таратушы компания – ТРК) – телекөрсеткіштер мен радиотыңдаушылар тікелей алуға арналған бейнелік және дыбыстық бейнелік (телехабарларын тарату) бұқаралық ақпарат пен деректерді электромагнитті пайдаланумен (эфирлік, кәбілдік, сымдық және де басқа электромагнитті жүйелер бойынша) таратуды және уақыт ішінде өндіруді, монтаждауды, орналастырып қоюды жүзеге асыратын ұйым.

**ТЕЛЕРЕЖИССЕРДІҢ АССИСТЕНТІ** – режиссермен бірге теледидар пультінде жұмыс істейді, телеоператор, киномеханиктердің, дыбыс режиссерінің, диктордың жұмысын ұйымдастырады. Режиссер ассистентінің кәсібі жылдам қозғалысты, назардың барынша шоғырландырылуын, іс-әрекеттердің әбден төселгендігін, түйсікті талап етеді.

**ТЕЛЕСКОПИЯЛЫҚ ТАҒАН** – жиналатын телескопиялық тіреуі бар, жеңіл «бірақтық» таған. Арнайы жағдайларда, мысалы, телеобъективпен түсіру кезінде қолданылады.

**ТЕЛЕСПЕКТАКЛЬ** – теледидардың тапсырмасы бойынша жазылған бірегей пьеса бойынша; әдеби сценарий бойынша (жарияланған туындының сарыны бойынша); жарияланған драматургиялық туынды бойынша жасалған көркем қойылымның бейнежазбасы. Телеспектакльдің басты айырмашылығы ойын элементінің бар болуы болып табылады. Телеспектакль кеңістіктік шеңберлермен шектелмеген, табиғи жеткізе түсіруге жол беріледі.

**ТЕЛЕСТУДИЯДА АУДИТОРИЯ ҚАТЫСАТЫН БАҒДАРЛАМА** – 1) әр бөлігіне әр жарнама беруші демеушілік жасайтын радио немесе теледидарлық бағдарлама; 2) жарнамалық бейнетаспаларды қамтитын бағдарлама; 3) телестудияда аудитория қатысу арқылы жүргізілетін бағдарлама.



**ТЕЛЕСТУДИЯДАҒЫ СӘНДЕУ** – студиядағы жағдай хабардың, фильм, спектакльдің тақырыбы мен мақсаттарына, студия мөлшерлеріне сәйкес келуі, камералардың, микрофондар, жарықтандыру аспаптарының тасымалдануын шектемеуі тиіс. Түсті, сәндеулердің реңк үйлесімдерін таңдап алу беруші камералар мен жарық техникасының ерекшеліктерін есепке алуы тиіс. *Бейтарап ая, реалистік сәндеулер, нышандық сәндеулер, абстрактілі, сұлбалық, қиял-ғажайыптық сәндеулерге бөлінеді.* Студиядағы сәндеулердің бір бөлігін қоршама деп атайды, ол әртүрлі бөлшектермен жаракталады.

**ТЕЛЕСУРЕТ/ТЕЛЕӨРНЕК** – теледидарлық бағдарламалар арасындағы үзілістер кезінде кадрда пайда болатын титрлі сурет немесе фотоқұрастырым.

**ТЕЛЕСАЙП** – пернетақталы жүргізіп-тоқтататын әріптергіш телеграфтық аппарат.

**ТЕЛЕСАЙП** – хабар тарататын теледидардың радиосигналдарын қабылдайтын және оларды бейнесигналдар мен тұрмыстық бейнемонитор арқылы жаңғыртылатын дыбыстық жиіліктің электрлік сигналдарына айналдыратын тұрмыстық радиоэлектрондық аппарат.

**ТЕЛЕФАКС** – жалғанатын байланыс желісін пайдалану арқылы жылжымайтын бейнелерді (мәтіндерді) тарататын халықаралық қызмет.

**ТЕЛЕФОНДЫҚ БАЙЛАНЫС** – сымдармен немесе радиосигналдармен таралатын электрлік сигналдар арқылы сөйлеу ақпаратын белгілі бір арақашықтыққа тарататын байланыс.

**ТЕЛЕФОНДЫҚ РАДИОБАЙЛАНЫС** – қабылдау-беру радиостансалары орналасқан нысандар арасындағы радиотолқындар арқылы берілетін телефондық байланыс.

**ТЕЛЕФОТОПРОЕКТОР** – фотобейнені бейнесигналға түрлендіргіш. Әдетте бұл телевизор экранында кең және тар үлдірлердегі фотографияларды, слайдтарды, түрлі түсті негативтер мен диапозитивтерді қарап шығуға, сондай-ақ фотографиялық бейнелерді бейнемагнитофонға жазып алуға мүмкіндік беретін шағын үстел үсті аспабы.

**ТЕЛЕХАБАР ЖАНРЫ** – форма мен мазмұнның бірлігі, бұл жерде хабардың мазмұны, идеялық-тақырыптық толықтырылуы оның құрылымын, стилі мен формасын анықтайды. «Жанр» түсінігі бірдей заңдылықтар негізінде құрылған туындыларға тән белгілерді жалпылайды. Жанрлар тегі бойынша (деректік немесе ойындық теледидар), бейне құру әдісі бойынша (нышандылық, деректілік, аллегория); бейне нысаны бойынша (жеке тұлға, деректі кадрлар, ойындық көріністер); бейнелік сипаты бойынша (шындық немесе сатиралық картина, карикатуралық бейне), жасалу тәсілі бойынша (кинофильм, бейнефильм, фотофильм) ерекшеленеді. Соңғы жылдары жанрлардың өзара әрекеттестігі мен түр өзгерістерінің жанды үдерісі, олардың баспасөзден, радиохабарларын таратудан, театр, кинодан теледидарға келіп құйылуы және кері үдерісі жүріп жатыр. Мұндай қарқынды үдерістің барысында түрлендіру нәтижесінде жаңа сапаға ие болатын өз ерекшеліктерін жинақтайтын жаңа жанрлар туындайды. Әрбір жанрда оның драматургиясынан, сондай-ақ формасының (репортаж, очерк, сұхбат, әңгімелесу) ерекшеліктерінен келіп шығатын өз заңдары бар. Жанрдың жалпы және өзіндік заңдарын сақтау дегеніміз – теледидар хабарының жоғары сапасы мен тиімділігінің басты шарты.

**ТЕЛЕХАБАР САПАСЫНЫҢ КРИТЕРИЙЛЕРІ** – осы бойынша хабардың идеялық және көркемдік деңгейін анықтайды. Олардың

негізгілері: тақырыптың жеделдігі, өзектілігі; хабарға қатысушылардың құзыреттілігі мен беделі; драматургиялық жүрістің, сценарийлік ойдың, автор позициясының бірегейлігі, күтілмегендігі; жанр, деректік және ойындық теледидар мүмкіндіктерін, олардың өзара әрекеттесуі мен өзара өтуін пайдалану; көркемдік тәсілдерді қолдану, көркемдік, бейнелеу құралдарының – сөздің, бейнеқатардың, музыканың, шуылдардың эстетикалық жағынан негізделген ұштасуы.

**ТЕЛЕХАБАР СЦЕНАРИЙІ** – іс-әрекетті, оның орны мен уақытын, сюжет дамуының бағытын, әрекет етуші тұлғалардың мінездемелерін сипаттау. *Теледидарда мынадай сценарийлер бар:* а) *әдеби сценарийі*. Мазмұндық, мағыналық жүктемені, сюжеттің дамуын, әрекет етуші тұлғалардың монологтары мен диалогтарын қамтиды; әдеби сценарийде хабардың авторлық ойы дамытылады, әртүрлі тәсілдердің көмегімен хабар жасаушылар жаңа бағдарлама жасай отырып, әрдайым өз алдына қоятын «асқын міндет» ашылады. Әдеби сценарий дегеніміз – хабар драматургиясын теледидардың көркемдік құралдарымен жүзеге асырудың негізі. ә) *режиссерлік сценарийі*. Әдеби сценарийдің негізінде хабар режиссері суретшімен, телеоператормен, редактормен және автормен (көбінде бейнеинженерлердің қатысуымен де) бірігіп, хабар жазбасының алдында режиссерлік сценарий дайындайды, оған қосымша мәліметтер: қандай да бір қатардың, камераның шамасы, олардың қозғалыс сипаты мен қосудың кезектілігі, монтаждық өтулер, көру және дыбыстық әсерлердің жиыны, музыкалық, шу және дыбыстық сүйемелдеу жүйесі енеді. Режиссерлік сценарий хабардың барлық жасаушыларының қатысуымен репетициялар кезінде нақтыланады. Режиссер-

лік сценарий, оның негізі – әдеби сценарий сияқты, теледидар табиғатының ерекшеліктерін – түсіру кезінде камера мен микрофонды пайдалануда нақты кадрды іріктеудің болмай қоймайтындығын, таңдалмалылықты есепке алуы тиіс. Режиссердің өнері оның камера мен микрофонның бұл қасиеттерін сценарийге және автор ойымен сәйкестікте неғұрлым дәл пайдалануында. Режиссердің еркі бойынша іріктеп алынған және басылған кадрлардың үйлесімі оның тәсілдерінің нақты білдірілуі болып табылады, ол көрермендердің хабарды бейнелі, ассоциативті қабылдауын, ал хабардың өзіне іс-әрекеттің саналуандығын, үздіксіздігін қамтамасыз етеді. Режиссура негізінде режиссерлік ой, материалды ұтымды іріктеу, белгілі бір ұстанымдар және әрине, шығармашылық өрлеу жатыр.

**ТЕЛЕХАБАР ТӨЛҚҰЖАТЫ** – редакция дайындаған хабар туралы мәліметтер тізбесі. Оның аталуы, уақыт ауқымы, эфирге өтуі туралы, сондай-ақ хабарға қатысушылар, актерлер, музыкалық шығармаларды пайдаланудың кезектілігі, редактор, режиссері, режиссердің ассистенті мен әкімшісі туралы мәліметтерді қамтиды.

**ТЕЛЕХАБАРДЫҢ ӨЗЕКТІЛІГІ** – хабар тақырыбының әлеуметтік күтулермен, телекөрермендердің маңызды мүдделерімен үндесуі. Хабар оперативтілігінен айырмашылығы, хабар өзектілігінде жаңалық белгілерінің, ақпараттың ағымдағы оқиғалармен тікелей байланысының болмауы, қазіргі фактілерді, үдерістерді, құбылыстарды ғана емес, сондай-ақ өткенді де, болашақты да бейнелеуі мүмкін.

**ТЕЛЕХАБАРЛАРДЫ ЖОСПАРЛАУ** – ағымдағы және перспективалық – аптаға, айға, тоқсанға, жылға жасалған болуы мүмкін.

Ағымдық жоспарлау әдетте, бір аптаға жасалады және көрерменге хабарлардың жарияланған бағдарламасы түрінде ұсынылады. *Перспективалық жоспарлау* – телеұйым жұмысының барлық учаскелерін мақсатты бағытталған пайдалану мен үйлестірудің негізі. Перспективалық жоспарлау: хабар таратудың басты бағыттарын анықтау мен дамытуды; ұзақ уақыт бойы айтулы оқиғалар мен саяси оқиғаларды есепке алуды; хабар таратудың оған аудитория үйрене бастайтын тұрақтығы мен орнықтылығын; бағдарламаларда көркемдік және деректік хабар таратудың формалары мен жанрларын неғұрлым сәтті үйлестіруді анықтауды; авторларды, жүргізушілерді, хабарларға қатысушыларды іріктеудегі тұрақтылықты; ескірген айдарларды жаңаларымен алмастыруды, хабарлардың перспективалық, өзекті циклдерін нығайту және жетілдіруді; материалдық, техникалық және шығармашылық күштерді бөлуді қамтамасыз етеді. Жылдық перспективалық жоспарларға көпсериялы көркем және деректі фильмдер, қоғамдық-саяси хабарлардың негізгі айдарлары, театр спектакльдері, жастар, ғылымтанымдық, музыкалық, балаларға арналған хабарлар енгізіледі.

**ТЕЛЕХАБАРЛАРДЫҢ КОНТЕНТ – ТАЛДАУ ЖАСАУЫ** – телебағдарламалардың тақырыптамасын, мазмұнын зерделеу және оларға талдау жасау әдісі. Оның міндеті – экранда шындық өмірдің қалай көрініс тапқанын, теледидар жасаған модельдің қоғамда болып жатқан оқиғаларға қаншалықты сәйкес келетінін айқындау. Бастапқы материал ЭЕМ-да өңделуі мүмкін. Категориялар жүйесі: көрсетілетін өмір шындығының сыртқы белгілері; көрсетілетін өмір шындығының түпмәтіндік белгілері; кейіпкер, бейнесубъектісі. Өңдеу жүйесі қорытындыда

әртүрлі сипаттағы мәліметтер алуға мүмкіндік береді: дереу – белгілі бір кезеңнің, мысалы, бір апта хабарларының мазмұнын сипаттау; салыстырмалық – бір кезеңнің мазмұнын басқа кезеңдер мазмұны туралы мәліметтермен салыстыра сипаттау, телехабарлар мазмұнын газет мақалаларымен, радиохабарларымен салыстыру. Соңғы қорытындыда контент – талдау жасау хабар таратудың тиімділігін арттыруға септігін тигізеді.

**ТЕЛЕХАБАРЫН ТАРАТУШЫ** – халықтың қабылдауына арналған теледидарлық бағдарламаларды құрастыратын және олардың трансляциялауын қамтамасыз ететін жеке немесе заңды тұлға.

**ТЕЛЕЭКРАНДАҒЫ ПУБЛИЦИСТИКА** – теледидар түрі, қоғамның, ұжымның, жеке тұлғаның мүдделерін, әлеуметтік өмірінің өзекті проблемаларын олардың бірлігінде, ортақтығында немесе қақтығысында бейнелейді. Теледидар публицистикасы нақты, өмірлік қақтығыстарға негізделеді, деректік немесе ойындық хабар таратудың бір бөлігі болуы мүмкін. Телепублицистика өмірлік жағдаяттардың көшірмесі ғана емес, сондай-ақ теледидар өнерінің жалпылауға, талдау жасауға негізделген туындысы болуы, автор мен режиссер ұсынған көркем тәсілдер мен құралдардың көмегімен елеулі проблемаларға назар аудартуы тиіс.

**ТЕЛЕЭКРАНДАҒЫ СӨЗ** – теледидар – көру және есту сезінулерінің синтезі – өз хабарларының құрылымында дыбыстық қатардың салыстырмалы түрде жоғары меншікті үлесіне ие болады. Бейнеқатар сөздің немесе сөздік емес дыбыстық құралдардың – музыканың, шуылдардың жоқтығын шектей алмайды, өйткені телебейнеде ақпарат беруде өз шектеулері, мүмкіндіктер шегі болады, бұл



әсіресе көз көрерлік құралдардың көмегімен ғана аудиторияға жеткізуге болмайтын абстрактілі, өмірден қашық түсініктерге қатысты. Телеэкрандағы сөз көбінесе ауызша сөзге, оның бейнелілік құрылысына, айтылу мәнеріне сәйкес келеді. Ауызша сөзді құру баспасөзде қолданылатын сөз ережелерінен ерекшеленетін белгілі бір ережелерге бағынады. Жақсы газет мақаласы теледидарда тыңдаушыға дұрыс жетпеуі мүмкін, ол туралы баспасөзде қызықты әңгімеленген телехабар экрандан кейде солғын болып шығады. Көрермендік әсерлердің барлық маңыздылығы кезінде теледидар өз табиғатын өзгертпестен, сөзден де, сондай-ақ басқа да дыбыстық құралдардан бас тарта алмайды. Теледидар радиодан бейнеге қосымша мағыналық жүктеме алып жүретін сөзден тыс дыбыстық құрамдастарды алды. Алайда дыбысты теледидар бойынша қабылдау психологиясы мен дыбысты радио бойынша қабылдау психологиясы – мүлдем әртүрлі нәрселер, өйткені «біздің құлақ өзі үшін тек оған көздер айтып беретінді ғана қабылдайды». Бұл қызықты пайымдау барлық телехабарлар үшін, оның ішінде басым жағдайда – «әңгімелесушілік», «музыкалық» дыбыстық қатарға негізделетін телехабарлар үшін де әділетті. Теледидар бейнелік-көркем дыбыстарды іздестіруде радиохабарларын таратудың өздері тыңдаушыларда көрушілік-пластикалық қауымдастықтар туындатуға қабілетті акустикалық бейнелерді жасаудағы жетістіктерін белсенді пайдалануға ұмтылады.

**ТЕЛНЕТ** – екі әртүрлі компьютердің арасын біріктіруге және оларда қажетті бағдарламаларды орындауға мүмкіндік беретін Интернет сервистерінің бірі. Мысалы, Қазақстандағы Интернетке қолжетімді пайдаланушы Телнетті жүзеге асыра алады. АҚШ-тағы компьютермен бірігу және сол жерде орналасқан өзінің

пошта жәшігін тексеру, American Bibliography of Slavic and European Studies (ABSSES) сияқты мәліметтер базасын қарап шығу.

**ТЕМАТИКАЛЫҚ МОНТАЖ** – бұл қатар тұрған кадрларда әрекеттің драматургиялық дамуы болмайтын, бірақ бұл әрекеттер әртүрлі аспектіде, біркелкі жағдайды, бір тақырыпты қайталау арқылы бекітілетін монтаждау түрі.

**ТЕМБР** – әуезділік. Әрбір адамға, шешенге тән дауыстың ерекше бояуы.

**ТЕМБР** – тембр, әуезділік. Берілетін кейіпкердің жасы туралы ақпарат беретін дыбыс бояуы, дауыстың құбылуы.

**ТЕНДЕР** (ағыл. *tender*) – жарнама компаниясын немесе басқа да жарнама акцияларын өткізу үшін жарнама агенттіктерінің арасында өткізілетін жабық конкурс.

**ТЕҢЕУЛЕР СӨЗДІГІ** – зат есімдердің сын есімдермен тіркесімділігі бойынша материалды қамтитын сөздік.

**ТЕОРИЯ** – тұжырымдалған қорытынды. Қандай да болсын құбылысты түсіндіруге бағытталған ұғымның, идеяның, белгілі бір көзқарастың тұжырымдалған қорытындысы.

**ТЕРБЕЛІСТЕР МОДУЛЯЦИЯСЫ** – периодтық тербелістердің қандай да бір параметрлерінің өзгеруі. Амплитудалық модуляция, жиілікті модуляция (сөзді, музыканы, теледидарлық бейнені және басқаларды беру үшін) және импульстік модуляцияның алуан түрлері (мысалы, байланыстың көпарналы жүйелерінде пайдаланылатындары) таралған.

**ТЕРМИН** – атау. Ұғымның немесе құбылыстың нақты анықтамасын беретін сөз, ежелгі аңыз бойынша – шекараны күзетуші құдай. Халық оны меже тасы ретінде қадірлейді.

**ТЕРМОМАГНИТТИ ЖАЗБА** – ақпаратты жылулық әсер көмегімен, мысалы, лазер сәулесімен қыздыру нәтижесінде өзінің



магниттік жай-күйін өзгертуге қабілетті тасымалдаушыға жазу. Ақпараттың магнитті-оптикалық жинақталуы кезінде қолданылады. Термомагнитті жазба, сондай-ақ ұстанымдық жағынан магнитті жазбада да мүмкін болады.

**ТЕРУ** – жарнама материалдарының газет немесе журнал беттерінде орналасуы.

**ТЕРІС АҚПАРАТ** – қоғамдық пікірді шатастыру мақсатымен шынайы түріндегі сияқты таратылатын жалған, арандатушылық хабар. Теріс ақпаратты баспасөз, радио, теледидар және де басқа БАҚ-тар қолданады. Заңмен қудаланады.

**ТЕРІС КЕРІ БАЙЛАНЫС** – алдыңғы тізбекке немесе каскадқа берілетін сигнал осы тізбек немесе каскад арқылы өтетін сигналмен салыстырғанда 180 градусқа ығысатын кері байланыс.

**ТЕСТИМОНИАЛ** (ағыл. *testimonial*) – жарнамаланған тауардың пайдасына куә ретінде тұтынушыны пайдаланатын, жарнама роликтерінде қолданылатын көптеген тәсілдердің бірі.

**ТЕСТ-ФИЛЬМ** – дыбыс пен кескінді жазу – қайта жаңғырту аппаратурасын баптауға арналған, сынақ сигналдарының жазбасы бар магнитті таспа немесе киноүлдір.

**ТЕСТІЛЕУ ӘДІСТЕМЕСІ** – коммерциялық жарнаманы оның жадта сақталғыштығын, тиімділігін және әлеуетті тұтынушының оны қабылдауын анықтау үшін саудалық басқа жарнамалармен бірге көрсету арқылы алдын ала тестілеу әдістемесі.

**ТЕСТІҢ СЕНІМДІЛІГІ** – әділдікті білдіретін тест сипаттамасы. Жарнаманы қайта зерттеу кезінде бірдей нәтижеге қол жеткізу мүмкін болса, ол тестің барынша сенімді екендігін білдіреді.

**ТЕХНИКАЛЫҚ ДИАГНОСТИКАЛАУ ЖҮЙЕСІ** – диагностикалау құралдарының және оны жүргізу ережелерінің жиынтығы.

**ТЕХНИКАЛЫҚ ОҚЫТУ ҚҰРАЛЫ (ТОҚ)** – оқытатын лингвистикалық автомат, яғни бұл жүйенің құрамына ЭЕМ-нен басқа мыналар кіреді: магнитті жазба, бейне мен дыбысты жаңғырту, электронды-сәулелі техника, жарық қаламы, трансляторлар, телетайптар, экран пульттері және енгізілетін – алынатын ақпаратты көруге және тыңдауға, оқыту міндеттерін шешу барысында мәшинемен сұхбаттасу режимін орнатуға мүмкіндік беретін басқа да техника. Телерадио қорының міндеттеріне: қор жазбаларын жүйелеу, іріктеу, тізімдемелеу, қалпына келтіру; дыбыстық-бейнелік өндірісті зерттеу, мұрағаттық бейнеқұжаттар жинақтарын, антологияларын жасау; теледидар және радиохабарларын тарату қызметкерлерін теледидар «Алтын қорының» үздік материалдарында оқытуға, біліктілігін арттыруға жәрдемдесу кіреді.

**ТИЗЕР** (ағыл. *қызықтыру әрекеті*) – кино-театрларда көрсететін фильмдерге арналған жарнаманың бірінші ролигі. Тизердің ұзақтығы әдетте 30 сек. құрайды.

**ТИЗЕРЛІК ЖАРНАМА** – ұзақ жарнама. Ұзақ жалғасатын жарнама.

**ТИРАДА** – көтеріңкі үнмен айтылған сөз, сөз тізбегі немесе ұзақ фраза, сөйлеуші сөзінің есте сақталып қалған жері.

**ТИРАЖДЫ ЕКІНШІ РЕТ ТАРАТУ** (ағыл. *pass-along circulation*) – сөзбе-сөз алғанда «жүріп тарату» – әдетте бұл басылымды сатып алмайтын оқырмандардан құралған көпшілік ақпарат құралдарының аудиториясы (мерзімді баспасөз). Басылымның екінші оқырмандардың қолына түсу себебі әртүрлі. Мысалы, ол басылымға үнемі жазылатын немесе сатып алған адамнан сыйлыққа алуы мүмкін. Журнал немесе газетті ол отбасының басқа мүшесінен алуы мүмкін. Басылымның жалпы аудиториясы – төлеген, төлемеген жазылушылардың және

екінші қатарлы оқырмандардың көлемі арқылы анықталады.

**ТИЯНАҚТЫ ЖАРНАМА** (ағыл. *context*) – жарнама хабарлары мазмұнының веб-беттің тақырыбына немесе тұтынушының сұранысына сәйкес келуі.

**ТОБЖ (ВОЛС)** – жердегі талшықты-оптикалық байланыс желісі. ТОБЖ-ды пайдалану тиімсіз немесе тіпті мүмкін болмаған жағдайларда, магистральдық арнаны ұйымдастыру үшін жерсеріктік байланыс арналары пайдаланылады.

**ТОК-ШОУ** – 1) қоғамдағы аса өзекті мәселелерді талқылауға арналған радио немесе телебағдарлама; 2) радиодағы немесе теледидардағы сұхбат.

**ТОК-ШОУ** – аудитория өкілдерінің қатысуымен студияда өткізілетін әңгімелік хабар. Радиода пайда болған ток-шоуды қазіргі уақытта негізінен түсірулер үшін кең үй жағдайларды жалға алатын, іс жүзінде үзіліссіз бірнеше хабар жазып алатын теледидар компаниялары іс-тәжірибеде қолдануда. Ток-шоулар ашықтан-ашық көңіл көтерушілік немесе екінші жағынан, даулы, өзекті проблемаларды жария түрде зерттеуге үміттенетін хабарларға бөлінеді. Сөзсіз болатын құрамдастары: шоууды жүргізуші, сарапшылар, «күн қаһармандары», студиядағы аудитория. Бұрынырақ түсірілген қысқа фильмдер немесе тікелей эфирлік репортаждар да енгізілуі мүмкін.

**ТОҚТАТУ ЖӘНЕ АЙЫППҰЛ САЛУ ЕРЕЖЕСІ** – егер жарнама беруші аудиторлық тексеріс аяқталғанға дейін жарнамалық қызметті тоқтату туралы жарлыққа қол қоюдан бас тартатын жағдайда айыппұл салу ережесі; айыппұл мөлшері күніне 10 000 доллар.

**ТОЛЕРАНТТЫЛЫҚ** – басқа пікірлерге, нанымдарға, ережелерге, салт-дәстүрлерге,

мәдениетке, сезімдер мен ұсыныстарға төзімді қатынас.

**ТОЛТЫРУШЫ ЖАРЫҚ** – өте жарқын негізгі жарықпен жасалған бейнедегі көлеңкелерді немесе күңгірт бөлімшелерді жарықтандыру (жарық ету) үшін пайдаланылатын шамның, фотожарқылдың немесе шағылдырғыштың қосымша жарығы.

**ТОЛЫҚ БАЙЛАНЫСТЫ БАЙЛАНЫС** – пункттер (тораптар) «бір-бірімен» принципі бойынша қосылатын байланыс.

**ТОЛЫҚ ҚАРҚЫНДЫ СҰХБАТ** – респонденттердің ішкі терең сенімдерін анықтау үшін мұқият жоспарланған, бірақ еркін қойылатын сауалдарды қолданатын қарқынды сұхбаттандыру әдістемесі.

**ТОН** – 1) тон; реңк; 2) тон, дыбыс; 3) үрдіс; 4) жалпы жағдай; нарықтағы көңіл күй, ахуал.

**ТОН** – үн. Шешен дауысының кернеулік деңгейі, сөз сөйлеушіге ғана тән дауыс бояуы мен сөйлеу ерекшелігі.

**ТОНСТУДИЯ (тонателье)** – киностудиядағы, телеорталықтағы фильмді дыбыстайтын немесе фильмнің фонограммасын қайта жазатын дыбыс өткізбейтін ғимарат.

**ТОП** – 1) жоғары, ең жоғарғы нүкте; 2) ең жоғарғы баға; ең жоғарғы дәреже; 3) газет бетінің ең жоғарғы бөлігі.

**ТОПИКА** – дәлелдеу жүйесіндегі таптаурын болған орын. Ежелгі дүниенің шешендік өнерінде – ортақ заңдылықтарды, сөз сөйлеуге дайындық кезіндегі негізгі жағдайларды, тақырыпты таңдаудағы жалпы тәсілдерді дайындау туралы ілім.

**ТОПТЫҚ ЖҮЙЕ** – жарнама агенттігінің қызметін дербес топтарға бөлу арқылы ұйымдастыру, әр топтың өзіндік редакторы, есепшісі, суретшісі, БАҚ-пен байланыс жасау үшін коммуникаторы және клиенттерге жан-



жақты қызмет көрсететін басқа да мамандары болады.

**ТОПТЫҚ ШЕГЕРІМ** – бірыңғай желіге енетін барлық стансалар арқылы жарнаманы тарату үшін радиода жарнамалық уақытты сатып алу тарифтерінің төмендеуі.

**ТӨМЕНДЕТІЛГЕН ТАРИФТІК МӨЛШЕРЛЕМЕ** – бір кезде беріліп отырған екі хабарда жарнама беруші өзінің жарнамасын енгізуге келісімін берген жағдайда жарнамалық уақытқа төмендетілген тарифтік мөлшерлеме.

**ТӨМЕННЕН ЖОҒАРЫҒА МАРКЕТИНГІ** – мұндай маркетинг түрі стандартты түрімен салыстырғанда, тек бір ғана тактикалық амалға сүйенеді және оны жетекші стратегияға айналдырады.

**ТӨМЕНОРБИТАЛЫҚ ЖЕРСЕРІК** – орбитаға бір мың километрге дейін жіберіліп, жерді 1,5-2 сағат аралығында айналатын жерсерік. Төменорбиталық байланыс жерсерігі жерде қатты сигнал алуға мүмкіндік береді. Деректер беру жүйелерінде төменорбиталық жерсерік кешендері қолданылады, оларда тізбектеле ұшып жүрген жерсеріктер әр абоненттік жүйемен өзара әрекеттеседі.

**ТӨРТБАСТИЕКТІ БЕЙНЕЖАЗБА** – тас патартушы тетіктің айналмалы түйінінде орналасқан төрт бейнебастиек арқылы көлбеужолдық жазу жүзеге асырылатын магнит таспадағы бейнежазба.

**ТӨРТІНШІ БИЛІК** – өз ықпал ету күші биліктің басқа тармақтары – заң шығарушы, атқарушы және сот биліктерімен бір қатарға шыққан баспа, радио, теледидар, бейне және үнтаспа жазу құралдары мен оларды ойнатудың бейнелі атауы.

**ТӨРТІНШІ ДӘРЕЖЕЛІ АҚПАРАТТЫҚ ҚОР** – денотат туралы кейбір жүйелі мәліметтер көлемін көрсетеді.

**ТРАНСЛЯЦИЯ** – халық қабылдайтын, құпияланған немесе құпияланбаған формадағы теледидар бағдарламаларын жер бетіндегі хабар таратқышпен, кәбілді теледидар бойынша немесе кез келген түрдегі жер серікпен жүзеге асырылатын бастапқы хабар.

**ТРАНСФОКАТОР** – арнаулы құрылымды объективтің өзіндегі линзалардың бір құрамдасының орнын ауыстыру (алға-артқа) жолымен фокустық аралықты өзгертуге қабілетті (мысалы, 36-дан 82 мм-ге дейін). Мұндай объектив уақытты артық жұмсамастан жалпы көріністерді түсіруден орташа немесе ірі көріністерді түсіруге көшуге мүмкіндік бере отырып, жұмыстың аса жеделдігін қамтамасыз етеді.

**ТРАНСФОРМАЦИЯ** – 1. Негізгі үлгілердің (немесе *өзектік құрылымдардың*) заңды өзгеруінде болатын екіншілік тілдік құрылымдарды туындату әдістерінің бірі. 2. Екіншілік тілдік құрылым түзілуіне әкелетін негізгі тілдік үлгінің (*өзектік құрылымының*) заңды өзгеруі. 3. Вербалды таңбаларды сол тілдің басқа таңбаларымен түсіндіру (синонимдерді, парафраздарды және басқа да ұқсас құралдарды қолдану), яғни *тіл ішінде аудару, тілішілік аударма*. 4. Бір сөйлемшелерді екіншісімен алмастыру, мұнда мағына еш өзгеріссіз қалады; трансформацияның *тіларалық аудармадан* (тіларалық трансформациядан) айырмашылығы мынада – трансформация кезінде шындықтың әртүрлі категориялануы кездесе қоймайды. 5. Көптеген аударма амалдарының негізі. Беруге арналған ақпаратты сақтау кезінде бастапқы мәтіннің формалды (*лексикалық немесе грамматикалық трансформациялар*) немесе семантикалық (*семантикалық трансформациялар*) сыңарларының өзгеруін көрсетеді. 6. Аударма тәсілі, мұнда түпнұсқа мен аударма

арасында семантикалық-құрылымдық параллелизмнен ауытқу бар.

**ТРАНСШЕКАРАЛЫҚ ЖЕРСЕРІКТІК ХАБАРЛАР ТАРАТУ ШЕҢБЕРІНДЕ АВТОРЛЫҚ ЖӘНЕ МЕЖЕЛЕС ҚҰҚЫҚТАР ЖӨНІНДЕГІ ЕУРОПАЛЫҚ КОНВЕНЦИЯ (ETS № 153)** – Еуропа Кеңесіне мүше мемлекеттер мен Еуропалық Мәдени Конвенцияға қатысушы басқа мемлекеттер, сондай-ақ Еуропа Ынтымақтастығының мемлекеттері қол қою үшін 1994 ж. 11 мамырда Страсбургте ашылған. Конвенция шығармалары Жер серік арқылы берілген авторлардың мүдделері мен құқықтарын қорғайды. Ол Еуропа Кеңесіне мүше мемлекеттер мен Еуропалық Мәдени Конвенцияға қатысушы басқа да мемлекеттердің заңнамаларын үйлестіруге жағдай жасайды. Конвенция хабар тарату түсінігі мен хабар тарату актісін, қолданылатын заңнама мен қолданылу саласын анықтайды. Келісуші тараптар Еуропа Кеңесі шеңберінде Конвенцияны қолданудың және оны өзгертудің немесе оның ережелерін кеңейтудің мақсатқа лайықтығын қарастыру үшін көпжақты кеңесулер өткізуге міндеттенеді.

**ТРАНСШЕКАРАЛЫҚ ТЕЛЕДИДАР ТУРАЛЫ ЕУРОПАЛЫҚ КОНВЕНЦИЯ** – телехабарлар бағдарламаларына қатысы бар. Оның мақсаты – оған қатысушыларға қатысты трансшекаралық трансляция мен теледидар бағдарламаларын қайта трансляциялауға жәрдемдесу. Ұйымдар не оған қатысушының заң құзыретіндегі техникалық құралдарының көмегімен, сондай-ақ кәбілді теледидар, жер бетіндегі таратқыштардың немесе жер серіктің көмегімен бір немесе одан да көп қатысушы мемлекеттерде тікелей немесе жанама түрде қабылдануы мүмкін трансляцияланатын немесе ретрансляцияланатын кез келген бағдарламаға қолданылады.

**ТРЕЙЛЕР** (ағыл. *қызықтыру*) – кинотеатрда көрсетілетін киноның кадрлары кіргізіліп жасалған жарнама ретіндегі ролик.

**ТРИБУН** – қайраткер. (Ежелгі Римдегі қызмет адамы). Еңбекшілердің мүддесін қорғайтын шешен.

**ТРИТМЕНТ** – режиссердің түсірілетін жарнама ролигін жасау жобасына қатысты жазбаша түрдегі көзқарасы. Онда жарнама кейіпкерлерінің мінез-құлқы, сценарий шеңберіндегі көріністік жүрістері сипатталады.

**ТРИУМФ** – салтанат, зор жеңіс. Тамаша жетістік, осы оқиғаға байланысты салтанат.

**ТРОП** – көркем шығармадағы сөз, не сөз тіркесінің ауыспалы мағынада қолданылуы, мысалы, метафора, синекдоха, аллегория, гиперболла, литота, т.б.

**ТРОПОСФЕРАЛЫҚ РАДИОБАЙЛАНЫС** – тропосферадағы радиотолқындардың шашырауы мен шағылысуын қолданатын радиобайланыс.

**ТРЮКТЫ КИНОТҮСІРІЛІМДЕР** – қауіпті факторларды шебер тәсілдермен орындауға байланысты орындаушыдан арнайы дағдысының болуын талап ететін кинотүсірілімдер.

**ТУРА (ТІКЕ) ТРАНСФОРМАЦИЯ** – трансформациялық үлгіде өзектік сөйлемдерді үстірт құрылымдарға түрлендіру → таңбасымен белгіленеді.

**ТУРА ЖАРНАМАЛЫҚ ХАБАРЛАР** – диктор кадр сыртында мәтінді оқып, ал кадрда жарнамаланатын тауар көрсетілетін теледидардағы алғашқы жарнамалық хабарлар.

**ТУРА ЖАУАП АЛАТЫН ЖАРНАМА** – тұтынушының әрекетін (тауарды сатып алу, тізімдеме бойынша тауарға тапсырыс беру және т.б.) туындататын және кез келген жолдармен таратылатын – пошталық жіберілімдер мен көшелердегі жарнамалық тақталардан бастап





радио және теледидардан т.с.с. таратуға дейін шығарылған жарнама.

**ТҰЗАҚТЫ ДІРІЛДЕТКІШ** – бір-бірімен ұштары арқылы жалғастырылған екі жартылай толқынды дірілдеткіштен тұратын дірілдеткіш құрал.

**ТҰЙЫҚТАЛМАҒАН ГРАФ** – кем дегенде бір төбесіне тек бір ғана тармақ сәйкес келетін граф.

**ТҰЛҒАРАЛЫҚ КЕҢІСТІК** – серіктестер арасындағы қарым-қатынаста өз ұстанымын таңдау, аралық кеңістік жағдайын және уақытша шекараны нақты анықтау, ауызша жеткізу т.б. коммуникация құралдарын қолдану арқылы өз ұстанымыңды бекіту сияқты әртүрлі қарым-қатынас элементтері-нің жиынтығы.

**ТҰРМЫСТЫҚ БЕЙНЕЖАЗБА** – теледидар бағдарламаларын, сол сияқты ықшам камералардың көмегімен алынатын кадрларды тұрмыстық бейнемагнитофонға жазу және жаңғырту.

**ТҰРМЫСТЫҚ ТЕЛЕКАМЕРА** – бейне-түсірілімдерді әдетте үй жағдайында кассеталы бейнемагнитофонға жазуға және жаңғыртуға арналған телекамера.

**ТҰСПАЛ** – белгілі оқиғаларды тұспал түрінде айту.

**ТҰТЫҒУ** – сақаулану. Сөйлеушінің «р» дыбысын айта алмауы, орысша сөйлеуге әдеттенбегендіктен тұтығып айтуы.

«**ТҰБЕК**» – баспаға берілген жарнама хабарларының редакция материалдарымен қоршалуы.

**ТҰБІРЛЕР СӨЗДІГІ** – түбірлер мен қосымшалардың тізімінен тұратын мәшинелік сөздік. Әрбір түбірге және қосымшаға тиісті морфологиялық код және лексика-грамматикалық ақпарат коды беріледі. Мұндай сөздікпен жұмыс істеген кезде белгіленген ере-

желер бойынша түбірлерге тиісті қосымшаларды жалғағанда қажетті сөз тұлғалары жасалады. Түбірлер сөздігі әсіресе, флективті тілдер үшін ыңғайлы. Дегенмен бұл тәріздес сөздік үшін аса ауқымды морфологиялық талдау алгоритмдері және тілішілік морфологиялық сипаттау тұрғысында орасан күш-жігер талап етіледі.

**ТҮЗЕЛМЕ НҰСҚА** – болашақта көрсетілетін жарнаманың бірінші нобайы, оған сосын толықтырулар мен өзгертулер енгізу үшін мөлдір негізді үлдір жапсырылады.

**ТҮЙІН СӨЗ** – 1. «Мағына – мәтін» үлгісімен қарастырылған қайталап айту жүйесіндегі сөз, басқа сөзбен ауыстырылуы мүмкін немесе айтылымды (мәтінді) құрған кезде екінші бір сөзбен біріге алады. 2. Түйінді ақпаратты қамтитын сөз.

**ТҮЙІНДІ АҚПАРАТ** – мән мәтінмен де, жағдаятпен де түсіндірілмейтін жаңа мәліметтер. Аударма кезінде қайта берілуі тиіс ақпарат.

**ТҮЙІРШІКТІК** – негативте, фотосуретте немесе слайдта байқалатын дискретті немесе түйіршікті құрылым.

**ТҮПКІ НҰСҚА** – барлық есімдер және т.б. көрсетілген фильм сценарийінің немесе теледидарлық хабардың соңғы нұсқасы.

**ТҮР ІЗДЕГІШ** – фотоаппараттың түсіру нысанын бақылауға және бейнеленетін кадр шекараларын анықтауға арналған құрылғысы. Қымбат аппараттарда айқындыққа кезеу жүйесімен бірге орналастырылады.

**ТҮРЛІ ТҮСТІЛІК СИГНАЛЫ** – бейнесигналдың бейненің түсі туралы ақпараты бар құрамдасы. Модульдеу арқылы біріктірілген түс айырмашылықтық сигналдар R – Y және B – Y болып табылады, мұндағы R – қызыл түстің сигналы, B – көк түстің сигналы, Y – жарықтылық сигналы.

**ТҮРЛІ ТҮСТІ ТЕЛЕДИДАР** – түрлі түсті теледидар қабылдағышы.

**ТҮРЛІ ТҮСТІ ТЕЛЕДИДАР** – бейнелерді табиғи түстермен тарататын және қабылдайтын теледидар.

**ТҮРЛІ ТҮСТІ ТЕЛЕДИДАР ЖҮЙЕСІ** – түрлі түсті теледидарлық сигналды жасау кезінде түсті ақпаратты кодтау тәсілін анықтайтын сипаттамалар мен параметрлерінің жиынтығы.

**ТҮРЛІ ТҮСТІ ТЕЛЕДИДАРДЫҢ ҮЙЛЕСІМДІ ЖҮЙЕСІ** – түрлі түсті теледидардың хабарларын ақ-қара түсті теледидармен, ал ақ-қара түсті теледидардың хабарларын түрлі түсті теледидармен (ақ-қара күйінде) қабылдауға мүмкіндік беретін түрлі түсті теледидар жүйесі.

**ТҮРЛІ ТҮСТІ ТЕЛЕДИДАРАМА** – толық түсті теледидарлық сигнал декодері.

**ТҮС** – көрушінің ішкі сезіміне және дене жағдайына әсер ететін ауызша емес коммуникация құралы. Онда жарнама жасаған зат немесе белгілі бір фирма, оның тауары, тұтынушы аудиториясы, оның идеялық-философиялық артықшылықтары туралы әртүрлі ақпараттар беріледі.

**ТҮСПЕН АЖЫРАТЫЛҒАН БЕЙНЕ** – қызыл, жасыл немесе көк тәрізді негізгі үш түстің бірімен берілген бейне.

**ТҮСТЕРДІ БӨЛУ** – түрлі түсті бейнелерді негізгі түстерге сәйкес элементтерге бөлу үдерісі.

**ТҮСТІ БӨЛУ** – бұл түрлі түсті бейнелерді негізгі түстерге бөлу үдерісі. Түсті бөлудің бірнеше типтері бар: таза түстер (түсті құю); аралас үш түс – *RGB* (*red* – қызыл, *green* – жасыл, *blue* – көк) немесе (толық түсті баспада) төрт түс: *CMYK* (*cyan* – көк, *magenta* – қара қошқыл, *yellow* – сары, *black* – қара).

**ТҮСТІК ТЕМПЕРАТУРА** – белгілі бір көз жарығының спектрлік құрамын сипаттайтын шама; Кельвинмен (К) белгіленеді. Ксенон шамының түстік температурасы шамамен 570 К.

**ТҮСТІК ТЕҢГЕРІМ** – түрлі түсті үлдірдің түсірілетін көрініс түсін қайта жаңғырту қабілеттілігін сипаттайды. Түрлі түсті үлдірлер фотоэмульсиясының химиялық құрамы жарықтандырудың белгілі бір үлгісіне (күндізгі жарыққа немесе шоқтану шамдарының жарығына) есептелген. Мұндай жағдайда бұл үлдірдің жасанды немесе табиғи жарықтандыру үшін «теңгерімделген» дегенді айтады.

**ТҮСТІК ФОН** – түстің негізгі сипатының бірі. Бұл электромагниттік толқындардың ұзақтығымен пайда болатын түсті сезіну болып табылады.

**ТҮСТІЛІК АРНАСЫ** – түстілік сигналдары қалыптасатын каскадтармен түзілген түрлі түсті бейнелеп көрсететін теледидарлық қабылдағыш арнасы.

**ТҮСТІҢ ҚАНЫҚТЫҒЫ** – бұл негізгі түстің біріне ақ түсті қосу арқылы деңгейі анықталатын, түстің негізгі сипаттарының бірі.

**ТҮСІНІКТЕМЕ** – маманның оқиға, факті турасында авторлық позицияны ашатын белгілі бір бағалаумен, бірегей мәтінмен сөз сөйлеуі. Түсініктеме жаңалықтардан және хабарлардан кейін беріледі және өзекті проблемалар немесе оқиғалар туралы талдаушылық пікірлер білдіру болып табылады. Ол көрерменге өз пікірін қалыптастыруға көмектесуі тиіс. Бұған проблемаларды терең талдау, жаңалықтарды олардың өзара байланысында пайымдау, қандай да бір өзге оқиғалардың мүмкін болатын салдарларын және астарын баяндау жолымен қол жеткізіледі. Түсініктеме әрқашан автордың субъективтік көзқарасы мен пікірін білдіреді. Баспасөзде бас мақалалар мен түсініктемелер осы басылымның саяси бейнесін анықтайды. Хабар тарату редакциясының түсініктемесінде халықты толғандыратын негізгі проблемалар өз көрінісін табуы тиіс. Кәсіптік түсініктеменің



алғышарттары автордың ойлау еркіндігі, осы мәселедегі құзыреттілігі мен қоғамдық проблемаларды түсіндірудегі тәжірибесі болып табылады. Түсініктеме беруші қандай да бір мәселеде көрермендердің дайындық дәрежесін есепке алуы қажет. Оның аудиторияны уәждемелеу логикасымен, сөзінің қызулығымен және материалға қатысты елеулі арақашықтығымен сендіре білгені жөн. Ол өз пікірінің күдік тудыратынына, өз қателіктерін мойындауға және өз пайымдауларын қайта тексеріп көруге дайын болуы тиіс. Телетүсініктеме қысқа болған сайын, оны құрастыру аса мұқияттылықты талап етеді. Бұл жерде әсерлі бастау мен аяқтау маңызды. Қысқаша түсініктеме ойды айқын білдіруі, танымдық сипаттағы шегіністерден азат болуы тиіс. Қысқа аяқталған ойлар, бірқатар жағдайларда негізгі ойды қайталау, шетел сөздерін шектеулі пайдалану түсініктемені түсінуді жеңілдетеді.

**ТҮСІНІКТЕМЕ БЕРУШІ** – түсініктемені құрастырушы, авторы. Ішкі және халықаралық өмірдің әртүрлі мәселелері бойынша хабарлар дайындайды және жүргізеді. Түсініктеме беруші жер-жерлерге оқиғаларды баяндау үшін арнаулы тілші ретінде шығады, хабар таратудың перспективалық және ағымдағы жоспарларын әзірлеуге қатысады, білікті авторларға әдеби материалдарға тапсырыс береді, оларға өз кеңесін білдіреді. Түсініктеме беруші редакцияның мемлекеттік мекемелермен және шығармашылық одақтармен байланысын жүзеге асырады, телекөрермендердің хаттарымен жұмыс істейді, оларды хабарлар жасау кезінде есепке алады. Түсініктеме берушінің кәсіптік борышы жас журналшылардың біліктілігін арттыру жөніндегі жұмысы болып табылады.

**ТҮСІРУ** – 1. *Бастапқы мәтіннен семантикалық жағынан артық* элементтер-

ді алып тастау арқылы мәтінді қысқарту және сығымдау. 2. Айтылуы «нөлдік» болып табылатын қандай да бір сөйлем мүшелерінің болмауы. 3. Қатар тұрған мағыналас сөздердің бірі түсіп қалады, ол *тавтология* тәсілі жағдайында қолданылады. 4. *Толықтыруларға* қарама-қарсы. Көбінесе семантикалық тұрғыда артық болып табылатын, яғни мәтіннен олардың көмегінсіз шығарылатын мағынаны білдіретін сөздер ұшырайды.

**ТҮСІРУ АЛАҢЫ** – фильмнің қандай да көрінісін түсіруге арналған орын. Ол түсіру павильонында, интерьерде, ашық аспан астында орналасуы мүмкін.

**ТҮСІРУ КЕЗЕҢІ** – кинолентаға түсірілген фильм көрінісінің бірнеше нұсқаларының бірі. Фильм монтаждалған кезде сәтті шыққаны таңдап алынады. Көшірме саны фильмнің жанрына және түсіру жағдайына байланысты.

**ТҮСІРУ НҮКТЕСІ** – түсіру кезіндегі киноаппараттың немесе бейнекамераның орналасқан жері.

**ТҮСІРУ НЫСАНЫ** – көріністерден немесе көріністер тобынан тұратын киносценарийдің негізгі өндірістік бірлестігі. Онда сценарийлік ретке қарамастан әрекет бір орында түсіріледі.

**ТҮСІРУ ТОБЫ** – фильмді жасауға қызмет ететін өндірістік-шығармашылық ұжым. Оған: продюсерлер, режиссерлер, операторлар, актерлер, суретшілер, дыбыс режиссерлері, сонымен бірге ассистенттік, әкімшілік және көмекші құрам кіреді. Түсіру тобының құрамы фильмді шығарудың әртүрлі кезеңдерінде өзгеріп отырады.

**ТҮСІРУЛЕР ЖӘНЕ ТОЛЫҚТЫРУЛАР** – грамматикалық трансформация лексикалық тәрізді қосымша сөздерді енгізуді немесе керісінше, қандай да бір элементтердің түсіп қалуын талап етеді. Сондықтан

түсірулер мен толықтырулар *грамматикалық трансформацияның* басқа түрлерімен, көбінесе сөз таптарын ауыстырумен жанасады. Қосымша сөздерді енгізу бірқатар себептерге байланысты болады: сөйлем құрылымындағы өзгешеліктер, бастапқы тілдегі (БТ) мейлінше сығымдалған сөйлемдер аударма тілінде (АТ) ойдың неғұрлым таратылып берілуін талап етеді. Аударма кезінде сәйкес сөздің немесе сол сөздің сәйкес лексикалық-семантикалық нұсқасының болмауы да қосымша сөздерді енгізудің себебі болып табылады.

**ТҮСІРІМГЕ ДАЙЫН** – тапсырыс берушінің талап етуіне орай негативтер немесе позитивтер түрінде қайталамалар жасалатын баспа пішіні үшін дайындалған материал.

**ТЫҒЫЗДЫҚ** – негатив (слайд) арқылы өткен немесе қағаздағы кескіннен шағылған жарық мөлшерімен сипатталатын, негатив немесе қағаздағы кескін учаскесінің қараю дәрежесі. Кейде бейненің айқындылық дәрежесін сипаттау үшін пайдаланылады (тығыздығы шұғыл өзгеретін бейнелер айқындық бейнелер деп аталады).

**ТІЗЕ БҮГУ** – бас тарту. Өзінің жеңілгенін мойындау, пікірталаста, бір мәселені талқылағанда жеңілу.

**ТІКЕЛЕЙ ӨТУ АРНАСЫ** – аралық жиілікті қамтитын жанама қабылдау арнасы.

**ТІКЕЛЕЙ ЭФИР** – оқиғаны немесе студиялық хабарды ТД арқылы көрсетудің немесе ол туралы әңгімені радио арқылы нақты уақыттағы дыбыстық картина аясында хабарлаудың техникалық мүмкіндігін алдын ала тіркеместен, тікелей, сол сәтінде пайдалану. Тікелей эфирді жүргізуші мәтінді оқымайды, оны тыңғылықты дайындығы мен оқиғаны жетік білуінің негізінде суырыпсалмалылықпен баяндап береді. Сондықтан ол тамаша сөйлей

білуді меңгеруі тиіс. Телережиссер көрсету үшін режиссерлік пультке төрт, алты және одан да көп телекамералардан келіп түскен неғұрлым маңызды және көркем бейнеленулерді іріктеп алады және белгілі бір ырғақпен ірі, жалпы, орташа көріністерді кезектестіре отырып, көрерменге болып жатқан оқиғаның өзіндік түсіндірмелеуіне жібереді. Жүргізушінің эмоциялық сөзімен үйлесімде оқиғаның деректік бейнесі жасалады. Тікелей эфир студияға көпарналы телефон арқылы шалынған қоңыраулармен білдірілген аудиторияның ой-пікірін білу қажет болған кезде кері байланысы бар хабар үшін қолданылады.

**ТІКЕЛЕЙ ЭФИРДЕ ҮН ҚАТУ** (ағыл. *RFM-model*) – ол: жаңашылдық (*recency*) – клиенттің соңғы тапсырысының уақыты, жиілік (*frequency*) – тұтынушының бұрын жасаған саудаларының саны мен тапсырысының ақшаға шаққандағы көрсеткішінің көлемі (*money value*) – тұтынушының компания өніміне бұрын жаратқан ақшасының саны сияқты үш түрлі көрсеткіштің қызметі арқылы есептеледі. Мұндай есептеу моделі қысқаша RFM-модель деп айтылады.

**ТІЛДІК САНА** – белгілі бір адамдар ұжымының қоғамдық өмірі мен мәдениетінің ерекшеліктері. Олар оның психикалық өзіндігін анықтайды және сол тілдегі айрықша қасиеттерін көрсетеді.

**ТІЛДІК ТАҢБА** – 1. Тілдің маңызды бірліктері. 2. Жүйе ретіндегі тілдің элементі, көбінесе лексикалық бірлік ретінде көрінеді. 3. Бұл таңбаның табиғаты ерекше, оның өзге таңбалардан айырмашылығы – оны адам жасайды және адамдардың бір-бірімен қарым-қатынас жасауының құралы ретінде қызмет етеді, яғни бұл коммуникация мақсатында жасалатын тілдік немесе мағына ажыратқыш бір-



лік. Таңбалардың өзінің ажыратқыш қызметін атқару мүмкіндігі мынаған негізделеді: таңба белгілі бір тілдік жүйе аясында (дыбыстық құрылыс, әліпби) өзі тұтастай немесе қандай да бір жеке тіл арқылы өзгешеленеді. Жүйе ретіндегі тілде таңбалардың алуан түрлі типтері осы жүйеге тән белгілі бір ерекшеліктер бойынша өзара әрекеттесе отырып, жаңа таңбалар жасай алады, ал бұл таңбалар өзге тілдің анағұрлым күрделі таңбасы болып табылады. Сонымен, тілдің ұйымдастырылуын былайша көрсетуге болады: белгілі бір ережелер бойынша қолданылатын белгілі бір таңбалар арқылы жаңа таңбалар жасай беруге болады, олар өз кезегінде құрылымдарын жиынтықтай отырып, өзара әрекеттесетін элементтердің күрделі және бірқатар тізілген жүйесін құрайды. Таңбалардың жиынтығы сөйлеу барысында жүзеге асырылады.

**ТІЛДІК ТҰСПАЛДАУ** – сөздердің мағынасын мәтін мән, (*жағдаят*), сөзжасам ережелері бойынша немесе өзге тілдің сөздерімен салыстыру нәтижесінде анықтау. Тұспалдау негізінде ықтимал жорамалдау механизмі мен *реципиенттің* тілдік тәжірибесі жатыр.

**ТІЛТАБЫСҚЫШТЫҚ** – адамның (тұлғаның) оңай тіл табыса білетін, қарым-қатынас жасайтын қабілеті; ол адаммен тез келісуге, қарым-қатынас орнатуға болады; адамның көпшілдігі, жұғымдылығы.

**ТІЛШІ** – редакцияны шұғыл ақпаратпен және оқиғалық сипаттағы басқа да материалдармен қамтамасыз етеді, оқиғалар орнынан теледидарлық репортаждар дайындайды және жүргізеді, хабарларда өз материалдарымен сөз сөйлейді. Тілші бөлімнің, редакцияның перспективалық және ағымдағы жоспарларын әзірлеуге қатысады, саяси қайраткерлердің, халық шаруашылығы мамандарының, ғылым

мен мәдениет өкілдерінің сөз сөйлеулерін ұйымдастырады.

**ТІРКЕСІМДІЛІК СӨЗДІГІ** – лексикалық тіркесімділік бойынша материалдарды қамтитын сөздік.



**УАҚЫТ ЖӨНІНДЕ КЕЛІСІМ** – жекелеген өңірлерге жергілікті жарнаманы тарату немесе жергілікті өнімді бүкіл елге жарнамалау үшін ірі тележелілердің өңірлік хабар тарату жүйелеріне беретін уақыты.

**УАҚЫТ САТЫП АЛУҒА КЕШЕНДІ КӨЗҚАРАС** – хабар таратушы стансаларда белгілі бір жарнама енгізілетін бағдарламаның сипаты немесе көрсетілетін уақыты алдын ала келісілместен уақытты сатып алуға деген кешенді көзқарас.

**УАҚЫТТЫҚ КЕЗЕҢДЕР МЕН ТӨЛЕМДЕР ЖІКТЕМЕСІ** – АА және А – жаппай көпшілік көретін уақыт; В – кешқұрым және соңғы жаңалықтар уақыты; С – күндіз және жарым түн; D – түнгі сағат 1-ден бастап хабарлар аяқталғанға дейін және хабарлар басталған кезден бастап түске дейін.

**УАҚЫТТЫҚ КОД** – сағаттардағы, минуттардағы, секундтар мен кадрлардағы цифрлық ақпарат; ақпараттасымалдауышындағы жолшыққа көмекші сигналдарды жазып алу үшін жазылады.

**УЛЬТРА** – шектен шығатын нәрсенің бәрін анықтайтын қосымша, мысалы, «өте күрделі», «өте дөрекі».

**«УРБАН» ПЛАКАТЫ** (ағыл. *urban panel*) – метролардың кіреберісіне жапсырылатын, көлемі 0,7×1,45 м. (28" × 85") құрайтын қаладағы жарнама плакаттарының атауы.







**ҰҒЫМ** – 1. Заттардың, құбылыстардың таптары туралы логикалық түрде қиыстырылған жалпы ой. 2. Қандай да бір зат туралы түсінік, мәлімет. 3. Белгілі бір нәрсені түсіну тәсілі, деңгейі. 4. Нысандарды өзіндік айрықша белгілерінің жиынтығы бойынша ойда жалпылау. Нысанның ерекше белгілері бойынша саналы түрде жалпылануы ғылыми ұғым болып табылады. Ұғымды тілдік таңба арқылы беру *сөздің мағынасы* деп аталады.

**ҰҒЫМДАРДЫ ЛОГИКАЛЫҚ ДАМУ** – 1. Бір ұғымды себеп және салдар, бөлік және тұтастық, жарақ және жасаушы тәрізді бір-бірімен байланысты екінші ұғыммен ауыстыруға негізделетін аударма тәсілі. 2. *Барабар ауыстыру* тәсілдерінің бірі – белгілі бір ұғымды оның белгілерін немесе қасиеттерін динамикалы түрде таратып көрсететін екінші бір ұғыммен ауыстыру болып табылады. Әдетте, бұл тәсіл құбылыстың себебі салдармен (немесе салдар – себеппен) ауысуға әкеліп соғады.

**ҰҒЫМ-СӨЗ** – тек жай сөздерді ғана емес, мағыналас сөздерді бөліп алатын лексикалық материалды іріктеу бірлігі. Сондықтан көпмағыналы сөз бірнеше лексикалық бірлік ретінде қарастырылады.

**ҰЗАҚ ҰСТАП ТҰРУ** – ұзақтығы секундтармен немесе минуттармен анықталатын ұстап тұру мерзімі. Түнгі түсірілімдер жасауға мүмкіндік береді.

**ҰҚСАСТЫҚ** – мәні жағынан әртүрлі құбылыстар немесе түсініктер арасындағы ұқсастық.

**ҰЛТАРАЛЫҚ ҚАТЫНАС** – әртүрлі ұлт өкілдерінің тіршілік әрекетіндегі санқырлы

жағдайларға байланысты бірлесіп әрекет ету үрдісі.

**ҰЛТТЫҚ АУМАҚ ШЕКТЕРІНЕН ТЫС ОРНАЛАСҚАН СТАНСАЛАРДАН РАДИО-ХАБАРЛАРЫН ТАРАТУДЫ БОЛДЫРМАУ ТУРАЛЫ ЕУРОПАЛЫҚ КЕЛІСІМ (ETS №153)** – Еуропа Кеңесіне мүше мемлекеттердің қол қоюы үшін 1965 ж. 2 қаңтарда Страсбургте ашылған. Күшіне 1967 ж. 19 қазанда енді. Келісім кемелерде, ұшақтарда немесе өзге де жүзетін немесе ұшатын нысандарда ұлттық аумақ шектерінен тыс орналаса отырып, Келісуші тараптардың біреуінің аумағына хабар таратушы радиостансалар ұйымдастыруға тыйым салады.

**ҰЛТТЫҚ БАҒЫТТАҒЫ БАҚ ӨНІМДЕРІ** – шетелге жіберілетін және ол жерде еш қызығушылық туғызбайтын ұлттық бағыттағы БАҚ өнімдері (газеттер, радио немесе телебағдарламалар).

**ҰЛЫБРИТАНИЯДА ТҰТЫНЫЛАТЫН ТАҒАМ ӨНІМДЕРІНІҢ МӨЛШЕРІ МЕН НОМЕНКЛАТУРАСЫ ТУРАЛЫ ЖЫЛ САЙЫНҒЫ БАСЫЛЫМ** – жарияланым 7 мың отбасынан үнемі түсіп тұратын мәліметтердің негізінде құрастырылады.

**ҰСТАП ТҰРУДЫҢ/ДИАФРАГМАНЫҢ БАСЫМДЫҒЫ** – ұстап тұру/диафрагма қолмен қойылатын режим, осыған сәйкес диафрагма/ұстап тұруды камера автоматты түрде іріктейді.

**ҰШАҚТЫҚ РАДИОСТАНСА** – ұшақтың немесе тікұшақтың бортында орнатылатын борттық радиостанса.

**ҰЯҚАЛЫП** – бұл камераның ішіне бірге құрылымдалған, шағын жарықсезгіш элемент. Цифрлық фотоаппараттарда нақ осы ұяқалып объективтен келіп түскен жарық шоғырын қабылдай отырып, үлдірді алмастырады.



Ұяқалып жарықтың толқын энергиясына бейімделетін өте ұсақ жарық сезгіш элементтерден құралады.

**ҰЯЛТУ** – сөзбен немесе әрекет арқылы біреуді ұялту.



**ҰЗДІКСІЗДІК (ЖАРНАМА ПРИНЦИПІ)** – жарнама графигін, жарнама компаниясына берілген бүкіл уақытқа сай құру үшін қолданылатын стратегия мен тактика.

**ҰЗІЛІС** – 1) бағдарламадағы жарнама берілетін үзіліс; 2) БАҚ-тағы қандай да бір жаңалықты бірінші хабарлау.

**ҰЙЛЕСТІРУ** – хабардың дайындау үдерісінде – бейненің дыбыспен сәйкестендірілуі.

**ҰЛГІ** – сатушының тұрақты тұтынушыға байқап көру үшін тегін берген тауар данасы.

**ҰЛДІР** – дыбыстық үлдір, бейнелік үлдір.

1. Магнитті тасымалдауыш ретінде.
2. Киноүлдір – ені 16 («тар») немесе 35 мм («кең») мөлдір үлдір. Басқалары (мысалы, 8 мм, 70 мм) теледидарлық өндірісте қолданылмайды. Киноүлдірдің түсіру камерасының немесе телекинопроекторының объективіне қараған жағы жарықсезгіш эмульсия қабатымен жабындалған. Сапалы түрлі түсті киноүлдір бейнетаспаға қарағанда түстерді жақсы береді, сондықтан да жарнамалық түсірілімдер үшін қолданылады.

**ҰЛДІР** – фотоэмульсиямен жабылған, иілгіш мөлдір негіз болып табылатын, бейнелерді жазып алуға арналған материал.

**ҰЛДІРДІҢ ЖАРЫҚ СЕЗГІШТІГІ** – ISO стандарты бойынша үлдірдің жарыққа жарық сезгіштігі санмен белгіленеді, мысалы: ISO 200. Бұл сан неғұрлым жоғары болса, үлдірдің жарық сезгіштігі соғұрлым жоғары болады. Ескерту:

ISO – International Standards Organization (Стандарттар жөніндегі халықаралық ұйым) дегенді білдіреді.

**ҰЛКЕЙТКІШ** – жарық көзін, негатив ұстағышты, объектив пен негативтен фото-қағаз парағына проекцияланатын бейнені фокустеу мен мөлшерін бақылау құралдарын қамтитын құрылғы. Фотосуреттерді қолмен баспалауға арналған.

**ҰЛКЕЙТУ** – позитивтік үдерістің (проекциялық баспа) түр өзгерісі. Негатив пішімінен асып түсетін әртүрлі мөлшерлердің таңбаларын алуға мүмкіндік беретін арнаулы прибор-үлкейткіштің көмегімен жүргізіледі.

**ҰНДЕСТІРУ** – тауар туралы жарнама ақпаратын, оның шынайы қасиеттеріне барынша сәйкес келтіру үрдісі.

**ҰНДІ ЖИЛІК АРНАСЫ** – телефон сигналы жиілігінің негізгі спектріне сәйкес келетін 300-3400 Гц жиіліктер жолағында хабарламалар беруді қамтамасыз ететін арна.

**ҰСТЕМЕ АҚПАРАТ** – бейсәйкестіктер теориясында аудару барысында мәтіндерді салыстыра зерделеу нәтижесінде айрықшаланатын, аударма мәтнінде бар, ал бастапқы мәтінде жоқ мәліметтерді көрсететін ақпарат.

**ҰСТІРТ СӨЙЛЕМШЕЛІК БІРЛІК** – қатар тұрған кем дегенде екі сөйлемше, мұнда сөйлемшелер типтес және бағыттас, берілу тәсілі бір құрылымдық-мағыналық корреляцияға (өзара байланысқа) ие.

**ҰШ ДЕҢГЕЙЛІ ДИСПЛЕЙ** (ағыл. *inflatable*) – газбен толтырылатын үш деңгейлі дисплей түрі. Олар әдетте арнайы жарнамалық акцияларда және сатылу орындарында қолданылады. Мұндай дисплейлерге жарнамаланған тауардың кескінін немесе өндіруші фирманың логотипін береді, не болмаса олар өз формалары арқылы өнімнің

қандай бір ерекше қасиетін бейнелейді. Олар көшелерге ілінген биллбордтардың құрамдас бөлігі болып табылады.

**ҮШІНШІ ДӘРЕЖЕЛІ АҚПАРАТТЫҚ ҚОР** – белгіленген лексикалық бірлік негізінде біртекті заттар тобындағы денотатты бөліп алуға мүмкіндік береді.



**ФАБУЛА** – қысқаша мазмұн. Баяндалатын оқиға желісінің, көріністің, сөйлейтін сөздің қысқаша мазмұны.

**ФАКСИМИЛЬДІК БАЙЛАНЫС** – қабылдаған жерде жаңғыртылатын жылжымайтын бейнелерді таратуға және қабылдауға арналған құжаттық электрбайланыс түрі.

**ФАКТ** – дәлел. Дәлелдің, пікірдің, теорияның негізі.

**ФАКТОГРАФИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛ** – журналистік шығарманың деректік негізі, шындық өмірде нақты болған оқиғаларды дәл тіркеу. Фактографиялық материалға сүйену – журналистика нормасы, ақиқаттылық ұстанымын жүзеге асырудың маңызды алғышарттарының бірі. Журналистік шығармаға айнала отырып, фактографиялық материал әрқашанда өзекті сапаға ие болып, түсіндірмелеуге ұшырайды.

**ФАКТОР** – себеп, қозғаушы күш. Шешеннің сөйлеген сөзіне арқау болған оқиғаның, құбылыстың негізін құрайтын себеп, қозғаушы күш.

**ФАНФУД** – кинотеатрларда сатылатын фастфурттардың бір түрі, мысалы, попкорн, сусын, чипсы, т.б. тағамдар.

**ФАРИСЕЙ** – ерте кездегі еврейлердегі өтірік тақуалық ережелерін сақтайтын екіжүзділерді жақтаушылар.

**ФАРС** – дөрекі әзіл, әдепсіз сөйлеу.

**ФЕРСТ-ДОЛЛАР ГРОСС** – фильмді кинотеатрда көрсетуден кассаға түскен әрбір доллардың келісілген пайызы.

**ФИГУРА** – шешен сөзінің әсерлілігін күшейтуге арналған сөз айналымы, мысалы, инверсия, анафора, анаколүф, т.б.

**ФИЗИОЛОГИЯЛЫҚ СҮЗГІЛЕР** – адамның бес сезім органын осылай атайды: сыртқы ақпаратты қабылдап, беріліп отырған ынтаның көлемі мен дәрежесін анықтауда қолданылатын көру, есту, дәм, иіс және түйсіну сезімдері.

**ФИЗИОЛОГИЯЛЫҚ ТЕСТІЛЕР** – адамның жарнамаға деген көңіл-күйлік әсерін тексеретін және тамырдың соғу жиілігі мен қарашықтың ұлғаюын өлшейтін физиологиялық тестілер.

**ФИКЦИЯ** – өтірік уәде, қиял. Ойдан шығарылған іске аспайтын уәде, қиял.

**ФИЛИППИКА** – Грекияның әйгілі шешені Демосфеннің Македония патшасы Филиппке қарсы айтқан ызалы әшкерелеу сөздері, кейінгі мәні – біреуге қарсы қатты ашумен айтылған ызалы, қаһарлы сөз.

**ФИЛЬМ** – шығармашылық ойлау негізінде түсірілген және өзара байланысты кадрларды ретімен қойып тұтас кескінге айналдыру арқылы киноүлдірге немесе тасымалдауыштың басқа түріне жазылған көркем, деректі-хроникалы, ғылыми, оқу-танымдық, анимациялық, телевизиялық т.б. қалыптарда жасалған аудиовизуалды туынды. 52 минутқа созылған фильм толықметражды фильм болып есептеледі. Ал 52 минутқа жетпесе қысқаметражды фильм болып есептеледі.

**ФИЛЬМ МАТЕРИАЛДАРЫНЫҢ ТҮП-НҮСҚАСЫ** – жинастырылған негатив, контра-тип, фильмнің тексеру көшірмесі, қайтадан



жазылған магнитті фонограммалардың, музыканың, шудың, бейнефонограмманың, компакт дискінің фильмді тираждауға қажетті т.б. материалдардың түпнұсқасы.

**ФИЛЬМ ӨНДІРІСІ** – фильмді түсірудің көркемдік-творчестволық, техникалық, сонымен бірге технология, экономика және өндірісті ұйымдастыру мәселелерін қамтитын кинематография қызметінің негізгі салаларының бірі.

**ФИЛЬМ ПРОДЮСЕРІ** – фильмді қаржыландыру, түсіру және жалға беру бастамасын өз мойнына алған жеке немесе заңды тұлға.

**ФИЛЬМ ФОНОГРАММАСЫН ҚАЙТА ЖАЗУ** – көрініске сәйкес фильмнің барлық дыбыстау компоненттері: сөзі, әуені, шуы, т.б. дыбыстарын құрайтын фильм фонограммасының аяқталған нұсқасын жазу үрдісі.

**ФИЛЬМ ШЫҒЫНЫНЫҢ ЛИМИТІ** – фильм шығарудың алдын ала есептелген жоспарлы өзіндік құны, әдеби сценарий негізінде фильм жасауға кететін шығындардың тобы. Фильм шығынының көлемін ірілендірілген есеп негізінде және оны жасаудың күрделілігін бағалау арқылы анықтайды.

**ФИЛЬМДІ ДУБЛЯЖДАУ** – бұл мағыналық мазмұны түпнұсқамен сәйкес келетін басқа тілдегі фильмнің фонограммасын жасау.

**ФИЛЬМДІ ЖАЛҒА БЕРУ** – фильмді кез келген формада, кез келген тәсілмен тарату үрдісі.

**ФИЛЬМДІ ЖАЛҒА БЕРУШІ** – фильмді жалға беруге құқығы бар жеке немесе заңды тұлға.

**ФИЛЬМДІ ЖЫЛЖЫТУ АРНАЛАРЫ** – бұл фильмді көрерменге жеткізу жолдары болып табылады. Ол кинотеатрда көрсету, бейне тасымалдауыштарда тарату, ғаламтор арқылы тарату, сонымен бірге әртүрлі телеви-

дение жүйелері (эфирлік, кәбілдік, спутниктік) желілер арқылы тарату болып бөлінеді. Таратуды фильм иесі өз бетімен немесе делдалдардың көмегімен жүзеге асыра алады.

**ФИЛЬМДІ КӨРСЕТУ** – кинозалда, эфирлік, кәбілдік, спутниктік телевидениеде т.б. фильмді көпшілікке көрсету.

**ФИЛЬМДІ КӨРСЕТУШІ** – фильмді көрсетуді жүзеге асырушы жеке немесе заңды тұлға.

**ФИЛЬМДІ КӨРУДІҢ ОРТАША БАҒАСЫ** – жалпы түскен қаржыны кино көрушілердің жалпы санына бөлу арқылы анықталатын көрсеткіш.

**ФИЛЬМДІ ТИРАЖДАУ** – кез келген материалдық формада фильмнің бір немесе бірнеше көшірмесін дайындау.

**ФИЛЬМНЕН ҮЗІНДІ** – проекциялық аппаратты қайта қуаттандырмай тұрып көрсетілген фильмнің үзіндісі.

**ФИЛЬМНІҢ ӘДЕБИ СЦЕНАРИЙІ** – экранда жүзеге асыруға арналған әдеби шығарма. Мұнда әдебиет құралдарындағы көркем идеялық ой және келешек аудиовизуалды шығарманың бейнелік құрылысы көрініс табады.

**ФИЛЬМНІҢ БРЕНДИНГІ** – фильмді түсіру, дамыту және мақсатты аудиторияның санасында фильм туралы жақсы көзқарас қалыптастыру үрдісі.

**ФИЛЬМНІҢ ДЫБЫСПЕН БЕЗЕНДІРІЛУІ** – бірінші жазылған дыбыспен, фонограмманың көшірмесін жасаумен, дыбыстық монтажбен және фильмнің фонограммасын қайтадан жазумен байланысты үрдістердің жиынтығы.

**ФИЛЬМНІҢ ДЫБЫСТАЛУЫ** – бейнені түсіруден бөлек жүзеге асатын фильм дыбысын жазу үрдісі.

**ФИЛЬМНІҢ ҚОЮШЫ РЕЖИССЕРІ** – кинотуындыны жасаудың шығармашылық жұмысын басқарушы адам. Ол фильм авторының бірі болып есептеледі.

**ФИЛЬМНІҢ МЕТРАЖЫ** – фильм көшірмесінің метрмен бейнеленген толық ұзындығы. Метражға фильмнің көшірмесіне бекітілген пленканың аяғындағы фонограммасыз және бейнесіз қорғаныштары кірмейді. Фильмнің метражын (метрін) есептеу құралымен жабдықталған монтаждау үстелінде анықтайды.

**ФИЛЬМНІҢ МОНТАЖЫ** – кино түсірілген жеке кадрларды біртұтас етіп біріктіріп, композициялық тұтас туынды жасауға мүмкіндік беретін фильм жасаудың шығармашылық және техникалық үрдісі.

**ФИЛЬМНІҢ РЕЛИЗИ** – аудиовизуалды туындының кинотеатрларда, екінші нарықтарда жалға беруге шығарылуы.

**ФИЛЬМНІҢ ТЕЛЕВИЗИЯЛЫҚ РЕЙТИНГІ** – ол фильмді көруші телеаудитория санының, сол кезде осы фильмді көруге мүмкіндік алған бүкіл аудитория санына пайыз түріндегі қатынасы.

**ФИЛЬМНІҢ ФЛАЕРІ** – түсіру тобының негізгі құрамы, фильм туралы қысқаша аннотация, өндірушінің, жалға берушінің, сонымен бірге қаржыландырушының логотипі көрсетілген фильмнің жарнамалық беті. Фильм флаері сонымен бірге жарнамада көрсетілген фильмнің билетін шегеріліммен алудың купоны ретінде жүреді.

**ФИЛЬМ-СПЕКТАКЛЬ** – қандай да бір театр сахнасында жүріп жатқан көркем қойылымның кино немесе бейнежазбасы, ол: а) көрермендері бар театр залында; ә) көрермендері жоқ театрдың көрермендер залында; б) теледидар студиясында түсіріледі. Фильм-спектакль театр декорацияла-

рында немесе теледидар үшін дайындалған декорацияларда түсірілуі мүмкін. Фильм-спектакль үшін қазіргі уақытта сахнада қойылмайтын театр спектаклін табиғи түсірулерді пайдаланумен қалпына келтіруге болады.

**ФИНАЛ** – ақыры, соңы. Бір нәрсенің аяқталуы, сөздің, шығарманың қорытынды бөлігі.

**ФИРМАЛЫҚ СЛОГАН** – компанияның жұмыс істейтін немесе жарнамалық іс-шаралар өткізетін ұраны. Кейбір фирмалық слоган тауарлық белгілердің рөлін де атқарады, солар сияқты тіркеледі және қорғалады. Мәселен, «Гессер» сырасында «Жақсы.., өте жақсы.., Gosser» фирмалық слоганы бейнеленген. Фирмалық слоганда тауарлық белгілер тәрізді күшті немесе әлсіз болуы мүмкін. Ол үнемі жаңарып, жаңа жарнамалық науқандар үшін қолданылады. Осылайша «Кока-Кола» жүз жыл ішінде 98 фирмалық слоган ауыстырды.

**ФИРМАЛЫҚ СТИЛЬ** – PR – шаралары жарнамаларының бірыңғай көркем және мәтіндік құралдарының кешені, ол арқылы компанияның нарықтағы және өз қызметкерлерінің алдындағы беделін қалыптастырады. Фирмалық стильге мыналар жатады: фирмалық атау мен тауарлық белгі, логотип, фирмалық қаріптер, түстер, символдар мен слогандар жиынтығы. Сонымен қатар туды, әнұранды және компанияның құрылу тарихы мен мақсаттары (мұраттары) туралы «шежірені», ұжымдық міндеттерді қамтиды. Фирмалық стиль қызметкерлердің фирмалық киімдерімен, барлық баспа жарнамасы үшін айрықша фирмалық пішімдер дайындалуымен, фирмалық төсбелгілермен және кәдесый өнімдермен толықтырылады. Фирмалық стиль тауар қаптамасында және кеңсе ғимараттарының әрленуінде және Интернет сайттарында тартылады.





**ФИРМАЛЫҚ СТИЛЬ** – ауызша және көру арқылы қабылданатын (буын, тауар белгісі, логотип, фирмалық түс, шрифт және ерекше мәтіндік тұрақты шамалар – формат, теру т.б.) құрамдас бөліктерді бірыңғай фирмалық топқа біріктіретін жарнама ақпараттарын теңестіру жүйесі. Шетелдерде сонымен бірге, «дизайнға өзгеріс енгізу», «теңестіру жүйесі», «мекеменің сыртқы келбетін жобалау» сияқты құрамдас бөліктер қолданылады.

**ФОКУСТАУ** – объективпен, мысалы, бейнекамерамен жасалатын бейненің айқындығын реттеу, айқындылығын орнату.

**ФОКУСТАУ** – объективті бұл кезде нысан бейнесі неғұрлым айқын немесе анық болып көрінетін, нысанға дейінгі дәл қашықтыққа бейімдеу.

**ФОКУСТАУШЫ ЖҮЙЕ** – электрондық ағынның ең төменгі немесе оңтайлы көлденең қимасын сақтауды қамтамасыз ететін жүйе.

**ФОКУС-ТОП** (ағыл. *focus group*) – сапалы маркетингтік зерттеудің бір түрі. Мұның мәні, модератордың 7-10 адамнан тұратын топпен белгілі бір берілген параметрлер бойынша топтық сұхбат жүргізуінде болып табылады. Топтық сұхбат барысында тауар, жарнама, тұтынушының тауарды сатып алу себебі, брендтің танымалдылығы т.б. тестіленуі мүмкін.

**ФОКУС-ТОП** – 8-15 адамнан тұратын арнайы іріктелген топ. Осы іріктелген адамдарды тестілеудің нәтижесінде кино түсірушілер фильмнің мәдени-әлеуметтік және коммерциялық мүмкіндігін, жарнама материалының тиімділігін анықтай алады.

**ФОКУСТЫҚ ТОП** – өнімнің қажеттерін немесе маркетингтік жағдайды талқылау үшін бір сағаттық кездесуге осы мақсатты аудиторияға сәйкес 8-10 адам шақырылатын зерттеу әдісі.

**ФОКУСТИК АРАҚАШЫҚТЫҚ** – ол шексіздікке фокустелген кездегі объективтің оптикалық центрі мен үлдір арасындағы қашықтық.

**ФОНОГРАММА** – дыбыс жазу нәтижесінде алынатын сигналдық жазу. Фонограмма монофониялық және стереофониялық, сондай-ақ жазба тәсіліне байланысты магнитті, магнитті-оптикалық, оптикалық, механикалық және фотографиялық болуы мүмкін.

**ФОНОГРАММАНЫ ДАЙЫНДАУШЫ** – орындалуының немесе өзге де дыбыстардың бірінші дыбыстық жазбасы үшін өзіне бастама мен жауапкершілік алған жеке немесе заңды тұлға; дәлелдемелер жоқ болған кезде фонограмманы өзге дайындаушы болып осы фонограммада немесе оның құндағында белгіленген жеке және заңды тұлға, есім немесе атау танылады.

**ФОНОСЕМАНТИКА** – дыбыс пен мәннің тілдік санадағы сәйкестігін, яғни тілдің дыбысты бейнелеу жүйесін зерттеу туралы ілім. Мұндағы негізгі зерттеу пәні – дыбыстардың сөздегі маңызы болып табылады.

**ФОТОАППАРАТ** – қандай да бір объектілерді, яғни фототүсірімді механикалық тіркеудің оптикалық аспабы. Фотоаппараттың негізгі тораптары: жарық өткізбейтін камера (тұрқының өзі), оптикалық бейне алуға арналған аспап – объектив, жарықсезгіш материалды (фотоүлдір, фототілімшені) орналастыруға арналған құндақтық бөлім, бекітпе – жарықсезгіш қабатқа жарықтың өту уақытын шектеуге арналған тегік, түріздегіш – түсірілетін кадр шекараларын шолуға арналған аспап. Кадрының пішімі бойынша фотоаппарат ірі пішімді (кадр өлшемі 9x12 және одан жоғары), орта пішімді (6x9, 6x6, 4,5,6x см), кіші пішімді (24x36 мм), жартылай пішімді (18x24 мм) және шағын (10x14 и 14x21 мм) болып бөлінеді.

**ФОТОГРАФИЯЛЫҚ БЕЙНЕ** – фотографиялық түсіру кезінде тартудың немесе басып шығару және одан кейінгі өңдеудің нәтижесінде алынатын, пластинка, үлдір, фотоқағаздың фотокабатынан көрінетін бейне.

**ФОТОГРАФИЯЛЫҚ МАТЕРИАЛДАР** – фотографияда және кинематографияда қолданылатын жарықсезгіш материалдар. Фотографиялық материалдар тағайындалуы бойынша үш түрге бөлінеді: түсіруге арналған негативтік, кері (негативті) бейне береді; позитивтік, оларда негативтен баспалау кезінде тура (позитивті) фотобейне алады; түсіру жүргізілген материалдың тікелей өзінде позитивті бейне алуға есептелген материалдар. Бейненің түсі бойынша ақ-қара (монохромды) және түрлі түсті болады. Төсем (негіз) үлгісі бойынша – мөлдір (үлдірлер, шыны) және мөлдір емес (қағаз) болады. Пішімі (мөлшері) бойынша – пішімі 6x9 см-ден 50x60 см-ге дейінгі жазық шыны және үлдірлік материалдар болады. Орауыштардағы фотоүлдірлердің ені 8 см, 16 см, 35 см және 60 см.

**ФОТОГРАФИЯЛЫҚ ТҮСІРЛІМ** – фотоаппараттың және жарыққа сезімтал материалдың көмегімен механикалық жолмен қандай да бір объектінің жасырын бейнесін алу. Үдеріс өзіне негізінен үш операцияны – кадрды таңдауды, айқындыққа бағыттауды, экспонаттауды қамтиды. Фотографиялық түсірілімнің: сәулеттік, пейзаждық, портреттік, жанрлық, спорттық, өндірістік, ретродукциялық, панорамалық, микро және макро түсірілімдер сияқты әралуан түрлері бар. Оларда техникалық, сондай-ақ әдістемелік жағынан да сипатты ерекшеліктері болады.

**ФОТОЗЕРТХАНА** – үлдірлерді фотографиялар басып шығаруға айқындау үшін пайдаланылатын, жарық өткізбейтін панажай.

**ФОТОҚАҒАЗ** – оған негативтен позитив, фототүсірім көшірілетін позитивті материал. Фотоқағаздың негізгі сипаттамалары орамасында көрсетіледі. Оларға: айқындылық дәрежесі (жұмсақ, жартылай жұмсақ, қалыпты және айқын), төсем бетінің үлгісі (жылтырақ, күңгірт, құрылымдық), төсем түсі (ақ және көлеңкеленген), төсем қалыңдығы (жұқа, картон, жартылай картон), парақтардағы, орамдардағы тұтынушылық пішім (6x9 см мөлшерінен 50x60 см-ге дейін) жатады. Фотоқағаз галоидті күміс құрамы бойынша: унибром, фотобром, жаңабром, бромпортрет және басқалар болады.

**ФОТОРЕПОРТАЖ** – публицистика жанры. Бастапқыда фоторепортаж деректік мәні бар, болып өткен оқиғалар туралы материалды жедел берудің тәсілі болды. Фоторепортаждың формалары – көп кадрлы репортаж, кадрларды монтаждық байланыстыру (көбінесе хронологиялық ретпен), жеке кадр, суреттер блогы (кадрлар бірыңғай композициялық бүтіндік ретінде көрсетіледі), оған кварталок (4 суреттен тұратын композиция) жатады және триптих. Фотоочерк фоторепортаждан айтарлықтай ерекшеленеді.

**ФОТОСУРЕТТЕМЕ** – фотопублицистика жанры. Фотосуреттеме бейнелеуінің айқындылығымен ерекшеленеді. Форманың қысқалығы шығармашылық нұсқаумен немесе жанр бағдарламасымен түйіндеседі, ол заманауи өмірдің белгілерін тіркеу. Объектінің оқшаулығы, форманың қысқалығы, өмірдің әртүрлі жақтарын тіркеу, шектеулі бейнелік мүмкіндіктер – бұл белгілердің бәрі жанрдың ақпараттық табиғатын көрсетеді. Фотосуреттеме баспасөз беттерінде айқын білдірілген оқиғаның желісі болып табылады. Алайда ол шұғылдықтан мүлде айырылып қалмайды. Өзіне бейнелеудің пәндік нақтылығы мен



баяндаудың жарқын көрсетілетін эмоциялылығын үйлестіретін фотосуреттемені лирикалық жанрға жатқызуға болады.

**ФОТОТЕКА** – әр уақытта жасалған және қоғамдық маңызды мәні бар негативтердің жинағы. Негативтер деп те аталады. Негативтерді конвертте кесілген түрінде (3-4 нұсқадан) сақтау тәсілі ыңғайлы болып есептеледі. Конвертте сюжеттің қысқаша мазмұны мен мекенжайы жазылады. Қажет болған жағдайда конвертке түсірімнің егжей-тегжейлі жазбасы салынады.

**ФОТОТЕКТІЛІК** – фототүсірім, теле-түсірім және кинотүсірім үшін қолайлы сырт әлпеттік белгілердің бар болуы. Фототектілікке Голливудте, Батыс елдерінің көптеген кинокомпанияларында, телеорталықтарында кассалық фильмдер, телесериалдар және т.б. түсіру кезінде ерекше назар аударылады.

**ФОТОТЕЛЕГРАФТЫҚ БАЙЛАНЫС** – қабылдаған кезде фотографиялық әдістер қолданылатын факсимильдік байланыс түрі.

**ФОТОТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ЖҮЙЕ** – нысанды алдын ала суретке түсіру, фотобейнені бейнесигналдарға ауыстыру және байланыс арналары бойынша осы сигналдарды тарату арқылы бейнені белгілі бір қашықтыққа тарату жүйесі.

**ФОТОТІЛШІ** – репортаждық, оқиғалық, очерктік сипаты бар, студиядан тыс фототүсірулерді жүзеге асырады, фотоөнімдерін дайындайды, қажет болған жағдайда фотографияларын, фотобезендірулерді дайындау үшін табиғатты таңдап алуды қамтамасыз етеді.

**ФОТОХАБАР** – қазіргі заман өмір шындығының өзекті фактілері туралы шұғыл ақпараттар жанры. Бұл жанр мерзімдік баспасөзде қоғамдық өмірдің оңды жақтарын, сондай-ақ жағымсыз жақтарын да бейнелеу үшін пайдаланылады. Қандай да бір әлеуметтік

саладағы кемшіліктердің бетін ашатын фотохабар «фотоайыптау» атауын алды.

**ФРАГМЕНТ** – үзінді. Сөйлеген сөздің үзіндісі.

**ФРАЗА** – сөйлем, сөйлемше. Шешеннің халық алдында сөйлеген сөзін аяқтаған ой түйіні.

**ФРИ-ЛАЙНЕР** – продакшн-компания агенттігінің штаттан тыс қызметкері. Ол продюсердің өкілеттілігімен продюсердің ассистенті болуы мүмкін.

**ФРУСТРАЦИЯ** – түңілу жағдайында пайдаланылатын психологиялық көңіл-күй: алаңдау, қамығу, шарасыздық сезімі.

**ФТП-ФТР** – файлдарды беру хаттамасы – қашық орналасқан компьютерлердің арасындағы файлдар берудің негізгі тәсілі. «Жасырын ФТР» жүйеге пароль ретінде есімімен және өзінің электрондық мекен-жайымен кіру арқылы файлдар мұрағатына ашық қол жеткізуді білдіреді. ФТР – серверді пайдалану Интернетке тегін (*free*) және шартты-тегін (*shareware*) бағдарламалық қамтуды орналастыруға мүмкіндік береді, оған қолжетімділік on-line режимінде іске асырылуы мүмкін. ФТР-ның кейбір серверіне, сондай-ақ e-mail арқылы да шығуға болады.

**ФУНКЦИЯЛЫҚ СТИЛЬ** – қандай да бір саламен және адам қызметінің жағдайларымен байланысқан, тілдік құралдар жүйесімен ерекшеленетін тілдің негізгі функцияларына (қарым-қатынас, хабарлау, әсер ету) сәйкес бөлінетін стильдер. Функциялық стильдер: ресми-іскерлік, ғылыми, газеттік-публицистикалық, көркем-беллетристикалық, әңгімелесушілік болып бөлінеді.

**ФУРОР** – әсер, көңіл-күй. Бір нәрсеге қатты таңданғанда, өте риза болғанда туатын көңіл-күй.



**ХАБАР** – 1. Электрбайланыс құралдары арқылы жіберушіден алушыға сигналдар мен хабарламалар жеткізу. 2. Тақырыптық мазмұны аяқталған тындармандардың белгілі бір тобына арналған жеке хабар.

**ХАБАР АКУСТИКАСЫ** – телехабардың, әдетте, акустикалық перспективаны бейне масштабымен келістіру ұстанымына құрылған дыбыстық ахуалы. Әрі көрініс, мысалы, жақын орналасқан дыбысты, жалпы көріністі түсіру – неғұрлым қашықтатылған дыбысты талап етеді.

**ХАБАР ТАРАТАТЫН БЕЙНЕГРАФИЯ** – хабар тарату жүйесіндегі бейнеграфия.

**ХАБАР ТАРАТАТЫН ТЕЛЕДИДАР РАДИОСИГНАЛЫ** – бір теледидарлық бағдарламаның бейнелеу және дыбыстау радиосигналдарының жиынтығы.

**ХАБАР ТАРАТУ** – аумақта бытыраңқы жатқан бүкіл тұтынушыларға электрбайланыс құралдарының көмегі арқылы жалпы қолданыстағы әртүрлі ақпаратты беру.

**ХАБАР ТАРАТУ АЙМАҒЫН ҰЛҒАЙТУ ДӘРЕЖЕСІ** – бұл кәбілді теледидарға қатысты және сол аумақта тұратын отбасылардың жалпы санынан пайыз түрінде есептеледі.

**ХАБАР ТАРАТУДЫҢ ДЫБЫСТЫҚ-БЕЙНЕЛІК ҚҰРАЛЫ** – бір мезгілде есту және көруге негізделген, бейне, дыбыс пен сөзді үйлестіретін ақпарат.

**ХАБАР ТАРАТУДЫҢ МАЗМҰНЫ МЕН СИПАТЫН ДЕМОКРАТИЯЛАНДЫРУ** – аудиторияны, көрермендерді хабарлардың белсенді қатысушыларына айналдыру, бағдарламаларды қалыптастыру кезінде

көрермендердің ескертулерін, ұсынымдарын кеңінен пайдалану, хабарларды оларға көрермендерді тікелей қатыстырумен жасау.

**ХАБАР ТАРАТУШЫ ТЕЛЕДИДАР** – хабарлары телекөрермендердің жаппай көпшілігіне арналған теледидар.

**ХАБАР ТАРАТУШЫ ТЕЛЕКАМЕРА** – аппаратты-студиялық кешендерде және жылжымалы теледидарлық стансаларда қолданылатын және сапасы жоғары бейнені алууды қамтамасыз ететін телекамера.

**ХАБАРҒА ҚАТЫСУШЫ ЖЕКЕ ТҰЛҒАНЫҢ АБЫРОЙЫ МЕН АРНАМЫСЫН ҚҰРМЕТТЕУ** – теледидар шығармашылық бригадасының мүшелері өздерінің кәсіптік назарының объектілеріне айналатын әрбір адамның, ұжымның абыройы мен ар-намысын құрметтеуі, олармен қарым-қатынаста сыпайы болуы тиіс. Олар жеке өмірге араласудан қашқақтайды және сенімділік білдірілген мәліметтерді бұл азаматтардың, ұжымның, қоғам мен мемлекеттің құқықтары мен заңды мүдделерін қорғау үшін қажет болған жағдайларда ғана жариялайды. Журналшы тексерілмеген мәліметтер мен қауесеттерді таратуы, сондай-ақ адамның, оның отбасы, еңбек ұжымының беделіне нұсқан келтіретін немесе олардың абыройына кір келтіруге қабілетті сөз тіркестерін пайдаланбауы тиіс.

**ХАБАРДЫ ЖҮРГІЗУШІ (МОДЕРАТОР)** – кадрда жұмыс істейді, өзі сондай-ақ басқа автор әзірлеген мәтінді пайдаланады, өзінде түсініктеме беруші, диктор мен сұхбат алушы міндеттерін біріктіреді. Телехабар жүргізушіге көптеген талаптар қойылады: ол хабардың бір немесе бірнеше қатысушысымен сұхбатты сенімді жүргізе білуі, хабар таратудың барлық формаларында жұмыс істеуі, саналуан жағдаяттарға жылдам және дәл бағдарлана білуі





тиіс. Үнсіз қалу шеберлігімен бірге, басқаларға да өз пікірлерін білдіруге мүмкіндік береді. Жүргізуші жағдаятты меңгеруге, хабарға «стиль» беруге, оның сапасы мен ұзақтығына әсер етуге, әңгімелесушіні сабырына келтіруге, ал қажет болған жағдайда оны «қыздыра» немесе ашық әңгімеге «арандата» білуге міндетті. Жүргізуші делдал рөлін атқара алады, алайда қажет болған жағдайда, егер онымен әңгімелесуші айтыстың қызуымен жәбірлеуші немесе бұрыс пайымдаушы пікір білдірсе, жағдайдан шыға білуге дайын болуы тиіс. Әрбір жүргізуші өзінше жұмыс істейді: кейде ол өз шеберлігімен көңілсіз хабарды құтқарып алады, ал кейде тамаша ойластырылған немесе дайындалған материалды сәтсіздікке ұшыратады. Хабар көрермендерде жүргізуші нақ өздері қойғысы келген сұрақтарды қойғанын және оны өз пікірін білдіру мінберіне айналдырмағанын сезінген кезде табысты болып есептеледі. Тақырыпты дұрыс ашу – демек, маңызды проблемаларды оңайлатпау және елеусіз оқиғаларға әлдеқандай маңыз бермеу («түймедейді түйедей қылмау»). Көбінде жүргізушіге оның жоғары мансапты қонақтармен өзін қалай ұстағанына қарай баға беріледі. Көрермендер мұндай жағдаятта тәрбиесіздік пен дөрекілік, сондай-ақ мақтаумен жағымпаздану білдірген журналшыларға теріс көзқарастарын білдіреді. Жүргізушіде эмоцияларға берілу құқығы жоқ, оның барлық пікірлері білімге негізделуі тиіс.

**ХАБАРДЫҢ ОЙЛАСТЫРЫЛҒАН ЖОСПАРЫ** – оның міндеттерін, тақырыбын, мақсаттарын белгілегеннен кейінгі хабар бойынша жұмыстың алғашқы, бастапқы сатысы. Хабардың ойластырылған жоспары көп жағдайда сценарийлік жоспарды (сценарий),

жанрды, қатысушылар құрамын, түсірулердің орнын, монтаж сипаты мен әртүрлі көркемдік тәсілдерді пайдалануды анықтайды.

**ХАБАРЛАМА** – 1. Айтылымның ақпаратты қамтитын коммуникациялық жағы. Беруге арналған ақпарат. Ақпарат сөйлеу туындысының мазмұнымен сәйкес келмеуі де мүмкін, ол сөйлеу туындысының (мысалы, автордың стилі туралы) құрылымы туралы ақпаратты да қамтиды. 2. *Жағдаятты* сипаттау тәсілі.

**ХАБАРЛАР КЕСТЕСІН ДАЙЫНДАУ** – ұлттық телехабар тарату стансаларының дайын кестесінің негізінде жергілікті қайта тарататын теледидар стансалары үшін хабарлар кестесін дайындау.

**ХАБАРЛАУШЫ ОРТАЛЫҚ** – оның ішінде теле-радиохабарларын тарату ұйымдары дайындаған теле-радиобағдарламаларын тарату жөніндегі қызметтер көрсетуді ұсынатын радио-теледидар хабарларын тарату орталықтары (РТХТО), радиоорталықтары (РО) және электрбайланысының өзге де ұйымдары.

**ХАКЕР** – әртүрлі ұйымдардың компьютерлік жүйелерін бұзушы, оған бағдарламалаудың қандай да бір тәсілдерін пайдалана немесе кездейсоқ таңдау әдісімен әрекет ете отырып, қожайындардың рұқсатынсыз кіруші. Хакерлік «компьютерлік қарақшыларға» бүкіл дүниежүзіндегі мәліметтер базасына баса-көктеп кіруге мүмкіндік бере отырып, Интернет желісінде кең тарады.

**ХАЛЫҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТТЫҚ АЛМАСУ** – мемлекеттік шекара арқылы ақпараттық өнімдерді беру және алу, сондай-ақ ақпараттық қызметтер көрсету.

**ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖАРНАМА** – фирманың ұқсас жарнама мәтінін сол



елдің ұлттық тіліне аудару арқылы барлық халықаралық нарықта қолдануы.

**ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖОСПАРЛАУ ПРОЦЕСІ** – тауарлар бәсекелестігінде сенімді әрі әділ жағдайларды қамтамасыз ету үшін коммуникациялық барлық құралдар мен түрлерді (паблик рилейшнз, промоушн, жарнама, маркетинг) біріктіру арқылы халықаралық жоспарлау үдерісі.

**ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҚОҒАМДЫҚ КОНСУЛЬТАТИВТІК КЕҢЕС** – журналистерді, ғалымдарды, жұртшылық өкілдерін журналистердің ақпаратқа қолжетімдік еркіндігі мәселелерін әзірлеуге және бұл салада туындаған мәселелерді шешу бойынша ұсыныстар енгізуді дайындауға тарту үшін құралған кеңесші орган – ХҚКК-нің мекен-жайы: 121019, Мәскеу, Новый Арбат, 2, а/я 229. Тел. 203-02-83, факс: 203-68-31.

**ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЭЛЕКТРТЕХНИКАЛЫҚ КОМИССИЯ (ХЭК)** – ақпаратты жазу мен қайта жаңғырту саласында ұсынымдар дайындап шығаратын ұйым.

**ХАРИЗМА** – туа біткен талант. «Құдай кешірімі», Жаратушыдан өте сирек дара қасиетке ие болған адам.

**ХИАЗМ** – бір өзінде екі белгі қайталанатын, қайталанған кезде олар кері ретпен орналасып келетін фигура.

**ХОЛДБЭК** (ағыл. *кедергі*) – кинофильмнің бірінші және екінші нарыққа шығу уақытын белгілеп беретін белгілі бір мерзім.

**ХОСИДЕН** – Y/C (S-Video) бейне-сигналдары құрамдастарын беруге арналған төртполюсті ажырама. Әдетте күшейткіштермен немесе бейнепроекторлармен жалғастыру үшін қолданылады.

**ХОСТ** – Интернетте соңғы пайдаланушылар желісіне кіруге және жұмыс істеуге, ақпаратты

орналастыру мен сақтауға арналған компьютер. Хост – бұл Интернетпен тікелей қосылған компьютер. Сервистік компания компьютері, сондай-ақ тұрақты қосылған компьютерлер Хост-компьютерлер болып табылады. Терушілік терминалдық қосылыстары бар компьютерлер сервистік компанияның Хост-компьютерімен қосылған терминалдар сияқты әрекет етеді. Терушілік тікелей қосылыстары бар компьютерлерді Хост-компьютерлердің түр өзгерісі деп санауға болады, өйткені олар қосылғаннан кейін Хост-компьютерлер сияқты әрекет етеді.

**ХОСТИНГ** – Интернет-серверді ұсынатын және оның тәулік бойы жұмыс қабілетін қамтамасыз ететін қызмет. Көп жағдайда ауани сервер, яғни Сізге қажетті қызметтердің жұмысын қамтамасыз ететін бағдарламалық қамсыздандыру ұсынылады, ол бірақ басқа ұқсас ауани серверлермен бірге бір аппараттық платформада жұмыс істейді.

**ХОСТМАСТЕР** – жүйенің шешімі бойынша доменнің иесіне берілетін құқық. Осының нәтижесінде ол электрондық пошта арқылы тіркелу құқығына ие болады. Хостмастер термині бұдан бөлек, жүйе әкімшілігінің электрондық поштаға жүктелген міндеттерін немесе ұйымның делдалдық қызметтерін де қоса атқарады.

**ХРЕСТОМАТИЯ** – жинақ. Оқыту мақсатында іріктелген, қандай да бір материалдар жинағы. Мысалы, шешендік өнердің тамаша үлгілерінің жинағы.

**ХРИЯ** – уағыз. Арнайы ұйымдастырылған сөз тіркесі арқылы бейнеленген уағыз.

**ХЭПУСЛЭШИНГ** – цифрлық келемеждеушілік – Интернет немесе мобильдік байланыс арқылы өзге адамдарға жіберілетін қорлау сипатындағы суреттер, бейнехабарламалар, зорлық-зомбылық көріністері және т.б.



**ЦЕНзуРА** – адам құқығын, сөз және баспасөз бостандығын реттейтін, қоғамда орнатылған режим. Цензура – өте ежелгі құбылыс, ол ғалымдардың жүздеген трактаттарында, энциклопедиялар мен сөздіктерде еске алынады. Профессор П.Люблинский цензура тарихының мынадай кезеңдерін ұсынады: 1. Кітап басып шығаруды ойлап табудың алдындағы дәуір. Бұл кезде шіркеулік билік пен университеттердің қолына шіркеулік және заң кітаптары көшірілуінің дұрыстығын бақылау жөніндегі құқықтар шоғырланды. 2. Жергілікті және ведомстволық цензураның гүлденген дәуірі. 3. Мемлекеттік-полициялық цензура дәуірі. 4. Алдын ала цензураның жазалаушылық цензурамен алмасу кезеңі. 5. Жазалаушылық цензураның баспасөздік қылмыс үшін сот бойынша жауапкершілікке тарту цензурасымен алмасу кезеңі. Цензура түсінігінің тар және кең мағынасы бар. Цензураны белгілі бір мекемелердің функцияларына ғана телуге болмайды. 1985 ж. бастап бұрынғы Кеңес өкіметі цензурасының қазіргі заман тарихының кезеңі басталады, ол сөз және журналистика бостандығының оңтайлы шешімдерін іздестірумен, тұрақсыздығы және стихиялылығымен ерекшеленеді.

**ЦИРКУЛЯРЛЫҚ БАЙЛАНЫС** – хабарламалар бір стансадан бірнеше стансаларға (немесе абоненттерге) таратылатын байланыс.

**ЦИРКУЛЯРЛЫҚ ХАБАР** – бір мезгілде абоненттер тобына немесе желінің барлық абоненттеріне хабарламалар беру.

**ЦИТАТА** – үзінді. Мәтіннен сөзбе-сөз алынған үзінді.

**ЦИФРЛЫҚ ҚАЛАЛАР** – Амстердамның, Ньюкастлдың, Штутгарттың, Антверпен мен Стокгольмнің жоғары өткізімді телекоммуникациялық магистральдардың дамуын жеделдету бойынша бастамасы. Цифрлық қалалар жаңа желілер қызметінің бағасын төмендетудің және сәйкес экономикалық дамудың үлгісі болуы шарт.



**ШАҒЫЛДЫРҒЫШ, РЕФЛЕКТОР** – жарықты нысан бағытында шағылдыру үшін пайдаланылатын кез келген құрылғы.

**ШАҒЫЛУ** – күнгірт аядағы күшті жарықтық таңба. Әдетте ажарланған және айналық беттерде пайда болады. Фотообъективтерде шағылу жарыққа қарсы фотосуретке түсіру кезінде пайда болуы мүмкін. Бейненің үстіне түсіп, фотосуреттің сапасын нашарлатады.

**ШАҒЫН КӨЛЕМДІ ЖАРНАМА** – нарық пен тұтынушылардың сенімдерін билеп алған және өзінің бизнесін ойдағыдай жалғастырып отырған фирма туралы мәліметі бар кішігірім ашықхаттың көлеміндей болатын шағын жарнама.

**ШАҚЫРУ БЕЛГІЛЕРІ** – АҚШ Федералдық хабар тарату бюросы телехабар тарататын стансаларға телитін әріптер комбинациясы; әріптер жиыны хабардың басында назар аудару ретінде қолданылады.

**ШАҚЫРУ ЖАРНАМАСЫ** (ағыл. *bait advertising*) – тұрақты тұтынушыларды барынша тарту мақсатында ірі дүкендерге жақын жерде өтетін жарнама.

**ШАРТТЫҚ БАҒА** – бір жылдық шартқа қол қоятын жергілікті жарнама берушілер үшін газеттер мен теледидардағы жарнамаларына белгіленген арнайы тарифтер.



**ШЕАР** (ағыл. *shear*) – ағымдағы аудиторияның жалпы санындағы нақты жарнама ролигі көрермендерінің пайызға шаққандағы үлесі.

**ШЕЛФ-ТОКЕР** (ағыл. *shelf-talker*) – тауарлар қойылған сөрелерге жабыстырылған жарнама жапсырмасы.

**ШЕШЕНДІК СӨЗ** – 1. Көпшілік аудиторияға арналған сөз, сол себепті де айрықша сапаны талап етеді: белгілі бір және бірқалыпты дауыстылықты қамтамасыз ету, айрықша синтаксистік құрылым, ерекше лексикалық құралдар және т.б. 2. Ұжымдық қабылдаушыларға бағытталған өнімді сөз, ілеспе немесе бірізді аударылады.

**ШЕШЕНДІК СӨЗДІ АУДАРУ** – шешендік сөз тыңдарманға арналған, сондықтан оған белгілі бір фонетикалық, әсіресе ырғақтық талаптар қойылады. Осы талаптар аудармасында да сақталуы тиіс. Аударма кезінде айтылуы қиын дыбыстарды, жақын қашықтықта белгілі бір дыбыстардың жиі қайталануын, сөйлемді айтқан кезде оның бір сарында болуына қиындық келтіретін ырғақтаушы сөздерді, сөз тіркестерін айқындап және оларды болдырмау үшін айтылып тұрған сөзді елестету қажет. Шешендік сөзде сөйлемді күрт үзуге және күрделендіруге болмайды, сол себепті аударма кезінде басыңқыны бөліп тастайтын шұбалаңқы бағыныңқы сөйлемдерден, анықталушының алдынан келетін топталған есімшелі анықтауыштардан, сабақтастырушы жалғаулықтардан және басқа да кітаби-жазбаша сипаттағы мәтіндерге тән болып келетін ерекшеліктерден аулақ болған жөн. Шешендік сөздегі маңызды ұйымдастырушы рөлді *параллелизм* және *қайталаулар* тәрізді синтаксистік құралдар атқарады, сондықтан мұқият және ойлана отырып аударғанда түпнұсқадағы қайталаулар мұнда кездеспеуі мүмкін.

Автордың шығармашыл тұлғасымен байланысты болатын жеке өзіндік ерекшелігі оның сөйлеу стилінен көрінеді, сол себепті аударма осы жанрға тән тиісті мазмұнда жүзеге асырылады.

**ШОЛУ** – шолу жасау үшін іріктеп алынған бастапқы құжаттарды қарастырылатын қорытындылар және ұсынымдарды, оның дамуындағы негізгі үрдістерді, мәселенің заманауи жай-күйін қысқаша, жүйеленген баяндауды білдіретін құжат (екіншілік). Әдетте ақпараттық басылым түрінде жарияланады. Шолу алғашқы дереккөздерге жасалған талдау және бағалау, зерделенетін мәселелердің іс жүзіндегі қорытындылары мен ұсынымдары бар талдаушылық; баспасөз шығармалары туралы байланысқан баяндауды білдіретін библиографиялық оқу құралы түріндегі библиографиялық; алғашқы дереккөздерде қарастыратын проблемаларды сыни бағалаусыз және ұсынымдарсыз сипаттайтын рефераттық басылым.

**ШОЛУ ӘДІСІ** – сұрау парақтарын және оларды талдауды пайдаланатын, сондай-ақ түрлі сандық және статистикалық әдістерді қолданатын әлеуметтік-ғылыми зерттеу әдісі. Әлеуметтануда шолу әдісі екі негізгі себеп бойынша қолданылады: халықты суреттеу және оның негізгі сипаттамаларын – жасын, жынысын, позициясы бойынша жұмыспен қамтылуын т.б. зерттеу үшін, гипотезаларды тексеру және айнымалылар арасындағы қатынастарды анықтау үшін.

**ШОЛУШЫ** – өзінің шолуларында, түсініктемелерінде, мақалаларында қоғамдық өмірдің өзекті мәселелерін баяндайтын газеттің, ТД, РХ және ақпараттық агенттіктердің штаттағы немесе штаттан тыс журналисі.

**ШОУ-КЕЙС** (ағыл. *show case*) – келісім кезінде тұрақты клиенттерге көрсетуге арналған,



бір папкаға жинақталған, агенттің жұмысын көрсететін материалдар.

**ШОУМЕН** – хабардың тағайындалуына (көңіл көтерушілік немесе публицистикалық зерттеу) байланысты жетекші ток-шоу, актер немесе журналист. Шоумен елмен қарым-қатынас жасау талантына ие. Ол жылдам қимылды, артистік бейіні бар, хабардың тақырыбын жариялайды, кейіпкерлермен, сарапшылармен, көпшілікпен әртүрлі көзқарасты айқындай және кезіге отырып сауалдама өткізеді, әңгімелесу әрекетін дамытуға қамқорлық жасай отырып, хабарды шарықтау шегіне және ақтық кезеңіне жеткізеді. Шоумен кез келген адаммен психологиялық қарым-қатынас орнату және үлкен аудиторияны өз еркіне бағындыра білу қабілетін меңгерген.

**ШОУРИЛ** – фильмді түсірушілердің шығармашылық мүмкіндіктерін көрсету мақсатында қолданылатын, бейнетасымалдағышқа жазылған бұрын түсірілген жарнама роликтері.

**ШОУ-РИЛ** (ағыл. *show reel*) – агенттіктің жарнама ролигін түсіретін шығармашыл команда таңдауға көрсетілетін, бір режиссердің немесе бір оператордың жарнама ролигі жазылған бейнетаспасы.

**ШТАТИВ** – жоғары жағында бұраманың көмегімен фотоаппарат немесе кинокамера бекітілетін алаңшасы бар, үш аяқты жиналмалы тұғырық.

**ШҮЙШЛУ** – пікірталаста, бір нәрсені талқылаған кезде тілмен шағып сөйлеу.

**ШЫҒАРМАНЫ КӨРСЕТУ** – шығарманың түр-нұсқасын немесе данасын тікелей не үлдірдің, диапозитивтің, теледидар кадрының немесе өзге де техникалық құралдардың көмегімен көрсету, сондай-ақ дыбыстық-бейнелік шығарманың жекелеген кадрларын олардың реттілігін сақтамастан көрсету.

**ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ БӨЛІМШЕ МЕНЕДЖЕРІ** – жарнама агенттігінің шығармашылық бөлімшесінде әкімшілік жұмыс атқаратын маман.

**ШЫҒАРЫЛАТЫН ТУЫНДЫ** – аударма, қайта жасау, аранжировка және басқалары. Басқа шығарылатын туындылардың аудармашылары мен авторларына оларды аудару, қайта жасау, аранжировка немесе басқа да қайта өңдеуді жүзеге асырудың авторлық құқығы тиесілі. Олар аудармаға, қайта жасауға, аранжировкаға немесе басқа да қайта өңдеуге туынды авторының құқықтарын сақтаған жағдайда жасалған туындыға қатысты авторлық құқықты пайдаланды. Бұл нақ сол туындыларды өзге де тұлғалардың аударуына және қайта өңдеуін жүзеге асыруына бөгет бола алмайды.

**ШЫҒЫНДАР** – БАҚ-тағы жарнамаға жұмсалатын шығындар сомасын есептемегенде, тауарды нарыққа шығару бойынша барлық шығындар; бұған сонымен қатар пошта шығындары, тауар үлгілерін тегін тарату және т.б. жатады.

**ШЫНДЫҚ ЖАҒДАЯТЫ** – шынайы (реалды) шындыққа қатысты болатын және субъект өзінің жеке және қоғамдық (әлеуметтік) тәжірибесі мен жинақтаған білімінің негізінде түсіне алатын сөйлеу туындысының мазмұны. Аудармашы үшін шындық жағдаятына ену қажеттілік, ол болмаған жағдайда *аударманың түпнұсқаға* барабарлығына кепілдік болуы мүмкін емес.



**ЫҚПАЛ ЕТУ ОРТАЛЫҒЫ** – бұл ұғым сатып алушыларды, әлеуетті сатып алушыларды, сондай-ақ тауар туралы теріс пікірлердің орын

алмауына ықпал ететін және оған жағымды бедел алып беретін адамдардың барлығын қамтиды.

**ЫҚШАМДАУ** – фильмге кірмеген қандай да бір көріністі қайта жасау. Кейде ықшамдауды титрлар біткен кезде көрсетеді немесе DVD тасымалында жазылған фильмге бонус ретінде кіргізеді.

**ЫҚШАМ РАДИОСТАНСА** – салмағы 1 кг-ге дейін болатын тасымалданатын радиостанса.

**ЫМ-ИШАРАТ ТІЛІ** – қарым-қатынас жасау құралы ретінде қолданылатын мәнерлі ым-ишараттардың, әртүрлі дене қимылдарының (сөйлеу аппаратының қимылынан басқа) жиынтығы.

**ЫРҒАҚТЫ ТОП** – 1. Мейлінше ұзақ синтаксистік тұтас сөйлемнің ырғақты түзілуінің нәтижесінде ерекшеленетін топ. 2. Сөйлеу-ойлау үдерісінде мағыналық тұтастықты білдіретін фонетикалық ең кіші бірлік. Ырғақты топ затты, құбылыстарды, әрекетті немесе кейбір қасиеттерді білдіреді.

**ЫРҒАҚТЫ-ФОНЕТИКАЛЫҚ** – өзінде ырғақтық және фонетикалық түзілім үлгілері мен амалдарын біріктіреді және экспрессиялылықты күшейту үшін осы амалдар жиынтығын пайдаланады.

**ЫСТЫҚ БАШМАҚ** – фотоаппараттағы портативті электрондық жарқылды бекітуге арналған арнаулы құрсама.



## I



**ІЗГЕ ТҮСУ** – фотоаппараттың нысан қозғалысымен ілесе орын ауыстыруы, бұл кезде объектінің түріздегіш терезесіндегі жағдайы өзгеріссіз дерлік қалады.

**ІЗДЕУДІ ОҢТАЙЛАНДЫРУ НЕМЕСЕ SEO КОПИРАЙТИНГ** – веб-сайттардағы мәтіндерді жасау және редакциялау техникасы оқырман мәтінді оңай оқып, түсінетіндей болу керек, яғни бұл мәтінде қажет жерінде және тиісті пропорциясында іздеу жүйесінде жылжытып отыратын түйін сөз болған жағдайда ғана мүмкін болады. SEO копирайтингтің негізгі мақсаты – мақсатты негізгі сауалдарды іздеуді жүзеге асырған кезде іздеу мәшинелерінің нәтижелеріндегі сайттың рейтингісін көтеру болып табылады.

**ІЛЕСПЕ ЖҮЙЕ** – өзінің параметрлерінің біреуін кіру сигналы параметрінің өзгерісіне сәйкестендіре автоматты түрде ауыстыратын жүйе.

**ІРІБАСТИЕКТІ БЕЙНЕЖАЗБА** – таспартартушы тетіктің айналмалы түйінінде орналасқан бір бейнебастиек арқылы көлбеу жолдық жазу жүзеге асырылатын магнит таспадағы бейнежазба.

**ІРІКТЕУ** – ол қандай да бір облыста тұратын тұрғындар санының бір бөлігін анықтап, бүкіл тұрғындардың жалпы сипаттамасын бейнелейтін ұғым.

**ІС-ӘРЕКЕТ АЯСЫ, МҮДДЕЛЕР МЕН ШІКІРЛЕР** – тұтынушылық сұранысты зерделеген кездегі жарнама берушіні қызықтыратын мәселелер.

**ІШКІ ЖАРНАМА** (ағыл. *indoor advertising*) – қоғамдық ғимараттардың ішіне қойылған ірі форматты жарнама.

**ІШКІ КАДРЛЫҚ МОНТАЖ** – ол бір үзінді ретінде түсірілген камера қозғалысы мен түсіру нысанының үйлесімі, бір кадрдың ішіне бірнеше бейнелерді құрастыру ішкі кадрлық монтажды құрайды.







**ІШКІ ҮЙЛЕСТІРУ** – бейнекамераға қоса құрылымдалған үйлестіру генераторы арқылы ғана үйлестіру. Басқа бейнекамералар бейнесигналдарымен микшерлеу мүмкіндігі болмайды.

**ІШТЕН СӨЙЛЕУ** – 1. Субъектіге (өзіне) ауызбен айтылмайтын, дыбысталмайтын, мылқау сөйлеу. 2. Адамның дыбыспен немесе графикалық кодпен берілмеген сөзі. Психофизиологияда жасырын сөз ағындық реакциялардың көрінуі ретінде қарастырылады, олармен сөздердің, кейде бірнеше тілдің естілімдік және көрінімдік белгілері қатар жүреді.

**ІШТЕН СӨЙЛЕУ ТІЛІ** – дербес заттық бейнелеуіш код, мұнда ойлау механизмі сыртқы сөйлеудегі ойдың пайда болуына дейін іске асырылады.



**ЭВФЕМИЗМ** – сыпайы сөз. Сөйлескенде дөрекі, тұрпайы сөз орнына қолданылып айтылатын сыпайы сөз; мысалы, «өтірік айтпаңыз» деген сөздің орнына «ойдан шығармаңыз» деп сыпайы айту.

**ЭВФОНИЯ** – әуезділік. Дыбыстың құлаққа жағымды болып айтылуы.

**ЭВФУИЗМ** – сызылып сөйлеу. Сөзді жасандылықпен сөйлеу, шамадан тыс мәнерлеп, сызылып сөйлеу.

**ЭКЗЕГЕЗА** – түсіндіру. Түсініксіз мәтінге, сөз тіркесіне, жасырын ойға түсінік беру.

**ЭККАУНТ** – жарнама компаниясын жоспарлап, жүзеге асырып отыратын жарнама агенттігінің менеджері. Оның қызметіне: жарнама компаниясының элементтерінің бағасы туралы ақпарат жинау, оның мерзімін, клиенттердің өтініштерінің орындалуын қадағалау т.б. кіреді. Эккаунт тапсырыс бе-

руші мен жарнама компаниясына қатысушы қызметкерлер арасын байланыстырушы бөлігі (звено) болып табылады.

**ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ЖАРНАМА** – қоршаған ортаны, табиғатты, жануарлар мен өсімдіктер дүниесін қорғау мұраттары мен жобаларын насихаттайтын әлеуметтік жарнаманың арнаулы бағыты.

**ЭКРАН** – 1. Бейне және киобейнелерді көрсетуге арналған құрылғы. ТД-да көбінесе кинескопты экрандар пайдаланылады, ол кинескоп бетінің бейне жаймаланатын бөлігі болып табылады. Заманауи кинескоптық экрандар жалпақ формалы және диагональ бойынша мөлшері бірнеше сантиметрден 1 метрге дейін болады. ТД экраны жақтарының арақатынасы 16:9 немесе 4:3. Кинескоптық экраннан бөлек диагонали 1,5 ... 2 м болатын плазмалық экрандар бар. Кейде сұйық кристалды дисплейлерді де ТД экрандары деп атайды. Үй киносында экран ретінде арнайы ақ бояумен боялған қабырғаны, сондай-ақ жиналатын немесе әртүрлі шағылдыру қабілеті бар қара жиекті жақтаулық экрандар пайдаланылады. 2. Объектіні сыртқы әсерлерден, мысалы, электромагнитті өрістерден қорғайтын арнаулы құрылғы.

**ЭКРАН КӨЛЕМІ** – ені және биіктігі бойынша монитор экранының пиксельмен берілген көлемі. Ең жиі қолданылатындары 640x480, 800x600, 1024x768 болып табылады. Компьютерде көлем анағұрлым жоғары болған сайын, соғұрлым сапалы бейнені экранға шығаруға қабілетті болады.

**ЭКРАНДЫ БӨЛУ** – электрондық қондырманың көмегімен екі (одан көп) бөлікке бөлумен жүргізіледі, олардың әрқайсысы әртүрлі, бірақ ойы жағынан өзара байланысқан картинаны көрсетеді. Мұндай тәсіл бір мезгілде екі немесе одан көп оқиғаны олардың өзара бай-

ланысында көрсетуге мүмкіндік береді, мысалы, телефон арқылы сөйлесуші екі адам және т.б.

**ЭКРАНДЫҚ МӘЗІР** – ТД экранына немесе дисплейге шығарылатын мәтіні, нышандары немесе пиктограммалары бар кесте, оның көмегімен телевизор, бейнемагнитофон немесе DVD-плеер функцияларын басқару жүргізіледі. Басқару қашықтықты басқару пульті арқылы жүзеге асырылады.

**ЭКСИТ ПОУЛ** – кинотеатрдан шыққан көрермендермен жүргізілетін сауалнама. Ол көрермендердің фильмнен алған әсерлері жөнінде шынайы ақпарат алуға мүмкіндік береді. Оның нәтижелері мүмкін болғанша коммерциялық нәтижеге қол жеткізу үшін қажет болған жағдайда, жарнама компаниясына түзету енгізуге мүмкіндік береді.

**ЭКСКУРС** – шегініс, ауытқу. Жанама мәселені түсіндіру үшін негізгі тақырыптан ауытқу.

**ЭКСПОЗИЦИЯ** – фотографияда – фототүсірім кезінде түсірілетін нысаннан жарықсезгіш материалға берілетін жарықтандырудың уақыты және мөлшерімен сипатталатын шама.

**ЭКСПОЗИЦИЯ ОРНАТУДЫҢ БАҒДАРЛАМАЛЫҚ РЕЖИМІ** – үлдірдің дұрыс экспозициясына сәйкес келетін диафрагма мен ұстап тұруды автоматты орнатуға мүмкіндік береді.

**ЭКСПРЕССИЯ** – мәнерлілік, дәлдік, бейнелілік. Сөз шеберінің мәнерлеп, бейнелі сөйлеген сөзі.

**ЭКСПРОМТ** – тосын, кенет. Дайындықсыз, кенеттен айтылған қысқа сөз.

**ЭКСТРАЛИНГВИСТИКА** – тілдік емес, шынайы немесе қиялдағы. Экстралингвистикалық факторларды көбінесе (қатынас жағдайы, адамдардың бір-біріне қатынасы, қатынастың

мақсаттары мен міндеттері) сияқты коммуникативтік әдістері анықтайды.

**ЭКСТРАПОЛЯЦИЯ** – бір білім саласына жататын белгілі бір ұғымдарды тарату.

**ЭЛЕКТР ТІЗБЕГІНІҢ ГРАФЫ** – электр тізбегінің сұлбасын көрсететін граф, мұнда оның төбелері тізбектің түйінді нүктелеріне, ал тармақтары осы тізбектің тармақтарына сәйкес келеді.

**ЭЛЕКТРЛІК БАЙЛАНЫС** – бір электрлік тізбектен екінші тізбекке немесе тізбектің бір элементінен екінші элементке энергия тарату.

**ЭЛЕКТРОНДЫ БЕЙНЕ** – электронды-сәулелік құралдың электронды-оптикалық жүйесіндегі фокал жазықтығында электрон ағынының тығыздығын тарату арқылы алынатын бейне.

**ЭЛЕКТРОНДЫ ЖАРНАМА** – әдетте қозғалыс көп ірі арна жолдар бойына орналастырылатын жүгіртпе жазба жолдары бар және графикасы ауыспалы аса көлемді электронды жарнама.

**ЭЛЕКТРОНДЫ КИНЕМАТОГРАФ** – сандық технологияны қолдану барысында түсіруге, өңдеуге, таратуға мүмкіндік беріп, жоғары сапалы түрлі түсті кескінді үлкен көпарналы дыбыстың сүйемелдеуімен үлкен экранда көрсетуге мүмкіндік беретін аппаратуралар жиынтығы.

**ЭЛЕКТРОНДЫ ОПТИКА** – электрлік және магниттік өрістердің көмегімен электронды шоғырлардың қалыптасу жағдайлары мен заңдылықтарын, фокустануы мен ауытқуын зерттейтін физика және электрониканың бөлімі.

**ЭЛЕКТРОНДЫ-ОПТИКАЛЫҚ ЖҮЙЕ** – фокустелген электронды шоғыр түзетін (электронды сәуле) және оларды басқаратын электрлік және магниттік өрістерді құратын электродтар мен электронды-сәулелік құралдың сыртқы элементтерінің жиынтығы.





### **ЭЛЕКТРОНДЫҚ АҚПАРАТТЫ ТАРАТУ ҮШІН МИНЕСОТ ШТАТЫНЫҢ УНИВЕРСИТЕТІНДЕ ЖАСАЛҒАН ХАТТАМА**

– Internet желілік қызметінің алуан түрін бірізге келтіруге және Internet желісінің әралуан ақпарат көздеріне пайдаланушылардың ашық енуіне, яғни кемшіліктен сақтануына мүмкіндік береді.

**ЭЛЕКТРОНДЫҚ АУЫЛ** – өткен ғасырдың 60-жылдары АКТ дамуының нәтижесінде әлем бірыңғай «электронды ауылға» айналады деп болжаған Маршалл Маклюэн қолданысқа енгізген ұғым.

**ЭЛЕКТРОНДЫҚ БЕЙНЕІЗДЕГІШ** – бейне және фотокамерамен біріктірілген электрондық бейнежүйе, түсірілетін бейне кадрының шекараларын («жақтаушаны») анықтау және айқындықты бағыттау қызметін атқарады. Шағын ақ-қара немесе түрлі түсті монитор болып табылады, жазып алынатын немесе жазылып алынған бейнені қайта жаңғыртады. Бейнеіздегіш пен монитор функцияларымен қатар жинақтағышты зарядтау, бейнетаспа қозғалысы, диафрагма мәнінің индикаторы рөлін атқарады.

**ЭЛЕКТРОНДЫҚ ДАЙЫНДЫҚ** – елдер бойынша интернет-рейтинг жасау үшін «The Economist» журналының талдамалық бөлімшесін пайдаланатын арнайы параметр. Баллдарды есептегенде (1-ден 10-ға дейін) әртүрлі салмақтағы алты параметр есепке алынады: АТ – инфрақұрылым (25%), интернет-бизнеске жағдай жасау (20%), жеке тұлғалар арасында және бизнесте АТ таралуы (20%), әлеуметтік және мәдени орта (15%), заңнама (15%), электронды серверлердің болуы (5%).

**ЭЛЕКТРОНДЫҚ ДҮКЕН** – Интернеттегі тауарлар мен көрсетілетін қызметтер, олардың құндары және т.б. туралы ақпарат беретін сауда алаңшасы. Ол тауарды немесе көрсетілетін

қызметті таңдап қана қоймай, сол сияқты тапсырыс беріп, Интернет арқылы сатып алуға мүмкіндік береді.

**ЭЛЕКТРОНДЫҚ КИНО** – кинофильмдер шығару (түсіру, түзетімдеу, монтаждау, дыбыстау), бөлу (прокат) және көрсетудің ұстанымдық жағынан жаңа технологиясының атауы. Аяқталған нұсқасында электрондық кинода киноүлдір толықтай пайдаланылмайды. Алайда оған келер жолдағы жекелеген кезеңдерде, мысалы, бейнепроекторлармен жабдықталмаған кинотеатрларда көрсету үшін жаппай көшірмелерін алу кезінде киноүлдірдің қолданылуы мүмкін. Электрондық кино дыбыс-бейне жазу – қайта жаңғырту құралдарымен ғана іске асырылады. Қазіргі уақытта электрондық кино 24p-HD Com цифрлық магнитті бейнежазба форматында негізделеді. Фильм түсіру камералармен жүзеге асырылады. Келесі кезеңдері де (түсті түземдеу, монтаж, көріністерді қосу, фильмді дыбыстау және басқалар) электрондық құралдармен жүргізіледі. Фильмнің алынған түпнұсқасы қайта жазылады және жаппай көшірмелерін дайындау үшін пайдаланылады, көшірмелер кинотеатрларға кәдімгі жөнелтулермен, кәбіл немесе серіктер арқылы таратылады. Кинотеатрларда фильмдер кинотеатрлық серверлерде жинақталады. Фильм кинотеатрға белгіленген уақытта тікелей серік арқылы трансляциялануы мүмкін. Кинотеатрда фильмді көрсету бейнепроекция арқылы жүргізіледі. Электрондық кино технологиясы фильмді жасау уақытын анағұрлым қысқартуға мүмкіндік береді. Электрондық киноның техникалық-экономикалық көрсеткіштері дәстүрлі кинодағыдан анағұрлым жоғары.

**ЭЛЕКТРОНДЫҚ ҚОНДЫРМА** – арнаулы электрондық құрылғымен жүзеге асырылады, оның көмегі арқылы бір камерамен түсірілген



актерлерді, хабарларға қатысушыларды басқа көзден алынған ая бейнесіне енгізуге болады. Бұл ая хабарларға қатысушылардың өздеріне көрінбейді және кез келген камерадан, кинопроектордан, диапроектордан алынуы мүмкін. Сол кезде хабарға қатысушылар бейнежазбада қайта жаңғыртылған және тек фотосуреттен, суреттен, модельден алынған аяда әрекет етеді.

**ЭЛЕКТРОНДЫҚ МОНТАЖ** – бейнебағдарламалар жасау үшін пайдаланылады. Бейнебағдарламаларды бейнетаспаны кесу және желімдеу жолымен механикалық монтаждау көлбеулік-жолдық жазбаның ерекшелігінен іс жүзінде мүмкін болмайды. Электрондық монтаж үшін екі бейнемагнитофон мен монтаждық реттеу құрылғысы қажет. Электрондық монтаждың екі тәсілі бар: жекелеген бейнежазбалардан кезектілікпен жаңа бағдарлама жасау және қолда бар бағдарламаға жаңа жазбаларды қосу. Электрондық монтаждың бірінші тәсілі тұрмыстық бейнемагнитофонның бірнеше үлгісінің көмегімен жүзеге асырылуы мүмкін. Екі тәсілде де ескі және жаңа жазбалар өткізіп алмай-ақ және үйлестіруді бұзбастан бірыңғай кезектілік құрайтындай етіліп, техникалық жағынан қамтамасыз етілуі тиіс.

**ЭЛЕКТРОНДЫҚ ПОШТА** – компьютер арқылы хабарлар жіберуге және қабылдауға мүмкіндік беретін жүйе. Ол үлкен желіде, мысалы, Интернетте, электрондық бюллетеньде, Compa Serve-де немесе компанияның офистік желісінде пайдаланылуы мүмкін. Электрондық пошта хабарларды жіберу және алу (жеке хат алысу) үшін, МБА операциясында, электрондық басылымдарда, электрондық конференциялар (Usenet, IRC және т.б.) өткізу кезінде пайдаланылады. Бүгінгі күні электрондық пошта Интернет желісіндегі ең танымал көрсетілетін қызмет. Ол өте арзан, телефонға шақырудан, хат жіберуден

анағұрлым арзан. Электрондық пошта жылдам жұмыс істейді, адресатқа санаулы секундтарда жетеді.

**ЭЛЕКТРОНДЫҚ СӘУЛЕЛЕРДІ СӘЙКЕСТЕНДІРУ (БЕЙМДЕУ, ИКЕМДЕУ) ЖҮЙЕСІ** – электрондық сәулелерді түрлі түсті кинескоп экранында статикалық және динамикалық сәйкестендіруді қамтамасыз ететін жүйе.

**ЭЛЕКТРОНДЫҚ (ЦИФРЛЫ) ҚОЛ ҚОЮ** – хабар тұтастығын қамтамасыз ететін және өз иелігін (авторлықты) мақұлдайтын, оған қосылатын цифрлы тізбек. Құпиялаудың (ашық және жабық кілттерімен қоса) симметриялы емес сұлбелерін қолдану арқылы қалыптасады.

**ЭЛЕКТРОНДЫҚ ҮКІМЕТ, Е – ҮКІМЕТ** – Үкіметтің тиімділігін, үнемділігі мен айқындығын және оған қоғамдық бақылау жасау мүмкіндігін арттыру үшін ақпараттық және коммуникациялық технологияларды пайдалану.

**ЭЛЕКТРОНИКА ЖӨНІНДЕГІ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҰЙЫМДАР** – электрондық аспаптар жасау саласында ортақ мақсаттарға қол жеткізу мүддесін көздейтін үкіметтік емес сипаты бар бірлестіктер. Мұндай ұйымдардың ішіндегі аса ірілерінің бірі – Халықаралық электртехникалық комиссия (ХЭЖ; «International Electrotechnical Commission», 1906 ж. құрылған, кеңсесі – Женевада), оның басты мақсаты – ұлттық стандарттарды бірегейлендіруге жағдай жасау. Электроника жөніндегі Халықаралық аса ірі ұйымдардың қатарына, сондай-ақ «Pro Electron» (1967, Брюссель), Бельгия, Ұлыбритания, Ирландия, Испания, Италия, Нидерланды, Франция мен ГФР-ның 30-дан астам электрондық фирмаларын біріктіреді; «Nordic Association of Electronics Manufactures» (1957, Турку) – Солтүстік Еуропа елдері (Дания, Норвегия, Швеция, Финляндия) фирмаларының ұйымы; «International Electronics Association» (1963,





Майндағы Франкфурт), Бельгия, Ұлыбритания, АҚШ, Франция, ГФР мен Швейцарияның фирмалары мен ұйымдарын біріктіреді.

**ЭЛЕКТРОСТАТИКАЛЫҚ АУЫТҚЫТУШЫ ЖҮЙЕ** – электронды-сәулелік құралда электрлік ауытқытушы өріс түзетін электродтар жиынтығы.

**ЭЛЕКТРОСТАТИКАЛЫҚ ФОКУСТЕУШІ ЖҮЙЕ** – электронды-сәулелік құралда электростатикалық фокустеуші өріс түзетін электродтар жиынтығы.

**ЭЛЕКТРОТЕХНИКА ЖӘНЕ РАДИОЭЛЕКТРОНИКА БОЙЫНША ИНЖЕНЕРЛЕР ИНСТИТУТЫ (ЭРИИ)** – АҚШ-та 1963 ж. құрылып, ЖЕЖ үшін бірқатар: топсымдық жүйе, физикалық топология және тарату ортасына кіру әдістері бойынша стандарттар жасауға жауапты ұйым. 802 стандарттар сериясы (легі) – ең белгілі стандарттар.

**ЭЛЕКТРСТАТИКАЛЫҚ БЕЙНЕЖАЗБА** – сигнал жазушы әдетте диск түрінде болатын тасымалдауыш бетінде электрлік зарядтардың (потенциалды бедер) ретімен кеңістіктік бөлінуін білдіреді. Электрстатикалық бейнежазба бейне жазудың тәсілі ретінде 70-ж. бас кезінде әзірленді (АҚШ). Сигнал жазушысы бар электрстатикалық дискілерді ұяқалыптаумен дайындайды және де олар арнаулы сыйымдылықты түрлендіргіштің көмегімен тек бейнеақпаратты қайта жаңғырту үшін пайдаланылады. Электрстатикалық тәсілмен бейнелерді жазып алу – қайта жаңғыртудың кері үдерістері үшін шалаөткізгіштерден немесе сегнетоэлектриктен жасалған жұқа тілімше пайдаланылады, олардың бетіне потенциалды бедер сканирлейтін электрондық сәулемен жасалады. Осындай жолмен жазылған сигнал жазушыны (немесе оны өшіруді) оқу электрондық немесе жарық сәулесінің көмегі арқылы жүзеге

асырылады. Электрстатикалық бейнежазба бейнеақпаратты оқудың күрделілігіне қарай іс жүзінде қолданылмайды.

**ЭЛИПСИС** – сөз үлгісі. Бір сөйлем мүшесін алып тастау арқылы құрылған сөз үлгісі.

**ЭЛОКВЕНЦИЯ** – сөз шеберлігі, шешендік өнер. Бұрын бұл түсінік үнемі қолданылған болса, қазірде сирек қолданылады.

**ЭЛОКУЦИЯ** – жоғарғы, төмен, орташа стиль туралы, стильді қалай қалыптастыру керектігі туралы ілім.

**ЭМОЦИЯ** – көңіл күй. Уайымдау, толқу, қорқу, ашулану, қуану сезімдері.

**ЭМОЦИЯЛЫҚ ӘСЕР** – тұтынушының психологиялық, әлеуметтік немесе ойында жүрген тілектеріне немесе мұқтаждықтарына бағытталған үндеу мәндес болып келетін жарнаманың эмоциялық әсері.

**ЭМПАТИЯ** – адамның басқаның қайғысына ортақтаса отырып, оны түсінуі және қайғысын бөлісе білу қабілеті.

**ЭМПАТИЯЛЫҚ ТЫҢДАУ** – қатынас үрдісіндегі кері байланыс түрі. Оның мақсаты – әңгімелесушіні алаңдатып отырған мәселенің серіктесі үшін де маңызды екенін жеткізе отырып, оған қолдау көрсетуі болып табылады.

**ЭМФАЗА** – сөздің эмоциялық мәнерінің артуы, сөз сөйлеу барысында шеберлік тәсілдердің тиімді қолданылуы.

**ЭНКЛИТИКА** – алдыңғы сөздің екіншісіне шылау болып, өз екпінін жоғалтуы. Бұған карама-қарсы құбылыс *проклитика* деп аталады.

**ЭНТИМЕМ** – түсіндіруді қажет етпейтін, кемшілігі белгілі болып тұрған дәлел.

**ЭНЦИКЛОПЕДИЗМ** – жан-жақты қамтылған білім, адамзат қызметінің барлық саласын қамтитын терең таным.

**ЭПИГОН** – еліктеуші, қайталаушы. Қандай



да бір салада өз бағыты болмай, біреудің идеяларына бекер еліктеуші, оны құр қайталаушы.

**ЭПИСТРОФА** – қайталау. Бір сөздің, сөз тіркестерінің, сөз айналымының қайталануынан тұратын риторикалық фигура. Мұндай фигураны қолдану шешеннен сақтықты талап етеді.

**ЭРГОНОМИКА** – адамның техника құралдарымен өзара әрекетінің жағдайларын зерделейтін ғылыми пән. Дыбыс және бейнежазбаға қолданылуында оны пайдаланудың барынша қолайлылығын қамтама-сыз ететін аппаратура құрылымдауға жағдай жасайды. Бұл ретте физиология, психология және еңбек гигиенасының ұсынымдары кешенді түрде есепке алынады.

**ЭРОТИКАЛЫҚ СИПАТТАҒЫ АҚПАРАТ** – порнографиялық болып табылмайтын және жеңсіздік әуестікті қоздыруға немесе қанағаттандыруға жағдай жасайтын, жеңсіздік қатынастар техникасы немесе физиологиясын, не жеңсіздік бет-бейнені, мимиканы немесе пантомимиканы (кейіптерді, жүрісті, қимыл-қозғалыстар мен дене қозғалысын, оның ішінде жеңсіздік сипаттағы сүйісулер мен құшақтасуларды қосқанда), не жыныс органдарын, жеңсіздік сипаттағы іс-әрекеттерді немесе оларды келтіруді (оның ішінде адамның, адам мен айқын ұқсастығы бар жаратылысты немесе жануардың шынайы немесе ауани бейнелерін пайдаланумен); не баланың жасы қажеттіліктері шеңберінен шығып кететін жеңсіздік проблемаларға жас шамасына сәйкес келмейтін қызығушылық туындататын өзге де мәліметтер, не балаларды жыныстық өмірге оятатын немесе арандататын мәліметтер.

**ЭРУДИТ** – білімдар. Көп оқыған, адамзат қызметінің көптеген саласынан білімді адам.

**ЭРУДИЦИЯ** – ғылымның қандай да бір саласындағы терең, негізі мықты таным, терең білімділік, пән әдебиетімен дәйекті түрде таны-

су, көп оқушылық. Журналисте мол білім болуы, эрудицияны меңгеруі тиіс.

**ЭТИКЕТ** – норма. Елшіліктерде, қабылдауларда, монархтар сарайында, т.б. қарым-қатынастарда қатаң сақталуы тиіс нормалар.

**ЭТИМЕМА** – қысқартылған силлогизм (ой тиянағы). Не алғышарты, не қорытындысы түсіп қалған қысқартылған силлогизм.

**ЭТНИКАЛЫҚ МӘДЕНИЕТ** – өмірде жарқын көрініс табуымен ерекшеленетін мәдени элементтер мен құрылымдардың жиынтығы.

**ЭТНИКАЛЫҚ СТЕРЕОТИП** – қандай да бір этностың басқа этникалық топтарға тән моралі, санасы, дене бітімі, сапалары туралы салыстырмалы түрдегі тұрақты түсініктерінің жиынтығы.

**ЭФИРГЕ ШЫҒАРЫЛАТЫН ХАБАР** – жалпы көпшілікке мәліметтер беруге (көрсету немесе орындауды қосқанда) арналған эфирлік немесе кәбілдік хабар тарату ұйымдарының шығармаларды, фонограммаларды, орындауларды, хабарларды радио немесе теледидардың (кәбілдік теледидарды қоспағанда) көмегі арқылы хабарлауы. Эфирлік немесе кәбілдік хабар тарату ұйымдарының шығармаларды, фонограммаларды, орындауларды, қойылымдарды, хабарларды жерсерік арқылы эфирге шығару жер бетіндегі стансадан жерсерікке және жерсеріктен жерге сигналдардың берілуі түсініледі. Олардың көмегімен эфирлік және кәбілдік хабар тарату ұйымдарының шығармалары, фонограммалары, орындаулары, қойылымдары, хабарлары жалпы жұртшылықтың іс жүзіндегі қабылдауына қарамастан, жалпыға ортақ мәліметтер үшін ұсынылуы мүмкін.

**ЭФИРДЕГІ КЕЗДЕСУ** – телехабардың негізінде – көпсанды аудиториямен кейіпкердің суырыпсалмалық әңгімелесуі, оған қатысушының әлеуметтік мәні бар проблема-



лар, шеберлік құпиялары, өз тағдыры, адамдар мен қоғамға көзқарасы туралы әңгімесі. Кездесу көбінде залдағы көрермендердің сұрақтарына, сирек жағдайда – телекөрермендердің сауалдарына жауаптар беруді қамтиды. Кездесу бүкіл хабарды алдын ала әзірленген сценарийлік жоспарлау кезінде бейнелеу материалымен көркемделуі мүмкін.

**ЭФИРЛІК НЕМЕСЕ КӘБІЛДІК ХАБАР ТАРАТУ ҰЙЫМЫНЫҢ ХАБАРЫ** – эфирлік немесе кәбілдік хабар тарату ұйымының өзі жасаған, сондай-ақ оның тапсырысымен басқа ұйымның қаржысы есебінен жасалған хабар.

**ЭФФЕКТ** – әсер. Біреудің сөйлеген сөзінен қатты әсер алу.



**ЮНИКС** – Unix, Интернет тораптарында орнатылатын неғұрлым танымал операциялық жүйе. Интернетте жұмыс істеу үшін Юникс жөніндегі маман болу мүлдем міндетті емес, алайда бұл жүйенің бірнеше негізгі командасын білу қажет. Юникстің көптеген командалары DOS командаларына ұқсас.



**ЯХО** – іздеу мәшинесі және интернет-ресурстар каталогы. Іздеу жүйесі, интернет-бәсеке сауда және дүкендер. Елдер, саясат, экономика, бизнес, білім, ойын-сауықтар, ғылым, медицина, масс-медиа және т.б. туралы ақпарат.

**ATRAC** – бейімделе түрленетін акустикалық кодтау 16-разрядта квантталады да, 44.1 кГц дискреттеу жиілігімен стерефондық дыбысты пішімде іске асырылады. Сығымдаған кезде әр кадр ағын жылдамдығы 292 кбит/с (сығымдау 1:5) болатын 52 жиіліктік жолаққа бөлінеді. MiniDisk жүйесінде қолданылады.

**BBS** – электрондық хабарландырулар тақтасы. Модем немесе кәдімгі телефон желісі арқылы қосылуға болатын коммерциялық емес ақпарат алмасу жүйесі. BBS-ті пайдаланушылар хабарлама қалдырып, өзге пайдаланушылардың хабарламаларын оқи алады, сонымен қатар кең түрде таралатын бағдарламалық қамсыздандыруды көшіріп алуына болады.

**BTL-АКЦИЯСЫ** (ағыл. *шекке дейін*) – бұл жалға беру басталғанға дейін кинотубындының имиджін қалыптастыруға мүмкіндік беретін премьеры.

**CPT Reach** – мақсатты аудиторияның мың өкілін қамтуға төленетін құн.

**DVD КОНСОРЦИУМЫ** – он фирманың: Toshiba, Matsushita (Panasonic), Sony, Philips, Pioneer, JVC, Hitachi, Mitsubishi, Thomson, Warner Bros-тің (соңғысы Голливуд студиясының өкілі) DVD стандартын қолдайтын бастапқы бірлестігі. Кейіннен бұл бірлестік DVD форумы болып қайта құрылды.

«f» **ДИАГРАММАЛЫҚ САНЫ** – қолмен басқарылатын фотоаппарат объективінің диафрагмалық тесігінің мөлшерін көрсететін сан. f мәндері – f/1,4; f/2; f/2,8; f/4; f/5,6; f/8; f/11; f/16 и f/22. f саны үлкенірек болған сайын, объектив тесігі соншалықты кіші болады. Бұл қатардағы f/1,4 мәні объективтің ең үлкен тесігіне, ал f/22 – ең кіші тесігіне сәйкес келеді.

Бұл сандар диафрагма сатылары деп аталады. Олар ұстап тұру мәндерімен үйлесімде экспозиция параметрлері болып табылады.

**Frequency** – медиажоспар үшін есептелетін мақсатты топтың жарнамамен қамтылуының орташа жиілігі болып табылады.

**GPS** – ғаламдық кескіндеу жүйесі. Сондай-ақ NAVSTAR (Navigation Satellite Timing and Ranging) деген атпен де белгілі. GPS жасау 1973 ж. қолға алынып, 1978 ж. жүйе Жер серіктерін орбитаға шығару басталды. Қазіргі кезде GPS жүйесі нысанға жақын орналасқан үш Жер серігінен сигналдар алу арқылы нысан қозғалысының дәл уақытын және жылдамдығын, нақты координаттарын анықтап бере алады. Координаттарды анықтаудағы қателік шамамен 27 метрді құрайды.

**GRP, gross rating point** – 1. Жалпы бағалау коэффициенті (ББК), жалпы рейтингтік балл, жалпы рейтингтік ұпай, яғни (белгілі бір уақытта) жарнама хабарларымен байланысқа түскендер санының сипаттамасы. Ол белгілі бір уақыттағы қандай да бір бағдарламада жарнаманың берілу жиілігі және аталған бағдарламаны бағалау коэффициенті ретінде анықталады. 2. Жиынтық рейтинг. Барлық жарнама құралдарына қызығушылардың рейтингі  $R+R2=R3+ \dots +Rn$  немесе Reach-тың Frequency-ге көбейтіндісі ретінде анықталады. Жиынтық рейтингтік көп болғаны жақсы. Бірақ GRP-ға жарнаманың маңызды мақсаттарына әртүрлі жиілікте және әртүрлі қамту көрсеткішінде қол жеткізуге болады.

**IEEE WirelessMAN** – ірі қалалық аумақтарда сымсыз желілер жұмысын ұйымдастыратын сымсыз байланыс стандарты. 802.16 стандартының бастапқы нұсқасы 10-66 ГГц жиіліктері жолағында жұмыс істеп, тек тура

көрінім шегінде ғана қосылуды қамтамасыз етті. 2003 ж. қаңтар айында қабылданған 802.16a стандарты мейлінше төменгі 2-11 ГГц жиіліктерінде жұмыс істеп, байланысты тура көрінбейтін шектерде де ұйымдастыруға мүмкіндік берді.

**NTS** – National Television Sistem Committee – әлемнің 18 елінде, оның ішінде: АҚШ-та, Канадада, Жапонияда, Латын Америкасы елдерінде, Филиппин, Оңтүстік Кореяда қабылданған телевизиялық стандарт. Ол секундына 525 жол мен 30 кадр жіберуге рұқсат етуімен сипатталады.

**Ogg Vorbis** – деректер жоғалатын әмбебап дыбыс жазу пішімі. Ол MP3 және WMA тәрізді аудиосығымдау пішімдерінің типіне жатады, ал адамның есту ерекшеліктерін сипаттайтын және соларға сәйкес сығымдалатын психоакустикалық үлгі қызметі жағынан MP3-ға жақын. Бұл пішімнің түбегейлі айырмашылығы осы үлгінің математикалық өңделуі және тәжірибе жүзінде іске асуы болды.

**PAL (Phase Alternation Line)** – фазаны жол бойынша ауыстырып отырудың Еуропа елдерінің көпшілігінде, сонымен бірге Австралияда, Қытайда, Үндістанда – барлығы 62 елде қабылданған телевизиялық стандарты.

**PAU-TV** – хабарларын қабылдағаны үшін пайдаланушы ақы төлейтін теледидар. Әдетте цифрлық ТД хабарларын тарату желілерінде әрекет етеді. Pay-TV хабарларында тегін қабылдауды болдырмауға арналған енгізілетін шифр болады. Pay-TV-нің сипатты ерекшелігі – қабылдау нүктесінде хабарлар шифрын ашуды және оларға қолжетімділікті жүзеге асыратын арнаулы жүйенің қолданылуы. Ол Pay-TV бағдарламаларын қабылдауға арналған



цифрлық қабылдағыш қосымшадан және СА-модульден құралады. Пайдаланушыда абоненттік карточка болуы тиіс. Карточка телефон карточкасы сияқты көрінеді және пайдаланушы (оның коды) және хабарларға ақы төлену туралы мәліметтерді қамтиды. Карточка СА-модульге салынады және оның мәліметтері талап етілетінге (мысалы, қабылдауға ақы төлеуді растайды) сәйкес келсе, онда жүйе пайдаланушының телевизоры үшін бағдарламаға жол ашады. Берілетін жарнама есебінен елеулі мөлшерде қаржыландырылатын мемлекеттік немесе қоғамдық ТД бағдарламаларынан айырмашылығы Pay-TV бағдарламалары (фильмдері) жарнамамен үзілмейді.

**SECAM (Sequential Couleur Avec Memoire, Sequential Color Memory)** – Шығыс Еуропа елдерін, Африка мен Азияның француз тілінде сөйлейтін елдерін, Грекия мен Иранды қосқанда 25 елде қабылданған түс пен жадыны ретімен беріп отыру жүйесінің телевизиялық стандарты. Ол секундына 625 жол мен 25 кадр беруге рұқсат етуімен сипатталады.

**ТиАрПи** (ағыл. *target rating points, TRP*) – нақты мақсатты аудиторияға арналған қорытынды рейтинг.

**ТиВи-шоп (TV-shop)** – тұтынушы теледи-

дардан көрсетілген тауарға үйден шықпай-ақ тапсырыс беретін телебағдарламалар жүйесі.

**TPR, target rating, point** – мақсатты аудиториядағы жарнама компаниясы рейтингінің бағасы, мақсатты аудитория үшін жарнама дайындаған компаниясының радиороликтердің, баспадағы жарияланымдарының т.б.) рейтингінің бағасы.

**VR TV** – Жапония үкіметінің ауани теледидарлық жобасы, ол 2020 ж. қарай жүзеге асырылуы тиіс. VR TV – үшөлшемді бейнені жоғары дәлдікте (high-definition) көрсететін сапалы теледидар, үшөлшемді «бейнесуретті» кез келген бұрыштан жан-жағынан көруге болады, көрініп тұрған нысанның иісін сезіп, оны ұстап көруге болады.

**WWW** – Интернеттегі баршаға белгілі қызмет. Мол ақпарат қамтыған, дүниежүзіне тараған ондаған миллион Web-серверлердің жиынтығын білдіреді. Web-беттер деп аталатын Web құжаттары мультимедиа элементтерін (графика, аудио, бейне және т.б.) қамтитын рәсімделген құжаттарды, сондай-ақ гиперсілтемелерді көрсетеді, оларды басқан кезде пайдаланушылар бір құжаттан екінші құжатқа ауыса алады.



**РУССКО  
СПРАВОЧНЫЙ  
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ  
MASS MEDIA И  
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ**







**АББРЕВАЦИЯ** – один из результатов информационной оптимизации сообщения, выражающейся в устранении из коммуникации различного рода «помех» и придание сообщению такой формы, которая способствовала бы наиболее адекватной и экономной передаче информации. Процесс аббревиации заключается в редукции ряда элементов в лексической единице, несущих минимальную информационную нагрузку, и сведения оставшихся элементов в новую лексическую единицу. В результате аббревиации возникает сокращенная лексическая единица, структурно отличная от исходной лексической единицы. Сущность аббревиации вытекает из возможности передачи информации, содержащейся в лексико-грамматических комплексах-словосочетаниях, единой компактной единицей аббревиатурой.

**АБЕРРАЦИИ ОПТИЧЕСКИХ СИСТЕМ** – искажения изображения, возникающие в оптических системах, проявляются в нерезкости изображения, окрашенности его контуров, нарушении подобия между объектом и его изображением. Имеют различные, в том числе практически неустранимые причины появления. Например, использование широких световых пучков, составляющих значительные углы с оптической осью системы, неизбежно приводит к тому, что линза не может свести лучи исходящие из одной точки объекта, в одну точку пространства изображения.

**АБОНЕНТСКИЙ ИНТЕРФЕЙС** – интерфейс между абонентской системой и коммуникационной сетью и подсетью.

**АБОНЕНТСКИЙ КАНАЛ** – канал связи, соединяющий абонентский пункт с сетью связи.

**АБСТРАГИРОВАТЬ** – образовывать отвлеченные понятия – переходить с конкретного к общему (абстрактному).

**АБСУРД** – бессмысленность, нелепость, нонсенс.

**АВАРИЙНАЯ РАДИОСТАНЦИЯ** – 1. Резервная радиостанция, используемая при отказе основной радиостанции. 2. Радиостанция, учающая сигналы бедствия.

**АВТОМАТИЧЕСКАЯ ПЕРЕМОТКА** – происходит после окончания работы специально устроенной кассеты. Магнитная лента автоматически перематывается «на начало» и кассета снова готова к работе. Перед окончанием работы кассеты с А.п. раздается звуковой сигнал.

**АВТОМАТИЧЕСКОЕ ДИАФРАГМИРОВАНИЕ** – автоматическая установка действующего (светового) отверстия диафрагмы объектива в соответствии с условиями освещения. Измерение освещенности и регулирование действующего отверстия у различных аппаратов происходит по разному.

**АВТОМАТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ УРОВНЯ (АРУ)** – электронное регулирование в аппаратуре звуко- и видеозаписи, например, в кассетных магнитофонах, предотвращающее перемодуляцию или недостаточную модуляцию носителя записи. В отдельных случаях АРУ отключается для возможности ручного регулирования, если желательно подчеркнуть различия в уровнях громкости.

**АВТОМОБИЛЬНЫЙ ШТАТИВ** – как правило, небольшой штатив для видеосъемки с движущегося автомобиля. Для укрепления А.ш. наряду с одноногой опорой служат резиновые оттяжки и/или вакуумные присоски на ветровом стекле.

**АВТОР НА ТЕЛЕВИДЕНИИ** – создатель передачи, фильма, другого произведения, ко-



торое является результатом коллективного труда, плодом синтетического искусства. Поэтому различаются на телевидении автор сценария, автор текста, автор музыки. В телетворчестве могут быть соавторы – режиссеры, операторы, художники.

**АВТОР РЕКЛАМНЫХ ПИРАМИД** – рекламная пирамида используемая составителем рекламных текстов; простая пятиступенчатая модель для определенных целевых установок при написании рекламы.

**АВТОР РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ** – автор, составитель рекламных текстов; редактор, создающий концепцию и текст рекламного объявления.

**АВТОРСКАЯ РЕЧЬ** – авторское повествование в литературно-художественном произведении, т.е. те части последнего, которые не содержат речи персонажей.

**АВТОСПУСК ИЛИ ТАЙМЕР** – устройство, позволяющее сработать затвору с задержкой, обычно 12 секунд. Это дает возможность сфотографировать самого себя – семьей, с друзьями или на понравившемся фоне.

**АВТОФОКУС** – устройство, автоматически наводящее объектив на резкость. Различают «пассивный» и «активный» автофокус. «Активный» автофокус, действие которого основано на инфракрасном или ультразвуковом излучении, может работать в полной темноте, но он более энергоемкий и дорогой. Чаще в «мыльницах» используется «пассивный» автофокус при котором анализируется контраст объекта (максимальный контраст достигается при резком изображении).

**АГЕНТСТВО МЕДИА (ПРОИЗВОДИТЕЛЬ МЕДИАТЕКСТА, ИСТОЧНИК МЕДИАИНФОРМАЦИИ, ИНДУСТРИЯ МЕДИА)** – организации, группы лиц (авторы,

продюсеры, менеджеры и др.), работающие на телеканале, в издательстве, редакции, киностудии и т.д. и комплекс технических средств, создающих и распространяющих медиатексты, как правило, предназначенные для массовой аудитории.

**АГНОСТИК** – сторонник агностицизма, т.е. теории, согласно которой человек не может познать истину.

**АГРЕССИВНЫЙ** – нападающий, захватнический, совершающий насильственные действия различного рода, в том числе в процессе публичного выступления.

**АДАПТИВНАЯ ОПТИКА** – раздел оптики, посвященный разработке оптических систем, способных к самостоятельной коррекции вносимых ими искажений волнового фронта проходящего через них света.

**АДЕПТ** – посвященный в тайны, ярый сторонник, последователь, приверженец учения, теории, идеи.

**АДЛИБИТУМ** – по желанию, на выбор, свободно, т.е. такая манера речи, когда оратор, свободно пользуется всеми ее богатствами.

**АДРЕСНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – информация, указывающая направление передачи данного сообщения.

**АДРЕСНАЯ ПРОГРАММА** (англ. *allotments*) – в наружной рекламе стандартная адресная программа размещения рекламоносителей, предлагаемая подрядчиком рекламодателю для достижения требуемого показателя *ДжсиАрПи* (ОКР) на конкретном рынке – в городе и т.д. Такая программа включает комбинацию различных рекламоносителей, как освещенных, так и не освещенных, размещенных на основных магистралях и площадях, а также в «спальных» районах.

**АККОМОДАЦИЯ** – процесс изменения фокусировки глаза.



**АККРЕДИТАЦИЯ** – направление полномочным представителем редакции любого СМИ своего сотрудника в другое государство, правительственную общественную и иную организацию, пресс-центр. В законе РК «О СМИ» от 3.5.2001 в главе «Права и обязанности журналиста», ст. «Аккредитация журналистов» указано: «СМИ по согласованию с государственными органами, общественными объединениями и организациями могут аккредитовывать при них своих журналистов». Органы, при которых аккредитован журналист, обязаны предварительно извещать его о заседаниях, совещаниях и иных мероприятиях, обеспечивать необходимыми документами и материалами. Правовое положение и профессиональная деятельность аккредитованных в государстве корреспондентов и других представителей СМИ, выходящих на другие государства, регулируются законодательством Казахстана и договорами республики с другими государствами. Положение об аккредитации утверждено приказом МКИОС №1 от 5.1.2000.

**АККУЛЬТУРАЦИЯ** – процесс взаимного влияния культур разных этносов, отличающихся по уровню развития, в результате которого происходит восприятие одной культурой элементов другой культуры.

**АКТ КОММУНИКАЦИИ** – 1. Единица сообщения, обладающая смысловой целостностью и могущая быть воспринятой слушающим в данных условиях, языкового общения. 2. *Высказывание.*

**АКТ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ** – представляет собой систему социального порядка, поскольку коммуникация осуществляется в обществе, людьми, преследует социально отмеченные цели и использует социально значимые средства языковой системы.

**АКТ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА** – 1. Характеризуется подчиненностью социальному воздействию и взаимодействию индивидов и социальных групп, преследующих общественно-значимые цели, и с этой точки зрения он представляет собой необходимый *компонент, подсистему* социальной деятельности. 2. Выступает в виде процесса общения, закономерно связанных между собой целесообразных коммуникативных деятельностей участников *коммуникации.*

**АКТ РЕЧИ** – 1. Основной отрезок речи имеющий в данных условиях определенную целевую направленность. 2. Данное артикуляционно-акустическое единство, которое говорящий и слушающий связывают с одинаковым значением в данной ситуации общения.

**АКТИВНАЯ ЛЕКСИКА** – лексика которая может быть употреблена репродуктивно, в отличие от *пассивной лексики*, которую *коммуникант* понимает при чтении и аудировании, но не употребляет в речи.

**АКТУАЛЬНОЕ ПОЗНАВАНИЕ** – высший уровень урегулирования активности (деятельности), характеризующийся концентрацией внимания на данном объекте или его компоненте.

**АКТУАЛЬНОЕ ЧЛЕНЕНИЕ** – 1. Выделение «данного» и «нового» темы (или *темы* и *ремы*, смыслового субъекта и смыслового предиката и т.д.), которое связано с речевой ситуацией, с *контекстом.* 2. Членение предложения с учетом темы «данного» и ремы «нового». 3. Это структура на логико-коммуникативном уровне, в котором каждое высказывание состоит из темы (того, о чем говорится), переходного элемента и ремы (того, что говорится в теме).

**АКТУАЛЬНОЕ ЧЛЕНЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ** – 1. Членение предложения, исходящее из выражаемого им конкретного смысла, из анализа содержащегося в нем сообщения в контексте данной ситуации. 2. Членение предложения или высказывания на известное (*тема*), составляющее отправную точку для передачи новой информации, и самого сообщения (*рема*), содержащего новую информацию.

**АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ** – созвучие темы передачи с социальными ожиданиями, злободневными интересами телезрителей. В отличие от оперативности актуальность передачи может и не содержать в себе признаки новизны, непосредственной связи информации с текущими событиями, отражать не только нынешние факты, процессы, явления, но и прошлые, и будущие.

**АКУСТИКА ПЕРЕДАЧИ** – звуковая атмосфера телепередачи, построенная, как правило, на принципе согласования акустической перспективы с масштабом: изображения. Крупный план, например, требует близко расположенного звука, съемки общего плана «более отдаленного звука».

**АКУСТИЧЕСКАЯ ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ** – обратная связь между громкоговорителем и предшествующими элементами усилителя или радиоприемника, приводящая к изменению величины или формы выходного сигнала.

**АКЦЕНТ** – ударение в слове, во фразе, выделение какой-нибудь части речи, обращение внимания аудитории.

**АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО В ОБЛАСТИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – телекомпания, уставной капитал которой образуется от продажи акций, ценных бумаг, выпущенных этой компанией для получения определенного дохода из прибылей акционерного общества, главным образом, за

счет подготовленных телепередач. Оно действует на основе Устава, договоров, которые утверждаются общим собранием. В акционерном обществе открытого типа акции может приобрести любое заинтересованное физическое или юридическое лицо, в акционерном обществе закрытого типа – лишь круг лиц, определенных Уставом.

**АЛГОРИТМ** – совокупность последовательных логических действий, реализуемых машинной и аналогичных некоторым операциям естественного логического мышления.

**АЛГОРИТМИЧЕСКИЙ ЯЗЫК** – совокупность набора основных символов (алфавит языка), системы правил построения из этих символов конструкций (синтаксис языка) и системы правил истолкования этих конструкций (семантика языка), позволяющих однозначно производить процесс переработки данных.

**АЛИБИ** – доказательство непричастности к преступлению, факт нахождения подозреваемого в это время в другом месте, что засвидетельствовано соответствующими документами, например свидетельскими показаниями.

**АЛЛЮЗИЯ** – намек, выражение, являющееся намеком на известные события.

**АЛФАВИТНО-ЦИФРОВОЙ ДИСПЛЕЙ** – дисплей, в котором предусмотрена возможность ввода и отображения на экране алфавитно-цифровых знаков.

**АЛЬКОВ** – углубление в стене для кровати, спальня, в красноречии употребляется выражение «альковные тайны» – намек на тайную сексуальную распущенность кого-нибудь.

**АЛЬМА-МАТЕР** – старинное название университета, давшего духовную пищу, употребляется в разных смыслах ласкательном, шутивном, ироничном, буквально – «кормящая мать».



**АЛЬТЕРНАТИВА** – каждая из возможностей, исключая друг друга, несовместимых друг с другом.

**АЛЬТЕРНАТИВНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – создание в соответствии с Законом о печати и других средствах массовой информации телевизионных организации, действующих вне рамок государственных телесетей на своей собственной технической базе подготовки и распространения программ или на условиях аренды у государственных телекомпаний. Например, кабельное, коммерческое телевидение, теленовости информационных агентств.

**АМБИЦИЯ** – самолюбие, спесь, чванство, самомнение.

**АМЕРИКАНСКАЯ АССОЦИАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ** – членство в Ассоциации распространяется на все штаты США, она контролирует деятельность агентств и лишает членства те организации, в работе которых допускаются нарушения профессиональной этики.

**АМЕРИКАНСКАЯ НАУЧНАЯ БЮРО** – одна из нескольких американских организаций, занимающихся анализом содержания и качества радио- и телепередач; ARB – создатель рейтинга «Арбитрон».

**АМЕРИКАНСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ РЕКЛАМИСТОВ** – самое крупное объединение профессионалов, работающих в рекламе.

**АМЕРИКАНСКИЙ ИНСТИТУТ ОПРОСА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ** – Институт Гэллапа, был создан в 1935 г. для изучения отношения населения к внешней и внутренней политике страны.

**АМЕРИКАНСКИЙ СТАНДАРТНЫЙ КОД ДЛЯ ОБМЕНА ИНФОРМАЦИЕЙ** – часто используемая для передачи данных американская версия семибитовой кодировки симво-

лов, утвержденная ISO. Восьмой бит символа ASCII часто является битом контроля четности (паритета). На ПК используется так называемый расширенный код ASCII, в котором впервые 128 битовых комбинаций совпадают со стандартным ASCII, а остальные используются для представления национальных алфавитов, псевдографики и специальных знаков.

**АМИКОШОНСТВО** – чрезмерная, бесцеремонная фамильярность.

**АМИМИЯ** – понижение или полное отсутствие мимики лица, как говорится в таких случаях: «лицо на замке», «на лице ничего не написано».

**АМОРФНО** – бесформенно, без четкого деления на части и без границ.

**АМПЛИТУДНО-ЧАСТОТНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА (АЧХ)** – одна из основных характеристик устройств звуко- и видеозаписи. Представляет собой зависимость амплитуды синусоидально изменяющейся величины (напряжения, тока, магнитного потока, звукового давления и др.) на выходе устройств от частоты воздействия на его входе. При измерении АЧХ амплитуду входного воздействия целесообразно поддерживать постоянный. АЧХ называют также просто частотной характеристикой.

**АМПЛИФИКАЦИЯ** – накопление нескольких сходных определений, усиливающих характеристику явления (личности).

**АМПЛУА** (фр. *emploi – применение*) – сходные по характеру роли, соответствующие дарованию и внешним данным определенного актера.

**АМПЛУА** – роль, род занятий, для оратора – та особенность облика, которую он берет на себя перед аудиторией.

**АМФОРА** – у древних греков – яйцеобразный сосуд (с двумя вертикальными ручками) для хранения зерна, масла, вина и пр., сейчас – дорогой





предмет (явление, личность и т.п.) с ценным содержанием (знаниями и пр.), нередко с оттенком иронии.

**АНАДИПЛОСИС** – стилистическая фигура, смысл которой в том, что отрезок речи начинается словами которыми заканчивается предыдущий.

**АНАКОЛУФ** – грамматический разрыв в построении предложения, несоответствие структуры конца предложения его началу. В большей или меньшей степени анаколупф свойствен всем языкам. Он является одним из стилистико-синтаксических средств, встречающихся в разговорной речи и художественной литературе, в котором экспрессивное начало доминирует над логическим.

**АНАКОЛУФ** – стилистическая фигура, состоящая в нарушении грамматической или логической правильности речи.

**АНАЛИЗАТОРЫ** – органы чувств, позволяющие понимать речь, для риторики в первую очередь – слух и зрение.

**АНАЛИЗ** – метод научного исследования путем разложения предмета, явления на его составные части, мысленного расчленения объекта на основе логической абстракции, противоположное явление – синтез.

**АНАЛИЗ ОБЪЕМА ТИРАЖА** – газет, проводимый в США Бюро по учету тиражей для определения соответствия между объявленными и фактическими тиражами.

**АНАЛИЗ РАСХОДОВ ФИРМЫ НА РЕКЛАМУ (МЕАЛ)** – независимая информационная служба в Великобритании, публикующая результаты анализа расходов фирмы на рекламу, отдельно по видам товаров и географическим районам.

**АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** – анализ ситуации для планирования ре-

кламной деятельности; систематизированный сбор и изучение информации для разработки или оценки рекламных стратегий, рекламных текстов, а также кампаний, проводимых в средствах массовой информации.

**АНАЛИЗ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ ПЕРЕДАЧ** – организация ведущая запись и анализ телевизионных рекламных передач и финансируемая рекламодателями и рекламными агентствами.

**АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ** – определение основных интересов и характеристик конкретных групп населения, внимание которых хочет привлечь рекламодатель.

**АНАЛИТИКО-СИНТЕТИЧЕСКАЯ ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ** – состоит в смысловом анализе текста, вычленения единиц информации, оценке этой информации и ее синтезе в очень сжатой форме. Используется при составлении аннотации и относится к реферированию, заключается в изложении задач публикации и выводов автора одним-двумя предложениями.

**АНАЛИТИЧЕСКОЕ И СИНТЕТИЧЕСКОЕ** – различие, проведенное между двумя типами утверждений или суждений, являющимися: 1. Истинными на оснований содержащихся в них значений либо терминов (например, «все священнослужители – мужчины»), то есть аналитическими или логически необходимыми истинами; 2. Истинными или ложными только на оснований их эмпирического содержания, а не логически подразумеваемых значений (например, может быть или не быть истинным утверждение, что 50% священнослужителей любят мороженное), то есть синтетическими, контингентными или часто «эмпирическими».

**АНАЛИТИЧНОСТЬ-СИНТЕТИЧНОСТЬ ТЕКСТА** – заключается в построении текста на основе аналитической и синтетической схем. При этом движение от частного к общему со-



проводится встречным движением от общего к частному. Эта категория может трактоваться как категория *обобщенности-конкретности*.

**АНАЛОГ** – нечто, представляющее собой соответствие, сходство или подобие другому предмету, явлению, дающее основание для аналогии – сходства подобия между предметами, явлениями или понятиями, которые в целом могут являться различными по своей сущности,

**АНАЛОГОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – телевидение, в котором видеосигнал несущий информацию о распределении яркости вдоль строки передаваемого изображения, сходен по форме с этим распределением и является его электрическим аналогом.

**АНАЛОГОВЫЙ СИГНАЛ** – сигнал описываемый непрерывными функциями времени. Аналоговыми являются сигналы звука и изображения в их исходном виде, т.е. в том виде, в каком они возникают на выходе микрофона или оптико-электронного преобразователя. К А.с. относят также сигнал звука и изображения, передаваемый посредством частотной, фазовой, амплитудной или широтно-импульсной модуляции (ШИМ). Передача сигналов посредством ШИМ носит аналоговый характер вследствие главного изменения ширины импульсов-переносчиков сигнала. Альтернатива – цифровой сигнал.

**АНАФОРА** – повторение в начале фраз одних и тех же слов, звуков, противоположный оборот называется «эпифора», повторение конечных частей фраз.

**АНАХРОНИЗМ** – пережиток прошлого, символ старины, нечто устаревшее.

**АНИМАЦИЯ** – мультипликация, съемка в кино отдельных, последовательно расположенных рисунков с постепенно меняющейся зарисовкой движения фигур. Схожие функции и в

Интернете, путем использования специальных средств для оживления компьютерных рисунков.

**АНИМАЦИЯ** – способ изображения динамики движения тела, осуществляется ускоренным показом на экране последовательного ряда изображений, соответствующих к определённому периоду движения.

**АНИМАЦИЯ** (англ. *animation*) – в рекламных роликах использование мультипликационных персонажей для усиления эффективности воздействия на аудиторию. Чаще используется для рекламы детских товаров и товаров для женщин.

**АНКЕТА** – опросный лист, самостоятельно заполняемый опрашиваемым по указанным в нем правилам. Анкетные опросы широко используются для получения информации о фактическом положении вещей в изучаемой области, их оценке, о мнениях, интересах и мотивах деятельности опрашиваемых (респондентов).

**АНКЕТИРОВАНИЕ АУДИТОРИИ** – в телекомпаниях стали использовать анкеты и дневники в тех случаях, когда требуются не только количественные измерения аудитории, но и ее оценка отдельных передач или программ в целом. Анкетные (и телефонные) опросы дополняют и «перепроверяют» электронные замеры. Многие исследователи считают телефонное интервьюирование наиболее оперативным методом измерения аудитории. Наряду с прикладными методами, выясняющими размер аудитории, распределение ее внимание в течение дня, социо-демографические характеристики, распространены качественные исследования телеаудитории. Цель таких исследований – выяснить роль телевидения в жизни общества, его художественную ценность, влияние на формирование мнений и вкусов аудитории. Как

правило, подобные фундаментальные работы с помощью, в частности, анкетирования проводятся на базе университетов, институтов, различных фондов и ассоциаций по заказу вещательных служб.

**АННАЛЫ** – летопись, перечень наиболее важных событий за прошлые годы.

**АННОТАЦИЯ** – краткое изложение содержания статьи, книги, речи, нередко с выявлением ее положительных и/или отрицательных сторон.

**АННУЛИРОВАТЬ** – упразднить, объявлять недействительным, сообщать об отказе от раннего сделанного, запланированного.

**АНОМАЛЬНЫЙ** – неправильный, отклоняющийся от общего правила.

**АНТИПАТИЯ** – чувство неприязни, отвращения, противоположное значение – чувство симпатии.

**АНТИТЕЗА** – противопоставление понятий, схем, точек зрения, событий и пр.

**АНТОГОНИЗМ** – противоречия в широком значении и по серьезному поводу.

**АНТОНОМАЗИЯ** – замена имен существительных на нарицательные (или наоборот).

**АНТРОПОМОРФИЗМ** (фр. *anthropomorphisme*) – творческий прием, при котором товару придаются человеческие черты. Чаще используется в рекламе для детей (например, в рекламном ролике йогурта «Растишка»). Кроме того, используется рекламистами в тех случаях, когда у товара нет ярко выраженных преимуществ по сравнению с конкурентами.

**АНТУРАЖ** – окружение, среда, обстановка, обслуживающая команда.

**АПАТИЧНЫЙ** – вялый, бесстрастный, равнодушный.

**АПЕЛЛИРОВАТЬ** – обращаться к мнению знатока, авторитета, специалиста.

**АПЛОМБ** – излишняя самоуверенность, особенно в личных отношениях, в речи, у оратора во время выступления.

**АПОРИЯ** – неразрешимое противоречие, непреодолимое разногласие.

**АПОСТЕРИОРНЫЙ** – основанный на опыте, на прошлой деятельности, на практике.

**АПОСТРОФА** – ораторский прием (фигура), представляющая собой обращение к лицу отсутствующему, как к присутствующему, или неодушевленному предмету, как к одушевленному.

**АПОФЕОЗ** – прославление лица или события, торжественный конец события.

**АППАРАТНО-ПРОГРАММНЫЙ БЛОК** – основное звено подготовки телепрограмм, собирающихся из отдельных телепередач.

**АППАРАТНО-СТУДИЙНЫЙ БЛОК** – основное звено подготовки телепередач, производящихся в записи.

**АППАРАТНО-СТУДИЙНЫЙ КОМПЛЕКС** – основное звено телевизионного центра, в состав которого входят аппаратно-студийные и аппаратно-программные блоки.

**АПЕРЦЕПЦИЯ** – зависимость восприятия от прошлого опыта, запас знаний и индивидуальных особенностей человека.

**АПРИОРИ** – заранее, наперед (соглашаясь, отрицая, утверждая что-либо в ходе выступления).

**АПРОБИРОВАТЬ** – одобрять, утверждать, соглашаться на основе проверки, испытания.

**АРБИТРОН** – статистическая служба, публикующая данные о количестве радиослушателей и телезрителей, с разнесением по возрастным группам и полу, а также с указанием конкретных регионов и времени суток.

**АРГО** – или жаргон – (франц.), или сленг (англ.), речь людей, принадлежавших к определенной социальной группе, не имеет своего





грамматического строя или основного словарного фонда (в отличие от диалектов).

**АРГУМЕНТ** – логический довод, который служит основанием для доказательства тезиса.

**АРГУМЕНТАЦИЯ** – совокупность аргументов в пользу какой-нибудь точки зрения.

**АРСЕНАЛ** – большой и разнообразный запас чего-нибудь, например оружия, снаряжения.

**АРТИКУЛЯЦИЯ** – работа органов речи (губ, языка, мягкого неба, голосовых связок), необходимых для произнесения определенного звука, слова.

**АРТХАУС** – фильм, созданный с целью оставить культурный след и, как правило, не предполагающий высоких коммерческих результатов.

**АРХЕТИП** – прообраз, идея, письменный вариант выступления оратора.

**АСИНДЕТОН** – бессоюзие, стилистическая фигура, заключающаяся в отпущении союзов для усиления речи.

**АСИНХРОННАЯ ПЕРЕДАЧА** – передача, при которой каждый информационный символ (группа кодовых элементов) синхронизируется отдельно, обычно путем использования стартовых или стоповых посылок.

**АСИНХРОННАЯ ПЕРЕДАЧА** – способ передачи данных, при котором каждый символ (реже слово или небольшой блок) посылается отдельно или между данными могут быть произвольные промежутки времени.

**АССИМИЛЯЦИЯ И АККОМОДАЦИЯ** – способы изменения концептуальных схем. Главное в теории стадий когнитивного развития Пиаже – идея о том, что каждая стадия обладает своим способом мышления, называемым им концептуальной схемой. В процессе развития происходит ее изменение, и следующая возникает из предыдущей посредством либо ассимиляции нового опыта, обогащая наличную схему,

либо приспособления (аккомодации), что необходимо, если схема не может в полной мере отвечать новому опыту и должна для этого претерпеть фундаментальное изменение.

**АССИСТЕНТ ТЕЛЕРЕЖИССЕРА** – вместе с режиссером работает на телевизионном пульте, организует работу телеоператора» кино-механиков, звукорежиссера, диктора. Профессии ассистента режиссера требуются быстрая реакция, высокая концентрация внимания, автоматизм действий, интуиция.

**АССОЦИАТИВНО-ОБРАЗНЫЙ МОНТАЖ** – монтаж, при котором связь между кадрами носит условный, умозраительный характер.

**АССОЦИАТИВНЫЙ ТЕКСТ** – один из приемов рекламной психологии. Позволяет выявить ассоциации, возникающие у исследуемой группы при последовательном прочтении рекламного текста.

**АССОЦИАТИВНЫЙ ТЕСТ** – используемый для установления степени знакомства населения с названиями товаров, их торговыми марками, качеством и свойствами этих товаров.

**АССОЦИАЦИЯ** – перенос связей по сходству, смежности или противоположности.

**АССОЦИАЦИЯ ИЗДАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ США (МРА)** – в Ассоциацию входят 230 издательских домов, публикующих около 1200 наименований журналов.

**АССОЦИАЦИЯ КОЛЛЕДЖЕЙ И УНИВЕРСИТЕТОВ США (ААА)** – ведущих подготовку специалистов рекламного дела.

**АССОЦИАЦИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ КАНАДЫ** – защищающая свободу на торговую информацию в рекламе, контактирующая с государственными органами, ведающая заключением контрактов с радио и телевидением, а также с художественными союзами, действуя в интересах рекламодателей.



**АТРИБУЦИЯ** – приписывание объекту об- щения мотивов поведения.

**АТТИЦИЗМ** – утонченность и образность речи, свойственная жителям Аттики и Древней Греции) в период ее наивысшего расцвета. Отсюда выражение «аттическая соль» – тонкая насмешка, образная острота, желательная в лю- бом ораторском выступлении.

**АТТРАКЦИОН** – эффективный номер, при- тягивающий к себе внимание, яркая манера речи и поведения оратора на трибуне.

**АТТРАКЦИЯ** – возникновение при воспри- ятии человека человеком привлекательности одного из них для другого.

**АУДИЕНЦИЯ** – официальный прием, при- ем у высокого лица, может использоваться с ироничным оттенком.

**АУДИО-ВЕРБАЛЬНО-ВИЗУАЛЬНЫЙ** – основанный на одновременном слуховым и зрительном восприятии вербальной (словес- ной) информации, за счет визуализации тексто- вых компонентов, то есть дублирования звуча- щего текста графически воспроизведенным на экране. см. также: мультимедийный коммуни- кативный тип рекламного текста.

**АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА** – ви- деофильмы, видеоклипы и другие рекламные материалы, в которых сочетается зрительное и звуковое воздействие на аудиторию.

**АУДИОВИЗУАЛЬНОЕ СРЕДСТВО РАС- ПРОСТРАНЕНИЯ СООБЩЕНИЙ** – инфор- мация, сочетающая изображение, звук и речь, основанная на одновременном восприятии слу- хом и зрением.

**АУДИОНОСИТЕЛЬ** – звуковой носи- тель. Материал, используемый при звуко- записи и сохраняющий информацию. Виды А: фотографический, механический, магнит- ный – магнитная лента, цифровой.

**АУДИТОРИИ СРЕДНЕЕ ЧИСЛО** (англ. *daily effective circulation, DEC*) – в наружной рекламе: среднее число, дающее представле- ние об аудитории потенциально охваченной конкретным рекламным сообщением на кон- конкретном щите, т.е. имеющей контакт с таким сообщением. Это число представляет собой сумму 50% числа пешеходов и 25% числа пас- сажиров общественного транспорта, проходя- щего мимо данного рекламоносителя, которая подсчитывается с 6:00 до 18:00 либо с 6:00 до 24:00 часов.

**АУДИТОРИЯ** – зал для лекций и группа слушателей в нем, в формальной логике – тре- тий (кроме *пропонента* и *оппонента*) участник обсуждения тезиса.

**АУДИТОРИЯ СМИ** – совокупность лю- дей, вступающих в контакт с источником ин- формации. К характеристикам А. относятся: социально-демографические (пол, возраст, об- разование, семейное положение и др.), соци- ально-профессиональные (род занятий, харак- тер труда, уровень квалификации, должность и др.), социально-психологические (жизненные интересы и ценности, социальные установки и планы, информационные запросы и пред- почтения). Потенциальная А. – все население региона. Расчетная, или целевая А. – часть на- селения, выделенная по к.-л. конкретному при- знаку. Реальная А. – люди, вступающие в кон- такт с источниками информации.

**АУДИТОРИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – общее количество зрителей, имеющих возможность смотреть программы телевидения. Различают реальную и потенциальную аудиторию кон- конкретной телепрограммы и телевидения в целом.

**АУРА** – в первоначальном значении «дуо- вение ветерка», в целом – эмоциональные, слу- ховые или зрительные переживания.







**АУТЕНТИЧНЫЙ** – соответствующий подлинному, действительный, верный, основанный на первоисточнике, заверенный подписями и печатями.

**АУТСОРИНГ В КИНО** – передача кинопроизводителем одной из своих функций другой кампании.

**АФОРИЗМ** – изречение, выражающее какую-нибудь общую мысль, для которой одинаково обязательны и законченность мысли и точность формы.

**АФРОНТ** – неожиданная неприятность, оскорбление, резкий отпор, неудача, например, при ответах на вопросы.

**АФФЕКТНОЕ ЧУВСТВО ИЛИ ЭМОЦИЯ** – термин, используемый для обозначения эмоциональной или чувственной стороны умственного опыта, в противоположность когнитивному или думающему аспекту.

**АХРОМАТИЧЕСКОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ** – изображение, каждый элемент которого имеет одинаковый спектр излучения.



**БАЗОВАЯ РАДИОСТАНЦИЯ** – стационарная радиостанция сухопутной подвижной радиосвязи.

**БАЛАНС КОМПОЗИЦИОННЫЙ** – пространственное расположение цветowych элементов, светлых и темных участков, а также больших и малых объектов в изображении, обеспечивающее гармонию или равновесие композиции.

**БАЛАНС РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ** – композиция рекламного объявления, в котором сбалансированы все его творческие составляющие: текст, изобразительные элементы, цветовая гамма.

**БАНК ДАННЫХ** (англ. *database*) – банк данных, включающий различные виды информации, который находится в памяти компьютера и необходим для решения различных вопросов. В частности, для решения задач определения эффективности проведения рекламных кампаний, в таких банках имеется исчерпывающая информация о СМИ, районах размещения наружной рекламы, о целевой аудитории, о специфических особенностях местного законодательства и т.д.

**БАРТЕРНАЯ РЕКЛАМА** (англ. *barter*) – обмен возможностей медиаканала на товары или услуги фирмы-рекламодателя («натуральная» форма контракта на размещение рекламы).

**БАРЬЕРЫ КОММУНИКАЦИИ** – помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между партнерами по коммуникации.

**БЕГУЩАЯ СТРОКА** – электронное устройство, дисплей, на котором размещается текстовое рекламное послание. Текст движется и его можно останавливать, например, чтобы дать возможность записать, запомнить цифры телефонного номера, адреса.

**БЕГУЩАЯ СТРОКА** – электронный способ передачи рекламной информации. Вид динамической рекламы, размещенной, как правило, на крупных перекрестках в городах.

**БЕЗЭХОВАЯ КАМЕРА** – помещение со звуко- или радиопоглощающими покрытиями стен, потолка, пола.

**БЕЛЫЙ СВЕТ** – свет сложного спектрального состава, вызывающий у людей с нормальным цветовым зрением нейтральное цветовое ощущение.

**БЕНЕФИТ** (англ. *benefit*) – особое достоинство товара, отличающее его от конкурентных товаров.

**БЕРЕГОВАЯ РАДИОСТАНЦИЯ** – радиостанция расположенная на суше и осуществля-

ющая радиосвязь с судовыми радиостанциями и радиостанциями спасательных средств.

**БЕСЕДА** – зафиксированный кино- или видеоспособом обмен мнениями по тем или иным вопросам с возможным последующим монтажом в соответствии со сценарным планом и с привлечением дополнительного изобразительного материала. В таком случае это – иллюстрированная беседа.

**БЕСПЛАТНОЕ СОГЛАШЕНИЕ РЕДАКТОРОВ** – двух журналов рекламировать в своем журнале другой журнал и его публикации.

**БЕСПЛАТНЫЕ ОБРАЗЦЫ** («пробники») (англ. *advertising sample*) – образцы товаров, раздаваемые потребителям бесплатно на местах продаж, либо помещенные в рекламных вкладах периодических изданий.

**БИБЛИОТЕКА КОНГРЕССА США** – федеральный орган, регистрирующий и защищающий авторские права, в том числе и на рекламу.

**БИ-ТУ-БИ** (англ. *business to business, B2B*) – реклама, направленная деловым партнерам, фирмам, предприятиям. Разновидность промышленной рекламы.

**БЛЕНДА** – приспособление в виде полого усеченного конуса или усеченной пирамиды из пластмассы, надеваемое на объектив фотоаппарата. Бленда препятствует попаданию в объектив световых лучей, не участвующих в образовании изображения, предотвращая появление бликов на снимке. Размер бленды определяется характеристиками объектива. Ошибки при выборе бленды могут привести к виньетированию изображения (затенению периферийных участков изображения).

**БЛИК** – яркое световое пятно на темном фоне. Обычно возникает на полированных и зеркальных поверхностях. В фотообъективах блик может образоваться при фотографирова-

нии против света. Накладываясь на изображение ухудшает качество фотографии.

**БЛОГ** – сетевая запись, каталог, это Web-дневник, в котором автор помещает заметки на различные темы, сопровождая их различными приложениями (фотографии, рисунки, анимация, музыка и др.), ссылками на другие Web-ресурсы. Каждая запись в дневнике снабжена пометкой о дате и времени опубликования. Как правило, любой посетитель блога может поместить рядом с записью свой комментарий.

**БЛОГГЕРЫ** – люди, которые ведут личные дневники во всемирной сети для общего доступа в Интернет. Блоггеры, как правило, пишут о том, что с ними происходит, высказывают свои мнения по поводу тех или иных событий, а также комментируют публикации в Интернет.

**БЛОКБАСТЕР** – фильм с крупным бюджетом, мощной рекламной компанией и широкой целевой аудиторией, ориентированной на максимально высокие кассовые сборы.

**БЛОКБУКИНГ** (*америк.*) – принудительный ассортимент, пакет кинофильмов, навязываемый кинопрокатчикам кинопроизводителями.

**БЛОК КАМЕРЫ** – комплекс оборудования для телевизионной съемки, включающий телекамеру, блок питания и генератор синхронизации звука.

**БЛОК НЕПОСРЕДСТВЕННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ** – блок непосредственного воздействия на потребителя; верхняя часть рекламной пирамиды, соответствующая периоду времени, когда покупатели лишь знакомятся с продуктом или только начинают покупать его.

**БЛОК ПРОГРАММ (КОМПЛЕКТ)** – 1) тюк, кипа; упаковка; 2) соглашение по ряду вопросов, комплексная сделка, 3) блок; комплект; 4) набор радио- или телепрограмм, продаваемых как единый блок; 5) блок программ,



предлагаемых рекламодателю для спонсирования и таким образом для осуществления скрытой рекламы товара.

**БОКС-ОФИС** – общий сбор картины от показа ее в кинотеатрах.

**БОРТОВАЯ РАДИОСТАНЦИЯ** – подвижная радиостанция, предназначенная для установки на транспортных средствах и других объектах, передвигающихся относительно поверхности Земли.

**БРАВИРОВАТЬ** – пренебрегать опасностью, рисковать своей храбростью.

**БРАНДМАУЭР** – настенный рекламный плакат больших размеров, размещается на стенах высотных зданий.

**БРЕНД** – идентификация и персонализация субъекта рекламной коммуникации, свидетельство определенного статуса, гарантия качества и надежности, подтвержденные временем; товар, уже не нуждающийся в рекламе и не зависящий от самого предмета рекламы. Составляющие бренда – это имя, слоган и знак идентификации (логотип, товарный знак и торговая марка, фирменный стиль, включающий, например, рекламного персонажа, мелодию, упаковку, различные символы технологичности и т. д.), а еще это стиль жизни, некая неуловимая атмосфера общения и ожидания. Условно этапы формирования бренда можно обозначить как путь от имени к марке и, наконец, к бренду.

**БРЕНДИНГ** – развивающаяся во времени система рекламного информирования, персонализирующая и идентифицирующая услуги товаропроизводителя; технология создания и внедрения бренда.

**БРЕНДИНГ ФИЛЬМА** – процесс создания, развития и последующего закрепления положительного имиджа фильма в создании целевой аудитории.

**БРЕНДМАУЭР** (англ. *painted wall*) – рекламное обращение, нанесенное специальными красками непосредственно на поверхность стен здания. Благодаря своему большому размеру 20x10 м, 15x10 м. и т.д., ярким краскам достигается высокая степень воздействия на потенциальных потребителей. Как правило, для таких обращений выбираются места с большой дальностью просмотра.

**БРИФ** – 1) изложенное в сжатой форме задание клиента рекламному агентству на создание рекламного ролика; 2) документ, подготавливаемый продюсерами рекламного агентства для проведения тендера среди компаний-продакшенов. В нем разъясняется замысел рекламного ролика, показровый план, указываются основные производственные показатели; носители изображения, продолжительность, оформление и др.

**БРИФИНГ** – краткое инструктивное совещание, информация о таком совещании, краткое изложение взглядов на проблему.

**БРОНИРОВАНИЕ** – 1.Размещение заказов; 2.Заклучение контракта; 3.Бронирование; 4.Составление радио- и телепередач с включением рекламных материалов.

**БУДИРОВАТЬ** – дуться, быть в плохом расположении духа, нередко неверно употребляется в значений «побуждать», «возбуждать», «стимулировать», что свидетельствует о недостаточной подготовленности говорящего.

**БУКИНГ** – планирование и программирование проката аудиовизуального проведения.

**БУРЛЕСК** – чрезвычайно комичное изложение, изображение, преувеличенное представление комизма положения.

**БУТАФОРΙΑ** – мишура, поддельная роскошь, изложение нереальных сюжетов в ходе ораторского выступления.

**БЫСТРАЯ КОММУТАЦИЯ ПАКЕТОВ (СОТОВАЯ РЕТРАНСЛЯЦИЯ)** – цифровая технология, отличающаяся от традиционной коммутации пакетов: применение единого формата пакетов для разных видов информации, использование пакетов одинаковой длины. Аппаратная реализация, позволяющая повысить скорость передачи.

**БЫТОВАЯ ВИДЕОЗАПИСЬ** – запись и воспроизведение бытовым видеомagneтофоном программ телевидения, а также кадров, полученных с помощью портативной передающей камеры.

**БЫТОВАЯ ТЕЛЕКАМЕРА** – телекамера, предназначенная для видеосъемки с записью на кассетный видеомagneтофон и воспроизведением, как правило, в домашних условиях.

**БЭКЭНД** – денежная сумма, причитающаяся актеру/актрисе с прибыли фильма.

**БЮЛЛЕТЕНЬ** (англ. *bulletin*) – тип рекламоносителя в США, выделяющийся своими размерами, специфическим дизайном рекламного плаката, привлекающий большое внимание окружающих. Он бывает вращающийся либо на постоянном основании. Имеет стандартные размеры: 4,27 x 14,64 м (14' x 48'); 6,10 x 18,30 м (20' x 60'); 3,20 x 10,98 м (<10'б> x 36'); 3,05 x 12,20 м (10' x 40'); 1460 x 460 см. Этим термином также иногда называют рекламоноситель, на котором рекламный плакат нанесен с использованием красок, а не клея, либо используется комбинированная техника: краски + частичная наклейка (бумага или винил). (Англ. *high spot bulletin*) – крупноформатный рекламоноситель, размещенный в стратегическом с рекламной точки зрения месте, которое позволяет рекламодателю достичь максимальной степени охвата потенциальных потребителей. (Англ. *Permanent bulletin*) – ре-

кламоноситель, имеющий постоянное местонахождение в течение всего срока действия контракта на размещение на нем рекламы.

**БЮРО ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ БИЗНЕСА** – в США, существующее на взносах свыше 100 тысяч фирм, входящих в его состав и защищающее права потребителей от недобросовестной рекламы.

**БЮРО ПО УЧЕТУ ТИРАЖЕЙ** – газет и журналов в США, финансируемое рекламными агентствами и контролирующее их рекламную деятельность, а также публикующее маркетинговую информацию по запросам этих агентств.



## В



**ВАЖНОСТЬ СОЧЕТАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ И ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ** – для эффективного охвата рынка сбыта (это положение основано на результатах исследований, проводимых фирмой SIMMONS MEDIA STUDIES).

**ВАМПИРСКИЙ» ПОДХОД К СОЗДАНИЮ РЕКЛАМЫ** – случай, когда желание поразить и развлечь затмевает в рекламе все достоинства продукта.

**ВАРИАНТ** – иная разработка плана выступления, иной прием, другой подбор фактов, приемов и др.

**ВАРИООБЪЕКТИВ** – объектив с плавно изменяемым (от электропривода) фокусным расстоянием, благодаря чему создается впечатление приближения объекта к зрителю или удаления от него. Не изменяя положения видеокамеры, позволяет регулировать размер плана (масштаб изображения). Фокусное расстояние может изменяться, например, в интервале от 5,6 до 67 мм с



различными скоростями прохода этого интервала, например за 3,5 и 6,5 с.

**ВВЕДЕНИЕ** – часть ораторского выступления, в которой объясняется причина появления на трибуне, вскрывается значение темы, ее важность для аудитории, для общества, для страны в целом.

**BBS (Bulletin Board System)** – электронная доска объявлений. Некоммерческая система обмена информацией, с которой можно осуществить соединение по обычной телефонной линии при помощи модема. Пользователи BBS могут оставить сообщение, прочитать сообщения других пользователей, а также скопировать распространяемое программное обеспечение.

**ВЕБ-ВЕЩАНИЕ** – сетевые издания в интернет (Веб-страницы, Веб сайты, Веб-вещание, Web pages, Web Broadcasting). Они относятся к офлайновым технологиям и несут информацию от источника к потребителю.

**ВЕДУЩИЙ** – радио- или тележурналист, который обеспечивает логическую и эмоциональную связь между частями передачи, поддерживает ее ритм, воздерживаясь от субъективных оценочных суждений (исключение составляют комментаторы и обозреватели, которые подчеркнута субъективны). От В. следует отличать диктора.

**ВЕДУЩИЙ ПЕРЕДАЧИ (модератор)** – работает в кадре, пользуется как собственным, так и подготовленным другим автором текстом, соединяет в себе качества комментатора, диктора и интервьюера. К ведущему телепередачи предъявляется много требований: он должен уверенно проводить интервью с одним или несколькими участниками передачи, работать во всех формах вещания, быстро и точно ориентироваться в самых различных ситуациях. Вместе с тем уметь молчать, давая другим возможность

высказаться. Ведущий обязан владеть ситуацией, придавать передаче «стиль», оказывать влияние на ее качество и продолжительность, уметь успокоить собеседника, а в случае необходимости «разогреть» его или «спровоцировать» на откровенный разговор. Ведущий может выступать в роли посредника, но в случае необходимости должен быть готов выйти из положения, если его собеседник в полемическом задоре выскажет оскорбительное или неверное суждение. Каждый ведущий работает по-своему: порой он своим умением спасает скучную передачу, а порой проваливает блестяще задуманный или подготовленный материал. Передача считается удачной, когда у зрителей возникает чувство, что ведущий задает именно те вопросы, которые хотелось бы задать и им, и не превращает ее в трибуну для самовыражения. Правильно осветить тему – значит не упрощать серьезные проблемы и не драматизировать безобидные события. Часто судят о ведущем по тому, как он ведет себя с высокопоставленными гостями. Зрители отрицательно относятся к тем журналистам, которые проявляют в этой ситуации как невоспитанность и грубость, так и льстивое низкопоклонство. Ведущий не имеет права поддаваться эмоциям, все его высказывания должны основываться на знании.

**ВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ** – общение с помощью языковых средств.

**ВЕРБАЛЬНО-ВИЗУАЛЬНЫЙ** – основанный на получении словесной информации и смысла, передаваемого через зрительные образы, в письменном (печатном) виде.

**ВЕРБАЛЬНЫЙ** – устный, словесный, выраженный в речи.

**ВЕРОЯТНОСТЬ ОТКЛИКА В ПРЯМОЙ РЕКЛАМЕ** (англ. *RFM-model*) – рассчитывается математически, как функция трех показателей;



новизны (*recency*) – время со дня последнего заказа клиента, частоты (*frequency*) – количество раньше сделанных клиентом покупок и показателя денежного эквивалента объема заказа (*money value*) – количество денег, потраченных клиентом на продукты компании в прошлом. Эта расчетная модель сокращенно называется RFM-модель.

**ВЕРСИЯ** – одно из нескольких объяснений, положенных в основу ораторского выступления, в основу тезиса, теория.

**ВЕРСТКА** – расположение рекламных материалов на газетной или журнальной полосе.

**ВЕТРОВОЙ ФИЛЬТР** – применяется в микрофонной цепи камкордера, чтобы последний при сильных порывах ветра не записывал тресков и повышенного шума. В.ф. снижает чувствительность микрофона в области наиболее низких частот. В некоторых моделях В.ф. включается автоматически. При съемках в помещении должен быть включен, чтобы «басы» записывались без ограничений.

**ВЕЩАНИЕ** – передача различной информации общего назначения широкому кругу территориально разобщенных потребителей с помощью средств электросвязи.

**ВЕЩАТЕЛЬНАЯ ТЕЛЕКАМЕРА** – телекамера, применяемая в аппаратно-студийных комплексах и передвижных телевизионных станциях и обеспечивающая получения изображения высокого качества.

**ВЕЩАТЕЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – телевидение, передачи которого рассчитаны на прием массовой аудиторией телезрителей.

**ВЗЛЕТ (в рекламной стратегии)** – модель рекламной кампании, характеризующаяся периодами интенсивной активности, называемыми «взлетами», за которыми следуют периоды отсутствия рекламы, называемые «пробелами».

**ВИБРАТОР** – 1. Устройство, в котором могут возбуждаться колебания, продолжающиеся дольше вызвавшего их воздействия. 2. Первичный или вторичный излучатель антенны.

**ВИБРАТОР ГЕРЦА** – предложенная Герцем антенна в форме металлического штыря с разрывом посередине для подключения источника колебаний (в режиме колебаний) или нагрузки (в режиме приема).

**ВИД КОМПЬЮТЕРНОЙ ГРАФИКИ** – созданию расписания работы СМИ для определения максимального числа показов рекламы в пределах согласованного бюджета.

**ВИД РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ** – используемых для информирования всего общества или деловых кругов об отношении рекламодателя к определенному вопросу или конкретной ситуации.

**ВИДЕО** – конец 70-х – начало 80-х годов – период стремительного распространения бытовой видеотехники по всему миру для индивидуального и для коллективного пользования (видео клубы). В сфере видео господствует, с одной стороны, японская аппаратура, с другой – американский репертуар. Видео – относительно самостоятельная форма творчества и распространения произведений экрана. Как последствия вторжения в культуру бытовой видеотехники появилась принципиально новая форма общения аудитории с произведениями экрана, Видеозаписи – специально осуществленные и представляющие собой видеоварианты кинофильмов или телевизионных программ – взимается из телевизионного вещания. Потребитель имеет дело с автономным производением, восприятие которого он сам способен контролировать, останавливать в любой момент, продолжать далее, ускорить, замедлить, повторить. С этой точки зрения просмотр видеофиль-



ма ближе всего к чтению книги. Феномен видео закрепил разноплановость аудиовизуальных сообщений по сравнению с унифицированным кинематографическим репертуаром. Со временем видео может превратиться и в один из главных каналов развития любительского творчества и фиксации ключевых моментов в жизни каждого человека, заменяя кинолюбительство и бытовую фотографию. Важно и расширяющееся использование видеоигр.

**ВИДЕО** – применяется как составная часть или приставка в наименовании различных предметов и процессов, относящихся к электронным методам записи, воспроизведения и обработки изображений.

**ВИДЕО-8** – наименование малогабаритного кассетного формата магнитной видеозаписи. В нем используется видеолента шириной 8 мм. Размер видеокассеты, рассчитанной на длительность записи-воспроизведения до 2 ч. 95×62×15 мм. По характеристикам Видео-8 несколько превышает формат VHS. Разработан фирмой Sony в середине 80-х годов.

**ВИДЕОГОЛОВКА** – магнитная головка для записи и воспроизведения ТВ изображений, работает в области частот до 200 МГц. Для снижения потерь энергии сигнала на вихревые токи, резко возрастающие в области высоких рабочих частот Вг, ее сердечник изготавливают полностью из ферритов или из ферритов с металлическими полюсными наконечниками из сендаста. Ферритовые полусердечники Вг. в области зазора, а также с обратной стороны спаяны стеклом. Для изготовления Вг. применяют никель-цинковые и марганец-цинковые ферриты, а также монокристаллы марганец-цинкового феррита высокой чистоты. Твердость никель-цинковых ферритов по Виккерсу на 15% больше, чем марганец-цинковых. Кроме того, магнитная структура никель-

цинкового феррита может быть ориентирована перпендикулярно длине зазора, что способствует улучшению характеристик Вг. Ширина рабочего зазора современных Вг. 0,1. 0,5 мкм. Длина зазора, соответствующая (при азимуте равному нулю) ширине видеодорожки равна 10... 100 мкм. Глубина зазора 30...50 мкм. Поверхность Вг. в области полюсных наконечников может быть упрочена покрытием из оксидов кремния, алюминия или титана ( $\text{SiO}_2$ ,  $\text{Al}_2\text{O}_3$ ,  $\text{TiO}_2$ ).

**ВИДЕОГОЛОВКА** – магнитная головка, используемая в видеомагнитофоне для записи сигналов изображения и/или их воспроизведения и стирания.

**ВИДЕОГРАММА** – сигналграмма на каком-либо носителе информации, содержащая запись изображения.

**ВИДЕОГРАММА** – сигналграмма, получаемая в результате видеозаписи.

**ВИДЕОГРАФИЧЕСКАЯ МАТРИЦА** – видеостандарт и соответствующий ему видеоадаптер персонального компьютера, они обеспечивают работу многих текстовых и графических режимов монитора. Может показать на экране изображений до 256 цветов, и довести уровень четкости изображений до 640×480 пикселя (точек). В настоящее время они устарели, вместо их должны прийти стандарты SVGA и XGA.

**ВИДЕОГРАФИЯ** – передача буквенно-цифровой и графической информации с отображением ее на экранах дисплеев или телевизоров. 1. Вещательная В. Видеография в системе вещания. 2. Интерактивная В. Видеография по телефонным каналам общего пользования по запросам абонентов.

**ВИДЕОДИСК** – диск изготовленный из металла или пластмассы, на котором осуществляется запись данных с помощью лазерного луча. Данные, записанные на нем, не изменяются. В

настоящее время широко применяются диски CD ROM, которые относятся к данной группе объем данных которых записываются на нем, очень большой (примерно 650 Мб).

**ВИДЕОДИСК** – носитель видеопрограммы или видеофонограммы в форме диска.

**ВИДЕОДИСК** – носитель изобразительной информации и сопровождающего ее звука в форме диска. Вд. может быть носителем магнитной, оптической, магнитнооптической, фотографической или механической записи. Наиболее широкое распространение получили Вд. для оптической записи и воспроизведения – оптические диски.

**ВИДЕОЖУРНАЛИСТИКА** – деятельность по сбору информации, ее обработке и передаче по каналам телевизионного вещания (например, в форме интервью, репортажей, комментариев).

**ВИДЕОЖУРНАЛИСТИКА** – журналистика, связанная с видеозаписью событий, репортажей, интервью.

**ВИДЕОЗАПИСЬ** – видеоманитная запись, ВМЗ. 1. Процесс фиксации изображения и звука, преобразованных в электрические сигналы, на магнитном носителе. 2. Результат процесса В. – кассета или рулон видеоленты с записанным фильмом, передачей и т. д.

**ВИДЕОЗАПИСЬ** – запись видеосигналов. В настоящее время наиболее распространены магнитная видеозапись (аналоговая), магнитная видеозапись (цифровая) и оптическая ВЗ; в меньшей степени – магнитнооптическая ВЗ. Магнитная ВЗ. производится как на магнитных лентах, так и на жестких дисках. Оптическая и магнитнооптическая ВЗ производятся на оптических и магнитнооптических дисках. Во всех случаях ВЗ может происходить в аналоговой и цифровой формах (также Оптическая запись, Магнитнооптическая запись, Лазерный диск).

**ВИДЕОЗАПИСЬ** – запись визуальной и звуковой информации, содержащейся в телерадиосигналах, с целью ее сохранения, монтажа, воспроизведения. Просмотры видеозаписей производятся, как правило, перед небольшой аудиторией: дома, в видеосалоне и других местах воспроизведения видеозаписей. Видеозаписи используются и в эфирном телевидении, техника которого позволяет также проводить их монтаж, включение спецэффектов, микширование изображения и звука, устройство стоп-кадра, повторного показа того или иного сюжета.

**ВИДЕОЗАПИСЬ** – запись изображений (напр., телевиз. программ, визуальной информации с экранов электронно-лучевых приборов и т.п.) с целью их сохранения и последующего воспроизведения. В отличие от фото- и киносъемки при В. изображение предварительно преобразуется в последовательность электрических сигналов (видеосигналов), которые фиксируются тем или иным способом на носителе записи. В зависимости от вида носителя и способа воздействия на него при записи и считывании (воспроизведении) видеоинформации различают магнитные, оптические, электростатические, механические видеозаписи.

**ВИДЕОЗАПИСЬ** – запись сигналов изображения с целью их сохранения и дальнейшего воспроизведения.

**ВИДЕОЗВУКОЗАПИСЬ** – одновременная запись сигналов изображения и звука.

**ВИДЕОИМПУЛЬС** – электрический импульс в устройствах с визуализацией сигнала.

**ВИДЕОИНФОРМАЦИЯ** – информация, передаваемая различными изображениями (например фотографиями, рисунками, видами с натуры).

**ВИДЕОИСКАТЕЛЬ** – часть фотоаппарата, которая служит для определения границ снима-



емого объекта – будущего кадра. Конструктивно подразделяются на четыре типа – рамочный, прямой по матовому стеклу, оптический и зеркальный. Каждая фотокамера снабжена своим видеоискателем, рассчитанным на определенный формат кадра при штатном, приданном ей объектив.

**ВИДЕОИСКАТЕЛЬ ОПТИЧЕСКИЙ** – оптическая система в видео- и фотокамере служащая для определения границ кадра («рамки») снимаемого изображения и наводки на резкость. Наиболее распространены зеркальные видеоискатели, в которых изображение просматривается через объектив видеокамеры.

**ВИДЕОИСКАТЕЛЬ ЭЛЕКТРОННЫЙ** – совмещенная с видео- и фотокамерой электронная видеосистема служащая для определения границ кадра («рамки») снимаемого изображения и наводки на резкость. Представляет собой небольшой черно-белый и цветной монитор, воспроизводящий записываемое или уже записанное изображение. Наряду с функциями видеоискателя и монитора играет также роль индикатора зарядки аккумулятора, движения видеоленты, значения диафрагмы и т.д.

**ВИДЕОКАМЕРА** – портативное устройство, состоящее из конструктивно объединенных передающей телевизионной камеры и кассетного видеомэгнитофона, предназначена для видеозаписи. В отличие от киносъемочного аппарата обеспечивает возможность просмотра отснятого сюжета сразу же после съемки. Первые профессиональные В. для телевизионных репортажей созданы в Японии и США в нач. 80-х гг. несколько позже появились бытовые В. Для преобразования изображения в электрический сигнал в В. используют миниатюрные электронно-лучевые приборы (сатиконы, плюмбиконы и др) или матрицы на приборах с зарядовой связью.

Как правило, В. снабжены объективами с переменным фокусным расстоянием и электронным видеоискателем, который можно использовать в качестве экрана для контрольного воспроизведения записанных программ, а также системами автоматической регулировки уровня видеосигнала. Запись видеосигналов в В. осуществляется на магнитных лентах шир.12,7 или 8 мм. в стандартных кассетах; на одной такой кассете можно записать телевизионную программу длительностью от 90 до 240 мин. Полоса частот видеосигнала до 3,5-4 МГц у профессиональных В. до 2,5 МГц у бытовых; масса профессиональных В. (с кассетой и источниками питания – аккумуляторами или батареями) до 6-8 кг, бытовых – до 3 кг; потребляемая мощность до 30 и 8 Вт соответственно.

**ВИДЕОКАМЕРА** – портативное устройство, состоящее из конструктивно объединенных передающей телевизионной камеры и кассетного видеомэгнитофона, предназначенное для видеозаписи.

**ВИДЕОКАМЕРА** – телевизионная передающая камера, оптико-электронное устройство для видеосъемки. Осуществляет преобразование оптического изображения, сфокусированного на находящийся в Вк. оптико-электронный преобразователь, в видеосигнал. Внешне напоминает кинокамеру и имеет с ней функциональное сходство: в обеих объект съемки с помощью объектива проецируется на плоскость изображения внутри камеры. Но в Вк. в этой плоскости находится не киноплёнка, а оптико-электронный преобразователь – прибор с зарядовой связью (ПЗС) или передающая телевизионная трубка (видикон, плюмбикон и др.). Цветное ТВ изображения получают путем сложения трех основных цветов: красного, зеленого и синего. Поэтому в ТВ сигнале должны присутствовать

сигналы, соответствующие каждому из них. Эти сигналы вырабатываются в Вк. в результате разделения светового потока, образующего изображение на оптико-электронном преобразователе, на три световых потока основных цветов. Разделение происходит с помощью цветоделительной системы и трех или одного оптико-электронного преобразователя, вырабатывающего три цветowych электрических сигналов. В Вк. осуществляется горизонтальная и вертикальная развертки изображения по элементам. В состав Вк. кроме объектива и оптико-электронного преобразователя с цветоделительной оптикой входят блок управления камерой, другие электронные блоки, видеоискатель электронный. В некоторых Вк. встроены лентопротяжный механизм для записи ТВ изображений на магнитную ленту, а также микрофон и различные устройства сигнализации. Вк. подразделяются на профессиональные (стационарные или передвижные для телестудий и переносные «плечевые» и ручные для видеожурналистики), любительские и специальные или прикладные (для систем наблюдения, контроля производственных процессов, аэровидеосъемки, медицинской видеосъемки и др.). В качестве примера рассмотрим одну из малогабаритных любительских Вк. – камкордер со встроенным лентопротяжным механизмом и питанием от аккумуляторов. Запись изображений в ней происходит по формату магнитной видеозаписи MiniDV. Оптико-электронным преобразователем является 5,4-миллиметровая матрица ПЭС с 1070000 пикселей. Фотофункции осуществляются с разрешением 1152×866 пикселей. Масса такой камеры 580 г.

**ВИДЕОКАМЕРА** – устройство для преобразования оптического изображения, получаемого объективом, в электрические сигналы для прямой трансляции в эфир и для записи. Бывают

стационарные (студийные, на колесных штативах, с гидropодъемником) и мобильные (наплечные, ручные).

**ВИДЕОКАНАЛ** – канал для передачи видеосигналов.

**ВИДЕОКАНАЛ** – часть телепрограммы, представляющая собой набор разносюжетных, разножанровых передач, объединенных одним адресом (молодежный, детский, канал «Добрый вечер, Москва») или одним направлением вещания (литературно-художественный канал «Слово»).

**ВИДЕОКАССЕТА** – кассета с магнитной лентой для видеозаписи.

**ВИДЕОКАССЕТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – способ фиксации (запись, хранение) ТВ-программ и воспроизведения их неограниченное число раз в удобное для потребителя время.

**ВИДЕОКОМПЛЕКС** – состоит из видеомангитофона, монитора (телевизора), воспроизводящего звук и изображение.

**ВИДЕОКОНФЕРЕНЦСВЯЗЬ** – услуга, предоставляемая операторами электросвязи и компьютерных сетей и обеспечивающая обмен аудио- и видео-информацией в режиме реального времени между участниками территориально распределенной группы.

**ВИДЕОЛА** – устройство, в котором конструктивно объединены бытовой видеомангитофон и телевизор.

**ВИДЕОЛЕНТА** – магнитная лента для видеозаписи.

**ВИДЕОМАГНИТОФОН** – аппарат для записи и воспроизведения аудиовизуальной информации, сигналов телевизионного изображения и звукового сопровождения, т.е. видеосигналов-импульсов. Эти импульсы несут изображение в виде электрических сигналов, которые, в свою очередь, воспроизводят с помо-



щью светоэлектрических преобразователей изображения на экране телевизора.

**ВИДЕОМАГНИТОФОННАЯ АППАРАТНАЯ** – аппаратная, предназначенная для записи-воспроизведения телевизионных программ и для их электронного монтажа.

**ВИДЕОМАГНИТОФОННАЯ КАМЕРА** – телевизионная камера, конструктивно объединенная с видеомагнитофоном.

**ВИДЕОМИКШЕР** – микшерный пульт для озвучивания и монтажа видеопрограмм, видео- и кинофильмов. Одним из таких пультов является Вм. Omni Mix фирмы SSL (США), используемый в производстве видео- и кинофильмов. Звуковые и видеосигналы от различных источников преобразуются в пульте в цифровую форму; далее звук и изображение подвергаются преобразованию в соответствии с творческими требованиями, после чего восстанавливается исходная форма сигналов с внесенными в них изменениями. Такая обработка не вызывает снижения качества передачи, например, не приводит к снижению отношения сигнал/шум, и позволяет управлять аудио- и видеосигналами по определенной программе, используя ее для создания звуковых эффектов, исправления и дополнения изображения, например, корректировки цветов. Микшерный пульт Omni Mix содержит оперативную звуковую память, дает возможность хранить в цифровой форме в общей сложности часовую звукозапись. С его помощью можно управлять, в частности в автоматическом режиме сигналами от 32 источников, применять различные звуковые и видеоэффекты, использовать для монтажа видеосистеме с произвольным доступом.

**ВИДЕОМИКШЕР** – устройство, осуществляющее объединение сигналов нескольких телевизионных датчиков с целью создания комбинированного изображения.

**ВИДЕОМОНИТОР** – аппарат для воспроизведения видеоинформации на телевизионном экране (со звуковым сопровождением).

**ВИДЕООЧКИ** – очки, у которых на месте стеклянных линз расположены плоские ТВ экранчики. Принцип действия последних обычно основан на жидких кристаллах. Подключаются к ПК или видеосистеме. Имеют головные телефоны. ЖК-панели, представляющие собой ТВ экранчики, работают подобно диапозитивам, т.е. нуждаются в небольшой проекционной памяти, находящейся с внешней стороны Во., системе теплоотвода (вентиляции) и электропитании. Во задуманы как индивидуальный телевизор для применения дома или в пути. Однако пока не удалось создать Во, которые не вызывали бы утомления при более или менее длительном использовании (обычно 10...15 мин). Некоторые типы Во достаточно громоздки и называются видеошлемом. Применяются в тренажерах, видеоаудиоаттракционах, военной и специальной технике.

**ВИДЕОПРИНТЕР** – устройство для печати на бумагу или пленку видеоизображений, поступающих на него в форме видеосигнала. Для печати может использоваться как обычная бумага, так и специально обработанная или самочувствительная бумага, а также пленка – галлоидосеребрянная и бессеребрянная. Вп. применяется как комплектующая часть системы цифровой фотографии или цифровой фотокамеры и служит для получения изображений в виде цветной открытки или так называемой жесткой копии. Вп. применяется также в других системах обработки информации, например, в системе цифровой обработки изображений, полученных на кинопленке путем обычной киносъемки: изображение сначала преобразуется в цифровой видеосигнал, исправляется и дополняется по

определенной программе и затем посредством Вт. печатается снова на киноплёнке.

**ВИДЕОРОЛИК РЕКЛАМНЫЙ** – ролик продолжительностью не более одной минуты.

**ВИДЕОСИГНАЛ** – электрический сигнал с широким спектром частот (обычно от неск. Гц до неск. МГц), используемый для создания изображения в телевидении, радиолокации, факсимильной связи. В. образуется свето-электрическими преобразователями (напр., суперортиконом или видиконом – телевидении; фотоэлементом – в факсимильной связи) или в результате детектирования принятых радиолокатором электро-магнитных волн. В телевидении мгновенные значения В. на выходе передающего электронно-лучевого прибора пропорциональны яркости отдельных участков изображения на её светочувствительной поверхности. Возможные значения размаха В. в черно-белом и цветном телевидении ограничены уровнями чёрного, являющегося опорным уровнем (В. равен 0), и белого (макс. Значение В.). Для вещательных телевизионных систем нижняя граничная частота спектра В. равна частоте изменений яркости передаваемого изображения вдоль строки (6-6,5 МГц). В фототелеграфии световое пятно последовательно пробегает неподвижное изображение; отраженные лучи попадают в преобразователь, образуя В. Наибольшая частота спектра такого В. зависит от скорости развертки изображения и изменяется в широких пределах (80-6000 Гц). В радиолокации В. имеет чётко выраженную импульсную форму и нижняя граничная частота его спектра равна частоте повторения излучаемых импульсов (50-400 Гц), а верхняя – 1-10 МГц.

**ВИДЕОСИГНАЛ** – электрический сигнал с широким спектром частот несущий информацию об изображениях (в телевидении, радиолокации, факсимильной связи).

**ВИДЕОСИГНАЛ** – электрический сигнал, предназначенный для создания изображения. Образуется светоэлектрическими преобразователями.

**ВИДЕОСКОП** – бытовой радиоэлектронный аппарат, предназначенный для отображения слайдов на экране телевизионного приемника или бытового видеомонитора.

**ВИДЕОТЕКА** – собрание видеокассет и видеодисков в определенной системе.

**ВИДЕОТЕКА** – хранилища видеозаписей (художественных, документальных, учебных, рекламных и др.) на магнитной видеоплёнке или оптических дисках. Вт. может быть компьютеризована с целью доставки требуемой видеозаписи непосредственно потребителю или на видеопроигрыватель для передачи потребителю по каналу связи.

**ВИДЕОТЕКСТ** – система информационного телеобслуживания, обеспечивающая передачу по каналам телефонной сети и вывод на экран телевизора буквенно-цифровых, графических и полутонных неподвижных изображений.

**ВИДЕОТЕКСТ** – система диалогового доступа по телефонным каналам к удаленным службам предоставления информации. Терминал видеотекста состоит из обычного телевизора, телефона и клавиатуры. Данные передаются со скоростью 1200 бит/с, а сигналы управления – со скоростью 75 бит/с.

**ВИДЕОТЕЛЕФОН** – устройство двухсторонней телевизионной связи, позволяющее абонентам слышать и видеть друг друга.

**ВИДЕОТЕЛЕФОННАЯ СВЯЗЬ** – вид электросвязи, обеспечивающий одновременную передачу речевых сообщений и изображений.

**ВИДЕОТЕРМИНАЛ** – устройство для оперативного взаимодействия пользователя с системой обработки информации на экране электронно-лучевой трубки.



**ВИДЕОФИЛЬМ** – зафиксированные на одном носителе (например магнитной ленте) изображение и фонограмма звукового сопровождения.

**ВИДЕОФИЛЬМ** – фильм, записанный на видеомagnetную ленту. Возникнув в 70-е на ТВ, по стилистическим признакам многое заимствовал у кинофильма. Жанры В.: художественный, научно-популярный, документально-публицистический, хроникальный и др. Преимущества В: многокамерный метод съемки, электронный монтаж, спецэффекты (соляризация, инкрустация, замедление, повторы и т. д.), многократное использование для записи магнитной пленки и т.д.

**ВИДЕОФИЛЬМ** – компания, система. Фактически существует как самостоятельная отрасль, объединяющая сеть видеосалонов, видеокафе, клубов, а также обслуживающих их и частных лиц крупных и малых видеотек. Занимается производством видеофильмов разных жанров, тиражирует и распространяет продукцию государственного, коммерческого и кабельного телевидения, а также является поставщиком видеоматериалов для них.

**ВИДЕОФОНОГРАММА** – сигналограмма на каком-либо носителе информации, содержащая запись изображения и звука.

**ВИДЕОФОНОГРАММА** – сигналограмма, получаемая в результате видеозвуко-записи.

**ВИДИКОН** – передающая телевизионная трубка с накоплением электрических зарядов. В. представляет собой электровакуумный прибор, в котором используется внутренний фотоэффект, накопление зарядов на фотопроводящей полупроводниковой линии (считывание) производится электронным лучем.

**ВИДИКОН** – передающая телевизионная трубка с фотопроводящей мишенью, в которой электронное изображение накапливается в виде

потенциального рельефа на поверхности мишени и считывается обычно пучком медленных электронов.

**ВИДОИСКАТЕЛЬ** – приспособление для визуального выбора и согласования видимого положения объектов с оптическими характеристиками устройства, воспринимающего изображение этих объектов для его преобразования и/или воспроизведения.

**ВИДОИСКАТЕЛЬ** – устройство фотоаппарата для наблюдения за объектом съемки и определения границ изображаемого кадра. В дорогих аппаратах совмещен с системой наводки на резкость.

**ВИЗИР** – приспособление для точного выбора углового положения прибора относительно окружающих предметов путем их, визуального наблюдения.

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ** – преобразование невидимого поля изучения объекта в видимое изображение.

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СИГНАЛА** – визуализация сигнала или некоторых его характеристик (например на экране электронно-лучевой трубки).

**ВИЗУАЛЬНАЯ АНТРОПОЛОГИЯ** – недавно учрежденный раздел социальной антропологии, который исследует визуальные параметры общества и основан на предположении, что различные культуры часто содержат преимущественно визуальный компонент, то есть выглядят по-разному. Визуальное может фиксироваться различными способами, включая эскизы, фотографии, фильмы и видеофильмы, а визуальная антропология изучает последствия применения таких методов в социологии и антропологии.

**ВИЗУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – информация, представленная в форме, удобной для восприятия органами зрения человека.

**ВИЗУАЛЬНЫЙ** – воспринимаемый глазами.

**ВИНЧЕСТЕРСКИЙ ДИСК** – жесткий магнитный диск с металлической подложкой с порошковым или сплошным металлическим рабочим слоем. Диаметр В.д. обычно 50...360 мм. толщина 1...15 мм.

**ВИНЬЕТИРОВАНИЕ** – затенение углов на видео-, кино- или фотоизображении. Как правило, В. не является недостатком оптической системы камеры, а возникает в результате неправильного применения насадок на объектив, например, чрезмерно длинной бленды или одновременно нескольких светофильтров. Исключение составляет некоторое снижение света по краям кадра, чаще всего на изображении неба, возникающее при применении широкоугольных объективов, что связано обычно с естественными условиями (поляризацией света).

**ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ** – 1. Высокорастворимая форма компьютерного моделирования, которая позволяет пользователю погрузиться в искусственный мир и непосредственно действовать в нем с помощью специальных сенсорных устройств, которые связывают его движения с аудиовизуальными эффектами. При этом зрительные, слуховые, осязательные и моторные ощущения пользователя заменяются их имитацией, генерируемой компьютером. Характерными признаками виртуальной реальности являются моделирование в реальном масштабе времени: имитация окружающей обстановки с высокой степенью реализма; возможность воздействовать на окружающую обстановку и иметь при этом обратную связь. 2. Компьютерное моделирование реального и гипотетического мира.

**ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ** – иллюзорный мир, окружающий наблюдателя (зрителя) и создаваемый на основе воздействия на его

органы чувств визуальных, ауральных, психофизиологических и других эффектов. Используя современные способы съемки и демонстрации фильмов, компьютерные технологии, в частности, компьютерный синтез изображений, различные виды стереофонической звукозаписи, видеоочки, видеошлемы можно поместить наблюдателя в мир, отображающий как реалии существующей жизни (природу, город, перекресток улиц, кабину самолета и др.) так и фантастику. Эффект присутствия в этих мирах и событиях иногда усиливают посредством механических, климатических и других воздействий, имитирующих аромат полей, ветер, дождь (брызги), вибрации зрительских мест при движении поезда и т.д. При этом определение virtual (действительный) подчеркивает действительность окружения наблюдателя миром В. р. Системы В.р. применяются как зрелище, аттракционы, тренажеры, как дополнение к картинам «невиртуальной» реальности (например, для изображения неистовствующей толпы виртуальных болельщиков на задних рядах реального, но полупустого стадиона), а также в видеоконференциях, в образовательных целях и т.д.

**ВИРТУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА** – рекламные обращения и PR-материалы, которые размещают в виртуальном пространстве, т.е. в Интернет и в других компьютерных емкостях. Применяются, например, особые виртуальные конструкции – сферы, в которые можно зайти в специальном шлеме и наблюдать различные компьютерные «картины». Такие сферы для усиления иллюзий еще и вращаются. Среди демонстрируемых «картин» помещают рекламу. Можно размещать рекламу в компьютерных играх и т.д.

**ВИРТУАЛЬНЫЙ** – возможный, который может появиться в результате сочетания определенных явлений, событий. Принцип вирту-



альности широко используется в современных телевизионных программах, фильмах.

**ВНЕШНЯЯ СИНХРОНИЗАЦИЯ** – применяется в видеокамерах для обеспечения микширования получаемого видеосигнала с видеосигналами других видеокамер. Встроенный в видеокамеру синхрогенератор синхронизируется внешним синхрогенератором.

**ВНУТРЕННЯЯ РЕЧЬ** – 1. Непроизносимая, незвучащая, немая, обращенная к субъекту (самому себе). 2. Речь человека, не оформленная в звуковом или графическом коде. В психофизиологии внутренняя речь рассматривается как проявление скрытых речедвигательных реакций, которым сопутствуют слуховые и зрительные представления слов, иногда нескольких языков.

**ВНУТРЕННЯЯ СИНХРОНИЗАЦИЯ** – синхронизация только посредством встроенного в видеокамеру синхрогенератора. Возможность микширования с видеосигналами других видеокамер отсутствует.

**ВНУТРЕННЯЯ ФОРМА СЛОВА** – 1. Характер связи звукового состава слова и его первоначального значения, семантическая или структурная соотнесенность составляющих его *морфем* с другими морфемами данного языка. 2. Способ мотивировки значения в данном слове.

**ВНУТРИКАДРОВАЯ КОМПРЕССИЯ** – компрессия видеосигнала, осуществляемая в пределах каждого отдельно взятого кадра, независимо от содержания других кадров данной видеопоследовательности. Вк.к. облегчает монтаж видеопрограмм с точностью «до кадра». Пример Вк.к. – дискретное косинусное преобразование. Альтернатива – межкадровая компрессия.

**ВНУТРИКАДРОВЫЙ МОНТАЖ** – сочетание движения камеры и объектов съемки, снятое единым куском; компоновка в одном кадре нескольких изобразительных составляющих.

**ВОБЛЕР** (англ. *wobler*) – печатная реклама небольшого формата, закрепленная на гибкой пластиковой полоске. Она размещается на местах продаж к полкам с товарами и раскачивается под воздействием воздушного потока. Один из элементов *ПиОЭС (POS)* материалов.

**ВОЗДУШНАЯ РЕКЛАМА** – реклама, размещаемая на летательных аппаратах или использующая их в качестве движущей силы: воздушные шары, дирижабли, самолеты-тягачи с рекламными баннерами. Также одна из разновидностей такой рекламы – реклама на фюзеляжах самолетов или поверхности ракетополетов и космических кораблей.

**ВОЛОКОННАЯ ОПТИКА** – раздел оптики, изучающий и использующий направленную передачу оптического излучения и связанной с ним информации по волоконным световодам.

**ВОЛОКОННО-ОПТИЧЕСКАЯ КАБЕЛЬ** – один или несколько волоконных световодов с упрочняющими элементами, заключенные в защитную оболочку. Предназначен для передачи (канализации) оптического излучения. В.-о.к. разделяют по числу волоконных световодов (одножильные и многожильные), а также по типу используемых волоконных световодов (одномодовые и многомодовые, ступенчатые и градиентные, толстые и тонкие). По функциональному назначению различают В.-о.к. для передачи энергии оптического излучения (осветительные, длиной неск.м.) изображений (длиной до сотен м.) и информационных сигналов (В.-о.к. связи длиной до неск. сотен км). В середине 80-х гг. наибольшее распространение получили В.-о.к. для передачи информационных сигналов. В В.-о.к. для трансконтинентальных и междугородних волоконно-оптических линий связи (ВОЛС) используются одномодовые или градиентные волоконные световоды, с потерями в не-



скольких десятых долей дБ/км, что обеспечивает в таких линиях связи передачу информационных сигналов без ретрансляторов на расстояния до сотен км. Для создания городских и объектовых ВОЛС используются многожильные В.-о.к. в которых многодомовые волоконные световоды обладают потерями от 1 до 20 дБ/км. В монтажных В.-о.к. (дл. до 10 м), предназначенных для соединения аппаратуры связи, обработки информации и др. используются многодомовые ступенчатые волоконные световоды с потерями – 10 дБ/км. Конструкция В.-о.к. а также выбор материала для упрочняющих элементов зависят от условий эксплуатации кабеля. В качестве упрочняющих элементов В.-о. к. используются стальные, стекловолоконные или полимерные (в основном из кевлара или нейлона) жилы, а также различные ленты, нити либо наполнители в виде желе или пены, предохраняющие световодные жилы волоконных световодов от микроизгибов и истирания. Упрочняющие элементы в виде жил располагаются в центральной или (и) периферийной части В.-о.к. Защитная оболочка В.-о.к. изготавливается либо из полимера (напр., фторопласта, поливинилхлорида, полиэтилена) либо из металла (напр., алюминия). К основным достоинствам В.-о.к. связи (по сравнению с электрическим кабелем) относятся высокая скорость передачи информации (от 1 до 10 Гбит/с на расстоянии 1 км), малые потери (затухание сигнала при длинах волн 0,85, 1,3 и 1,55 мкм составляет соответственно 2-3, 0,5-1 и 0,3-0,5 дБ/км), высокая помехозащищенность, а также малые габаритные размеры и масса. Основным недостатком В.-о.к. является увеличение потерь при воздействии ионизирующих излучений вследствие увеличения поглощения оптического излучения световодущей жилой волоконных световодов.

**ВОЛОКОННО-ОПТИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ** – разновидность оптической лазерной связи с передачей информации по световодам.

**ВОЛОКОННО ОПТИЧЕСКИЙ КАБЕЛЬ** – ВОК (световодный) – вид кабеля, который сможет с большой скоростью (110 Мбит/сек) передавать данные. Физическая среда, состоящая из стеклянных волокон, предназначенных для доставки данных. Информация, произведенная с лазером или световым диодом (LED) и доставленная с модулем светового потока.

**ВОЛС** – наземные волоконно-оптические линии связи. В тех случаях, когда использование ВОЛС экономически нецелесообразно или практически невозможно, для организации магистрального канала используются спутниковые каналы связи.

**ВОСПРИЯТИЕ** – процесс отбора, организации и интерпретации чувственных данных.

**ВРАЩАЮЩАЯСЯ УПАКОВКА** (англ. *rotating interactive packaging*) – упаковка, в которой изделие заключено в прозрачной капсуле, вращающейся вокруг своей оси на 360 градусов, закрепленной на пластиковом ободе. Таким образом, потенциальный покупатель может разглядеть товар со всех сторон.

**ВРЕМЕННЫЙ КОД** – цифровая информация в часах, минутах, секундах и кадрах записывается на носителе информации на дорожку для записи вспомогательных сигналов.

**ВРЕМЯ ПЕРЕД НАЧАЛОМ ПЕРЕДАЧИ** – развлекательных программ, собирающих наибольшее число зрителей.

**ВРЕМЯ ПРЕДОСТАВЛЯЕМОЕ ВЕЩАНИЮ** – время предоставляемое крупными телесетями региональному вещанию для передачи местной рекламы на отдельный регион или для рекламирования местной продукции на всю страну.





**ВСЕМИРНАЯ ТЕЛЕКОМПАНИЯ «МОСКВА-ГЛОБАЛЬНАЯ»** – создана в марте 1992 г. Российской государственной телерадиокомпанией «Останкино» и Федеральным институтом договоров США. Составленные в форме дайджеста наиболее интересных отечественных передач, программы «Москвы-Глобальной» рассчитаны на информационные запросы и специфику своей аудитории – русской, украинской, еврейской и других диаспор, проживающих за рубежом. Трансляцию вновь создаваемого круглогодичного и круглосуточного телеканала будут вести два спутника над Атлантическим и Индийским океанами. Они позволят принимать «Москву-Глобальную» в любой точке планеты, развивать местные кабельные телесети.

**ВСПОМОГАТЕЛЬНАЯ ЗВУКОВАЯ ДОРОЖКА** – продольная дорожка, расположенная по краю видеоленты. Служит для записи вспомогательных звуковых сигналов, например, монтажных меток для обозначения мест монтажа.

**ВСПЫШКА** – кратковременный интенсивный импульс света, генерируемый лампой-вспышкой или электронной вспышкой, используемый для подсветки сцены с недостаточным для фотосъемки уровнем освещения.

**ВСТРЕЧА В ЭФИРЕ** – в основе телепередачи – беседа-импровизация героя с многочисленной аудиторией, рассказ ее участника о социально-значимых проблемах, о секретах мастерства, своей судьбе, об отношении к людям и обществу. Чаще всего встреча содержит ответы а вопросы зрителей в зале, реже – телезрителей. Встреча может быть иллюстрирована изобразительным материалом при обязательном заранее разработанном сценарном плане всей передачи.

**ВСТРОЕННЫЙ КАНАЛ** – канал в поле-вом транзисторе с изолированным затвором, создаваемый технологическим способом.

**ВТОРИЧНАЯ АУДИТОРИЯ** – для радио и телевидения – это районы, отделенные от передающих станции; для печатной продукции – это читатели, получающие газеты и журналы от других лиц, но не покупающие их.

**ВТОРИЧНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТИРАЖА** (англ. *pass-along circulation*, дословно «проходящее распространение») – аудитория средства массовой информации (как правило, имеется в виду периодическое печатное издание), состоящая из тех читателей, которые это издание обычно не покупают (побочные или вторичные читатели). Мотивов, по которым издание попадает вторичному читателю, несколько. Например, он может получить издание от его постоянного подписчика или покупателя в подарок, журнал или газета может достаться ему от другого члена семьи. Общая аудитория издания – величина, которая определяется суммой оплативших и не оплативших подписчиков и вторичных читателей.

**ВЫБОРКА** – термин, означающий часть (сегмент) населения какой-либо области проживания, которая отражает характеристики всего населения в целом.

**ВЫВЕСКА** – рекламная конструкция произвольного вида и разнообразная по технологическому решению, на которой указано место продажи товара. Как правило, вывеска размещается в непосредственной близости от этого места.

**ВЫВОД** – последняя часть выступления оратора, в которой он подводит краткий итог всем сказанному.

**ВЫВОРОТКА** – оттиск с белым изображением на черном или цветном фоне.

**ВЫДЕЛЕННЫЙ КАНАЛ СВЯЗИ** – канал связи, закрепленный на некоторый период времени за одним или несколькими абонентами.

**ВЫСОКАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ РЕКЛАМЫ** (англ. *heavy up*) – метод рекламной атаки, когда в течение короткого промежутка времени создается высокая концентрация рекламы. Как правило, используется рекламодателями, производящими сезонные товары. Например, не секрет, что елочные игрушки могут пригодиться по назначению лишь зимой, они относятся к рождественским товарам и рекламируются незадолго до новогодних праздников.

**ВЫСТУПЛЕНИЕ В КАДРЕ** – прямая или зафиксированная кино или видеоспособом речь человека в кадре с оригинальным авторским текстом. Выступление в кадре может быть иллюстрировано различным иконографическим материалом (с фотографией, кино- и видеосюжетом, слайдами) в соответствии с логикой выступления. Заранее написанный сценарий (сценарный план) может отсутствовать.



**ГАЗОСВЕТ** – технология изготовления крышной рекламной установки с использованием неоновых трубок. Второе название – неоновые установки.

**ГАРМОНИЗАЦИЯ** – процесс приведения в максимальное соответствие рекламной информации о товаре с его реальными свойствами. То есть снижение расхождений представления о товаре, создаваемого рекламой, с самим товаром. Является одним из принципов рекламной психологии.

**ГАРМОНИЯ** – согласие, единодушие, стройная согласованность между частями целого.

**ГЕНДЕРНАЯ РЕКЛАМА** (англ. *gender advertising*) – реклама, приуроченная к мужскому или женскому празднику. Такие праздники существуют во многих странах. В нашей стране это 23 февраля и 8 марта. Общий предпраздничный эмоциональный подъем в этом случае подкреплен точной безошибочной целевой направленностью: ведь известно кто кому дарит подарки.

**ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР** – официальный представитель крупной зарубежной кинокампании, имеющий право от ее лица самостоятельно организовывать продажу или прокат кинопродукции в данной стране (регионе) своими силами или через прокатчиков-посредников.

**ГЕОМЕТРИЧЕСКАЯ ОПТИКА** – законы распространения света изучаются на основе представлений о световом луче как о линии, вдоль которой распространяется поток световой энергии. Такое представление справедливо в том случае, когда оптические характеристики среды незначительно меняются на расстояниях, сравнимых с длиной световой волны. Законы геометрии. О. позволяют создать упрощенную, но в большинстве случаев достаточно точную теорию оптических систем.

**ГИДРОАКУСТИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ** – связь через водную среду при помощи гидроакустических сигналов.

**ГИЛЬДИЯ** – объединение работников, занятых однородным видом деятельности. Например, гильдия кинорежиссеров, гильдия киноактеров, гильдия продюсеров.

**ГИПЕРБЕТОН** – стилистическая фигура, которая состоит в изменении естественного порядка слов и отдалении их друг от друга некоторыми вставными словами.

**ГИПЕРБОЛА** – оборот речи, состоящий в чрезмерном преувеличении, для создания более полного (сильного) впечатления.





**ГИПЕРСРЕДА, ГИПЕРМЕДИА** – способ организации показа на экране расширенную мультимедийную информацию, по сравнению с гипертекстом, показывающего кроме текста других сведений (изображения, движения, цветной графики, звука). Гипермедиа является не только переходом с одной темы на другую, но и средой обучения, позволяющей рассмотреть множество изображений во взаимосвязи.

**ГИПЕРТЕКСТ (HYPERTEXT)** – текст, на основе которого построен WWW. Гипертекстовые специальные документы сформулированы так, что отдельные элементы текста являются «выделенными» – они служат ссылками на другие документы. Отсюда и термин – гипертекст. Web-страницы составлены в гипертекстовых документах в специальном формате – так называемом языке разметки гипертекста – Hyper Text Markup Language (HTML.). Используя заложенную в гипертекст информацию, такие графические навигаторы Интернет, как Mosaic bkb Netscape показывают пользователю текст и графику. Щелкая мышкой по выделенному тексту, можно переходить к соответствующему документу или изображениям, находящимся на удаленных компьютерах, читать и просматривать одну за другой страницы Web использующие разнообразные среды видео-, аудиографику и т.д. существует также и текстовый навигатор Интернет, который позволяет работать с гипертекстовыми документами с помощью клавиш, однако при его использовании теряется ряд возможностей WWW – остается доступной только текстовая часть информации.

**ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР** – председатель редакционно-художественного совета редакции, студии дает разрешение на выход в свет каждой телепрограммы. Является организатором творческого процесса. Если учредителем главной

редакции предоставлены права юридического лица, главный редактор вправе осуществлять прием, перевод, увольнение сотрудников редакции, студии, представляет ее интересы в суде, арбитраже, других государственных органах и общественных организациях и реализовать права, предоставленные законом юридическим лицам.

**ГЛАСНОСТЬ** – один из важных демократических принципов, обеспечивающий открытость работы органов управления, доступность общественного ознакомления с их деятельностью. Г. – наиболее массовая форма контроля населения за работой органов власти, борьбы против бюрократизма. Г. не означает разглашения сведений, содержащих государственную, военную, научно-техническую, производственную, врачебную и т.п. тайны, а также несогласованного вмешательства в частную жизнь субъектов.

**ГЛАСНОСТЬ В РАБОТЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – это открытость, правдивость, своевременность в информации, активная форма участия общественного мнения, формирующегося с помощью телевидения, в решении актуальных проблем жизни. Гласность предполагает право телезрителя: а) получить полную информацию по интересующим вопросам; б) участвовать в той или иной форме в обсуждении этих проблем; в) преодолевать зоны общественной жизни, закрытые для критики и обсуждения. Гласность телевидения подвергалась на разных этапах перестройки различным испытаниям. Подлинная гласность несовместима со вседозволенностью тележурналиста, с навязыванием им своего мнения телезрителям, с односторонним освещением событий, процессов, явлений.

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ** – процесс распространения информационных технологий, продуктов и систем по всему миру, несущий за собой эконо-

мическую и культурную интеграцию. Сторонники этого процесса видят в нем возможности дальнейшего прогресса при условии развития глобального информационного общества. Оппоненты предупреждают об опасностях глобализации для национальных культурных традиций.

**ГЛОБАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА** – 1. Качественно новое информационное образование, формирование которого начала в 1995 г. группа развитых стран мирового сообщества. По их замыслу ГИИ будет представлять собой интегрированную общемировую информационную сеть массового обслуживания населения нашей планеты на основе интеграции глобальных и региональных информационно коммуникационных систем, а также систем цифрового телевидения и радиовещания, спутниковых систем и подвижной связи. 2. Глобальная информационная инфраструктура информационное образование, которое начало формироваться в 1995 г. группой развитых стран. Глобальная информационная инфраструктура разрабатывается как общемировая информационная сеть массового обслуживания населения планеты на основе интеграции глобальных и региональных информационно телекоммуникационных систем, а также систем цифрового телевидения и радиовещания, спутниковых систем и подвижной связи.

**ГЛОБАЛЬНАЯ НАВИГАЦИОННАЯ СПУТНИКОВАЯ СИСТЕМА** – Государственная навигационная система, разработанная для нужд Министерства обороны и для гражданского использования. Она предназначена для сообщения точной координатно временной информации воздушным, морским, наземным и космическим потребителям в любой точке Земли. Система начала разрабатываться СССР в середине 70 х годов прошлого века. В 1993 г. была

официально принята в эксплуатацию МО РФ (Министерство обороны России).

**ГЛУБИНА РЕЗКОСТИ** – этим выражением обозначают ту часть пространства перед камерой, которая на снимке будет четкой. Например, при съемке пейзажей, картинка должна быть максимально четкой, а в портретных снимках эта величина должна быть минимальной, желательно, чтобы четко получилась только модель в кадре, а фон был максимально размыт.

**ГОЛОВКА** – уже в конструкции устройства записи и/или воспроизведения информации, непосредственно преобразующий сигнал в электрический сигнал или наоборот.

**ГОЛОВКА ВИДЕОСНИМАТЕЛЯ** – головка воспроизведения сигналов с видеодиска.

**ГОЛОВКА ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ** – головка, взаимодействующая с ограниченной областью сигналаграммы в процессе воспроизведения записанных сигналов.

**ГОЛОВКА ГРОМКОГОВОРИТЕЛЯ** – узел громкоговорителя, в котором электрические сигналы преобразуются в механические колебания.

**ГОЛОВКА ЗАПИСИ** – головка взаимодействующая с ограниченной областью носителя записи в процессе записи информации.

**ГОЛОВКА ЗВУКОСНИМАТЕЛЯ** – головка воспроизведения сигналов с механической фонограммы.

**ГОЛОВКА СТИРАНИЯ** – головка, взаимодействующая с ограниченной областью сигналаграммы при стирании записанных сигналов.

**ГОЛОГРАММА** – зарегистрированная светочувствительным материалом (или иной регистрирующей средой) интерференц. картина волнового поля, полученная методами голографии; содержит информацию об объемном изображении объекта и позволяет при восстанов-



лении получать это изображение. Регистрация информации на Г. осуществляется изменением либо оптической плотности среды (амплитудная Г.), либо показателя преломления или т. н. оптической толщины среды (фазовая Г.), либо обеих характеристик среды (амплитудно-фазовая Г.). Г., зарегистрированная в тонком слое носителя в виде системы интерференц. полос, наз. двумерной; Г., зарегистрированная в виде системы интерференц. поверхностей – трехмерной. Восстановление изображения объекта может осуществляться либо в проходящем свете (пропускающая Г.), либо в отраженном свете (отражательная Г.).

**ГОЛОГРАФИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – информация, заключенная в физический реализуемый или математически описываемом голографическом поле.

**ГОЛОГРАФИЧЕСКОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ** – видимое изображение, восстановленное с голограммы.

**ГОЛОГРАФИЧЕСКОЕ КИНО** – вид цветного стереоскопического кинематографа, в котором съемка движущихся объектов на светочувствительный материал и воспроизведение их изображений осуществляется методом и средствами голографии. Впервые голографическая киносъемка и кинопроекция выполнены в 1976 г. во Всесоюзном н. -и. Кинофотоинституте (НИКФИ). Участникам международного конгресса Союза технических кинематографических ассоциаций был показан короткий (продолжительностью около 2 мин) голографический фильм; 4 зрителя могли одновременно видеть трёхмерное изображение человека на голографическом экране размером 0,6×0,8 м. При съемке голографического фильма в помещении (в условиях искусственного освещения) для создания предметной (объектной) и опор-

ной волн используют 3 лазера испускающие импульсы света продолжительностью от несколько десятков до несколько сотен в синей, зелёной и красной областях спектра видимого излучения с частотой повторения импульсов около 25с – 1. Энергия лазерного излучения в импульсе составляет около 1 Дж, дл. когерентности света 10-20 м. Для регистрации цветного изображения используется киноплёнка со светочувствительным слоем достаточно большой толщины (ок.0,01 мм), обеспечивая получение ярких изображений с правильной передачей цвета. Киносъемный объектив даёт уменьшенное изображение объекта на киноплёнке, которая при съемке перемещается кадр за кадром. При наложении предметной и опорной волн друг на друга на светочувствительном слое киноплёнки возникает интерференц. картина. После появления и отбеливания киноплёнки на каждом её кадре получается голограмма в виде множества тончайших прозрачных полосок, обладающих различными показателями преломления. Киносъемка вне помещений производится при обычном (некогерентном) свете растровым методом; полученные таким образом многоракурсные растровые изображения переводятся в голографические изображения путем последующего голографического печатания в лазерном свете. При показе голографического фильма голограмму освещают источником синего, зелёного или красного света (напр. ртутно-кадмиевой лампой или лазером), создающим копию опорной волны. В результате дифракции света на интерференц. структуре голограммы в дифракц. пучке восстанавливается копия предметной волны, образующей трёхмерное изображение объекта таких же размеров, как на киноплёнке при съемке. С помощью проекционного объектива изображение увеличивается до больших размеров,

соответствующих объекту съемки. Увеличенное трёхмерное изображение отражается в голографическом экране и размножается этим экраном на большое число трёхмерных изображений (9/, 9//, ...), каждое из которых наблюдается только из своей зрительной зоны (10/, 10//, ...). Г. к. ещё не получило практического применения (1990); оно перспективно для использования в театрализованных представлениях, учебном процессе, для исследования быстропротекающих физических процессов, неразрушающего контроля прочности вибрирующих деталей и др.

**ГОЛОС** – совокупность звуков, различных по силе, высоте, тембру, – основное ораторское средство достижения цели на процессе риторического (ораторского) выступления. Мужские голоса: тенор (самый высокий), бас (низкий), баритон (средний между ними), женские: сопрано (высокий), меццо-сопрано (низкий).

**ГОНОРАР** – денежное вознаграждение, выплачиваемое автору сценария или музыки к фильму или его наследникам за создание и использование ими произведений.

**ГОНОРАР АВТОРСКИЙ** – вознаграждение, выплачиваемое автору или его наследникам за использование произведения науки, литературы или искусства, публицистики. Ставки и порядок выплаты авторского гонорара зависят от вида, как правило, и от объема произведения, количества предшествующих изданий, а в ряде случаев – от тиража. Размер авторского гонорара определяется в авторском договоре в пределах утвержденных ставок, а при отсутствии – применительно к ставкам за аналогичные произведения (литературного, научного, публицистического и др.) исчисляется в авторских листах (авторский лист – 40 тысяч печатных знаков) или в стихотворных строках (авторский лист – 700 строк). Существует аккордный принцип выплаты гонорара.

**ГОРЯЧИЙ БАШМАК** – специальная обойма на фотоаппарате, предназначенная для крепления портативной электронной вспышки.

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА** – регулирующая деятельность государственных органов, направленная на развитие информационной среды общества, которая охватывает как телекоммуникации, информационные системы, средства массовой информации, так и всю совокупность производств и отношений, связанных с созданием, хранением, обработкой, демонстрацией, передачей информации во всех ее видах – деловой, развлекательной, научно-образовательной, новостной и т.п.

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ СССР ПО ТЕЛЕВИДЕНИЮ И РАДИОВЕЩАНИЮ** – высший орган государственного управления телевидением и радиовещанием в бывшем Советском Союзе, существовал с 1970 по 1989 г.г. В те годы главным принципом руководства СМ был централизм – система управления, основанная на подчинении местных, республиканских органов вещания вышестоящим, при этом вся система управлялась из одного центра. На определенном этапе такая система руководства сыграла свою положительную роль. Она привела разрозненные телецентры в общую систему, когда они получили возможность взаимодействовать, обмениваться телепрограммами. Централизм в руководстве позволял равномерно распределять финансовые и материальные ресурсы страны по регионам для преодоления отставания строительства и оснащения телецентров в ряде республик, областей. Централизм также поощрял единую научно-техническую политику в области вещания, в разработке стандартов, общих наземных и космическое средств связи, в развитии отечественной и в приобрете-



нии импортной техники телевидения. Особенно сильно проявилась централизованная научно-техническая политика в сложном деле перевода всех телецентров страны с черно-белого на цветное вещание.

**ГОТОВНОСТЬ К ЖИЗНИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ** – уровень социально экономического развития, оцениваемый по следующим ключевым критериям: развитие информационно коммуникационной инфраструктуры, электронная экономика, дистанционное образование, использование ИКТ в сфере государственного управления и политика государства в сфере ИКТ.

**ГОФЕР (Cobher)** – инструмент поставки и получения информации в Интернет, разработан в Университете Миннесоты. Г. представляет простой, основанный на меню способ поиска полезной текстовой информации, при этом пользователю не нужно знать, где находится интересующий его источник. Пользователь должен иметь доступ к сети у одного из поставщиков сетевых услуг с прямым выходом в Интернет. Г. не предназначен для работы через электронную почту. Многие серверы выпускают свободный вход через telnet. Все Г. – пространство т.е. весь массив информации, хранящийся на Г. – серверах, можно исследовать с помощью специальной программы Veronica.

**ГРАДАЦИЯ** – или «нанизывание», постепенный переход от одного состояния к другому при нарастании качества (или наоборот) для усиления эффекта речи.

**ГРАММАТИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ** – 1. К ним следует в первую очередь отнести перестройку предложения (изменение его структуры) и всевозможные замены – как синтаксического, так и морфологического порядка. Большое значение имеют также добавления или

опущения одного или нескольких слов. Грамматические трансформации обуславливаются различными причинами как чисто грамматического, так и лексического характера, хотя основную роль играют грамматические факторы, т.е. различия в строе языков. Во многих случаях оба вида трансформации так тесно переплетаются, что трансформация носит лексико-грамматический характер. Грамматические трансформации обусловлены различием в структуре двух языков – *языка оригинала и языка перевода*. 2. Заключаются в преобразовании структуры предложения в процессе перевода в соответствии с нормами ПЯ. Трансформация может быть полной или частичной, в зависимости от того, изменяется ли структура предложения полностью или частично. Обычно, когда заменяются главные члены предложения, происходит полная трансформация, если же заменяются лишь второстепенные члены – частичная. Кроме замен членов предложения могут заменяться и части речи. Чаще всего это происходит одновременно.

**ГРАССИРОВАТЬ** – невыговаривание звука «р», непривычное для русской речи произнесение его картаво, «картавить».

**ГРАФ** – 1. Абстрактный объект, состоящий из двух множеств: множества вершин (обычно изображаемых точками на плоскости) и множества направленных отрезков (ветвей), соединяющих вершины. 2. Изображение графа в виде рисунка.

**ГРАФ СОСТОЯНИЙ** – ориентированный граф, вершины которого соответствуют состояниям системы, а ветви – допустимым переходам из одного состояния в другое.

**ГРАФ ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ ЦЕПИ** – граф, отображающий схему электрической цепи, вершины которого соответствуют узловым точкам цепи, а ветви – ветвям этой цепи.

**ГРАФИКА** – вид и способ отображения информации в виде чертежа, рисунка, графика.

**ГРАФИКА** – средства и системы ввода и вывода изображений, графики. Отрасль программирования, связанное с модификацией изображением и изменением изображений, также называется графикой.

**ГРАФИКА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ** – надписи, титры, субтитры, иллюстрации, диаграммы, заставки, рисунки – важные компоненты телепрограммы. Сложный, но перспективный вид изображения на телевидении – электронная графика, которая с помощью компьютера может создавать в кадре самые неожиданные, яркие, современные образы. Телевизионная графика – новая разновидность изобразительного искусства, уникальный вид художественного творчества, объединяющий свойства телевизионного и графического мастерства, а также специфические выразительные особенности. Графика не только обеспечивает передачу точной и ясной информации в ежедневной программе, но и помогает художнику выразить те или иные идеи в форме, которая недоступна живописи. Одним из основных компонентов зрительного ряда телевизионной программы являются заголовки, различные виды титров, надписей, которые обычно предваряют и завершают передачи, позволяют оперативно давать сведения о погоде, спортивных результатах, включать объявления между передачами, искусно и тонко обозначить ход времени или смену места действия.

**ГРАФИКА РЕКЛАМНАЯ** – вид графики, отличающийся особым лаконизмом в использовании художественных средств. В такой графике все подчинено одной идее – стремлению раскрыть природу и особенности рекламируемого товара. Для этого используется весь арсенал современных художественных средств.

**ГРАФИК-ХУДОЖНИК НА ТЕЛЕВИДЕНИИ** – незаменимый участник творческого процесса. Написанный художником текст, соответствующим образом трансформированный, стилизованный, используемый в зависимости от ситуаций, – главное изобразительное средство телевизионной графики, позволяющее с помощью символов усилить смысловое и эмоциональное воздействие изображения, привлечь внимание зрителей, более полно и точно раскрыть замысел передачи. Телевизионный художник должен владеть искусством шрифтового письма на высоком профессиональном уровне, для того чтобы обеспечить самые разнообразные виды передач и программ соответствующими заголовками и титрами. Овладение искусством изготовления шрифтов требует значительной практики, поэтому желательно приобрести определенные профессиональные навыки до начала работы на телевидении. Опытный телехудожник должен писать титры так же легко и быстро, как он пишет «от руки» в жизни. Телевизионный художник должен овладеть и искусством фотографии.

**ГРАФИЧЕСКАЯ ПЛАТА (ВИДЕО-АДАПТЕР)** – сверхвысокой разрешающей способности – предназначена для работы с мультимедийными программами, специально изготавливается для автоматизированных проектных и небольших печатных систем. Возможность на экране равняется примерно на 1200 x 800 точечный уровень.

**ГРАФИЧЕСКИЙ АДАПТЕР, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЙ РАЗРЕШАЮЩУЮ СПОСОБНОСТЬ** – графический адаптер, который сможет одновременно вывести на экран 256 цветовых контрастов и имеющий разрешающую способность через 1024x768 точечных уровень.





**ГРАФИЧЕСКИЙ ДИСПЛЕЙ** – дисплей, предназначенный для отображения, хранения, оперативного ввода и редактирования графической информации.

**ГРИМ В ТЕЛЕВИДЕНИИ** – различают обычный, корректировочный и характерный. *Обычный грим.* Его назначение: ничего не меняя в облике актера, так распределить светотень на лице, чтобы добиться изображении нужного баланса тонов и сгладить недостатки лица – убрать блеск лба, синеву свежесбритого подбородка, тени вокруг глубоко посаженных глаз. *Корректировочный грим.* Помогает скрыть недостатки лица, выгодно подчеркнуть его привлекательные стороны. *Характерный грим.* Используется для того, чтобы выявить специфические черты образа, создать типаж. Меняя контуры лица, его овал, прическу, можно преобразить актера до неузнаваемости. Выбор грима диктуется не только художественными соображениями, но зависит и от чисто технических факторов: интенсивности освещения, светового баланса, направления света, декораций, соотношения контрастности лица и фона, регулировки видеосигнала, освещенности изображения на фотокатод трубки, коэффициента контрастности, спектральной характеристики трубки.

**ГРОМКОГОВОРЯЩАЯ СВЯЗЬ** – электросвязь на объекте или в открытом пространстве с воспроизведением информации посредством громкоговорителей.

**ГРУППОВАЯ СИСТЕМА** – организация деятельности рекламного агентства с подразделением на самостоятельные группы, когда каждая группа имеет своего редактора, бухгалтера, художника, коммуникатора для связи со средствами массовой информации и других специалистов для полного обслуживания кли-

ента.

**ГУМАНИЗМ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – есть генеральная линия вещания, определяющая содержание, характер, формы и методы телевизионного вещания, его структуру, динамизм программирования в интересах человека. Высшей целью вещания становится возвышение человека, его общественного призвания, его ценности как личности, его права на свободу, на приобретение возможностей благополучного, счастливого существования. Гуманизм программ телевидения проявляется в росте числа и в качестве передач, посвященных духовно-нравственному миру человека, развитию его вкусов, кругозора, интересов, раскрытии новых возможностей, которые дают рыночные экономические горизонты для реализации способностей человека.

**ГУМАННОСТЬ** – человечность, уважение к личности, к человеческому достоинству.



**ДАЛЬНАЯ СВЯЗЬ** – телефонная и/или телеграфная связь по кабельным и радиорелейным линиям между двумя пунктами, находящимися на большом (практически неограниченном) расстоянии друг от друга.

**ДАЛЬНОМЕР** – устройство для определения расстояний до объекта без непосредственных измерений на местности.

**ДАЛЬНОМЕР ИМПУЛЬСНЫЙ** – дальномер, в котором расстояние определяется по времени запаздывания отраженного от объекта импульсного сигнала.

**ДВИЖЕНИЕ ПО ЗАЩИТЕ ДЕТЕЙ ОТ ВРЕДНОГО ВЛИЯНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ** –





(США), организация, дающая оценку и критический анализ влияния телевизионных передач для детей.

**ДВУХГОЛОВОЧНАЯ ВИДЕОЗАПИСЬ** – видеозапись на магнитной ленте, при которой осуществляется наклонно-строчная запись последовательно двумя видеоголовками, расположенными на вращающемся узле лентопротяжного механизма.

**ДВУХПОЛОСНАЯ ПЕРЕДАЧА** – радиопередача, при которой спектр радиоизлучения содержит несущую и спектральные составляющие, симметрично расположенные в пределах двух боковых полос частот.

**ДВУХПОЛЮСНАЯ ПЕРЕДАЧА** – передача информации посредством посылок сигнала положительной и отрицательной полярности.

**ДВУХСТОРОННЯЯ РАДИОСВЯЗЬ** – радиосвязь, при которой радиостанции осуществляют передачу и прием.

**ДВУХСТОРОННЯЯ СВЯЗЬ** – связь между двумя пунктами, при которой передача и прием сообщений осуществляются в обоих направлениях.

**ДЕБЮТИРОВАТЬ** – впервые выступать на каком-нибудь поприще.

**ДЕВИЗ** – краткое изречение, в котором сформулирована главная мысль, руководящая идея.

**ДЕДЛАЙН** (англ. *deadline*) – последний срок подачи рекламы для ее размещения в медиаканалах. Последний срок сдачи работы рекламным агентством своему клиенту.

**ДЕЗИНФОРМАЦИЯ** – должное, провокационное сообщение, распространяемое под видом истинного, с целью ввести в заблуждение общественное мнение. Дезинформация применяется прессой, радио, телевидением и другими видами массовой информации. Преследуется по закону.

**ДЕКАТРОН** – многоэлектронный газоразрядный прибор тлеющего разряда, предназначенный для цифрового счета и разделения импульсов в десятичной системе счисления, действие которого основано на направленном переносе тлеющего разряда с одного электрода на другой управляющими импульсами.

**ДЕКЛАМАЦИЯ** – упражнение в ораторском произношении, искусство выразительного чтения (речи) вслух, а может быть и малосодержательная, напыщенная речь, выступление оратора и пр.

**ДЕКЛАРАЦИЯ** – заявление оратора от имени организации, от имени государства.

**ДЕКЛАРАЦИЯ ОБ ОСНОВНЫХ ПРИНЦИПАХ, КАСАЮЩИХСЯ ВКЛАДА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В УКРЕПЛЕНИЕ МИРА И МЕЖДУНАРОДНОГО ВЗАИМОПОНИМАНИЯ, В РАЗВИТИЕ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА И В БОРЬБУ ПРОТИВ РАСИЗМА И АПАРТЕИДА И ПОДСТРЕКАТЕЛЬСТВА К ВОЙНЕ** – принята 28 ноября 1978 г. Извлечение: «... напоминая принятую в 1946 г. резолюцию 59 (1) Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций, в которой провозглашается, что «свобода информации является основным правом человека и представляет собой критерий всех видов свободы, защите которых Объединенные Нации себя посвятили; ... свобода информации, безусловно, требует от тех, кто пользуется ее привилегиями, желания и умения не злоупотреблять ими. Основным принципом ее является моральная обязанность стремиться к выявлению объективных факторов и к распространению информации без злостных намерений».

**ДЕКОДЕР ВИДЕОТЕКСА** – декодер, преобразующий сигналы справочно-информационной службы «видеотекс» для последующего



отображения информации на экране бытового телевизора.

**ДЕКОДЕР КАНАЛА** – декодер, преобразующий кодовое слово канала в кодовое слово источника с исправлением ошибок, возникших при передаче.

**ДЕКОДЕР ТЕЛЕТЕКСТА** – декодер, преобразующий сигналы системы справочного вещания «телетекст» для последующего отображения информации на экране специального терминала.

**ДЕКОДЕР ЦВЕТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – декодер, полного цветового телевизионного сигнала.

**ДЕКОДИРУЮЩЕЕ УСТРОЙСТВО** – в цветных телевизорах служит для выделения информации о цвете изображаемых объектов. В Д.у. происходит усиление сигнала яркости, выделение на него сигналов цветности и их преобразование. Полученные на выходе Д.у. сигналы яркости и цветности управляют токами лучей цветного кинескопа. Д.у. иногда называют преобразителем сигналов одного ТВ вещательного стандарта в другой.

**ДЕКОРАЦИЯ В ТЕЛЕСТУДИИ** – обстановка в студии должна соответствовать теме и целям передачи, фильма, спектакля, размерам студии, не ограничивать передвижения камер, микрофонов, осветительных приборов. Выбор цвета, тоноконтрастности декораций должен учитывать особенности передающих камер и светотехники. Различают – нейтральный фон, реалистические декорации, символические декорации, абстрактные, силуэтные, гротесковые. Часть декораций в студии называется выгородкой, она оснащается различными деталями.

**ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ ОБЩЕНИЯ** – тип общения, при котором партнеров по общению объединяют интересы дела, совместная дея-

тельность, поиск средств повышения эффективности сотрудничества и взаимодействия.

**ДЕМАГОГ** – политикан, опирающийся на ложную популярность посредством ложных обещаний, несбыточных проектов и примитивной (а может быть, и изощренной) лести, лжи.

**ДЕМОКРАТИЗАЦИЯ СОВЕЩАНИЯ И ХАРАКТЕРА ВЕЩАНИЯ** – превращение аудитории, зрителей в активных участников передач, широкое использование замечаний, рекомендаций зрителей при формировании программ, создание передач с непосредственным участием в них зрителей.

**ДЕМОКРАТИЗАЦИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – реализация процесса свободного волеизъявления творческих коллективов телевидения, равенство всех перед законом, подчинение своих замыслов требованиям аудитории, обеспечение необходимых и достаточных условий для творческого проявления личности работника телевидения, поиск новых путей приобщения телезрителей к формированию программ, к непосредственному участию их в передачах. Демократизация ведет к повышению роли творческих коллективов в решении крупных вопросов организации вещания, производственной работы и социальной защиты сотрудников. Демократизация логично ведет к выборам редакционно-художественных советов студий, объединений и их руководителей. Функции государственного телевидения осуществляются независимо от политических и общественных организаций. Недопустима монополизация эфирного времени той или иной политической группой.

**ДЕМОКРАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЕМ** – привлечение к работе редсоветов, комиссий по оценке передач и фильмов представителей различных слоев на-

селения, интеллигенции, трудовых коллективов, расширение авторского нештатного актива, создание условий для наиболее полного и свободного проявления способностей работников телевидения, проведение творческих конкурсов и осуществление контрактной системы работы с кадрами. Д.у.т. должна основываться на общих и специальных законах функционирования телевидения в стране. Главный смысл осуществляемой демократизации управления телевидением состоит; – во-первых, в демонтаже административно-командной системы управления; во-вторых, в преодолении монополии главных редакций и ликвидации только исполнительских функций Генеральной дирекции программ; в-третьих, в создании системы соревновательности, конкуренции программ, возможности выбора альтернативных предложений максимальным учетом запросов аудитории; в-четвертых, в обеспечении постоянного обновления вещания и кадров; в-пятых, в становлении и развитии хозрасчетных отношений внутри и вне телевизионных организаций.

**ДЕМОКРАТИЯ в СМИ** – возможность свободно создавать печатные и телерадиоорганизации любым гражданином, свободно выражать свое мнение, информировать и быть информированным, создают условия для демократии в стране. Свобода СМИ не должна означать независимости, оторванности от общества и граждан, интересы и мнения которых, призваны выражать. В противном случае СМИ превращаются в орудие политического влияния их владельцев и руководителей, а все остальные граждане лишаются реальных возможностей публичного самовыражения, свободы слова.

**ДЕМОНСТРАТОР ФИЛЬМА** – физическое или юридическое лицо, осуществляющее показ фильма.

**ДЕМОНСТРАЦИЯ ЖЕСТОКОСТИ** – изображение или описание бесчеловечного обращения, включая пытки, истязания, мучения, глумление, применение изощренных способов нанесения увечий и лишения жизни, а также иных деяний, причиняющих особые физические или психологические страдания человеку (а равно существу, имеющему явное сходство с человеком) или животному, либо надругательства над телами умерших или местами их захоронения.

**ДЕМОНСТРАЦИЯ НАСИЛИЯ** – демонстрация трупов убитых людей, следов кровопролития, а также изображение или описание противоправных актов убийства, причинения насилия над человеком (а равно существом, имеющим явное сходство с человеком) или животным, либо изнасилования или иных насильственных действий сексуального характера, любых действий сексуального характера, в отношении ребенка, либо унижающего достоинство обращения, в том числе путем угроз применения физического насилия, тяжких оскорблений и издевательства, либо актов вандализма, кощунства или надругательства над традиционными национальными и (или) религиозными ценностями, а равно изображение или звуковая имитация криков боли, ужаса, отчаяния и агонии.

**ДЕНОТАЦИЯ** – значение слова, признаваемое большинством людей данного лингвистического сообщества.

**ДЕТЕКТОРНАЯ ГРОМКОГОВОРИТЕЛЬЯ** – устройство для преобразования СВЧ сигнала в сигнал более низкой частоты в виде отрезка волновода или полосковой линии с включенным в него детектором и устройствами согласования с линией.

**ДЕТСКАЯ ПОРНОГРАФИЯ** – любые изображения или описание ребенка или его образа, либо лица, изображающего ребенка, совершаю-



щих реальные действия сексуального характера или имитирующих такие действия, а равно изображение или описание половых органов ребенка, направленное на возбуждение и (или) удовлетворение сексуального влечения.

**ДЕФИНИЦИЯ** – логическое определение понятия, установление основного содержания понятия.

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЛУЖБ СМИ** – по связям с общественностью и их клиентов, направленная на поддержание полезных взаимоотношений со СМИ, организациями или отдельными лицами, передавая с их помощью необходимую информацию целевой аудитории.

**ДЖЕНЕРИК (ГЕНЕРИК) БРЕНД** (англ. *generic brand*) – марка товара, чье имя вошло в повседневную речь в качестве синонима целой категории товаров или услуг в рекламной науке. Коротко их называют «дженериками» или «генериками». Примером служат такие марки, давшие названия целым категориям товаров, как «скотч», «памперс», «ксерокс», «джип», «термос».

**ДЖИНГЛ** (англ. *jingle*) – музыкальная фраза, являющаяся звуковым логотипом рекламируемого товара, рекламный куплет в ролике.

**ДИАГОНАЛЬ ГУТЕНБЕРГА** – траектория взгляда, проходящая из левого верхнего угла в правый нижний угол. Учитывается при размещении рекламных сообщений.

**ДИАГРАММА** – метод представления частотных распределений путем изображения категории в виде полосы равной ширины, длина которой пропорциональна числу или частоте каждой из обозначаемых категорий.

**ДИАЛОГ** – беседа между двумя лицами, основная форма ораторской деятельности при ответах на вопросы.

**ДИАЛОГ РЕКЛАМНЫЙ** – диалог на радио, продолжительность которого, как правило, не превышает 45 секунд.

**ДИАЛОГОВЫЙ АНАЛИЗ** – подход в этнометодологии, анализирующий естественно встречающиеся формы разговора. Цель состоит в раскрытии общих принципов, управляющих разговором, например, правил определяющих очередность высказываний.

**ДИАФРАГМА** – влияет на степень освещенности снимка: чем она шире, тем светлее кадр. Играя со значениями диафрагмы, можно управлять глубиной резкости (например, чтобы сфотографировать какой-то объект с максимально размытым задним фоном).

**ДИАФРАГМА ОБЪЕКТИВА** – устройство (составная часть объектива) регулирующее поперечное сечение световых пучков, проходящих через объектив на оптико-электронный преобразователь видеокамеры. Представляет собой перегородку внутри объектива с регулируемым (обычно круглым) отверстием. Возможно ручное и автоматическое регулирование действующего (светового) отверстия Д.о.

**ДИАФРАГМЕННОЕ ЧИСЛО «f»** – число, указывающее на размер диафрагменного отверстия объектива фотоаппарата с ручным управлением. Значения  $f$  –  $f/1,4$ ;  $f/2$ ;  $f/2,8$ ;  $f/4$ ;  $f/5,6$ ;  $f/8$ ;  $f/11$ ;  $f/16$  и  $f/22$ . Чем больше число  $f$ , тем меньше отверстие объектива. В этом ряду значение  $f/1,4$  соответствует наибольшему отверстию объектива, а  $f/22$  – наименьшему. Эти числа называются также ступенями диафрагмы. В сочетании со значениями выдержки они являются параметрами экспозиции.

**ДИАФРАГМИРОВАНИЕ** – прием применяется при видео-, кино- и фотосъемке. Представляет собой уменьшение действующего (светового) отверстия диафрагмы объектива.

При Д. уменьшается освещенность оптического изображения, образуемого объективом, при одновременном увеличении глубины резкости изображаемого пространства. При видео- и кино съемке Д. применяется также для получения мягкого перехода от сцены к сцене посредством снижения освещенности изображения. Диафрагма объектива плавно закрывается до полного прекращения экспонирования оптико-электронного преобразователя видеокамеры или кино пленки. Д. осуществляется вручную или автоматически.

**ДИВИДИ** (англ. *DVD*) – цифровой видеодиск.  
**ДИГРЕССИЯ** – отступление, отклонение от темы выступления.

**ДИ-ДЖЕЙ** (диск жокеи) (англ. *DI om disk-jockey*) – ведущий музыкальной радиопередачи в прямом эфире. Д-Д. объявляет название и автора музыкального произведения, которое будет исполняться, рассказывает о его содержании, отвечает на телефонные звонки в студию, выполняет заявки радиослушателей.

**ДИЗАЙН РЕКЛАМНЫЙ** (англ. *advertising design*) – один из видов современного дизайна. Выделился из дизайна как художественное проектирование товаров современного производства. Имеет свои характерные особенности, отличающие его от других видов дизайна. В понятие дизайна включается, в частности, разработка всех видов рекламы, фирменного стиля, упаковки товара и т.д. Иногда его называют коммуникативным дизайном, подразумевая более расширенное толкование.

**ДИЗАРТРИЯ** – расстройство речи, выраженное в затруднении произношения отдельных слов, слогов, звуков (главным образом согласных звуков).

**ДИКТОРЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – знакомят зрителей с порядком передач, с теми измене-

ниями, которые произошли в программах дня. Диктор выступает в самых разных амплуа. Он может быть ведущим передачи, комментатором, репортером, сказочником, чтецом и конференсье в концерте. Такая многоплановость характерна именно для дикторов телевидения, многие дикторы имеют высшее актерское образование. Хорошая внешность и звучный голос – важные качества, но не самые главные для диктора. Главное – в совершенстве владеть своей профессией, быть высокообразованным человеком, разбираться в вопросах политики, экономики, в музыке и литературе, верно и честно служить своему искусству.

**ДИКТОФОН** – аппарат для записи и воспроизведения речевых сообщений (лекции, докладов, заметок и т.п.) с целью их дальнейшего прослушивания, перезаписи, перепечитывания или записи на бумагу под диктовку Д.В.Д. используется как аналоговая, так и цифровая запись звука на магнитных носителях и твердотельных картах памяти. Полоса пропускания Д. уже, чем у обычной звукозаписывающей аппаратуры, поскольку Д. рассчитаны на запись только речи, и составляет, как правило, 300...5000 Гц. Магнитная запись производится на стандартные компакт-кассеты, а также на микро- и пикокассеты. При этом из-за ограниченной полосы частот, передаваемых Д., возможно применение низких скоростей транспортирования ленты (1,2...4,76 см/с). Этим достигается экономия ленты и, соответственно, более длительное время использования кассеты. Звук записывается через встроенный или выносной микрофон. Обеспечивается быстрый доступ к отдельным фрагментам записи, например, для повторного прослушивания, что облегчает их перепечитывание или запись от руки. Управление движением магнитного носителя или записью на твердо-







тельную карту памяти осуществляется голосом (звуковой сигнал включает Д.) нажатием кнопки на Д. или с помощью ножной педали. Некоторые Д. имеют небольшой ЖК-дисплей, облегчающий, подобно экранному меню, выбор режима работы. По внешнему виду и габаритам современные Д. напоминают телефонные аппараты мобильной связи и смогут объединяться с ними в одной конструкции.

**ДИКЦИЯ** – произношение, манера, с которой оратор произносит звуки, слоги, слова и фразы в ходе выступления.

**ДИЛЕММА** – затруднительный выбор между двумя возможностями.

**ДИЛЕТАНТ** – любитель какой-нибудь профессии, непрофессионал, занимающийся профессией без достаточной подготовки.

**ДИЛОГИЯ** – двойное значение, двусмысленность, общее, состоящее из двух частей.

**ДИНАМИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ** – запись информации, основанная на применении механически движущегося носителя или головки, например, магнитная или оптическая запись.

**ДИНАМИЧЕСКИЙ ДИАПАЗОН** – одна из важнейших характеристик звука и звукопередачи. Различают Д.д. натурального звука и аппаратуры звукопередачи. Д.д. натурального звука – разница между звуками (звуковым давлением), соответствующему порогу слышимости и болевому ощущению громкости. Среднестатистически считается, что эта разница при частоте сигнала 1000 Гц составляет 140 дБ.

**ДИОРАМА** (англ. *diorama*) – рекламоноситель, представляющий собой короб с внутренней подсветкой, который размещается в помещениях аэропортов, вокзалов, в спортивных залах.

**ДИСКРЕДИТАЦИЯ** – лишение доверия, подрыв уважения, умаление авторитета.

**ДИСКРЕТИЗИРОВАННОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ** – изображение, представленное совокупностью дискретных элементов непрерывного изображения.

**ДИСКРЕТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – информация, представляемая в виде последовательности дискретных сигналов.

**ДИСКУРС** – разновидность коммуникации, ориентированная на свободное обсуждение и принятие мнений и предложений, необходимых для организации совместных действий людей.

**ДИСПАТЧ** (англ. *dispatch money*, дословно – *быстрые деньги*) – вознаграждение (премия), выплачиваемое за досрочное выполнение заказа. Диспатч возникает, когда рекламодателю срочно требуется напечатать, скажем, малую партию пакетов с корпоративной символикой. В данном случае клиент платит за сэкономленное время, за срочность.

**ДИСПЛЕЙ** – устройство, визуального отображения алфавитно-цифровой и графической информации, как правило, на экране электронно-лучевого прибора.

**ДИСПЛЕЙ** (англ. *display*) – обобщенное название всех видов рекламных конструкций, размещаемых как в помещениях, так и на улицах, – биллборды и отдельно стоящие сити-форматы.

**ДИСПЛЕЙ ТРЕХМЕРНЫЙ** (англ. *inflatable*) – тип трехмерных дисплеев имеющих газовое наполнение, которые обычно используются для специальных рекламных акций и размещаются на местах продаж. Как правило, таким дисплеям придают очертания рекламируемого продукта или логотипа (марки) фирмы-производителя, или своей формой он отражает какое-либо отличительное свойство продукта. Зачастую они также являются составной частью расположенных на улицах биллбордов.

**ДИСПЛЕЙ, УСТАНОВЛЕННЫЙ НА ТЕРРИТОРИИ МОЛЛА** (англ. *mall display*) – тип

рекламоносителя с внутренней подсветкой, размещаемый в наиболее людных местах торговых пассажей (моллов); обычно это двух или трехсторонние конструкции. В РК получает все большее развитие в связи со строительством торговых моллов вблизи крупных городов.

**ДИССОНАНС** – отсутствие гармонии, несоответствие мнений, убеждений, наличие разных точек зрения.

**ДИСТРИБЬЮТОР** – посредническая компания для предоставления прав показа на определенной территории. Дистрибьютор, как правило, делает на рынке пакетное предложение из нескольких фильмов в отличие от прокатчика фильма, который может предлагать только один фильм. Продюсер, решивший сам прокатывать свой фильм, прокатчик.

**ДИСТРИБЬЮЦИЯ** (англ. *distribution*) – схема размещения рекламных конструкций в конкретном районе, городе, поселке.

**ДИФИРАМБ** – первоначальное значение – гимн в честь бога Диониса (Вакха), сейчас – преувеличение, восторженная похвала, в ироничном смысле – «петь дифирамбы».

**ДИФФЕРЕНЦИРОВАТЬ** – различать, анализировать факты, разлагать сложное на простое для лучшего понимания.

**ДИХОТИМИЯ** – последовательное деление целого на два, затем половинок – на два и четвертинок – на два и т. д.

**ДЛИТЕЛЬНАЯ ВЫДЕРЖКА** – продолжительная выдержка, длительность которой определяется секундами или минутами. Позволяет делать ночные снимки.

**ДНЕВНИК РАДИОСЛУШАТЕЛЯ** – заполняемый им регулярно при социологических опросах радиоаудитории.

**ДОГМА** – положение признаваемое неизменным, всегда верным не подлежащим развитию или пересмотру.

**ДОКУМЕНТ О СОГЛАСОВАНИИ** – документ подписываемый рекламодателем о своем согласии на прекращение продажи и проведение проверки товара (рекламодаделец при этом не признает за собой никакой вины).

**ДОКУМЕНТАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – информация, закрепленная на каком-либо материальном носителе.

**ДОКУМЕНТАЛЬНАЯ СВЯЗЬ** – вид электросвязи, обеспечивающий передачу написанных на носителе документальных сообщений (буквенно-цифровых текстов, неподвижных изображений, чертежей, фотографий).

**ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – вид вещания, объединяющий разделы информации, публицистики, научно-популярного вещания, кино- и телехроники и другие неигровые жанры передач и фильмов.

**ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – фильм передачи телевизионной программы, реальные, невымышленные явления и события. Достоверность Д.т. не исключает образности, художественной выразительности кадров и текстов. Кроме теле-журналистики в сферу Д.т. входят образовательные, культурно-просветительские передачи, в том числе открыто использующие приемы искусства для популяризации определенных идей.

**ДОЛЯ ГОЛОСА** – процент рекламных сообщений об одной торговой марке в каком-либо одном средстве рекламы по отношению ко всем сообщениям об этом продукте или услуге по всем каналам распространения рекламы.

**ДОЛЯ РЕКЛАМНОЙ АУДИТОРИИ** – данные сравнительной оценки аудио-телезрителей, показывающие относительную популярность телепрограмм в процентах, количество телевизионных приемников, фактически включенных в данное время на данную программу, из всего



количества включенных в это время телевизионных приемников.

**ДОМИНАНТА** – главенствующая идея, черта, часть.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ КОММЕНТАРИИ ДИКТОРА** – к рекламному ролику с сообщением адреса и цены на товар или услугу.

**ДОРОЖКИ ЗАПИСИ** – участки носителя информации, занятые сигналограммой. В магнитной записи – участки, намагниченные током записи. Например, на видеоленте звуковые и управляющие дорожки могут быть расположены по ее нижнему и верхнему краям, а видеодорожки – наклонно в середине.

**ДРАЙВ-ТАЙМ** (англ. *drive-time, traffic-time*) – лучшее время для передачи рекламных обращений по радио (когда люди в пути): 6-10 ч утра и 16-19 ч вечера. Для телевидения это время называется прайм-тайм.

**ДРАМАТУРГИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ** – построение передачи, фильма, программы, которое отвечает четырехместному делению описываемого действия, независимо от того, документальное или игровое произведение, а также независимо от его хронометража; драматургия предполагает развития действия, события, характера героя или мысли по четырем стадиям: экспозиция (обоснование темы, интриги); развитие действия, мысли, характера, ведущее к кульминации а затем, к развязке.

**ДРИМ КАСТ** – кастинг на бумаге, без проведения кастинга. Dream cast составляется продюсером, сценаристом или режиссером на этапе написания синопсиса, титмента или сценария и включает в себе предполагаемый (без заключения договора) актерский состав съемочной группы.

**ДУБЛИРОВАНИЕ** – перевод видео- или кинофильма с одного языка на другой и процесс

его озвучивания. Для Д. фильм-оригинал должен быть переведен и отредактирован, а речь дублирующих актеров и диктора синхронизирована с изображением. В некоторых случаях требуется синхронность речи дублирующих актеров вплоть до совпадения с движением губ актеров оригинала фильма. Это достигается путем специального перевода речи и репетиции с просмотром фильма. На заключительном этапе дублирующие актеры или диктор, глядя на экран, читают текст, который записывается или на отдельном носителе информации (а затем совмещается с изображением путем перезаписи), или на звуковой дорожке видеоленты с записанным изображением. Повторение, размножение аудио- или видеозаписи.

**ДУБЛИРОВАНИЕ ФИЛЬМА** – изготовление фонограммы фильма на другом языке, смысловое содержание которой соответствует оригиналу.

**ДУПЛЕКСНАЯ ПЕРЕДАЧА** – одновременная двухсторонняя независимая передача.

**ДУПЛЕКСНАЯ РАДИОСВЯЗЬ** – двухсторонняя радиосвязь, при которой возможна передача одновременно с приемом.

**ДУПЛЕКСНАЯ СВЯЗЬ** – двухсторонняя связь с возможностью одновременной передачи и приема сообщений между двумя пунктами.

**ДУПЛЕКСНЫЙ КАНАЛ СВЯЗИ** – канал связи, обеспечивающий одновременную передачу сообщений в обоих направлениях.

**ДУТАЯ РЕКЛАМА** – реклама или другое торговое предложение, в котором перевозносятся предлагаемый на продажу товар или услуга с использованием субъективных мнений, превосходных степеней и других подобных механизмов, которые не основаны на четко установленных фактах.



**ЕВРОВИДЕНИЕ** – система международного обмена телевизионной информацией, основанная в 1954 г. Объединяла 26 стран Западной Европы, в настоящее время в нее входят и некоторые страны Центральной и Восточной Европы.

**ЕВРОПЕЙСКАЯ КОНВЕНЦИЯ О ЗАЩИТЕ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА И ОСНОВНЫХ СВОБОД** – принята Советом Европы 4 ноября 1950 г., и вступила в силу 3 сентября 1953 г. Извлечение: «*Статья 10*». 1. Каждый человек имеет право на свободу выражения своего мнения. Это право включает свободу придерживаться своего мнения, получать и распространять информацию и идей без вмешательства со стороны государственных органов и независимо от государственных границ. Эта статья не препятствует государствам вводить лицензирование радиовещательных, телевизионных или кинематографических предприятий. 2. Осуществление этих свобод, налагающее обязанности и ответственность, может быть сопряжено с формальностями, условиями, ограничениями или штрафными санкциями, предусмотренными законом и необходимыми в демократическом обществе в интересах государственной безопасности, территориальной целостности или общественно-го спокойствия, защиты репутации или прав других лиц, предотвращения разглашения информации, полученной конфиденциально, или обеспечения авторитета и беспристрастности правосудия».

**ЕВРОПЕЙСКАЯ КОНВЕНЦИЯ О ПРЕСЕЧЕНИИ ТЕРРОРИЗМА (ETS №90)** – открыта к подписанию государствами-членами Совета Европы в Страсбурге 27 января 1977 г.

Вступила силу 4 августа 1978 г. Краткое содержание: Конвенция направлена на содействие выдаче лиц, совершивших террористические акты. В этих целях она перечисляет правонарушения, которые Договаривающиеся Стороны обязуются не рассматривать как политические правонарушения или как связанные с политическими правонарушениями, или как совершаемые по политическим мотивам. Конкретно речь об особо тяжких преступлениях, угонах самолета, похищении людей и захвате заложников, применении бомб, гранат, ракет, писем или посылок со вложенными в них взрывными устройствами если они создают опасность для жизни людей. Кроме того, Конвенция дает возможность Договаривающимся Сторонам не квалифицировать в качестве политического правонарушения любые акты насилия направленные против жизни, физической неприкосновенности или свободы личности. Конвенция четко фиксирует, что ничто в ней не должно толковаться в качестве положения, устанавливающего обязательство о выдаче того или иного лица, если это лицо впоследствии будет преследовать в судебном порядке или будет наказано только на основании его расы, религии, национальности или политических взглядов.

**ЕВРОПЕЙСКАЯ КОНВЕНЦИЯ О ТРАНСГРАНИЧНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ** – относится к программам телевидения. Его цель – содействие в отношении ее участников трансграничной трансляции и ретрансляции телевизионных программ. Применяется к любой программе, транслируемой или ретранслируемой организациями либо с помощью технических средств находящихся под юрисдикцией ее участника, как по кабельному телевидению, так и наземным передатчиком или спутником, и которые могут приниматься прямо или косвенно в одном или более государств-участников.





**ЕВРОПЕЙСКАЯ КОНВЕНЦИЯ ПО ВОПРОСАМ АВТОРСКОГО И СМЕЖНЫХ ПРАВ В РАМКАХ ТРАНСГРАНИЧНОГО СПУТНИКОВОГО ВЕЩАНИЯ (ETS №153)** – открыта к подписанию государствами-членами Совета Европы и другими государствами-участниками Европейской культурной конвенции, а также Европейским Сообществом в Страсбурге 11 мая 1994 г. Конвенция защищает права и интересы авторов в отношении их произведений, переданных через спутник. Она способствует гармонизации законодательства государств-членов Совета Европы и других государств-участников Европейской культурной конвенции. Конвенция определяет понятие вещания и акт вещания, применяемое законодательство и сферу применения. Договаривающиеся Стороны обязуются проводить в рамках Совета Европы многосторонние консультации для рассмотрения применения конвенции и целесообразности ее изменения или расширения ее положений.

**ЕВРОПЕЙСКИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ** – творческие работы производство или совместное производство которых контролируется европейскими физическими или юридическими лицами.

**ЕВРОПЕЙСКИЙ СУД ПО ПРАВАМ ЧЕЛОВЕКА** – учрежден на основании Европейской Конвенции о защите прав человека, как независимый контрольный орган Совета Европы. Его юрисдикция распространяется на все случаи толкования и применения указанной Конвенции. Именно в интерпретации Конвенции состоит, прежде всего, предназначение суда. Но он вправе рассматривать и индивидуальные жалобы. И в этом деле Европейский Суд – последняя инстанция в процессах о нарушениях прав человека, проходящих в национальных судах стран-членов Совета Европы. Европейский Суд –

важная опора национальных судов и призван содействовать им в защите фундаментальных прав человека.

**ЕВРОПЕЙСКОЕ СОГЛАШЕНИЕ О ПРЕДОТВРАЩЕНИИ РАДИОВЕЩАНИЯ СО СТАНЦИЙ, НАХОДЯЩИХСЯ ЗА ПРЕДЕЛАМИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ТЕРРИТОРИИ (ETS №53)** – открыто к подписанию государствами-членами Совета Европы в Страсбурге 2 января 1965 г. Вступила в силу 19 октября 1967 г. Соглашение запрещает организацию на кораблях, самолетах или иных плавающих или летающих объектах передающих радиостанций, которые, находясь за пределами национальной территории, вещают на территорию одной из Договаривающихся Сторон.

**ЕДИНИЦА ИЗМЕРЕНИИ ОБЪЕМА РЕКЛАМЫ** – специфичная для различных СМИ; например, в журнале единицей измерения считается реклама в половину страницы, а на радио реклама длительностью в 30 секунд.

**ЕДИНИЧНЫЙ ИНТЕРВАЛ** – интервал времени, который является наибольшим общим кратным длительности элементов в синхронной системе передачи или стартовых и информационных элементов в стартовой системе.

**ЕЖЕГОДНОЕ ИЗДАНИЕ О КОЛИЧЕСТВЕ И НОМЕНКЛАТУРЕ ПОТРЕБЛЯЕМЫХ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ** – публикация составляется на основании регулярных сведений поступающих от 7 тысяч семей.

**ЕМКОСТНАЯ СВЯЗЬ** – связь между электрическими цепями, осуществляемая через конденсатор связи или емкость между элементами этих цепей.

**ЕСТЕСТВЕННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ** – освещение объекта без участия фотографа. Источником естественного света могут быть комнатные



светильники, люминесцентные лампы, неоновые огни, свечи, дневной свет из окон, сумеречный свет вне помещения или лунный свет.

**ЕСТЕСТВЕННЫЕ ФОТОГРАФИИ** – фотографии людей, сделанные чаще всего так, что объект съемки не знает, что его снимают. Такие фотографии, как правило, более непосредственны, чем те, в которых люди позируют перед объективом.

**ЕСТЕСТВЕННЫЙ СВЕТ** – свет, представляющий собой совокупность некогерентных световых волн со всеми возможными ориентациями плоскостей поляризации и одинаковой интенсивностью колебаний в каждой из таких плоскостей.

**ЕСТЕСТВЕННЫЙ ЯЗЫК** – язык сложившийся в ходе общественной практики у того или иного народа и выступающий важнейшим средством общения, обмена мыслями и взаимного понимания между людьми.



**ЖАЛОН** (фр. *jalon*) – один из видов рекламного носителя на месте продажи, изготовленный из картона и изображающий товар. На нем размещаются рекламные лозунги и товарные знаки.

**ЖАНР ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ** – единство формы и содержания, где содержание, идейно-тематическое наполнение передачи определяет ее структуру, стиль и форму. Понятие «жанр» обобщает черты, свойственные произведениям, построенным на основе одинаковых закономерностей. Жанры отличаются по роду (документальное или игровое телевидение), по методу построения образа (символика, документальность, аллегория), по предмету изображения (личность, документальные кадры, игровые сцены), по

характеру изображения (реальная или сатирическая картина, карикатурное изображение), по способу создания (кино-, видео-, фотофильм). В последние годы происходит живой процесс взаимодействий и модификации жанров, перелива их из печати, радиовещания, театра, кино в телевидение и обратно. В ходе такого интенсивного процесса рождаются новые жанры, накапливающие свои особенности, приобретающие в результате модификации новое качество. Каждый жанр имеет свои законы, вытекающие из его драматургии, а также из особенностей его формы (репортаж, очерк, интервью, беседа). Соблюдение общих и специфических законов жанра есть главное условие высокого качества и эффективности телепередачи.

**ЖЕЛТЫЕ ТОВАРЫ** (англ. *yellow goods*) – товары, имеющие большую норму прибыли. К ним относят мебель, дорогостоящую бытовую технику, которая обновляется достаточно редко. В понимании россиян таким товарами называют те, которые произведены в странах Юго-Восточной Азии.

**ЖЕСТКИЙ МАГНИТНЫЙ ДИСК** – носитель магнитной записи в форме диска диаметром обычно 50...360 мм. Состоит из металлической подложки толщиной 0,2...1,5 мм. На обе или на одну сторону которой нанесен рабочий слой толщиной 0,2...3 мкм. Может иметь также поверхностный защитный слой толщиной 10...100 нм.

**ЖИВОЙ (ПРЯМОЙ) ЭФИР** (англ. *live*) – радио- или телепрограмма, транслируемая с места события без предварительной записи. См. *онлайн*.

**ЖК-ДИСПЛЕЙ (ЖКД)** – жидкокристаллический дисплей, плоское устройство типа панели для демонстрации видеоизображений. Играет ту же роль, что и кинескоп в обычном



телевизоре. Основан на использовании жидких кристаллов для получения светящихся элементов изображения. В зависимости от угла зрения ЖК-дисплей обуславливают сильные отклонения в яркости и цвете изображения, что ограничивает применение больших дисплеев (для большого числа зрителей). Используется в портативных DVD-плеерах, малогабаритных телевизорах специального назначения, а также в качестве телевизионных видеоискателей в видеокамерах и цифровых фотокамерах.

**ЖК-ИНДИКАТОР** – на жидкокристаллическом дисплее, расположенном на верхней панели фотоаппарата отображается информация о количестве оставшихся кадров, о состоянии и режиме работы вспышки и выбранном формате кадра.

**ЖУРНАЛИСТ** – лицо, занимающееся сбором, подготовкой или редактированием сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации. Ж. связан с редакцией трудовыми или иными договорными отношениями либо занимается такой деятельностью по уполномочию редакции. Этим термином называют профессиональных работников СМИ, информационных агентств, пресс-служб, а также профессионалов этой сферы, не состоящих в штате редакции, работающих либо по заказам (нештатные сотрудники-стрингеры), либо самостоятельно готовящих материалы и предлагающих их редакциям (их называют «фрилансерами» – от англ. Free Lance – «вольный стрелок»). Деятельность Ж. протекает в трех сферах – авторской, редакторской, административно-организационной. Авторская работа Ж. заключается в создании произведения, рассчитанных на формирование массового сознания (общественного мнения, мировоззрения, мирозерцания, исторического сознания)

аудитории СМИ. Чаще всего Ж. работает в публицистических жанрах (заметка, репортаж, отчет, корреспонденция, статья, очерк и др. В условиях плюрализма СМИ, когда события и поступки могут рассматриваться с разных точек зрения и по-разному интерпретироваться. Ж. обязан строго разделять реальные факты и мнения, выработанные на основе особой позиции данного СМИ и проявляющиеся в оценке фактов (позитивной, критической, совмещающей то и другое), в характере изложения (нейтральном, полемическом, сатирическом, дискуссионном), в способах отклика на оценку этих фактов в др. СМИ. Редакторская работа Ж. представляет собой создание и реализацию информационной политики издания (программы) и ее различных составляющих (кампаний, проблемно-тематических направлений, взаимодействий с др. СМИ, отношений с аудиторией и т.д.). Повседневная редакторская работа – это создание текущего номера (выпуска для РВ и ТВ): заказ произведений для него, подбор и обработка текстов, монтаж пленки, определение структуры номера, программы или выпуска, размещение материалов, формирование заголовочных комплексов и т.д. Термином «Ж.» в теории функционирования СМИ обозначается один из субъектов и системе «учредитель (издатель, вешатель) – журналист – аудитория». В этом смысле термином Ж. обозначается не только отдельный работник СМИ, но также и редакция, журналистский коллектив, орган информации. «Деятельность Ж. регулируется юридическими нормами законодательства о СМИ, праве на информацию и защите информации, о правах граждан и социальных институтов, авторским правом. Саморегуляция в журналистском корпусе осуществляется на основе этических кодексов, уставов редакций, правил поведения персонала, др. документов, а

также неписаных норм, общепринятых в кругу журналистов.

**ЖУРНАЛИСТСКАЯ БЕСПРИСТРАСТНОСТЬ** – непредвиденность в освещении событий, фактов. Пример проявлений Ж.б. – освещение предвыборной борьбы. Уважающие себя телекомпании не допускают, чтобы их сотрудники активно проявляли свои симпатии по отношению к любому кандидату или партии (независимо от того, находятся ли те у власти или только претендуют на нее), а тем более становились кандидатами сами. Если это произошло и такой журналист участвует в политической передаче, автоматически вступает в действие правило о предоставлении адекватного эфирного времени, место на газетной полосе его оппоненту. Журналист, отдающий предпочтение одному кандидату за счет другого, рискует подорвать свою репутацию независимого журналиста и теряет доверие аудитории. Пристрастность может выражать себя не только в прямых высказываниях, но и в определенной последовательности сюжетов и сообщений, в характере изложения биографии кандидата, в манере ведения передачи. Описывая деятельности политических лидеров, ведущие обязаны избежать политических ярлыков («экстремист», «уклонист», «радикал», «консерватор»). Цивилизованное вещание никогда и никоим образом не должно способствовать политизации общественного сознания. (Регламентирующие документы корпорации Би-би-си, например, запрещают показывать бурные сцены во время трансляции из палаты общин или использовать записи парламентских заседаний в сатирических передачах и развлекательных шоу).

**ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ** – существенно отличается от других видов журналистской деятельности. Особенности Ж.

р. являются: 1. Первичное расследование. 2. Выбранная тема предположительно связана с сомнительными делами, но доказательств тому нет. 3. Кто-то пытается сохранить информацию в тайне. Получение информации – цель Ж. р. Оно может быть предпринято всяким журналистом, кто полон решимости довести дело до конца и не отступать перед неизбежными неудачами. Никаких особых навыков не требуется, но существует ряд вещей, упрощающих работу и приносящих больше пользы, как-то: 1. Знание законов о свободном доступе к информации. 2. Умение пользоваться разными справочниками. 3. Контакты. 4. Компьютерная грамотность. Журналист должен иметь контакты не только с теми, кто может дать, информацию или указать, где ее искать, но и с людьми, полезными в написании статьи. Это юристы, чиновники телефонных служб, сотрудники центров регистрации автомобилей, иными словами, все те, кто может дать совет и допустить к официальным документам. Правила Ж.р. 1. Найти и сохранить все документы. 2. Фиксировать каждое интервью и подшивать заметки. 3. Быть настойчивыми. 4. Возвращаться к «старым источникам». Уже тот факт, что собеседник, не подходит к телефону, зачастую свидетельствует о чем-то важном.



### З



**ЗАБЫВАЕМОСТЬ РЕКЛАМЫ** (англ. *forgetting rate*) – показатель, который характеризует скорость забывания потребителями содержания рекламного сообщения. В отдельных случаях он учитывается при разработке рекламной стратегии и планировании рекламной кампании.

**ЗАДНЯЯ ПОДСВЕТКА ОСВЕЩЕНИЯ** – расположенное за предметом и направленное



на камеру, чтобы показать очертания предмета и определить его от фона.

**ЗАКАДРОВЫЙ КОММЕНТАРИЙ** – прием, используемый в рекламных роликах. при котором о событиях, происходящих на экране, говорит диктор, находящийся вне кадра.

**ЗАКАЗ НА ПРИОБРЕТЕНИЕ ВРЕМЕНИ** – на радио или телевидении или места в газете для рекламного объявления, не подлежащий изменению после определенного срока, истекшего со дня подачи заказа.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** – заключительная часть речи, с широкими обобщениями, прогнозами относительно будущего развития.

**ЗАКОН О СВОБОДЕ ИНФОРМАЦИИ 1966 ГОДА** – знаковое событие в истории развития информационного общества. Согласно этому закону все федеральные ведомства США должны обеспечивать граждан свободным доступом ко всей имеющейся информации, кроме той, которая касается национальной обороны, правоохранительных органов, финансовых и личных документов. Нарушение этого закона может оспариваться в судебном порядке.

**ЗАМЕДЛЕННОЕ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ ВИДЕОЗАПИСИ** – временное растяжение нормального темпа или воспроизведения видеозаписи. Темп замедляется во сколько раз, во сколько частота кадров при воспроизведении изображения меньше, чем при его записи. Например, обычно видеозапись осуществляется с частотой 25 кадр/с. Темп при воспроизведении будет в 2 раза ниже, если оно осуществляется 12,5 кадр/с. Для получения высококачественного изображения при 3.в.вз. видеоманитонфон или видеоплеер должен иметь дополнительную видеоголовку или пару видеоголовок. 3.в.вз. применяют при детальном изучении каких-либо записанных на видеоленту процессов,

а также для достижения некоторых художественных эффектов.

**ЗАМЕР АУДИТОРИИ** – определение размеров теле- или радиоаудитории конкретного телеканала или радиостанции.

**ЗАМЫСЕЛ ПЕРЕДАЧИ** – первая, начальная стадия работы над передачей после определения ее задачи, темы, цели. Замысел передачи во многом определяет сценарный план (сценарий), жанр, состав участников, место съемок, характер монтажа и использование различных художественных приемов.

**ЗАПЛАТКА** – небольшое рекламное обращение, размещенное внутри редакционных материалов какого-либо издания. Ее размер – 20-40 кв. см.

**ЗАПОЛНЯЮЩИЙ СВЕТ** – дополнительный свет от лампы, фотовспышки или отражателя, используемый для смягчения (высветления) теней или темных участков изображения, созданных очень ярким основным светом.

**ЗАСВЕТКА** – потемнение негатива и фотографии или обесцвечивание цветного слайда, обусловленное следующими факторами: 1. воздействием постороннего света на фотоэмульсию; 2. взаимодействием кислорода воздуха с фотоэмульсией в процессе проявления; 3. использованием пленки или фотобумаги по окончании срока годности; 4. хранением пленки и/или фотобумаги в условиях повышенной температуры и влажности.

**ЗАСЕКРЕЧЕННАЯ СВЯЗЬ** – связь с шифрованием (и расшифрованием) передаваемой (принимаемой) информации с целью скрыть ее содержание от перехватчиков.

**ЗАТВОР** – один из основных узлов фотоаппарата, служит для открывания и закрывания отверстия объектива, обеспечивая необходимую экспозицию при съемке. По своей конструкции

3. бывают центральные, шторнощелевые, веерные и колпачковые, работающие от пружины, часового механизма или открываемые вручную.

**ЗАТВОР** – пластинки, шторка или другая движущаяся перегородка, управляющая световым потоком, поступающим на пленку.

**ЗАТЯНУВШАЯСЯ ПЕРЕДАЧА** – ошибочное состояние узла Erhernet, передающего пакеты, длина которых превышает максимально допустимую (в переводе с английского jabber означает буквально «болтовня, тарабарщина»).

**ЗАЧИН** – небольшой текст, расписывающий основную мысль слогана.

**ЗАЩИТНАЯ ПАУЗА** – минимальный промежуток времени (до 15 минут), который должен разделять рекламы фирм-конкурентов в рекламных блоках на телевидении.

**ЗАЩИТНАЯ РЕКЛАМА** – вид корпоративной рекламы, при которой разработка рекламы и медиабаинг используются для передачи целенаправленного специфического сообщения.

**ЗАЩИТНЫЙ ИНТЕРВАЛ** – временной или частотный интервал между сигналами, вводимый для уменьшения их взаимного влияния.

**ЗВУК В ТЕЛЕВИДЕНИИ** – один из двух путей воздействия на зрительскую аудиторию с целью добиться высокой эффективности телепередачи. Звук не столько сопровождает изобразительную часть передачи, сколько обогащает восприятие изображения, порой подчиняя его себе. Сочетание звуковых и зрительных образов и есть телевидение. Звуки бывают: реалистические, взятые из жизни в их естественном звучании (такие звуки ассоциируются у зрителя с какой-либо конкретной обстановкой); фантастические или абстрактные, обращенные к эмоциям и воображению зрителя. Звуковая часть передачи имеет свои измерения: высоту или частоту (число полных колебаний, которые

звук совершает в секунду, измеряется в герцах) и громкость, интенсивность, амплитуда колебаний, измеряется в децибелах).

**ЗВУКОВАЯ РЕКЛАМА** – реклама, которая воспринимается на слух (аудио-реклама) и передается по радио, на выставках, ярмарках, в магазинах.

**ЗВУКОВАЯ СВЯЗЬ** – связь с помощью полоса модулированных звуковых или ультразвуковых колебаний в водной среде.

**ЗВУКОВОЕ ВЕЩАНИЕ** – передача звуковых программ для непосредственного приема населением.

**ЗВУКОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ФИЛЬМА** – совокупность процессов, связанных с первичной записью звука (при синхронной кино съемке и при озвучении фильма), копированием фонограмм, звуковым монтажом и перезаписью фонограммы фильма.

**ЗВУКОВОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ** – радиовещание с передачей звуковой информации.

**ЗВУКОВОЙ МОНТАЖ** – соединение отдельных фонограмм или их копий в последовательность, предусмотренную в фильме.

**ЗВУКОВОЙ ОБРАЗ** – совокупность звуковых элементов (речи, музыки и шумов), создающих у слушателя посредством ассоциаций представление (в обобщенном виде) о материальном объекте, жизненном событии, характере человека.

**ЗВУКОМЕРНАЯ КАМЕРА** – специально оборудованное помещение для акустических измерений.

**ЗВУКООБРАЗ** – ассоциативно-образное представление, основанное на восприятии звуков и их сочетаний.

**ЗВУКООПЕРАТОР** – работник радиовещания, участвующий вместе с радиожурналистом и радиорежиссером в создании радиопередачи.





З. владеет искусством монтажа, обеспечива-ет качество звукозаписи, микширование звука, музыкальные наложения, спецэффекты и т.д., находит звуковое решение передачи, исходя из авторского замысла и режиссерского плана. З. прямого эфира обеспечивает оптимальное зву-чание голосов выступающих, музыки, вводит в ткань передачи предусмотренные программой записи, рекламные ролики, спецэффекты.

**ЗВУКОРЕЖИССЕР** – один из основных творческих работников в съемочной группе; специалист по звуковому оформлению фильма в соответствии с общим художественным замы-слом его создателей.

**ЗВУКОРЕЖИССЕР** – в сотрудничестве с режиссером занимается музыкальным оформле-нием телевизионных передач. При этом каждый смысловой кусок литературного сценария дол-жен получить свое звуковое оформление или свою мелодию, которая помогла бы выявить суть содержания, придавала эмоциональную окраску и определяла ритм всей передачи.

**ЗЕМНАЯ РАДИОСТАНЦИЯ** – радиостан-ция космической службы связи, расположенная либо на поверхности Земли, либо на основной части земной атмосферы.

**ЗЕРКАЛЬНЫЙ КАНАЛ** – побочный канал приема радиосигналов, отличающихся по частоте от частоты настройки радиоприемника на уд-военное значение промежуточной частоты.

**ЗЕРКАЛЬНЫЙ ФОТОАППАРАТ** – фото-аппарат, в котором снимаемая сцена наблюдает-ся через съемочный объектив.

**ЗЕРНИСТОСТЬ** – дискретная или грану-лярная структура, проявляющаяся на негативе, фотографии или слайде.

**ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ ПРАВАМИ ЖУРНАЛИСТА** – использование законных прав журналиста в целях сокрытия или фальси-

фикации общественно значимых сведений, рас-пространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу посто-роннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации, а также рас-пространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их поли-тическими убеждениями.

**ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ СВОБОДОЙ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** – использова-ние СМИ в целях совершения уголовно-наказуе-мых деяний, для разглашения сведений, состав-ляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для призыва к захва-ту власти, насильственному изменению консти-туционного строя и целостности государства, разжигания национальной, классовой, социаль-ной, религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны, а также для распростра-нения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости. Запрещается также в электронных СМИ использование скрытых вставок, воздействующих на подсознание лю-дей и (или) оказывающих вредное влияние на их здоровье.

**ЗНАК** (*лингв.*) – материальный, чувственно воспринимаемый объект (предмет, событие или действие), который символически (условно) ука-зывает на другой объект (предмет, событие или действие). В семиотике (науке о знаковых сис-темах) различают три вида знаков: знаки-иконы, знаки-индексы и знаки-символы. Иконический знак (знак-икона, знак-изображение) – наиболее точный образ обозначаемого, построенный по принципу подобия. Индексальный знак (знак-

индекс, знак-признак) – знак, выполняющий роль указателя и несущий информацию о тех явлениях, которым он постоянно сопутствует и частью или следствием которых является. Символические знаки (знак-символ, условный знак) – знак, в котором связь между означаемым и означающим определяется социально установленной нормой, по договоренности между людьми.

**ЗНАЧАЩИЙ ИНТЕРВАЛ МОДУЛЯЦИИ** – интервал в течение которого поддерживается определенное состояние, определяемое кодом передачи и передаваемым сигналом.

**ЗОЛОТОЕ СЕЧЕНИЕ** – одно из самых важных правил композиции. Наиболее важный элемент изображения, располагается на расстоянии примерно 1/3 по высоте или ширине кадра от его границы.

**ЗОЛОТОЙ ТРЕУГОЛЬНИК** – часть страницы веб-сайта, куда приковано внимание пользователей Интернета. Проведенные исследования показали, что она расположена в левом верхнем углу на странице с результатами поиска. Эту особенность сразу стали использовать рекламисты, располагая рекламу в этом месте, тем самым повышая ее эффективность. Также на каждой странице существуют и так называемые черные дыры, где размещенную там рекламу видит всего 1 человек из 25.

**ЗОНА ОБСЛУЖИВАНИЯ** – зона действия существующего или планируемого телерадиовещательного передатчика, на которой условия индивидуального приема соответствуют требованиям действующих стандартов и норм.

**ЗОНЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ** (англ. *designated market area, DMA*) – четко ограниченные географические зоны воздействия на население какой-либо ТВ-станцией, т.е. такая зона идентифицируется с конкретной станцией. Маркетинговые характеристики таких зон позволяют выявить

пути наилучшего воздействия на потенциального потребителя в данной зоне. В ней имеются все характеристики максимальной аудитории данной ТВ-студии, которая может стать потенциальной аудиторией для СМИ и наружной рекламы. (Этот метод используется исследовательской фирмой «А. Мe18ep».)

**ЗРИТЕЛЬНЫЙ ОБРАЗ В ТЕЛЕВИДЕНИИ** – может быть конкретным, отображающим объект в объемном, неискаженном виде, или образом, создающим настроение, рассчитанным на сильную эмоциональную реакцию зрителя – появление в кадре Тени, Смерти, Духа. Зрительные образы могут быть фантастическими, полностью меняющими реальность для того, чтобы стимулировать воображение зрителя. Сложное переплетение зрительных образов возможно при монтаже передачи. Соединение происходит с помощью регулирования силы звука различных источников (магнитофон, проигрыватель, микрофон).

**ЗУМ** – увеличение размера объекта на картинке, его приближение.



**ИГНОРИРОВАТЬ** – намеренно не замечать, не желать знать, нарочно не принимать во внимание.

**ИДЕНТИФИКАЦИЯ** – уподобление себя другому, взгляд на вещи с его точки зрения.

**ИЗБЫТОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – информация, не несущая самостоятельного смыслового содержания и служащая для повышения достоверности передачи основной информации.

**ИЗГОТОВИТЕЛЬ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ** – физическое или юридическое лицо взявшее на себя инициативу



и ответственность за изготовление такого произведения; при отсутствии доказательств иного изготовителем аудиовизуального произведения признается физическое или юридическое лицо, имя или наименование которого обозначено на этом произведении обычным образом.

**ИЗГОТОВЛЕНИЕ ФОНОГРАММЫ** – физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за первую звуковую запись исполнения или иных звуков; при отсутствии доказательств иного изготовителем фонограммы признается физическое или юридическое лицо, имя или наименование которого обозначено на этой фонограмме и (или) на содержащем ее футляре обычным образом.

**ИЗЛИШНЕ ШИРОКИЙ ОХВАТ ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМОЙ** – так как часть аудитории определено не интересуются рекламируемыми товарами и услугами.

**ИЗМЕРЕНИЕ АУДИТОРИИ** – телеорганизации пользуются методами анкетирования, телефонных опросов, а также электронных замеров. Каждая из этих методик проходит путь совершенствования: например, анкета, включавшая когда-то около десятка вопросов, постепенно заменяется множеством разновидностей (персональной, семейной анкетой, дневником, рассчитанный на ежедневное заполнение в течение недели и т.п.). С конца 60-х годов некоторые телекомпании пользуются комбинированными исследованиями, сочетая замеры семейных аудиометров с дневниковыми опросами.

**ИЗМЕРИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – информация о значениях измеряемых физических величин.

**ИЗОБРАЖЕНИЕ** – отображающая какой-либо физический объект картина, получаемая за счет распределения тех или иных физиче-

ских параметров объекта на поверхности или в пространстве.

**ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КИНЕМАТОГРАФА** – совокупность способов и художественных приемов, позволяющих добиваться выразительности и художественной целостности произведений киноискусства в соответствии с творческими замыслами авторов.

**ИЛЛЮСТРИРОВАТЬ** – приводить наглядные примеры для пояснения или доказательства своей мысли (тезиса).

**ИМИДЖ** – вид, изображение, образ, впечатление от человека, желаемый образ важной персоны.

**ИМИТАЦИЯ** – подражание манерам, голосу и прочему другого человека, другого оратора.

**ИМПОЗАНТНЫЙ** – внушительный с виду, представительный, с плавными движениями, с красивым голосом.

**ИМПОНИРОВАТЬ** – внушать уважение, производить достойное впечатление.

**ИМПРОВИЗИРОВАТЬ** – произносить речь без видимой подготовки, как правило, опираясь на свой предыдущий ораторский опыт.

**ИМУЩЕСТВЕННЫЕ ПРАВА** – исключительные права автора воспроизводить произведение (право на воспроизведение); распространять экземпляры произведения любым способом: продавать, сдавать в прокат и так далее (право на распространение); импортировать экземпляры произведения в целях распространения, включая экземпляры, изготовленные с разрешения обладателя исключительных авторских прав (право на импорт); публично показывать произведение (право на публичный показ); публично исполнять произведение (право на публичное исполнение); сообщить произведение (включая показ, исполнение или передачу в эфир и (или) последующие передачи в эфир

(право на передачу в эфир и (или) последующие передачи в эфир (право на передачу в эфир); со-общить произведение (включая показ, исполне-ние или передачу в эфир) для всеобщего сведе-ния по кабелю, проводам или с помощью иных аналогичных средств (право на сообщение для всеобщего сведения по кабелю); переводить произведение (право на перевод); переделыв-ать, аранжировать или другим образом перера-батывать произведение (право на переработку).

**ИНВЕКТИВНАЯ ЛЕКСИКА И ФРАЗЕО-ЛОГИЯ** – резкая, направленная против кого-то, чего-либо оскорбительная речь, брань, выпад. Инвективную лексику и фразеологию состав-ляют слова и выражения, заключающие в сво-ей семантике, экспрессивной окраске и оценке оскорбления личности адресата, стремление говорящего или пишущего унижить, оскорбить, обесчестить, опозорить адресата своей речи (или объекта оскорбления), обычно сопро-вождаемые намерением сделать это в как мож-но более уничижительной, резкой, грубой или циничной форме. Основная часть инвективной лексики и фразеологии состоит из лексики бранной, относящейся отчасти к диалектам, но главным образом к просторечиям, а также жар-гонам, и характеризуется грубо вульгарной экс-прессивной окраской, резко негативной оцен-кой, чаще всего циничного характера.

**ИНВЕРСИЯ** – 1. Постановка какого-ли-бо компонента предложения в необычную для него позицию с целью усилить вырази-тельность речи. 2. Обратный порядок слов, регрес-сивная последовательность любых элементов. 3. Обратный порядок слов, позволяющий выде-лить элемент предложения, требующий внима-ния *рецепиента*.

**ИНВЕРСИЯ** – перестановка слов в предло-жении с целью изменить оттенки смысла фразы.

**ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА** – показатель исчисляется посредст-вом деление числа всех проданных товаров в данной местности на общее число людей, про-живающих в ней, и отражает потенциальную реализацию продукта данной марки в конкрет-ном регионе.

**ИНДИВИДУАЛИЗИРОВАННАЯ ЖУР-НАЛИСТИКА** – в высокой степени индивиду-ализированная журналистика; прием, часто ис-пользуемый в рекламе, чтобы привлечь молодое поколение.

**ИНДИВИДУАЛИЗИРОВАННЫЙ МУЗЫ-КАЛЬНЫЙ ФОН** – музыкальный фон, отлича-ющийся наличием элементов, выявляющих его характерность, а именно более ярких мелодиче-ских оборотов, часто тембрально выделенных или жанрово конкретизированных.

**ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРИЕМ** – непо-средственный прием от передающих устройств теле- и (или) радиопрограмм, телевизионных и (или) радиовещательных передач простыми бы-товыми устройствами с антеннами небольших размеров, без права трансляции.

**ИНДУКТИВНАЯ ЛОГИКА** – раздел логи-ки, изучающий индуктивные рассуждения, ис-пользуемые гл. обр. с целью получения индук-тивных обобщений, объяснений, предсказаний, описаний и предписаний.

**ИНДУСТРИАЛЬНАЯ ЗОНА** (англ. *commercial/ industrial area*) – районы в населен-ных пунктах, где разрешено проводить произ-водственную, торговую или иную коммерческую деятельность. В этих районах размещаются раз-личные виды рекламоносителей.

**ИНДУЦИРОВАННЫЙ КАНАЛ** – канал в полевом транзисторе с изолированным затво-ром, создаваемый под действием приложенного к затвору напряжения.



**ИНКУЛЬТУРАЦИЯ** – процесс приобщения человека к определенной этнической культуре и обретения им необходимых для жизни культурных навыков.

**ИНСЕРТ** (англ. *Insert*) – рекламный вкладыш в периодические печатные издания.

**ИНСТИТУТ ИНЖЕНЕРОВ ПО ЭЛЕКТРОНИКЕ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКЕ (ИИЭР)** – организация, созданная в США в 1963 г. и ответственная за разработку ряда стандартов для ЛВС: по кабельной системе, физической топологии и методам доступа к среде передачи. Наибольшую известность получила серия стандартов 802.

**ИНСЦЕНИРОВКА** – искусственный метод восстановления событий. Требуется осторожности, даже если ее участники – реальные герои происшедшего. «Восстановление событий» допускается лишь в тех случаях, когда отсутствуют все остальные средства экранной документации. Сам факт реконструкции событий должен быть обозначен в эфире, чтобы не вводить зрителя в заблуждение относительно характера действий. В информационных программах об этом напомнить несколько раз, при этом обязательно в начале и конце эпизода. Профессиональная этика исключает репетиции с документальными героями, подготовку перед камерой участников репортажа или приглашенных в телестудию лиц. «Нет на телевидении ничего ужаснее, чем тщательно отрепетированная импровизация, чем заученная «живая» речь, чем вымученная неестественная естественность» – писал телекритик В.Саппак. Мировая телепрактика не допускает использования инсценировок, в новостийных рубриках. Постановочные элементы противопоказаны и при записи интервью. К таким элементам относятся, напр., реакция окружающих на слова собеседника, досня-

тые позже и смонтированные кадры вопросов, или повторная съемка уже однажды произнесенных вопросов. Недопустимо после интервью доснимать вопросы, до которых своевременно не додумался журналист, или снимает по отдельности журналиста и собеседника, чтобы затем совместить в эфирном варианте оба изображения. Если интервьюер отсутствовал на месте записи или съемки, не создавайте впечатления, будто он там был.

**ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОПТИКА** – раздел оптоэлектроники, изучающий и использующий возможности объединения оптических и оптоэлектронных элементов предназначенных для управления световыми потоками.

**ИНТЕГРАЦИЯ ТЕКСТА** – как категория текста выражается в органическом включении компонентов в целом, в подчинении компонентов целому и в наличии у целого свойств, не присущих отдельно взятым компонентам. Интеграция представляет собой одно их частных проявлений коммуникативности текста. Причина *интегативности текста* состоит в том, что в коммуникативной деятельности функциональная роль каждого речемыслительного действия состоит в обеспечении деятельности в целом, подчинении действия деятельности как целому.

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (ИМК)** (англ. *integrated marketing communications IMC*) – концепция или философия маркетинга, которая подчеркивает соединение воедино всех составляющих маркетинговой структуры, всех СМИ (печатных и электронных). Кроме того, она провозглашает полное единство взаимоотношений всех запланированных на рынке действий, посредством которых компания достигает своей целевой аудитории, которые объединяют стратегию и программу компании на определенный период.





**ИНТЕДСАТ** – Международная организация спутниковой электросвязи создана в 1964 г. Участвуют более 113 государств. Решающая роль принадлежит США, 1/7 часть международных программ принадлежит американским компаниям.

**ИНТЕЛЛЕКТ** (лат. *intellectus* – ум, рассудок, разум) – мыслительные способности человека. В конце XIX в. экспериментальной психологии получают распространение разнообразные количественные методы, оценки И., степени умственного развития с помощью спец. тестов и определенной системы их статистической обработки.

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ РЕЧЬ** – речь имеющая целью передачу интеллектуальной или логической информации в отличие от *эмоциональной речи*.

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ** – собирательное понятие, означающее совокупность исключительных прав на результаты творческой деятельности и средства индивидуализации. Интеллектуальная собственность охватывает права, относящиеся к литературным, художественным и научным произведениям, исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телевизионным передачам, изобретениям, промышленным образцам, товарным знакам, фирменным наименованиям и т.п. Понятие интеллектуальной собственности впервые введено в 1967 г. Конвенцией, утверждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности.

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ** – форма собственности, при которой объектами собственности являются продукты интеллектуального труда.

**ИНТЕРАКТИВНАЯ МАШИННАЯ ГРАФИКА** – машинная графика, позволяющая оперативно вносить изменения в изображение непосредственно во время его воспроизведения.

**ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА** – реклама, использующая новейшие компьютерные технологии, достижения интерактивного телевидения. Например, существуют сети интерактивных информационных стендов, устанавливаемых в гостиницах, торговых и деловых центрах, на вокзалах и в аэропортах. Стенды снабжены компакт-дисками и видеороликами (наряду с традиционными текстовыми и графическими данными). Обеспечено телевизионное качество звука и изображения. Работая с таким стендом, потребитель не только получает конкретную информацию, но и соприкасается с чудесами техники, что усиливает воздействие рекламы на него.

**ИНТЕРАКТИВНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ (диалоговое)** – система дополнительного телевизионного обслуживания, заключающаяся в передаче текстовой, графической и др. информации по опросу абонента и вывода этой информации на экран домашнего телевизора или дисплея. Двусторонняя связь, осуществляемая по телефонным или специальным кабельным линиям, позволяет абоненту также осуществить покупки, не выходя из дома, и участвовать в выборочных исследованиях популярности телепрограмм. Телевизионные каналы И.т. предлагают свою информацию в последовательном и фиксированном порядке. И.т. обеспечивает просмотр 500 телевизионных каналов, дает возможность играть в видеоигры, смотреть кинофильм в любое время суток и оплачивать свои счета, нажав несколько клавиш на пульте дистанционного управления. За рубежом достаточно широко используется в том числе и в образовании, т.н. образование на расстоянии. Вся информация дается полно и на высоком уровне, включая: статьи, ссылки, библиографии, резюме – все, что может заинтересовать абонента США выделяют миллиарды долларов на развитие И.т.



**ИНТЕРВАЛ КОГОРЕНТНОСТИ** – наибольший временной интервал, в течение которого основные характеристики колебательного или волнового процесса (амплитуда, частота, фаза, поляризация) сохраняются постоянными или изменяются по определенному закону.

**ИНТЕРВАЛ КОРРЕЛЯЦИИ** – интервал времени, за пределами которого корреляция пренебрежимо мало.

**ИНТЕРВАЛ НАЙКВИСТА** – временный интервал дискретизации между двумя отсчетными точками.

**ИНТЕРВИДЕНИЕ** – система международного обмена телевизионными передачами, действующая в рамках Международной организации радиовещания и телевидения (ОИРТ), созданная в 1961 г. Объединяет ряд стран Восточной Европы, а также Монголию, Кубу, Афганистан, Вьетнам, Финляндию и др.

**ИНТЕРВЬЮ** – беседа с человеком предназначенная для печати, передачи по радио или по телевидению.

**ИНТЕРВЬЮ** – кино- или видеоматериал, отражающий в кадре корреспондента, его вопросы и ответы участника событий или компетентного лица (лиц) на актуальные темы. Интервью может быть передано в эфир как новость или войти в сообщение, репортаж, комментарий. В этом случае оно является вспомогательной частью журналистской работы над передачей. Интервью может быть и самостоятельным материалом. В такой форме аудитории предлагается не результат работы, а ее процесс. И тогда интервью приобретает значимость информативной беседы. Напечатанный в газете перечень вопросов и ответов не дает всей информации, которую можно получить при помощи акустических средств: голоса, высоты звука, дикции, интонации. «Что» было сказано, можно прочи-

тать, но «как» – едва ли. Телевидение добавляет к голосу еще и видеоряд. С одной стороны, это делает информацию более совершенной, с другой появляется опасность искаженной расстановки акцентов, когда «как» приобретает большую значимость, чем «что» (перенос значения с высказывания на высказывающего). Можно выделить три типа интервью: *интервью о факте*. Представляет информацию о каком-либо предмете или явлении; *интервью-мнение*. Цель его – выяснение мнения интервьюируемого, его оценка событий; *интервью о личности*. Речь идет об информации, о самом опрашиваемом или об информации, полученной при помощи опрашивающего. Интервьюируемый здесь – на первом плане. Журналисту надо помнить, что интервьюируемый – главное лицо, интервьюер – лишь посредник для слушателя. Часто журналисту хочется, и сообщить известную ему информацию, и прокомментировать ответы, и выразить собственное мнение. Ничего принципиального против этого возразить нельзя. Но таким образом интервью видоизменяется, становясь беседой или дискуссией, где оба партнера равноправны и попеременно исполняют более или менее идентичные роли.

**ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЕ** – способ проведения социологических опросов как целенаправленной беседы интервьюера и опрашиваемого. И делиться на два класса: свободные (глубокие, клинические, фокусированные) и стандартизованные (формализованные). Свободные интервью носит характер длительной непринужденной беседы, в которой вопросы интервьюера обусловлены конечной целью исследования. Свободное интервью часто является начальным этапом разработки стандартизованного интервью или анкеты, проверки приемлемости вопросов, информационной

емкости ответов, а интервьюер выступает как исследователь.

**ИНТЕРНЕТ** – совокупность множества компьютеров и компьютерных сетей, охватывающих весь земной шар. Изобретен в начале 60-х и использовался для военных целей Пентагоном (США). У И. нет единого хозяина, работа в нем практически не подвергается контролю. По сути И. является информационной супермагистралью. По всему миру к сетям подключено более 50 000 000 компьютеров и насчитывается 80 000 000 пользователей. Ежедневно количество пользователей И. расширяется. В И. можно получить информацию на любую тему на большинстве мировых языков. Одной из основных услуг И. является всемирная система рассылки и получения электронной почты E-mail. Следующая популярная услуга – Usenet, доступ к «группам новостей». Информацию пользователь может найти с помощью WEB-справочника по нужному кодовому слову. И. возможно видео- и аудио-общение в режиме реального времени. Неотъемлемой частью И. является «всемирная паутина» (WWW – World Wide Web) позволяющая пользоваться всеми имеющимися документами, а не просто наводить о них справки. Для СМИ И. представляет интерес не только как источник оперативной информации. На специальных WEB-серверах можно читать электронные версии газеты, их имеют в Казахстане «Казахстанская правда», «Егемен Қазақстан», «Экспресс К», «Панорама», «Деловая неделя», «Караван», «Аргументы и факты», и др. По И. передаются полосы газет в разные города для тиражирования, он становится одним из мощнейших электронных средств информации. В Казахстане издается журнал «Интернет и я».

**ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА** (англ. *Internet advertising*). В Интернете для рекламодателей существуют несколько возможностей размещения своей рекламы. 1. *Баннеры* – основной тип рекламы в сети. Они размещаются на веб-страницах и представляют собой графические элементы определенного размера (60 x 468 пикселей). Могут содержать гиперссылки на другие рекламируемые веб-страницы. Баннеры малых размеров (100 x 80 пикселей) называют «кнопкой». Право на размещение баннера приобретается рекламодателем у владельцев сайта. 2. *Электронная почта* служит для пересылки информации, в том числе рекламной, по электронным адресам. 3. «*Список, рассылки*» – специфическая для Интернета коммуникационная технология, основанная на существовании файлов, где содержатся адреса пользователей, заинтересованных в получении рекламной информации.

**ИНТЕРПРЕТАЦИЯ** – истолкование, объяснение, раскрытия смысла полученной информации на основе собственных восприятий и перевод ее на более понятный язык.

**ИНТЕРПРЕТАЦИЯ** – толкование, раскрытие смысла трудных мест в речи, в тексте, объяснение сложных понятий.

**ИНТЕРСПУТНИК** – Международная космическая система связи, созданная в 1971 г., в состав ее входят страны бывшего СЭВ и ряда развивающихся стран. Для передачи информации используются советские спутники связи типа «Горизонт».

**ИНТЕРФЕЙС** – совокупность технических и программных средств, обеспечивающих взаимодействие функциональных элементов в автоматизированных системах сбора, обработки и передачи информации.





**ИНТЕРФЕЙС** – средство, переходное устройство, обеспечивающее взаимодействие (стыковку) информационных систем, отличающихся способами обработки и передачи сигналов, например, компьютера и ВМ. В общем случае стыковка может осуществляться программными, электронными и механическими средствами.

**ИНТЕРЬЕРНАЯ РЕКЛАМА (ВНУТРЕННЯЯ)** (англ. *indoor advertising*) – крупноформатная реклама, размещенная внутри общественных зданий.

**ИНТИМНО-ЛИЧНОСТНЫЙ СТИЛЬ ОБЩЕНИЯ** – тип общения, при котором основной целью общения является удовлетворение потребности в понимании, сочувствии, переживании посредством эмпатии и доверительности.

**ИНТОНАЦИЯ** – тон речи, повышение и понижение голоса оратора (для выражения просьбы, гнева, жалости, усталость, радость и пр.).

**ИНТРИГАН** – любитель интриг, т. е. происков, скрытых действий, направленных на нечестые цели.

**ИНФОГРАФИКА** – всевозможные рисованные иллюстрации-схемы, диаграммы, технические рисунки, чертежи, облегчающие представление «технологии», то есть схема плюс комментарий.

**ИНФОРМАТИВНОСТЬ** – качественно-количественная характеристика взаимодействия «журналист», «текст», «аудитория» и оценка эффективности информационного процесса, выявляющая степень освоенности сведений, содержащихся в произведениях журналистики, аудиторией. Зависит от информационной насыщенности текста. Критериями информационной насыщенности выступают релевантность произведения, т.е. его соответствие нуждам, запросам, интересам аудитории; декодируемость, т.е.

возможность его адекватного понимания аудиторией; небанальность, т.е. наличие в нем сведений, актуальных для аудитории (новых и возобновляемых, «освежаемых» в памяти в связи с их современным значением. В связи с пониманием информации как сведений о фактах И. часто называют насыщенность произведения новыми сведениями фактического характера.

**ИНФОРМАТИЗАЦИЯ** – организационный социально-экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, государственных и всех иных структур общества на основе формирования и использования информационных ресурсов.

**ИНФОРМАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА** – глобальный процесс активного формирования и широкомасштабного использования информационных ресурсов. В процессе информатизации общества происходит преобразование традиционного технологического способа производства и образа жизни в новый постиндустриальный, на основе использования кибернетических методов и средств.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ** – состояние защищенности информационной среды общества, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государства.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА** – действия предпринимаемые для достижения информационного превосходства путем воздействия на информацию и информационные системы противника с одновременным укреплением и защитой собственной информации и информационных систем. И.в. может вестись как между разными странами, так и в рамках одного общества. База для И. в. в Казахстане сформир-

ровалась к 1995, когда появились устойчивые финансово-олигархические группы, которые поделили сферы экономики и бизнеса и нуждались в защите собственных интересов. Суть И.в. в Казахстане заключается в решении данными группами своих финансово-экономических проблем с помощью политических персон и медиа-ресурсов. Цель И.в. – расширение или реструктуризация собственного бизнеса. Характерным для И.в. является создание «информационного повода», суть которого заключается в появлении тенденционных публикации или передач, возбуждении уголовных дел (пусть даже бесперспективные), депутатского расследования или парламентского слушания и т. п. с их постоянным муссированием в прессе. Участники И.в. – заказчики, главные герои и исполнители.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА** – целенаправленные действия предпринятые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации, информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ЕМКОСТЬ** – количество информации в битах или байтах, которое можно записать на носителе записи – диске, кассете, рулоне ленты.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА** – 1. Способность общества эффективно использовать информационные ресурсы и средства информационных коммуникации. 2. Применять передовые достижения в области развития средств информатизации и информационных технологий.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ПРОГРАММА** – телерадиопрограмма, периодически трансли-

руемая телерадиокомпаниями и содержащая информацию о текущих событиях и новостях.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ПРОДУКЦИЯ** – информация на любых видах носителей, предназначенная для коммерческого и некоммерческого распространения среди неограниченного круга лиц, в том числе продукция средства массовой информации (включая распространяемую через телекоммуникационные сети); кинопродукции (в виде фильмов, кинолетописей, тиража фильма или части тиража фильма); иная аудио- и видеопродукция (в том числе на компьютерных информационных носителях или распространяемая по кабельным телевизионным сетям); книжная и иная печатная продукция, рекламная продукция, информация, распространяемая в компьютерных информационных системах открытого доступа, компьютерных программах и базах данных).

**ИНФОРМАЦИОННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ** – радикальное изменение в XX веке инструментальной основы, способов передачи и хранения информации, а также объема информации, доступной активной части населения. Информационная революция создает технологическую основу для объединения интеллектуальных способностей человечества.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА** – организационно-упорядоченная совокупность документов (массивов документов) и информационных технологий, в том числе с использованием средств вычислительной техники и связи, реализующая информационные процессы.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА** – 1. Область человеческой деятельности связанная с созданием, распространением и ограничением информации. 2. Пределы ограничения или распространения информации (производственной, экономической, политической, военной и т.д.).



**ИНФОРМАЦИОННАЯ СФЕРА** – сфера деятельности субъектов, связанная с созданием, преобразованием и потреблением информации.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА** – длительностью от 3 до 60 минут, дающая потребителю подробные сведения о продукте или услугах .

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО** – совокупность законов, нормативных актов и других форм правового регулирования в сфере обращения и производства информации и применения информационных технологий.

**ИНФОРМАЦИОННОЕ НЕРАВЕНСТВО** – цифровой разрыв информационный или цифровой раскол, цифровая или электронная пропасть, компьютерный водораздел и ряд других выражений используются как синонимы. 1. Новый вид социальной дифференциации вытекающий из разных возможностей использования новейших ИКТ. 2. Термин, характерный для сторонников концепций, связывающих судьбы информационных структур, средств и процессов их неравномерного распространения среди граждан с вопросами гражданских прав и материального благополучия. 3. Расслоение общества по уровню доходов, составу семьи, уровню образования и т.д., в конечном итоге затрудняющее некоторой части граждан полноценный доступ к информации в сети Интернет.

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО** – 1. Характеризуется как общество, в котором «... каждый мог бы создавать информацию и знания, иметь к ним доступ, пользоваться и обмениваться ими, с тем, чтобы дать отдельным лицам, общинам и народам возможность в полной мере реализовать свой потенциал и неуклонно повышать качество своей жизни. 2. Концепция постиндустриального общества; новая историческая

фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами общества являются информация и знания. Отличительными чертами информационного общества являются: – увеличение роли информации и знаний в жизни общества; возрастание доли информационных коммуникаций, продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте; создание глобального информационного пространства обеспечивающего (а) эффективное информационное взаимодействие людей, (б) их доступ к мировым информационным ресурсам (в) удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах. 3. Отличаются от общества, в котором доминируют традиционная промышленность и сфера услуг тем, что информация, знания, информационные услуги, и все отрасли, связанные с их производством (телекоммуникационная, компьютерная, телевизионная) растут более быстрыми темпами, являются источником новых рабочих мест, становятся доминирующими в экономическом развитии. 4. Общество, в котором главной ценностью является не концентрация источников информации в отдельно взятом образовании (страна, столица или крупный центр), а возможность доступа к ним вне зависимости населенного людьми места. Иными словами, создание таких условий, при которых обеспечивается право любого человека получать или предоставлять информацию, в котором происходит превращение интеллектуальной технологии в ключевой инструмент анализа и теории принятия решений.

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО** (англ. *letter*) – одно из разновидностей личного обращения к адресату, направляемых по почте.

**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ** – совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, интегрирован-

ных с целью сбора, обработки, хранения, распространения, отображения и использования информатизации в интересах ее пользователей.

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ** – процессы создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и потребления информации.

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ** – отдельные документы и отдельные массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других видах информационных систем).

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ УСЛУГИ** – под ними, в первую очередь, понимаются услуги оказываемые СМИ (телевидение, радио, печать), получаемые через телекоммуникации (почта, телефония) и путем обеспечения доступа к базам данных и знаний (библиотеки, гуманитарная, техническая и финансовая информация).

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ УСЛУГИ** – действия субъектов (собственников и владельцев) по обеспечению пользователей информационными продуктами.

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЛОК** – основной текст.

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЗАПАС** – объем информации, ассоциируемый коммуникантом с языковым знаком или обозначенным им объектом действительности. Р.К. Миньяр-Белоручев различает пять степеней информационного запаса: *информационный запас 1-й степени, информационный запас 2-й степени, информационный запас 3-й степени, информационный запас 4-й степени, информационный запас 5-й степени.*

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЗАПАС 1-й СТЕПЕНИ** – минимальный объем информации, позволяющий соотнести предъявляемую лексическую единицу с той или иной областью жизни.

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЗАПАС 2-й СТЕПЕНИ** – позволяет распределять обозначаемые уже не по классам предметов, явлений, а по родам.

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЗАПАС 3-й СТЕПЕНИ** – позволяет на основе предъявленной лексической единицы выделить *денотат* из группы однородных предметов.

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЗАПАС 4-й СТЕПЕНИ** – представляет собой некоторое количество систематизировать сведений о денотате.

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЗАПАС 5-й СТЕПЕНИ** – наиболее обширные сведения о денотате.

**ИНФОРМАЦИЯ** – 1. Мера уменьшения неопределенности при выборе различных возможностей. 2. Сведения о каких-либо событиях или предметах, являющиеся объектом для преобразования, хранения, передачи или непосредственного использования.

**ИНФОРМАЦИЯ** – 1. Сведения, содержащиеся в данном речевом сообщении и рассматриваемые как объект передачи, хранения и переработки. 2. Сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальными устройствами. 3. См. *содержание текста*. 4. Поступающие к коммуниканту сведения, способные преобразить речевое произведение в смысл, дополнительный эстетический эффект и шум. Различают в переводе *ключевую* или *уникальную, дополнительную, уточняющую, повторную, нулевую, непереданную и прибавочную* информации. 5. Сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-либо. 6. Обозначение содержания, полученного от внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему наших органов чувств. 7. При приеме сообщения необходимо учитывать *семантические*



скую, ситуационную, фоновую информацию и информацию о структуре. Семантическая информация во взаимодействии с ситуацией образует смысл. Информация к человеку поступает постоянно. Отбирает информацию разум. Отбор информации определяет чувства (что интереснее?) и убеждение (что важнее?). Именно они лежат у истоков мотивации. Неизвестное познается сравнением поступающей информации с эталонами, заложенными в память. Лучше всего воспринимается незнакомая информация, в котором *реципиент* может найти что-то знакомое.

**ИНФОРМАЦИЯ** – нет универсального определения. 1. Используется и как синоним знаний, и как синоним данных. Однако есть специфика, лучше всего выражаемая через глагол «информировать», т.е. сообщать что-то новое. Получить информацию значить получить ответ на какой-то вопрос. Можно получить информацию и, не имея вопроса, в этом случае сообщение будет информацией, если оно меняет сложившуюся у потребителей картину мира. 2. Сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, независимо от формы их представления.

**ИНФОРМАЦИЯ ДИСКРЕДИТИРУЮЩАЯ СЕМЬЮ И РОДИТЕЛЕЙ** – информация, способствующая дискредитации социального института семьи (родителей), формированию неуважения к ним детей, а равно ставящая под сомнение авторитет родителей, с учетом национально-культурных норм и традиций, в том числе представляющая родителей унижающем достоинство виде.

**ИНФОРМАЦИЯ МАССОВАЯ** – предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

**ИНФОРМАЦИЯ О ГРАЖДАНАХ (ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ)** – сведения о фактах, событиях и обстоятельствах жизни гражданина, позволяющие идентифицировать его личность.

**ИНФОРМАЦИЯ О СТРУКТУРЕ** – один из видов информации, которую источник может предназначать адресату; речь идет об особенностях стиля автора, архаизмах и неологизмах, образных выражениях, поэмах, рифме, размере стиха и других языковых средствах, создающих *дополнительный эстетический эффект*.

**ИНФОРМАЦИЯ ПЕРЕДАННЫЕ НИЖЕ ПОРОГА НОРМАЛЬНОГО ВСПРИЯТИЯ** – так что получатель не уверен, был сигнал или нет (например, надпись или изображение, переданное по телевизору с очень высокой частотой смены кадров).

**ИНФОРМАЦИЯ ПОРНОГРАФИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА** – натуралистические детальные изображение или описание половых органов либо физиологических подробностей действий сексуального характера, направленные на возбуждение или удовлетворение сексуального влечения (включая совершаемые в любой форме половые акты, как реальные, так и имитированные, а также акты мастурбации, экскремации, намеренной демонстрации половых органов и иные действия, жесты, позы и телодвижения сексуального характера), а равно любые изображения или описания: групповых, инцестных или насильственных действий сексуального характера, мужеложства и лесбиянства, либо сексуальных действий, совершаемых в отношении детей или животных либо с телами умерших.

**ИНФОРМАЦИЯ ПРОВОЦИРУЮЩАЯ ДЕТЕЙ К АНТИОБЩЕСТВЕННОМУ ПОВЕДЕНИЮ** – информация, способная побудить детей к совершению противоправных деяний

(за исключением преступлений), либо к занятиям детей бродяжничеством, попрошайничеством, азартными играми, проституцией, либо к оказанию иных услуг сексуального характера, участию в обороте продукции сексуального характера или в зрелищных мероприятиях эротического характера, либо к иным поступкам, противоречащим нормам общественной нравственности и (или) интересам нормального развития детей.

**ИНФОРМАЦИЯ ПРОВОЦИРУЮЩАЯ ДЕТЕЙ К ПОТЕНЦИАЛЬНО ОПАСНЫМ ПОСТУПКАМ** – информация, способная побудить детей к деяниям, связанным с особым риском для их жизни и (или) здоровья, в том числе к актам самоубийства (включая сведения о средствах и способах самоубийства), к абортам (в том числе их пропаганда, а равно сведения о способах искусственного прерывания беременности, либо к манипуляциям с ядовитыми, сильнодействующими или радиоактивными веществами, с оружием, боеприпасами, взрывчатыми веществами или взрывными устройствами, либо к занятиям экстремальными видами спорта и досуга (включая демонстрацию опасных силовых приемов, приемов восточных единоборств), а также к членовредительству, нанесению татуировок, пирсингу, другим опасным способам воздействия на организм ребенка либо к иным поступкам, угрожающим его жизни и здоровью, в том числе посредством изображения детей в опасных местах и ситуациях.

**ИНФОРМАЦИЯ ПРОВОЦИРУЮЩАЯ ДЕТЕЙ К ПОТРЕБЛЕНИЮ ВЕЩЕСТВ, ТОВАРОВ И УСЛУГ, ОПАСНЫХ ДЛЯ ЖИЗНИ И ЗДОРОВЬЯ** – информация об алкогольной продукции или изготовленных на ее основе напитках (включая пиво и напитки, изготавливаемое на его основе), табаке или табачных из-

делиях, наркотических средствах, психотропных или иных одурманивающих веществах, способная побудить детей к их употреблению, включая демонстрацию процессов их употребления, сведения о положительных свойствах и (или) отсутствии вредных последствий их употребления, о способах, методах разработки, изготовления, распространения, использования и употребления отдельных ее видов, а также сведения, дискредитирующие воздержание от ее употребления либо создающие впечатление, что употребление указанной продукции способствует достижению общественного, личного, профессионального, творческого или спортивного успеха либо улучшению физического или психического состояния, а равно пропаганда и реклама методов и методик диагностики, оздоровления, профилактики, лечения и реабилитации (в том числе психологического и психотерапевтического воздействия, включая демонстрацию сеансов гипноза или медитации, а также методов целительства и услуг по искусственному прерыванию беременности), либо изделий медицинского назначения, медицинской техники и лекарственных средств, не разрешенных в установленном порядке для применения в педиатрической практике, а также методов и средств оккультно-мистического и религиозного характера.

**ИНФОРМАЦИЯ, СОДЕРЖАЩАЯ НЕНОРМАТИВНУЮ ЛЕКСИКУ** – информация, содержащая бранные, вульгарные, нецензурные или иные ненормативные слова, речевые обороты и выражения, включая криминальные жаргон и сленг, а равно слова, речевые обороты и выражения, сходные по степени смешения с нецензурными словами.

**ИНФОРМАЦИЯ УСТРАШАЮЩЕГО ХАРАКТЕРА** – информация, способная вызвать





появление у детей устойчивых страхов, паники или внушающая ужас, включая оказывающее такое воздействие изображение или описание оккультурно-мистических практик или ритуалов, сверхъестественных сил, вымышленных существ, а также подробные натуралистические изображения или описание физиологического процесса или последствий насильственной смерти, тяжелых соматических, психических или иных заболеваний в унижающей человеческое достоинство форме либо травм, увечий, следов обильного кровотечения вследствие несчастных случаев аварий, катастроф, либо демонстрация актов вскрытия, самоубийства, членовредительства, либо трупов, искалеченных тел, внутренних органов или ампутированных частей тел людей или животных.

**ИНФОРМАЦИЯ ЭРОТИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА** – способствующие возбуждению или удовлетворению сексуального влечения и не являющиеся порнографическими любые изображения или описание физиологии и (или) техники сексуальных отношений, либо сексуальных облика, мимики или пантомимики (включая позы, походку, жестикуляцию и телодвижения, в том числе поцелуи и объятия сексуального характера), либо половых органов, действий сексуального характера или их имитации (в том числе с использованием реальных и виртуальных образов человека, существа, имеющего явное сходство с человеком, или животного), либо иные сведения, способные вызвать не соответствующий возрастной норме интерес к сексуальным проблемам, выходящем за рамки возрастных потребностей ребенка, либо побуждающие или провоцирующие детей к половой жизни.

**ИНФОРМИРОВАННОСТЬ** – объективное состояние субъективное представление аудито-

рии по отношению к имеющейся в ее распоряжении информации Субъективно И. характеризуется удовлетворенностью объемом и характером полученной информации. Объективно И. определился тем, насколько полученная (и переработанная в сознании) информация позволяет правильно ориентироваться в действительности и принимать верные, соответствующие потребностям людей решения в разных сферах жизни (от выбора представителей власти до поведения в быту). «Забота о высокой степени И. аудитории СМИ являет собой важнейшую составляющую деятельности журналистики. Результатом деятельности СМИ в зависимости от характера информационной политики по отношению к аудитории в целом и ее различных частей может быть не только И., но и дезинформированность, проявляющаяся в неадекватной ориентации и направленности поведения.

**ИНФРАЗВУК** – упругие волны с частотами, меньшими 16 Гц, не вызывающие звуковых ощущений при воздействии на орган слуха человека.

**ИНФРАКРАСНЫЙ (ИК) ФИЛЬТР** – светопропускающий, чаще всего темно-красный «до черного», пропускающий только красный или ИК свет и поглощающий большую часть видимого света. Из-за высокой оптической плотности обладает высоким коэффициентом фильтрации. Применяется при съемке для получения дымки и световых эффектов.

**ИОННАЯ ОПТИКА** – раздел физики и электроники, изучающий условия и закономерности формирования, фокусирования и отклонения ионных пучков с помощью электрических и магнитных полей.

**ИОНОСФЕРНАЯ РАДИОСВЯЗЬ** – радиосвязь, использующая отражение радиоволн от ионосферы или их расселение на неоднородностях ионосферы.





**ИРОНИЯ** – тонкая, скрытая насмешка, в стилистике – речевой оборот, в котором слова противоречат смыслу.

**ИСКАЖЕНИЯ ЗВУКА** – характеризуются различием между оригинальным звуком, воспроизводимым аппаратом записи. Существуют различные виды искажений. Во всех случаях искажения не могут быть исключены полностью, но их можно свести к минимуму. Очень малыми искажениями характеризуется цифровая запись звука.

**ИСКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ** – которая предоставляет лицензиату монопольное право использовать произведение, изобретение или технологию на данной территории в течение всего срока действия соглашения.

**ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПРАВА НА РЕЗУЛЬТАТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** – исключительные права на литературные, художественные и научные произведения, программы для электронно-вычислительной машин и базы данных; смежные права: на изобретения, промышленные образцы, полезные модели, а также приравненные к результатам интеллектуальной деятельности средства индивидуализации юридического лица (фирменные наименования, товарные знаки, знаки обслуживания) и другие результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, охрана которых предусмотрена законом.

**ИСКУССТВО** – 1) искусство; 2) «арт», термин, используемый для обозначения определенного стиля фотографии или иллюстрации, особого способа сочетания красок и расположения элементов в рекламе.

**ИСПОЛНЕНИЕ** – представление произведений, фонограмм, исполнений, постановок посредством игры, декламации, пения, танца

в живом исполнении или с помощью технических средств (телерадиовещания, кабельного телевидения и иных технических средств); показ кадров аудиовизуального произведения в их последовательности (с сопровождением или без сопровождения звуком).

**ИСПОЛНИТЕЛЬ** – актер, певец, музыкант, танцор или иное лицо, которое играет на музыкальном инструменте или иным образом исполняет произведения литературы или искусства (в том числе эстрадный, цирковой или кукольный номер), а также режиссер-постановщик спектакля или дирижер.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕКРЕТОВ ПРОИЗВОДСТВА (НОУ-ХАУ)** – использование секретов производства (ноу-хау) в собственном производстве, распространение на основе лицензионных или иных договоров, любые другие действия по включению ноу-хау в хозяйственный оборот либо изъятию из хозяйственного оборота.

**ИСТИННАЯ МУЛЬТИМЕДИА СИСТЕМА** – специализированное аппаратно-программное средство, в него вводится организация взаимоотношений разнообразных (аудио, видео, текстовых) информации (аналоговые либо цифровые) и возможности методов их показа.

**ИСТОЧНИКИ ТЕЛЕИНФОРМАЦИИ** – работник телевидения имеет право свободного выбора источников информации, если этот выбор не нарушает прав личности и не оскорбляет достоинства гражданина, неприкосновенности его жилища и имущества, тайны переписки и телефонных разговоров. Работник телевидения имеет право на «профессиональную тайну» по поводу источника информации. Однако в случаях, когда информация или комментарий затрагивает интересы государственного или обще-



ственного строя, национальную безопасность и политические, социально-экономические права граждан, журналист по требованию государственных органов обязан назвать источник информации. Тележурналист должен, выбирая источник информации и обрабатывая ее, пользоваться только теми сведениями, которые отвечают действительности, могут быть доказаны и проверены. Журналист обязан также при использовании опубликованной ранее информации ссылаться на первоисточник. Правила получения информации в государственных, общественных организациях, политических партиях и объединениях, у должностных лиц и граждан, в судебных и законодательных органах регулируются Законом о печати и других средствах массовой информации. Журналист не должен открывать информацию, предоставленную ему конфиденциально.

**ИСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ФИЛЬМА** – смонтированный негатив, контратип, контрольная копия фильма, оригинал магнитных фонограмм перезаписи, музыки, шумов, видеофонограмма-мастер, компакт-диск и иные необходимые материалы для тиражирования фильма в любой материальной форме.

**ИТОГОВЫЙ ДОКУМЕНТ ВЕНСКОЙ ВСТРЕЧИ 1986 ГОДА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ГОСУДАРСТВ-УЧАСТНИКОВ СОВЕЩАНИЯ ПО БЕЗОПАСНОСТИ И СОТРУДНИЧЕСТВУ В ЕВРОПЕ** – состоявшейся на основе положения Заключительного акта, относящихся к дальнейшим шагам после совещания. Извлечение: «40. Они (государства-участники Совещания – Н.Б.) будут обеспечивать, чтобы журналисты, исключая тех, которые представляют СМИ других государств-участников, при осуществлении ими такой деятельности могли свободно искать доступ к общественным и частным источ-

никам информации и поддерживать контакты с ними, а также чтобы уважать их потребности в профессиональной конфиденциальности. 41. Они будут уважать авторское право журналиста (...). 43. Они будут облегчать работу иностранных журналистов, предоставляя по просьбе соответствующую информацию относительно практических вопросов, таких, как правила ввоза, налоги и жилье...».



**КАБЕЛЬ** – один или несколько изолированных проводников, заключенных в герметическую оболочку, поверх которой накладываются защитные покровы.

**КАБЕЛЬ СВЯЗИ** – кабель для передачи сигналов электрической связи.

**КАБЕЛЬ СОГЛАСОВАНИЯ** – радиочастотный кабель, волновое сопротивление которого изменяется по длине плавно или по ступням.

**КАБЕЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – разновидность местного телевидения, имеющего кабельную сеть, которая может быть проложена в каком-либо микрорайоне или под землей, или протянута по столбам. По кабелю от источника информации к получателю приходит телеинформация. Источником информации в кабельном телевидении может быть собственная телестудия, подготовленные видеозаписи, а также спутниковое вещание – передачи, полученные на собственную антенну со спутников связи. Кабельное телевидение теоретически может иметь около 50 каналов. В странах мира кабельное телевидение уже получило большое распространение. Так, в Бельгии – 10 млн. пользователей кабельным телевидением. В США – 50 млн. В нашей стране кабельные сети развиваются стихийно, в зави-



симости от инициативы на местах. Разрешение на строительство и прокладку кабельных сетей должен давать местный орган власти, лицензию на вещание в этих сетях – орган системы телевидения в странах СНГ.

**КАБЕЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – телевидение с приемом и распределением телевизионных программ по кабельным линиям связи для большого числа абонентов.

**КАБЕЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – телевизионная система (СКТВ), в которой связь между телецентром и абонентами (телевизорами) происходит по кабелю. Особенности К.т.: возможность одновременной передачи большого числа телевизионных программ, высокое качество телепередачи, обеспечение связи только с теми абонентами, которые имеют кабельный ввод системы К.т.

**КАБЕЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – форма платного телевидения, при которой телесигнал поступает к потребителям по кабелю за отдельную плату.

**КАДР** – блок данных фиксированного формата, передаваемый по каналу связи и имеющий в своем составе управляющую информацию, например адреса и контрольную сумму для обнаружения ошибок. Размер и содержимое определяется соответствующим протоколом. Термины «кадр» и «пакет» часто употребляются как синонимы, хотя, строго говоря, это не так.

**КАДР** – изображение, получаемое на экране кинескопа в результате одного полного цикла телевизионной развертки.

**КАДРИРОВАНИЕ** – выбор границ и формата изображения, имеющегося на негативе или слайде.

**КАДРИРОВАНИЕ** – способ создания телеили кинокадра. В зависимости от творческой задачи композиции кадра принимает самые раз-

личные виды и формы. Для этого применяются многочисленные способы съемки (перемещение камеры снизу вверх, сверху вниз, крашение камеры вокруг оптической оси). К. дает возможность акцентировать внимание зрителя на тех деталях и предметах, которые являются существенными на данной стадии развития действия. К. в фотографии: 1 Выбор сюжета для съемки, оптимальное его размещение в границах ожидаемого кадра. 2. Выбор определенного участка негатива для увеличения, обрезая лишнее, ненужное, укрупняя и выделяя главное. Подобное К. можно осуществить при обрезке готового отпечатка.

**КАЗУИСТ** – оратор, опытный в споре.

**КАЗУИСТИКА** – изворотливость в доказательствах ложных или сомнительных положений, хитросплетения в споре, крючкотворство.

**КАКОФОНΙΑ** – звучание, неприятное для слуха. Иногда может использоваться для исправления ошибок в речи оратора с учетом недостатков, выявленных в примерах какофонии, по принципу: «Так делать не нужно!».

**КАЛЕНДАРЬ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА** – по закупке времени для рекламодателя с регистрацией всех поступивших заказов и заключенных договоров.

**КАМЕО** – эпизодическая роль в кино, сыгранная известной медийной персоной (бизнесмен, политик, спортсмен) либо персоной, не имеющей прямого отношения к актерской профессии (оператор, режиссер, постановщик декораций).

**КАМЕРА С БЕГУЩИМ ЛУЧОМ** – передающая телевизионная камера, в которой передаваемое изображение развертывается бегущим световым пятном.

**КАМКОРДЕР** – видеокамера с встроенным устройством магнитной видеозаписи, включающим лентопротяжный тракт с барабаном голо-



вок, гнездо установки видеокассеты и электронные блоки.

**КАНАДСКАЯ КОРПОРАЦИЯ РАДИО И ТЕЛЕВЕЩАНИЯ** – Канадская корпорация радио- и телевидения, субсидируемая правительством.

**КАНАЛ** – 1. Тракт передачи электрических сигналов. 2. Канал связи. 3. Центральная область полевого транзистора.

**КАНАЛ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ** – путь электрического аудио- или видеосигнала от носителя информации до выходного устройства (громкоговорителя, телевизора, монитора или какого-либо другого устройства) до носителя информации в процессе записи.

**КАНАЛ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ЗАПИСИ** – канал передачи информации от сигналлограммы к применику информации.

**КАНАЛ ЗАПИСИ** – канал, передающий в процессе записи информацию к носителю записи.

**КАНАЛ ЗВУКОВОГО ВЕЩАНИЯ** – канал передачи сигналов звукового вещания из места формирования к месту воспроизведения.

**КАНАЛ ЗВУКОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ** – канал передачи звуковых сигналов телевидения.

**КАНАЛ ИЗОБРАЖЕНИЯ** – канал телевизионного приемника для преобразования сигналов изображения в изображение.

**КАНАЛ ПЕРЕДАЧИ** – полоса частот, выделенная в системе связи для передачи определенных сообщений.

**КАНАЛ ПЕРЕДАЧИ ДАННЫХ** – совокупность канала связи и аппаратуры передачи данных.

**КАНАЛ ПЕРЕЗАПИСИ** – совокупность канала воспроизведения и канала записи, используемая для перезаписи.

**КАНАЛ ПЕРЕНОСА** – канал прибора с рядовой связью, по которому перемещается рядовой пакет.

**КАНАЛ ПОЛЕВОГО ТРАНЗИСТОРА** – тонкий слой полупроводника типа  $n$  (или  $p$ ), ограниченной с двух сторон электронно-дырочными переходами.

**КАНАЛ ПОЛУПРОВОДНИКОВОГО ПРИБОРА** – область в полупроводнике, в которой поток носителей заряда регулируется изменением его поперечного сечения.

**КАНАЛ ПРИЕМА** – полоса частот, в пределах которой сигнал и/или помеха проходит на вход радиоприемника и обнаруживаются по заданному критерию.

**КАНАЛ ПРЯМОГО ПРОХОЖДЕНИЯ** – побочный канал приема, включающий промежуточную частоту.

**КАНАЛ РАДИОСВЯЗИ** – совокупность технических средств и среды распространения радиоволн, обеспечивающих передачу сообщений от источника информации к ее получателю.

**КАНАЛ СВЯЗИ** – совокупность технических средств и среды распространения, на основе которых формируется маршрут для передачи сигналов между отдельными источниками и получателями информации на пунктах связи независимо от других каналов.

**КАНАЛ СВЯЗИ** – 1) совокупность технических и физических средств, предназначенных для передачи информации (сигналов) от отправителя к получателю. Основные технические средства, входящие в состав К.с.: передатчики, приёмники, усилители сигналов, кодирующие и декодирующие устройства, модуляторы и демодуляторы, коммутаторы, фильтры и др. Технические средства и физическая среда, обеспечивающие распространение сигналов от передатчика к приёмнику, в совокупности

образуют линию связи. В передатчике сообщение (информация) отправителя преобразуется в сигналы, подаваемые затем на вход линии связи; по принятому сигналу на выходе линии приёмник воспроизводит переданное сообщение. В зависимости от характера сигналов различают линии электрической связи (проводной или радиосвязи), звуковой (акустической) и световой (оптической связи). Наиболее часто информация передаётся при помощи электро-магнитных волн, распространяющихся по проводам, кабелям, волноводам, световодам, а также в воздушном и безвоздушном (космическом) пространстве. Способность К.с. передавать информацию характеризуется рядом параметров, важнейшим из которых является пропускная способность К.с. определяемая максимально возможным количеством информации, передаваемым по этому каналу за единицу времени; совр. К.с. обеспечивает передачу сигналов со скоростью до неск. Гбит/с. Для повышения пропускной способности К.с. применяют различные способы уплотнения (по частоте, фазе, уровню, времени и т.д.); наиболее широко применяются частотное и временное уплотнение К.с. При частотном уплотнении каждому сигналу в общей полосе частот, на которых ведётся передача, отводится определенная область (частотный диапазон); на приёмной стороне сигналы разделяются, напр., с помощью электрических фильтров. Временное уплотнение основано на поочерёдном подключении с помощью электронного коммутатора несколько разных источников сигналов к одной линии связи; на приёмной стороне аналогичный коммутатор подключает (синхронно и синфазно с первым коммутатором) линию связи к соответствующим приемникам информации. Наличие в К.с. помех может привести к искажению передаваемой информации; для уменьшения ве-

роятности ошибочной передачи через К.с. применяют т.н. помехоустойчивые коды. 2) Полоса частот, выделяемая в данной системе связи для передачи сигналов от одного источника.

**КАНАЛ ТОНАЛЬНОЙ ЧАСТОТЫ** – канал, обеспечивающий передачу сообщений в полосе частот 300-3400 Гц, соответствующей основному спектру частот телефонного сигнала.

**КАНАЛ ЦВЕТНОСТИ** – канал телевизионного приемника цветного изображения, образуемый каскадами, в которых происходит формирование сигналов цветности.

**КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИЛЬМА** – пути доведения фильма до зрителя. Различают кинотеатральный показ, распространение на видеоносителях, через Интернет, а также демонстрация через различные системы телевидения (эфирное, кабельное, спутниковое). Продвижение может осуществляться фильмовладельцем как самостоятельно, так и с помощью посредников.

**КАНОН** – всеобщее правило, не допускающее никаких отклонений.

**КАРАОКЕ** – электронное звукотехническое устройство, включающее систему воспроизведения звука, записанного на магнитной ленте или на оптическом диске, а также систему усиления и обработки звука, воспроизводимого непосредственно через микрофон. К. позволяет любому желающему спеть перед микрофоном песню под аккомпанемент музыки, записанной на магнитной ленте или оптическом диске. При этом слова песни можно читать на экране дисплея К. голос поющего подвергается электронной обработке – его тональность согласуется с тональностью музыкального сопровождения, т.е. К. обладает способностью в некоторой мере «исправлять» голос исполнителя.







**КАРМАТРОН** – магнетронного типа прибор обратной волны, в котором используется взаимодействие замкнутого электронного потока с согласованной замедляющей системой (обычно типа «встречные штыри»); является перестраиваемым автогенератором. По основным признакам (за исключением использования замкнутого электронного потока) К. аналогичен лампе обратной волны М-типа. Замыкание электронного потока в кольцо, придающее К. сходство с усилителем – амплитроном, приводит к улучшению условий самовозбуждения и увеличению мощности. К. с одной стороны, и сужению диапазона электронной настройки частоты с другой. Перестройка частоты в К. осуществляется напряжением. Широкого распространения К. не получили.

**КАРТЕЛЬ** – формальное в письменном виде или устное соглашение между фирмами об установлении цен на продукт, об объеме производства или о географическом разделе рынка сбыта.

**КАРТИННЫЙ СЛОВАРЬ** – содержит графические иллюстрации, которые группируются по предметно-тематическому принципу. Изображенные на иллюстрациях предметы, части, важнейшие узлы и детали механизмов и устройств обозначаются цифрами, а каждой пронумерованной позиции соответствует термин, стоящий под тем же номером в словнике (на одном или нескольких языках). Словарь может быть снабжен терминологическим индексом.

**КАРТУШ** (фр. *cartouche*) – одно из средств наружной рекламы в виде щита, панно, планшета, на котором размещается рекламный текст.

**КАСКАДЕР В КИНО** – исполнитель сложных трюков, требующих специальной (технической, спортивной и т. п.) подготовки. Зачастую каскадеры являются дублерами актеров при съемках опасных сцен.

**КАССЕТА** – в устройствах записи информации – коробка, содержащая катушку (катушки), сердечник (сердечники), носитель записи или сигналлограмму в форме ленты, нити или диска.

**КАССЕТА** – светонепроницаемое устройство цилиндрической формы, в котором помещается пленка. Установка и извлечение кассеты из фотоаппарата производится на свету.

**КАССЕТА** – устройство в виде закрытой плоской коробки из пластмассы и металла, внутри которой находится носитель записи.

**КАССЕТНАЯ ДЕКА** – высококачественный стационарный кассетный магнитофон без усилителя мощности и акустической системы для аналоговой или цифровой записи звука. Одинарная К.д. работает с одной компакт-кассетой, двойная – с двумя К.д. – основная составная часть магнитофона, магнитолы, музыкального центра.

**КАССЕТНАЯ ЛЕНТА, НАКОПИТЕЛЬ НА КАССЕТНОЙ ЛЕНТЕ** – кассетная лента формата, специально разработанного для применения во внешних устройствах ЭВМ. Обычно используется для создания резервных копий содержимого диска микро- и мини-ЭВМ.

**КАССЕТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – телевидение с распространением видеоинформации посредством предварительной записи ее на видеокассеты.

**КАСТИНГ** – определение актерского состава фильма, подбор состава исполнителей, назначение актеров на роли.

**КАТАХРЕЗА** – соединение противоречивых или несовместимых понятий.

**КАТЕГОРИИ ТЕКСТА** – представляют собой определенные стороны системной организации текста, связанные с его закономерным функционированием в акте речевой коммуникации. Они включают *коммуникативность текста, его информированность, структурность текста,*

*слитность – дискретность репроециацию – проекцию, интеграцию, централизацию, иерархию, ритм, аналитичность – синтетичность, простоту – сложность, интертекстовность.* Категории текста образуют некоторую систему. Они составляют целостность, в которой все части взаимосвязаны и взаимозависимы.

**КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ** – способ описания лингвистической системы, основывающейся на противопоставлении «наличие – отсутствие» данного явления без обращения к характеристике его частотности.

**КВАДРОФОНИЧЕСКАЯ ЗВУКОЗАПИСЬ** – четырехканальная стереофоническая звукозапись, при воспроизведении которой слушатель оказывается в центре звукового поля, создаваемого четырьмя громкоговорителями: два из них размещают перед слушателем и два позади.

**КВАНТОВАЯ ОПТИКА** – основана на законах квантовой механики и квантовой теории поля. К явлениям, изучаемым в квантовой О., относятся прежде всего процессы поглощения, испускания и рассеяния света, фотоэффект, фотолюминесценция, фотохим. превращения молекул. Из практических применений О. всё более важное значение приобретают оптоэлектроника, охватывающая применение оптического излучения в электронных приборах, и волоконная оптика, в которой изучается передача информации по световодам. Появление лазеров стимулировало разработку методов создания и управления световыми пучками высокой интенсивности (когерентная О.), получения объемных оптических изображений без применения фокусирующих систем (голография) и др.

**КВОТА** – ограничительная доля участия в производстве, экспорта или импорте какого-либо товара. Цель квотирования регулирование рынка платежных отношений и др.

**КИ-АРТ** – основной макет для постера, информационно-развлекательная афиша к фильму.

**КИБЕРБЕСЕДЫ ИЛИ «РАЗГОВОРНЫЕ КАНАЛЫ»** – синхронный обмен информацией в близком к реальному масштабу времени – участник конференции (может быть анонимным) получает на экран своего компьютера тексты реплик от всех других участников и может тут же вводить текст, который занимает свое место в последовательности реплик данной беседы, кроме текстов, таким же образом, в разговор могут встраиваться картинки, аудио- и видео-клипы и т.п.

**КИНЕМА** – эмическая единица *кинесики*: выразительное, законченное (имеющее определенную структуру, способ исполнения и столь же устойчивое значение) и самостоятельное (отличное от другого) мимическое, жестовое или фиксированное (поза) телодвижение.

**КИНЕМАТОГРАФИЯ** – область культуры и искусства, включающая в себе совокупность профессиональной, творческой, производственной, научной, технической, образовательной деятельности, направленной на создание и использование произведений кинематографии.

**КИНЕСИКА** – 1. Наука, изучающая совокупность телодвижений – выразительных жестов, – участвующих в человеческом общении, за исключением движений речевого аппарата. 2. Под кинесикой понимается раздел паралингвистики, занимающийся изучением коммуникативной семантики, а также и сами эти средства – выразительные жесты, мимика, позы. 3. То же, что *кинетика*.

**КИНЕСКОП** (от греч. *k inesis* – движение и *skopō* – смотрю) – приемная телевизионная трубка, электроннолучевая трубка для воспроизведения телевизионных изображений.



**КИНЕТИЧЕСКАЯ РЕЧЬ** – специфическая форма общения (коммуникативная система), строящаяся на жестикуляторно-мимической основе (использование собственно жестов, взгляда, выражения лица, движений головы и тела).

**КИНО АЛЬТЕРНАТИВНОЕ** – собирательное понятие обозначающее совокупность произведений, которые создаются и распространяются вне системы кинопромышленности и проката. Термин «К.а.», как и его менее распространенные синонимы – маргинальное, или параллельное кино, появился конце 60-х. К. а. представляет собой конгломерат тенденций, различных по своей идейно-художественной направленности и источникам финансирования (от благотворительных фондов до средств политических партий, профсоюзных объединений или вкладов частных лиц).

**КИНО, ВИДЕО ПЕРЕВОД БЕЗ ПОДГОТОВКИ** – крайне сложный процесс требующий большого опыта и знаний. Если нет возможности просмотреть монтажный лист (сценарий), то надо хотя бы постараться предварительно посмотреть материал. Если и это невозможно, то найдите информацию об этом фильме в соответствующих изданиях и перечнях, хотя бы аннотацию. Если это экранизация, то очень поможет знакомство с первоисточником.

**КИНО ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ** – вид искусства, материалов которого являются съемки подлинных событий. Появление К.д. непосредственно связано с возникновением кинематографа. Первые съемки (1895) изобретателей кино братьев Люмьер были произведены с натуры. Первые кадры и фильмы, снятые с натуры, тем самым положили начало созданию кинохроники и превращению К.д. в средство массовой визуальной информации. К каноническим формам хроники относится киножурнал,

короткометражный очерк, полнометражный фильм (преимущественно обзорного типа), кинолетопись. Для них характерен примат факта над открытым авторским вмешательством. Для поиска новых путей К.д. в середине 50-х важную роль сыграло телевидение; оно оказалось более оперативным средством массовой визуальной информации. Это давало возможность К.д. частично освободиться от выполнения информационных задач, сосредоточить силы и средства на исследовании глубинных жизненных процессов. Уходя от простой информационной направленности, К. д. должно было найти свои способы и средства проникновения в характеры людей и в ту социальную среду, которая их окружает. В 60-70-х широкое распространение в К.д. получил: скрытая синхронная съемка, длительное наблюдение за поведением людей, открытое обнаружение съемочных приемов, отдельные интервью, массовый опрос, мгновенная зарисовка на ходу, использование исторической хроники в монтаже с современным репортажем. В н. вр. функции К.д. полностью на себя ТВ. Это обусловлено наличием более совершенной техники, оперативностью и массовостью.

**КИНО НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЕ** – один из видов научного кино, в общедоступной форме рассказывающий о развитии науки и техники и их взаимодействии с практикой. К числу научно-популярных принято также относить описательные фильмы о живой природе, кинопутешествия, фильмы по искусству и др. ленты, имеющие познавательное значение, но не связанные непосредственно с наукой или техникой. В 1947 г. В Париже основана Международная ассоциация научного кино (МАНК) (International Scientific Film Association – ISFA7 Association internationale du cinema).



**КИНОИНСТРУМЕНТАРИЙ** – комплект инструментальных средств, предназначенный для производства редактирования и воспроизведения фильмов (видеоизображений).

**КИНОКАДРЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ** – с помощью телевизионной техники в работе с кадрами, записанными на киноленту, можно осуществлять следующие операции: фиксация, остановка нужного кинокадра в течение неопределенного времени; ускорение движения киноленты – от неподвижного состояния до нормальной скорости; наплыв изображения – постепенная смена одного кадра следующим за ним.

**КИНОЛЕТОПИСЬ** – регулярные документальные съемки документальных сюжетов, отражающих характерные (преимущественно уходящие) особенности времени, места, обстоятельств и рассчитанных в перспективе на производство фильма.

**КИНООПЕРАТОР** (оператор-постановщик) – один из основных создателей фильма, непосредственно работающий над его изобретательным решением, осуществляющий его съемку.

**КИНОФРАЙЧАЙЗИНГ** – предоставление кинокомпанией на возмездной основе частным лицам или другим организациям права использования принадлежащих ей кинобрендов для размещения на товарах, не имеющих прямого отношения к кино (например, названия фильма на бейсболках, авторучках, сувенирах).

**КЛАССИФИКАЦИЯ** – проводимая на основе изучения поведенческих факторов обследуемых групп населения, установление сегментов рынка путем распределения потребителей по группам на основе их заинтересованности.

**КЛАССИФИКАЦИЯ ПЕРИОДОВ ВРЕМЕНИ И ИХ ОПЛАТЫ** – *телев.* АА и А время массового просмотра, В – ранний вечер и по-

следний выпуск новостей, С – дневной время и поздняя ночь, В – период от 1 часа ночи до окончания передач и от начала передач до полудня.

**КЛАССИФИКАЦИЯ СМИ** – печать, электронная связь, уличная щитовая или транспортная информация, прямые почтовые отправления.

**КЛАССИЧЕСКИЙ** – 1. Относящийся к древнегреческому или древнеримскому миру; 2. Признанный образец, образцовый, годный для использования в учебных заведениях.

**КЛАССИЧЕСКИЙ МОНТАЖ** – монтаж, который соединяет одну сцену с другой, сохраняя целостность действия в одном непрерывном плане.

**КЛАСТЕР** (англ. *cluster*) – компактное (концентрированное) размещение рекламных плакатов в наружной рекламе в определенном районе.

**КЛАУЗУЛА** – конец речевого отрезка, звуковой или стилистической форме которого оратор придает особо важное значение исходя из собственных творческих замыслов, желая придать клаузуле наиболее эффективную форму.

**КЛИП** – очень короткий рекламный фильм; отрывок фильма или телепередачи, используемый в рекламных целях.

**КЛИПАРТ** (англ. *clipart*) – компьютерная программа с библиотекой графических заготовок. Такие иллюстрированные вставки из библиотеки стандартных графических фрагментов, как правило, удовлетворяют потребности большинства небольших рекламодателей.

**КЛИШЕ** – 1. Любая часто повторяющаяся речевая формула, имеющая всегда одно значение и несущая одну и ту же информацию. 2. Стереотипные слова и фразы. Наиболее распространенный способ перевода – это подбор соответствующего русского клише. 3. Речевой стереотип, готовый оборот, используемый в качестве



легковоспроизводимого в определенных условиях и контекстах стандарта. Клише, в отличие от штампа, образует конструктивную единицу, сохраняющую свою семантику, а во многих случаях и выразительность. 4. Стереотипное выражение, механический воспроизводимое в типичных ситуациях, бытовых контекстах, в данном литературном или публицистическом направлении. Стереотипные выражения, подлежащие воспроизведению в стандартных ситуациях и представляющих собой законченное высказывание, называются *ситуационными клише*.

**КЛЮЧЕВАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – совершенно новые сведения, которые ни контекстом, ни ситуацией подсказаны быть не могут. Информация, которая при переводе должна быть обязательна воспроизведена.

**КЛЮЧЕВОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ** – преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное обращение.

**КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО** – 1. В системе рефразирования, предусмотренной моделью «смысл текст», – слово которое может быть заменено другим или сочетаться с другим словом при построении высказывании (текстов). 2. Слово, несущее *ключевую информацию*.

**КЛЮЧЕВОЙ КАДР** – кадр рекламного ролика, несущий суть сообщения.

**КОАКСИАЛЬНЫЙ КАБЕЛЬ** – кабель, один из проводов которого представляет собой металлическую трубу, полностью охватывающую второй провод, расположенный по оси трубы. 2. Кабель связи, имеющий одну или несколько коаксиальных пар.

**КОГЕРЕНТНАЯ ОПТИКА** – раздел оптики, изучающий методы создания узконаправленных когерентных пучков света и управления.

**КОГОРЕНТНАЯ РАДИОЛИНИЯ** – радиолиния, в приемном тракте которой используется

когерентное опорное колебание для демодуляции несущей.

**КОЛЛИЗИЯ** – столкновение противоположных мнений, стремлений, интересов.

**КОЛЛОКВИУМ** – беседа со слушателями с целью выявления их знаний по теме, по вопросу темы.

**КОЛЛ-ЦЕНТР** (англ. *call center*) – специально обученные сотрудники колл-центров отвечают на вопросы, поступающие по телефону от потенциальных покупателей, которые задают вопросы по поводу рекламируемого товара. Телефоны таких центров помещены в рекламном сообщении с предложением позвонить, если возникнут вопросы. Кроме того, колл-центры по заданию рекламодателя проводят первичный обзвон потенциальных клиентов и анкетирование по определенным, разработанным сценариям.

**КОМАНДНАЯ РАДИОЛИНИЯ** – радиолиния, предназначенная для передачи команд управления на управляемый объект.

**КОМБИНИРОВАННАЯ ГОЛОВКА** – головка, совмещающая функции головок записи, воспроизведения, стирания или любой пары этих головок.

**КОМБИНИРОВАННАЯ КИНОСЪЕМКА** (спецэффекты) – методы, способы и приемы киносъемки, позволяющие получать киноизображение, которое представляет зрителю объект и его движение в форме, отличной от реально существовавшей при съемке.

**КОМИССИОННОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ** – форма оплаты, когда рекламное агентство получает определенный процент от издержек на размещение рекламы СМИ. Исторически размер такого вознаграждения составляет 15%.

**КОММЕНТАРИИ** – толкование, разъяснение смысла какого-либо слова, имени соб-



ственного, термина, исторического события, грамматического или стилистического явления, фоновых связей лексических единиц и особенно *национальных религий*.

**КОММЕНТАРИЙ** – выступление специалиста с оригинальным текстом по поводу события, факта с определенной оценкой, раскрывающей авторскую позицию. Комментарий следует за новостями и сообщениями и представляет собой аналитические высказывания по актуальным проблемам или о событиях. Он должен помочь зрителю сформировать собственное мнение. Достигается это путем углубленного анализа проблем, осмыслением новостей в их взаимосвязи, изложением подоплеки и возможных последствий тех или иных события. Комментарий всегда передает субъективный взгляд и суждения автора. В печати передовые статьи и комментарии определяют политическое лицо данного издания. В комментарию вещательной редакции должны найти отражение основные проблемы, которыми живет население. Предпосылками профессионального комментария являются независимость мышления автора, компетентность в данном вопросе и опыт в освещении общественных проблем. Комментатору необходимо учитывать степень подготовленности зрителей в том или ином вопросе. Ему следует убеждать аудиторию логикой мотивировок, темпераментом речи и заметной дистанцией по отношению к материалу. Он должен быть готов поставить под сомнение свое мнение, признать свои ошибки и перепроверить свои суждения. Чем короче телекомментарий, тем большей тщательности требует его составление. Здесь важны эффективное начало и конец. Короткий комментарий должен ясно выражать мысль, быть свободным от отступлений познавательного характера. Короткие фразы, в ряде случаев повторение основной

мысли, ограниченное использование иностранных слов облегчат понимание комментария.

**КОММЕНТАТОР** – составитель, автор комментария. Готовит и ведет передачи по различным вопросам внутренней и международной жизни. Комментатор выезжает на места для освещения событий в качестве специального корреспондента, принимает участие в разработке перспективных и текущих планов вещания, заказывает квалифицированным авторам литературные материалы, консультирует их. Комментатор осуществляет связи редакции с государственными учреждениями и творческими союзами, работает с письмами телезрителей, учитывает их при создании передач. Профессиональным долгом комментатора становится работа по повышению квалификации молодых журналистов.

**КОММЕРЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА** (англ. *publicity*) – не личное, не оплачиваемое специалистом по РК стимулирование спроса на товар или фирму путем распространения коммерческих сведений о них в СМИ, по радио или телевидению.

**КОММЕРЧЕСКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КОМПАНИЯ** – коммерческая телерадиокомпания представляет собой ассоциацию независимых акционерных, кооперативных и частных фирм, студий, творческих объединений и существует исключительно на коммерческих началах.

**КОММУНИКАбельность** – способность человека (лица) легко общаться, выступать в общении; с ним легко иметь дело, устанавливать контакты; общительность человека.

**КОММУНИКАНТ** – 1. Один из участников коммуникации: источник или адресат. 1. Лицо, принимающее участие в передаче или приеме информации. 3. Переводчик, будучи коммуни-



кантом, выступает как дублер источника и адресата. 4. Партнер по речевой коммуникации (говорящий – *адресат*, слушающий *адресат*).

5. *Источник* или *реципиент* сообщения.

**КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** – вид деятельности, состоящий в производстве и восприятии языковых знаков и обеспечивающий специфическую смену между экстериоризацией духовной деятельности и обратным превращением экстериоризованной духовной деятельности в содержание сознания.

**КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ** – 1. Совокупность знаний, умений и навыков в области речевой коммуникации, определяющая восприятие и интерпретацию текста и *коммуникативный эффект*. 2. Способность реализовать лингвистическую компетенцию в различных условиях речевого общения с учетом социальных норм поведения и коммуникативной целесообразности высказывания.

**КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ** – степень владения коммуникативными механизмами, приемами и стратегиями, необходимыми для обеспечения эффективного общения.

**КОММУНИКАТИВНОСТЬ** – врожденная или приобретенная способность навык, умение передавать правильно свои мысли, чувства, эмоции так, чтобы они правильно (доходчиво) были поняты, восприняты другим человеком (собеседником) или людьми, т.е. способность (навык, умение) кодировать, декодировать, перекодировать передаваемую информацию таким образом, чтобы она без искажений (или шумов) была принята и декодирована реципиентом. В коммуникативности лежит основа к переходу от *внутриязыковой* (однойязычной) коммуникации к *межязыковой* (двухязычной) коммуникации, т.е. к использованию знаков одного языка языковыми знаками другого.

## КОММУНИКАТИВНОСТЬ ТЕКСТА –

1. Качество (категория) текста, в наиболее общем виде отражающее определенность речевого произведения его функционированием в *акте речевой коммуникации*. Коммуникативность отражает способность текста реализовать свое назначение, возлагаемые на него функции. Коммуникативность характеризует текст как системное целое во всем многообразии его аспектов и сторон – лексику и семантику, графику, логику и композицию, стилистическую организацию, графическое и интонационное оформление. 2. Качественная определенность текста как состояния-отрицания, предназначенного для последующего отрицания. Коммуникативность текста выражается в его способности служить эффективной предметно-знаковой основой развертывания коммуникации в систему полного, трехчленового состава и, следовательно, в конечном счете в способности обеспечивать успех социального взаимодействия людей речевыми средствами. Иными словами, коммуникативность текста – это его качественная определенность способом включения в систему речевой коммуникации.

**КОММУНИКАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ** – факторы, препятствующие осуществлению эффективной коммуникации (например, незнание иностранного языка в ситуации межкультурного общения).

**КОММУНИКАТИВНЫЙ ТИП ТЕКСТА** – совокупность текстов (коммуникативных единиц) одной коммуникативной природы, например, получение письменной информации, выраженной при помощи слов (вербальный КТТ); получение письменной информации, выраженной словами и параграфными средствами (вербально-визуальный КТТ); получение устной (звучащей) словес-

ной информации (аудио-вербальный КТТ); мультимедийный – наиболее сложный коммуникативный тип текстов, так как включает вербальные и невербальные компоненты разной природы, информация воспринимается и зрительно (в том числе и через письменный текст), и на слух.

**КОММУНИКАТИВНЫЙ ЭФФЕКТ** – 1. Воздействие, произведенное на получателя в результате передачи сообщения. 2. Передача адресату определенного мыслительного содержания. 3. Термин «коммуникативный эффект» представляется нам более удачным, чем «реакция». Под *реакцией* подразумевается обычно «ответ» (в более или менее прямом смысле слова) на сообщение, а это имеет место не всегда. «Коммуникативный эффект» подразумевает также такие невыраженные реакции, как понимание, сочувствие и т.п.

**КОММУНИКАЦИЯ (СВЯЗЬ, ПЕРЕДАЧА ДАННЫХ)** – общее понятие, включающее в себя способы и механизмы передачи и доставки информации. Передача данных, например, с помощью канала телефона с одного компьютера на другой.

**КОММУНИКАЦИЯ МАССОВАЯ** – разновидность социальной коммуникации, процесс, в ходе которого специфически организованные институты (организации) посредством технических средств производят и передают информацию большой, гетерогенной и рассеянной в пространстве аудитории.

**КОММУНИКАЦИЯ МЕЖКУЛЬТУРНАЯ** – процесс общения и взаимодействия, осуществляемый между представителями различных культур или культурных сообществ.

**КОММУТАТОРНЫЙ ДЕКАТРОН** – декаатрон, в котором все или несколько катодов имеют отдельные выводы.

**КОММУТАЦИЯ КАНАЛОВ** – метод передачи данных, основанный на соединении нескольких каналов связи в непрерывную цепь. Коммутируемый канал устанавливается только на время соединения отправителя и получателя. Часто используется в телефонных системах.

**КОММУТИРУЕМЫЙ КАНАЛ** – канал связи между оконечным пунктом и коммутационным узлом или между коммутационными узлами.

**КОМПАКТНЫЙ ОПТИЧЕСКИЙ ДИСК (КОД)** – компакт-диск постоянного запоминающего устройства компьютеров, CD-ROM-диск, на который информация обычно записывается во время изготовления и не может быть изменена (аналогичен стандарту акустического компакт-диска), существуют также и переписываемые компакт-диски.

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА** (англ. *marketing mix*) – четыре основных компонента маркетинга – товар, цена, система распространения и методы стимулирования.

**КОМПЛЕКСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ** (англ. *communication mix*) – взаимосвязанное использование четырех основных элементов маркетинговых коммуникаций: прямой рекламы, сейлз промоушн, РК, директ-маркетинга.

**КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ПОКУПКЕ ВРЕМЕНИ** – у вещающих станций, без заранее обусловленного времени передачи или характера программы, в которую эта реклама будет включена.

**КОМПЛИШН-БОНД** – обязательство по завершению производства фильма; документ, представленный гарантом завершения фильма, на основании которого гарант обязуется либо доделать фильм до конца и сдать в установленные сроки, либо возместить банку затраты, если уложиться в срок не удалось. Объем выплаты



компании, выдавшей обязательство по завершению, обычно начисляется в виде процентных отчислений.

**КОМПОЗИЦИЯ** – (от лат. compositio – связывание, составление, противопоставление) – построение художественного произведения, обусловленное его содержанием, характером и назначением и во многом определяющее его восприятие. Композиция – важнейший организующий элемент художественной формы, придающий произведению единство и цельность.

**КОМПОЗИЦИЯ** – гармоничное размещение объектов снимаемой сцены, при котором основной объект, элементы переднего плана и фона расположены в соответствии с требованиями визуальной гармонии.

**КОМПОЗИЦИЯ** – построение публицистического произведения, обусловленное его содержанием, характером, назначением, жанром и во многом определяющее его восприятие читателями, слушателями, зрителями. Законы К. являются отражением и обобщением объективных закономерностей и взаимосвязей явлений реального мира. К. включает, расстановку характеров, событий и поступков элементов, подробности обстановки. Каждое публицистическое произведение сочетает как общие « типовые » для данного жанра способы К., так и индивидуальные, свойственные конкретному публицисту или отдельному произведению.

**КОМПОЗИЦИЯ КАДРА** – продуманное построение изображения, нахождения соотношения отдельных его частей (компонентов), образующих в конечном итоге единое целое – законченное и законченное по линейному, световому и тональному строю фото-, и кино- и телеизображение. Композиционный рисунок определяется размещением фигур и предметов на картинной плоскости, характером и направ-

лением происходящего в кадре движения, расположением основной линий и светотональных масс, ритмическими повторами, элементами перспективы и пр.

**КОМПОЗИЦИЯ КАДРА** – продуманный отбор деталей и предметов, такая их расстановка в рамках кадра, которая позволяет максимально выразить основную мысль создателей передачи, помочь зрителю связать данное изображение со своим прежним опытом, разбудить в нем интерес и потребность углубиться в материал передачи. В композиции кадра важно достигнуть целостности, которая проявляется в единстве настроения, стиля и ритма изображения, соответствующих происходящему действию в кадре. Точное композиционное построение приводит к определенным пропорциям в изображении, к его «золотому сечению», к такому соотношению отдельных частей кадра, которое наиболее благоприятно для человеческого глаза и становится художественным образом, произведением искусства, а не ремесла.

**КОМПРОМЕТИРОВАТЬ** – вредить кому-нибудь, подрывать репутацию, доброе имя, в том числе посредством ораторского выступления.

**КОМПЬЮТЕРНАЯ АНИМАЦИЯ** – способ создания мультипликационных (рисованных) видео- и кинофильмов с помощью компьютера. Используя программное обеспечение, а также банки данных на изобразительной информации) и рисунки выполняемые на электронном табло, можно получать на экране дисплея изображения различных предметов, пейзажи, сцены. В процессе формирования изображения может исправляться и изменяться, например, по размеру плана или ракурсу, и в законченном виде вводиться в память компьютера. При создании видеофильма требуе-

мое число рисунков определяется из расчета 25 кадров, т.е. 25 рисунков в секунду, которые накапливаются на общем носителе записи. Накопление рисунков происходит исходя из знания закономерностей (фаз) движения, перспективы, освещенности и т.д., которое, будучи реализованным в соответствующих подпрограммах, существенно упрощает «оживление» изображений.

**КОМПЬЮТЕРНОЙ МАРКЕТИНГ** – накопление и анализ материала о потребителях с последующим выпуском целенаправленной рекламы.

**КОНВЕРГЕНЦИЯ** – в индустрии медиа и развлечений это процесс интеграции различных видов информационного бизнеса: создание информационной продукции, ее распространения и производства технических устройств, дающих пользователю возможность потреблять информацию.

**КОНВЕРГЕНЦИЯ** – в цветном телевидении сведение или совмещение лучей, несущих информацию о красном, зеленом и синем цветах изображения.

**КОНЕЧНЫЙ ВАРИАНТ** – сценария фильма или телевизионной передачи с указанием всех имен и т.п.

**КОНКРЕТИЗИРОВАТЬ** – придавать наглядный, предметный характер, конкретное выражение чему-нибудь.

**КОННОТАЦИЯ** – совокупность добавочных семантических или стилистических оттенков основного значения слова, придающих ему ту или иную экспрессивно-эмоциональную окраску.

**КОНСЕНСУС** – общее согласие по обсуждаемому или спорному вопросу, достигнутое в процессе разрешения противоречий без процедуры голосования.

**КОНСЕШН** – предоставление кинотеатром услуг, напрямую не связанных с показом фильма. К ним относятся услуги кинобара, кафе-ресторана, магазина, пользование игровыми автоматами и Интернетом, а также организация автопарковки.

**КОНСОРЦИУМ DVD** – первоначально объединение десяти фирм: Toshiba, Matsushita (Panasonic), Sony, Philips, Pioneer, JVC, Hitachi, Mitsubishi, Thomson, Warner Bros (последняя составляет студии Голливуда), поддерживающих стандарт DVD (см. Диски DVD). Впоследствии это объединение было преобразовано в Форум DVD.

**КОНСТАТИРОВАТЬ** – устанавливать факт, несомненность явления, подтверждать, свидетельствовать.

**КОНТАМИНАЦИЯ** – включение подробностей одного события в изложении другого, «лирическое отступление» от основной темы выступления.

**КОНТЕКСТ** – общее содержание законченной речи, сумма поднятых в ней вопросов.

**КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА** (англ. *context*) – реклама в Интернете, подразумевающая соответствие содержания рекламного объявления общей тематике веб-страницы или запросу пользователя.

**КОНТЕНТ** – весь объем аудиовизуальных произведений, который произведен в единицы времени и готов для того, чтобы быть поставленным в сетку вещания ТВ и радиостанций, а также в прочих СМИ.

**КОНТЕНТ АНАЛИЗ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ** – метод изучения тематики, содержания телепрограмм и их анализа. Его задача – выявить, как отражается действительность на экране, насколько созданные телевидением модели соответствуют тому, что происходит в обществе. Первичный





материал может обрабатываться на ЭВМ. Система категорий: внешние признаки показываемой действительности; контекстные признаки показываемой действительности; персонаж, субъект изображения. Система обработки позволяет в итоге получить данные разного характера: оперативные – описание содержания передач определенного периода, например, одной недели; сравнительные – описание содержания одного периода в сравнении с данными о содержании других периодов, сравнение содержания телепередач с газетными статьями, с радиопередачами. В конечном итоге контент-анализ способствует повышению эффективности вещания.

**КОНТРАДИКЦИЯ** – противоречие в суждении, противоречивое высказывание, противоречие вообще.

**КОНТРАКТ, ЗАКЛЮЧАЕМЫЙ НА ОПРЕДЕЛЕННЫЙ ПЕРИОД ВРЕМЕНИ** – о предоставлении места для рекламы по определенной цене на весь период договора.

**КОНТРАКТНЫЕ РАСЦЕНКИ** – специальные тарифы на рекламу в газетах и на телевидении для местных рекламодателей, подписывающих годовой контракт с увеличением строк в рекламе, цена уменьшается.

**КОНТРАКТОР** (англ. *contractor*) – фирма – владелец сетью рекламных конструкций для наружной рекламы.

**КОНТРАЛИРОВАННЫЕ ИНФОРМАЦИИ** – каналы информации, которые отдел публичных релейшнз фирмы действительно может контролировать, например рассылки информационных материалов.

**КОНТРАСТ** – диапазон изменения оптической плотности светлых и темных участков изображения негатива, бумажного отпечатка или слайда; диапазон изменения яркости освещения объекта или снимаемой сцены.

**КОНТРАТИП** – дубликат оригинального негатива (повторный негатив, полученный посредством печати с промежуточного позитива).

**КОНТРАТИПИРОВАНИЕ** – изготовление цветного или черно-белого дубликата (контратипа) фотографического изображения (обычно негатива). Осуществляется для сохранности оригинала, изготовления фильмокопий.

**КОНТРАФАКЦИЯ** – незаконное (нелегальное) изготовление и распространение копий аудиовизуальной продукции. Является одним из видов нарушений авторского права.

**КОНТРОВЕРЗА** – разногласия, спорный вопрос, неясный момент в ученом споре, сам ученый спор.

**КОНТРОВОЕ ОСВЕЩЕНИЕ** – свет, освещающий объект со стороны, противоположной к объективу и направленный в его сторону. Благодаря этому объект отделяется от фона. Если контровой свет очень яркий, видны только очертания объекта или силуэт.

**КОНТРОЛИРУЕМОЕ ЧИСЛО СЛУШАТЕЛЕЙ И ЗРИТЕЛЕЙ** – общее количество людей, слушающих, например, какую-то радиостанцию в течение 15 минут подряд на неделю, месяц и т.д.

**КОНТРПРОГРАММИРОВАНИЕ** – вид букинга, состоящий в одновременном показе в кинотеатре коммерческого фильма и артхаусного кино. В результате контрпрограммирования часть кинозрителей, привлеченных коммерческим фильмом, посещает и артхаусное кино.

**КОНТРРЕКЛАМА** (англ. *counter advertising*) – сообщения, опровергающие содержание рекламных обращений.

**КОНФЕРЕНЦ-СВЯЗЬ** – многоадресная связь, при которой передача сообщения про-

изводится поочередно любой оконечной установкой, участвующей в этой связи.

**КОНФОРМИЗМ** – приспособленческое отношение к существующей реальности, выражающееся в способности человека изменять свое поведение под влиянием других людей таким образом, чтобы оно соответствовало мнениям окружающих.

**КОНФУЗ** – замешательство, смущение, неловкое положение для оратора, например, при ответах на вопросы.

**КОНЦЕНТРИРОВАТЬ** – сгущать, обогащать, сосредоточивать внимание на вопросе, на теме.

**КОНЦЕПТ** – основная единица культурной и межкультурной коммуникации.

**КОНЦЕПЦИЯ** – касающаяся положения о том, что преждевременная и перенасыщенная информация о товаре может погубить запланированную рекламную кампанию.

**КОНЦЕПЦИЯ** – система взглядов, общий замысел выступления.

**КООПЕРАТИВНЫЙ БЮДЖЕТ** (англ. *co-operative account, Co-Op*) – общий для всех видов рекламной деятельности метод составления рекламного бюджета, подготавливаемого рекламистами и предлагаемого дистрибьюторам, дилерам или розничным продавцам, с его распределением по отдельным видам рекламы.

**КООПЕРИРОВАННАЯ РЕКЛАМА** – форма рекламы, при которой производитель возмещает розничному торговцу часть или все затраты на рекламу.

**КОПИРАЙТЕР** – специалист рекламного агентства, разрабатывающий сценарий рекламного ролика.

**КОПИРАЙТЕР** (англ. *copywriter*) – творческий работник, разрабатывающий рекламные тексты (автор рекламных текстов).

**КОПИРОВАТЬ** – подражать, стараться не отступить от образца, сделать копию (копия – запас, множество).

**КОПИРЭФФЕКТ** – искажение записанной любым способом информации вследствие взаимного влияния близко расположенных на сигналограмме дорожек записи.

**КОПРОДУКЦИЯ** – в узком смысле совместное производство фильма двумя студиями и производителями из разных стран, регулируемое договором о совместном производстве между этими странами. В широком смысле этот термин используется для обозначения любой из форм партнерства, связанных с производством фильма.

**КОРИЧНЕВЫЕ ТОВАРЫ** (англ. *brown goods*) – предметы бытовой электроники (телевизоры, радиоприемники и т.д.). Термин произошел от того, что долгое время эта техника имела деревянные корпуса, как правило, окрашенные в коричневые тона.

**КОРОТКИЙ ВИБРАТОР** – вибратор, длина которого значительно меньше длины волны.

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА** – система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения членов данной корпорации.

**КОРПОРАТИВНАЯ РЕКЛАМА** (англ. *corporate advertising*) – престижная реклама фирмы или реклама, осуществляемая группой рекламодателей, заинтересованных в стимулировании конкретной товарной группы, например, реклама алюминиевой банки для использования в качестве упаковки пива.

**КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ** – сайт в Интернете, посвященный жизни и деятельности фирмы. Корпоративный сайт выполняет исключительно репрезентативную функцию, являясь номинальным представительством компании в



сети Интернет. Как правило, такой сайт состоит из общей, но подробной информации о компании: ее деятельность, история создания, персонал, разнообразные новости, награды, публикации – т.е. все то, что компания может рассказать о себе своей целевой аудитории исходя из предположения, что аудитории это будет интересно. Наличие такой информации и является определением «корпоративности» сайта. Корпоративный сайт является визитной карточкой любой компании. Обычно для лучшей узнаваемости в сети его дизайн содержит корпоративные цвета или элементы корпоративного стиля. Сайт является одним из наиболее важных элементов маркетинговой коммуникации в среде online.

**КОРПУСКУЛЯРНАЯ ОПТИКА** – раздел физики, изучающий условия и закономерности формирования, фокусирования и отклонения пучков заряженных частиц с помощью электрических и магнитных полей.

**КОРРЕСПОНДЕНТ** – обеспечивает редакцию оперативной информацией и другими материалами событийного характера, подготавливает и ведет телевизионные репортажи с места событий, выступает в передачах с собственными материалами. Корреспондент принимает участие в разработке перспективного и текущих планов отдела, редакции, организует выступления политических деятелей, специалистов народного хозяйства, представителей науки и культуры.

**КОСМИЧЕСКАЯ РАДИОСВЯЗЬ** – радиосвязь в которой используются космические радиостанции, расположенные на спутниках или других космических объектах, и земные радиостанции.

**КОСМИЧЕСКАЯ РАДИОСЛУЖБА** – радиослужба, использующая космические станции.

**КОСМИЧЕСКАЯ РАДИОСТАНЦИЯ** – радиостанция расположенная на объекте, который

находится (находился) за пределами основной части земной атмосферы или предназначается для вывода за эти пределы.

**КОСМИЧЕСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – передача и прием изображений с борта космического аппарата, находящегося в космическом пространстве или на поверхности другой планеты, а также применение телевизионной техники в исследовании космоса.

**КОСТ** – цена размещения рекламного ролика в эфире по прайс-листу.

**КОТУРНЫ** – род сандалий на очень толстой подошве, в которых играли на сцене актеры в античном театре с целью придания исполнителю роли большой величественности персонажа (роли бога или героя), сейчас «на контурнах» говорят о напыщенном человеке, со значительной долей иронии.

**КОЭФФИЦИЕНТ ПОПУЛЯРНОСТИ ПО НИЛЬСЕНУ (NSI)** – фирма А. Нильсена готовит регулярные публикации о рейтинге региональных и сетевых телекомпаний, включая сведения о том, сколько людей, в каких возрастных группах и какого пола смотрят телевизионные передачи в различное время.

**КОЭФФИЦИЕНТЫ ОДНОРОДНОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ** – числовые показатели, присваиваемые различным характеристикам аудиторий, которые помогают рекламодателям назначать приоритеты при разработке плана по использованию различных каналов распространения рекламы.

**КРАСНЫЕ ТОВАРЫ** (англ. *red goods*) – потребительские товары с высокой степенью оборачиваемости (в основном пищевые продукты). Такие товары имеют очень высокую частоту покупки (например, молоко, сыр) и очень небольшую торговую наценку. Прибыль определяется в основном частотой покупок.



**КРЕАТИВ** – 1. На английском языке слово «креатив» не существительное, а прилагательное. Словарь «Lenovo Online» переводит «creative» как «созидательный, творческий». В русском языке – синоним слова «творчество» в его самом широком смысле. В последнее время слово «креатив» связывается с рекламой. Эта некая услуга, которая продается рекламным агентством клиенту. 2. По Сергею Ильинскому – творчество, работа художников, текстовиков, концептуалистов и других креаторов в рекламе.

**КРЕАТИВ** (англ. *creative*) – творчество в широком смысле слова. В английском языке слово *creative* является прилагательным, которое обозначает «созидательный, творческий». Существительные, соответствующие русскому переводу слова, звучат как *creation* («созидание, результат мыслительной деятельности») и *creativity* («творчество»). Чаще всего в русском языке слово «креатив» употребляется для обозначения творческой (визуальной и звуковой) части рекламного сообщения. Большинство российских рекламистов используют термин «креатив», когда подразумевают творческую идею, при этом предполагая обязательное присутствие нестандартных, оригинальных, самобытных, своеобразных, творческих моментов.

**КРЕАТИВ ДИРЕКТОР** (англ. *creative director*) – руководитель творческого департамента рекламного агентства, отвечающий за все творческие разработки.

**КРЕАТИВНЫЙ** – творческий, созидательный, отличающийся поиском и созданием нового.

**КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР** – специалист рекламного агентства, в задачи которого входят разработка идеи рекламной компании в соответствии с пожеланиями заказчика, и контроль за ее практической реализацией.

**КРЕАТОР (КРИЭЙТЕР)** (англ. *creator*) – творческий работник, создающий рекламную идею или концепцию.

**КРЕДО** – вера, система взглядов, убеждения, путеводная мысль, фраза, зовущая вперед.

**КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ** – по ним определяют ее идейный и художественный уровень. Основные из них: – оперативность, актуальность темы; компетентность и авторитет участников передачи; оригинальность, неожиданность драматургического хода, сценарного замысла, авторской позиции; использование возможностей жанра, документального и игрового телевидения, их взаимодействия и взаимопроникновения; применение художественных приемов, эстетически обоснованное сочетание выразительных, изобразительных средств – слова, видеоряда, музыки, шумов.

**КРИТЕРИЙ** – отличительный признак, мерило, пробный камень.

**КУЛЬМИНАЦИЯ** – наиболее напряженный момент речи, сравнения, доказательства, связанный с ее содержанием, с логикой изложения.

**КУЛЬТУРА** – воспитание, обучение. Имеет несколько значений. Включает в себя предметные результаты деятельности людей, человеческие силы и способности, реализуемые в деятельности, в другом смысле – сфера духовной жизни людей. Можно говорить о культуре человека, общества, государства, отношений.

**КУЛЬТУРА ЭТНИЧЕСКАЯ** – совокупность культурных элементов и структур, обладающих ярко выраженными отличительными чертами.

**КУЛЬТУРНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ** – совокупность знаний и навыков, обеспечивающих понимание ценностных установок, психологических особенностей и социокультурной идентичности, свойственных данной культуре.





**КУЛЬТУРНАЯ ПЕРЦЕПЦИЯ** – процесс негативного восприятия традиции и ценностей чужой культуры, формирования соответствующего отношения к представителям чужой культуры и оценка последней.

**КУЛЬТУРНЫЙ РЕЛЯТИВИЗМ** – научное направление, признающее относительный характер всех культурных ценностей и отдельных культур, основывающееся на убеждении, что каждая культура обладает уникальным набором ценностей и потому заслуживает изучения и сохранения.

**КУЛЬТУРНЫЙ ШОК** – состояние физического и эмоционального дискомфорта, возникающее в процессе столкновения индивида с иной культурной реальностью; реакция личности на конфликт между привычными для него ценностями, нормами, языком и аналогичными явлениями, характерными для новой среды, в которой он оказался.

**КУПЮРА** – дубль какой-либо сцены, не вошедшей в фильм. Иногда «купюры» показывают во время финальных титров или включают в качестве бонуса при выпуске фильма на носителе DVD.

**КУРСИВ** (от лат. *cursivus* – *бегающий*) – шрифт, имеющий наклон основных штрихов букв вправо и имитирующий рукописный шрифт. Угол наклона основных штрихов курсива около 15°. Применяется для набора основных материалов или выделений в тексте.



**ЛАВАНДА** – (промежуточный позитив изображения) фильм материал, полученный при контратипировании на специальной киноплёнке печатью с негатива и

предназначенный для изготовления контра-типов.

**ЛАВИРОВАТЬ** – увертываться, уклоняться от заданной темы, вопроса, например, не зная ответа на этот вопрос.

**ЛАЗЕРНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – система телевидения, в которой телевизионное изображение на экране телевизионного приёмника воспроизводится с помощью лазерного луча, в цветном телевидении – трёх лучей. Как и в обычном телевизионном приёмнике с электронно-лучевым кинескопом, изображение на экране лазерного телевизора образуется при развёртке лазерного луча (лучей), промодулированного по интенсивности видеосигналом. Обычно для развёртки лазерного луча используются системы вращающихся зеркал, акустооптич. и электрооптич. модуляторы света. Предельная разрешающая способность в таких лазерных телевизорах определяется дифракцией света на устройствах управления лазерным лучом и достигает 1000 лин./мин. В качестве источников излучения обычно используют ионные лазеры (аргоновые для получения синего и зелёного цветов, криптоновые – для красного цвета), обеспечивающие получения телевизионного изображения на экране площадью до 10 м<sup>2</sup> с яркостью до 100 кд/м<sup>2</sup>. Из-за низкого кдд таких лазеров (менее 0,1%) и потерь на устройствах управления лазерным лучом потребляемая мощность лазерных телевизоров составляет десятки кВт при выходной мощности в неск. Вт. Более эффективной является система Л.т., в которой цветное изображение получается в результате взаимного наложения трёх монохроматич. изображений (красного, зелёного и синего), спроецированных на один общий экран с активных элементов трёх квантоско-





пов. Благодаря простоте и высокой эффективности сканирования и модуляции излучения квантоскопов (осуществляемых традиционными для ЭЛП методами), его высокому клд (до неск. процентов) и относительно небольшой расходимости луча (ок. 100, вследствие чего заметно уменьшаются потери в оптической системе) эффективность Л.т. на основе квантоскопов превышает эффективность всех известных (сер.80-х гг.) систем проекционного телевидения. Особым достоинством Л.т. является высокая насыщенность цвета в изображении, обусловленная монохроматичностью лазерного излучения, которая обеспечивает наилучшее качество цветопередачи.

**ЛАЗЕРНЫЙ ВИЗИР** – визир, в котором для автоматического задания направления и определения положения движущихся объектов используется узкий лазерный пучок.

**ЛАЗЕРНЫЙ ДАЛЬНОМЕР** – дальномер, в котором расстояние до объекта определяется по времени прохождения этого расстояния импульсами лазерного излучения.

**ЛАЙТ-БОКС** – рекламный короб с внутренней подсветкой, обычный формат которого 1,200 x 1,80 м, размещается как внутри помещения, так и снаружи его.

**ЛАКУНА** – пропуск, пробел в тексте речи.

**ЛЕЙТМОТИВ** – руководящая, основная идея, мысль, которая подлежит неоднократно подчеркиванию и повторению.

**ЛЕКСИКА** – весь словарный запас какого-нибудь языка.

**ЛЕКСИКОН** – словарь, запас слов, которым владеет отдельный человек, принято считать, что для туриста нужно знание около полутора тысяч слов, на языке страны пребывания, для чтения газеты – до 4-5 тыс. слов, для чтения

художественной литературы – до 10 тыс. и более. Если средний словарь содержит в себе около 100 тыс. слов, то мало читающий человек оперирует, как правило, в повседневной жизни примерно двумя-четырьмя процентами лексики.

**ЛЕКСИЧЕСКАЯ НОРМА, НОРМА СЛОВОУПОТРЕБЛЕНИЯ** – выбор и употребление слов и речи, а также правила и закономерности такого выбора с точки зрения литературных норм и эффективности коммуникации. Литературные нормы определяются правильным (семантически точным, стилистическим уместным) выбором слов, а также грамматически и стилистически правильной сочетаемостью слов.

**ЛЕКТОР** – в Древнем мире раб, который был приставлен к чтению текстов, сейчас – выступающий с научной или учебной лекцией.

**ЛЕКЦИЯ** – публичное выступление оратора в форме монолога, после которого ему могут быть заданы вопросы.

**ЛИД** – первый абзац материала (сообщения на ТВ, РВ), который должен отвечать на шесть вопросов: кто, что, где, когда, почему и каким образом? Задача Л. – привлечь внимание читателя. Виды Л.: резюме, цитатный, единичный, драматический, оттеночный, затяжной, аналитический, вопросительный – всего более 30. Материалы с использованием Л. строятся по принципу «перевернутой пирамиды» – Л+ основная часть + окончание, которое можно убирать из-за нехватки места на полосе или времени в эфире.

**ЛИМИТ ЗАТРАТ ПО ФИЛЬМУ** – предварительная плановая себестоимость производства фильма, группировка предстоящих расходов на постановку фильма на основе литературного сценария (или киносценария). Определяет

размеры затрат по фильму на основе укрупненных расчетов и оценки его постановочной сложности.

**ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ** – научное направление, занимающееся исследованием соотношения языка и культуры в их синхронном взаимодействии.

**ЛИНКС** – Lynx – текстовый навигатор WWW. Л. полезен для всех пользователей, у которых нет скоростного соединения с Интернет, или возможности работать с графикой ввиду малой мощности используемого компьютера. Л. позволяет работать со всеми текстовыми ресурсами WWW, исключая графику, аудио- и видео-, оставляя их за пределами возможностей пользователя. Чтобы воспользоваться Л., необходимо иметь доступ к «живому» Интернет.

**ЛИСТСЕРВ** – Listserv (Lisrserv Lists) – список листов. Почтовые списки, использующие размножители почты и действующие как группы новостей. Сообщения, отправляемые по адресу Л., передаются всем, кто подписался на список рассылка. Ответы возвращаются по адресу Л.

**ЛИТАНИЯ** – длинный, скучный перечень чего-нибудь.

**ЛИТЕРАТУРНЫЙ КОНЦЕРТ ПО ТЕЛЕВИДЕНИЮ** (фильм-концерт) – театрализованная программа из одного или нескольких небольших по объему литературных произведений, объединенных общей темой, исполняемая актером (актерами) в концертном варианте. Основой передачи являются сценарий (сценарный план) и режиссерская разработка.

**ЛИТЕРАТУРНЫЙ СЦЕНАРИЙ** – сценарий будущего ролика, представлений в форме рассказа.

**ЛИТОТА (ЛИТОТЕС)** – оборот речи, обратный гиперболе – преуменьшение значение явления, события и пр.

**ЛИЦЕНЗИЯ** (англ. *permit*) – разрешение, выданное государственными или местными властями на установку рекламоносителя в определенном месте. Такими органами являются государственные хозрасчетные фирмы, такие как «Реклама-Центр» в Москве. (В Москве каждый административный округ имеет свое подобное подразделение, поскольку отчисления поступают в бюджет соответствующего округа).

**ЛИЧНОЕ ВЛИЯНИЕ** – способность воздействовать на другого человека побуждающим, сдерживающим, успокаивающим либо другим способом, изменяя при этом не только его поведение, но и взгляды, мотивы, сознание и даже характер.

**ЛОГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПОНЯТИЙ** – 1. Прием перевода, который заключается в замене одного понятия другим, связанным друг с другом как причина и следствие, часть и целое, орудие и деятель. 2. Один из приемов адекватной замены – заключается в замене данного понятия понятием какого-либо динамически развертывающегося его признака или свойства. Обычно этот прием приводит к тому, что причина явления заменяется его следствием (или следствие причиной).

**ЛОГИЧЕСКОЕ СКАЗУЕМОЕ** – смысловое сказуемое (передаваемая предложением интеллектуальная информация), в противопоставлении грамматическому и психологическому сказуемому.

**ЛОГОГРИФ** – игра в ходе которой, получается несколько слов при перестановке или при выбрасывании отдельных букв из данного слова.

**ЛОГОПАТИЯ** – пороки речи, например заикание, шепелявость, картавость и пр.

**ЛОГОТИП** – художественно выполненное название фирмы, оригинальное графическое исполнение товарного знака.

**ЛОЗУНГ** – призыв, кратко и четко выраженная идея, не требующая доказательств.



**МАГИСТРАЛЬНАЯ РАДИОСВЯЗЬ** – многоканальная радиосвязь на большом расстоянии между крупными населенными пунктами.

**МАГИСТРАЛЬНЫЙ КАНАЛ** – канал, соединяющий между собой коммутационные или сетевые узлы связи.

**МАГНИТНАЯ ВИДЕОЗАПИСЬ** – получившая преимущественное распространение, по существу аналогично магнитной записи звука и осуществляется на магнитной ленте или диске при помощи видеомагнитофона, в котором записывающим и (или) считывающим элементом является магнитная головка. При записи в обмотку магнитной головки подаётся электрический сигнал, модулированный по частоте видеосигналом. Переменное магнитное поле, создаваемое в рабочем зазоре магнитной головки, намагничивает прилегающую к нему (в данный момент времени) область носителя записи. Воспроизводящим элементом является также магнитная головка. При считывании магнитное поле движущейся сигналограммы создаёт изменяющийся магнитный поток в сердечнике головки. Возникающее при этом в обмотке головки напряжение усиливает и демодулирует, восстанавливая таким образом записанный ранее сигнал. Для записи (считывания) широкополосных видеосигналов (голоса частот до 8-10 мГц) требуется большая скорость перемещения носителя записи относительно магнитной головки. Это достигается применением записывающего элемента специ-

альной конструкции, напр. для В. на магнитную не одна, а несколько магнитных головок, укрепленных на окружности диска, вращающегося поперёк (поперечно-строчная запись) или под некоторым углом к направлению движения магнитной ленты (наклонно-строчная запись). Качество магнитной видеозаписи в значительной мере зависит от стабильности перемещения носителя и частоты вращения магнитных головок, уровня аппаратных шумов и нелинейных искажений. Улучшение качества В. обеспечивается применением электронных систем синхронизации лентопротяженного механизма и привода головок, частотной коррекции и шумоподавления. Первые студийные видеомагнитофоны созданы в США в 1956 г. в феврале 1960 г. по Центральному телевидению СССР впервые был показан концерт, записанный на магнитную ленту при помощи отечественного видеомагнитофона «Кадр». Магн. В. по сравнению с другими способами записи изображения дала новые технические возможности для подготовки телепрограмм, создания видеотек, видеоархивов и др. Магн. В. выгодно отличается возможностью многократного использования носителя, допускает электронный монтаж фрагментов фиксируемого изображения, доступна широкому кругу пользователей неспециалистов в области электроники, применяется для регистрации видеoinформации во многих областях науки и техники; кассетные видеомагнитофоны получили широкое распространение в быту, напр. при съемке и демонстрации любительских телефильмов.

**МАГНИТНАЯ ГОЛОВКА** – устройство на магнитной записи, на магнитных носителях, представляет собой магнитопровод с зазором и расположенными на этом магнитопроводе управляющими обмотками.





**МАГНИТНЫЙ НОСИТЕЛЬ** – полиэфирная лента, покрытая лаком, содержащим окись железа или двуокись хрома. Лента предназначена для записи и монтажа электрических сигналов, несущих аудио- и видеоинформацию.

**МАГНИТОСТРИКЦИОННЫЙ ВИБРАТОР** – магнитострикционный стержень, совершающий механические колебания под воздействием переменного магнитного поля.

**МАКАРОНИЧЕСКИЙ СТИЛЬ** – шуточный стиль, насыщение речи искаженными иностранными словами или выдуманными словами, измененными в духе иностранного языка.

**МАКРООБЪЕКТИВ** – объектив, обеспечивающий фотосъемку в диапазоне расстояний от бесконечности до нескольких сантиметров. Такой объектив позволяет получать изображения в масштабе 1:2 (половина натурального размера) или 1:1 (в натуральную величину).

**МАКРОСЪЕМКА** (греч. *makros* – *длинный, большой*) – фотосъемка небольших предметов (объектов) в натуральную величину и с увеличением. Для М. используются удлиненные кольца или насадочные линзы необходимой кратности.

**МАКРОСЪЕМКА** – режим работы, позволяющий снимать крупным планом очень мелкие объекты.

**МАКСИМА** – логически или этический принцип, выраженный в краткой формуле, правило поведения.

**МАНЕВР** – ловкий обходящий прием в речи, прием при ответе на сложный, острый вопрос.

**МАНЕРА** – отличительная черта стиля оратора, его особенности при говорении, в умении держаться на трибуне.

**МАНИ ШОТ** (от англ. *Money Shot*) – рекламный ударный кадр фильма, позволяющий повысить продажи данного фильма. Как правило, анонсируется в трейлере или тизере.

**МАНИПУЛИРОВАНИЕ** – система приемов и способов идеологического и духовно-психологического воздействия на массовое сознание с помощью СМИ, например, или рекламы с целью навязывания каких-либо идей.

**МАНИПУЛЯЦИЯ** – контроль поведения людей, управление ими, получение над ними власти или преимуществ за счет ограничения их свободы, создание такой ситуации, в которой объект манипулирования вынужден вести себя выгодным для манипулирующего образом, не имея выбора или не осознавая его.

**МАНИПУЛЯЦИЯ** – ложная проделка с системой доказательств, подмена одних доказательств другими.

**МАРКЕТИНГОВЫЙ НАБОР** – маркетинговый набор, состоящий из четырех элементов, иначе называемых «4П» по начальным буквам английских слов – *PRODCT*, *PRICE*, *PLACE*, *PKOMOTION* – соответственно означающих – продукт, цена, место и продвижение (промоушн). Комбинируя эти четыре элемента с соответственной формой рекламы, фирма готовит план по маркетингу конкретного товара.

**МАРКЕТИНГ ОТ МАЛОГО К БОЛЬШОМУ** – этот вид маркетинга, в отличие от стандартного, концентрируется лишь на одном тактическом приеме и преобразует его в ведущую стратегию.

**МАСС МЕДИА** – средства массовой информации (СМИ) – синоним. Пресса (газеты, журналы, книги), радио, телевидение, кинематограф, звукозаписи и видеозаписи, видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели, домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи. Всем этим средствам присущи объединяющие их качества – обращенность к массовой аудитории, доступность множеству людей, корпора-

тивный характер производства и распространения информации.

**МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ** – процесс распространения социальной информации (внегенетической, семантической, фиксируемой в знаках) с помощью технических средств (печать, радио, телевидение, видеозапись, кино) на численно большие и сосредоточенные аудитории.

**МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ** – процесс сообщения информации с помощью технических средств – средств массовой коммуникации (печать, радио, телевидение, видеозапись и т. п.) на численно большие и сосредоточенные аудитории.

**МАССОВАЯ КУЛЬТУРА** – 1. Относительно стандартизированные и однородные продукты культуры и связанный с ними опыт, предназначенный для широкой общественности. 2. Понятие, характеризующее особенности производства культурных ценностей в современном индустриальном обществе, рассчитанных на массовое потребление.

**МАСШТАБ ИЗОБРАЖЕНИЯ** – или крупность плана – в фото-, кино- телеискусстве – расстояние от точки съемки до снимаемого объекта при объективе данного фокусного расстояния и при данном поле изображения; пространство, охватывающее углом зрения объектива. Существует деление кадров на: общие (кадры, снятые с отдаленной точки, охватывающие зрительные пространства и показывающие объект съемки в целом); средние: (кадры снятые с более близкого расстояния, часто применяются в репортажах, при съемке жанровых сцен); крупные (ограничение пространства кадров и укрупнение масштаба изображения, применяют при портретной съемке) и сверхкрупные (деталь, фрагмент).

**МАТРИЦА** – это миниатюрный светочувствительный элемент, встроенный внутри камеры. Именно матрица заменяет в цифровых фотоаппаратах пленку, воспринимая световой пучок, поступающий из объектива. Матрица состоит из мельчайших светочувствительных элементов, реагирующих на энергию световой волны.

**МАШИННАЯ ГРАФИКА** – графика, предполагающая использование ЭВМ в процессе подготовки, преобразования, хранения и воспроизведения графической информации.

**МЕДИА** – 1. Англо-американское название средств распространения массовой общественной информации. 2. Технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (агентством, автором) и объектом (массовой аудиторией, адресатом).

**МЕДИАБАЙИНГ** (англ. *media buying*) – процесс закупки площадей или времени в различных медианосителях для размещения рекламного продукта.

**МЕДИАВЕС** (англ. *media weight*) – доля рекламы в общем объеме рекламы товаров одной категории. На основании медиавеса и статистики о зависимости продаж от объема рекламы, которая уже выведена эмпирически, появляется возможность прогнозировать изменение доли рынка на тот или иной процент. Например, компания, потратив определенную сумму на рекламу, может рассчитывать поднять свою долю рынка с 2 до 5%. Эти качественные показатели переводятся в количественные, и вычисляется собственно рост продаж в течение квартала или года. Планирование большинства бюджетов глобальных рекламных кампаний происходит с обязательным учетом именно этого показателя.





**МЕДИАДИРЕКТОР** (англ. *media direktor*) – руководитель медиадепартамента в рекламном агентстве.

**МЕДИАКРАТИЯ** – влияние, власть средств массовой информации. В переносном смысле называется «четвёртой властью».

**МЕДИАПЛАНЕР** – разработчик графика размещения рекламы.

**МЕДИАПЛАННЕР** (англ. *media planner*) – сотрудник медийного отдела, занимающийся планированием размещения рекламы в медиаканалах.

**МЕДИАСЕЛЛИНГ** (англ. *media selling*) – процесс продажи подрядчиками площадей или времени в различных медианосителях рекламным агентствам для размещения их рекламного продукта.

**МЕДИАТЕКА (БИБЛИОТЕЧНЫЙ МЕДИАЦЕНТР, ЦЕНТР ИНФОРМАЦИИ)** – подразделение, которое включает в себя информационные и технические средства (книги, кино- и видеоматериалы, компьютерные программы и т.д.). Имеет целью создание благоприятных условий индивидуализации, развития технических способностей учащихся, способствует познавательной и коммуникативной и креативной деятельности. Посетители медиатеки имеют возможность работать с информационным материалом, пользуясь имеющимися техническими средствами, создавать собственные средства информации.

**МЕДИЙНОСТЬ** – показатель степени раскрученности того или иного публичного исполнителя в аудиовизуальной среде.

**МЕДИТАТИВНАЯ РЕЧЬ** – речь, способствующий раздумью, размышлениям.

**МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНВЕНЦИЯ О БОРЬБЕ С ЗАХВАТОМ ЗАЛОЖНИКОВ (Нью-Йорк, 17 декабря 1979 г.)** – Извлечение:

Статья 1. 1. Любое лицо, которое захватывает или удерживает другое лицо и угрожает убить, нанести повреждение или продолжать удерживать другое лицо (здесь и далее именуемое как «заложник») для того, чтобы заставить третью сторону, а именно: государство, международную межправительственную организацию, какое-либо физическое или юридическое лицо или группу лиц – совершить или воздержаться от совершения любого акта в качестве прямого или косвенного условия для освобождения заложника, совершает преступление захвата заложников по смыслу настоящей Конвенции. 2. Любое лицо которое: а) пытается совершить акт захвата заложников или в) принимает участие в качестве сообщника любого лица, которое совершает или пытается совершить акт захвата заложников, также совершает преступление для целей настоящей Конвенции».

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПО СТАНДАРТИЗАЦИИ** – занимается разработкой стандартов в области телекоммуникаций. Основана 1946 г. В нее входит более 70 национальных организаций по стандартизации. Наиболее известный стандарт ISO – семиуровневая эталонная модель взаимодействия открытых систем (OSI).

**МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА** – использование фирмой идентичной рекламы на всех международных рынках ее периодом текстовой части рекламы на национальный язык страны.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ** – по электронике, объединения неправительственного характера для достижения общих целей в области электронного приборостроения. Среди крупнейших М.о. – Международная электротехническая комиссия (МЭК: «International Elektrotechnical Commission»), основана 1906, место пребывания – Женева), главная цель которой –

способствовать унификации национальных стандартов (в т.ч. и на ИЭТ). К крупнейшим М.о. относятся также «Pro Elektron» (1967, Брюссель), объединяющая св. 30 электронных фирм Бельгии, Великобритании, Ирландии, Испании, Италии, Нидерландов, Франции и ФРГ; «Nordic Association of Elektroniks Manufakttures» (1957, Турку) – организация фирм-изготовителей ИЭТ стран Северной Европы (Дания, Норвегия, Швеция, Финляндия); «International Elektroniks Association» (1963, Франкфурт-на-Майне), объединяющая фирмы и организации Бельгии, Великобритании, США, Франции, ФРГ и Швейцарии.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ СВЯЗИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – возникают новые и развиваются традиционные связи, обмен телепродукцией между телеорганизациями разных стран. Происходит купля-продажа, совместное производство программ и фильмов, оказание различных технических и творческих услуг друг другу, объединение усилий ряда теле организаций для трансляции крупных мировых событий в области политики, культуры, спорта. Использование спутниковой связи, радиорелейных линий позволяет телевидению преодолеть государственные границы. Из года в год растут технические возможности приема зарубежных программ.

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ОБМЕН** – передача и получение информационных продуктов, а также оказание информационных услуг через государственную границу.

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** – Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты принят впервые в 1937 г. Кодекс МТП сегодня является основой саморегулирования рекламного рынка в 17 странах Ев-

ропы, причем в некоторых странах он действует непосредственно, а в ряде других на его основе приняты национальные кодексы. Международный кодекс может также применяться судами в качестве справочного документа в рамках соответствующего законодательства. Давление общественных организаций, постоянно выступающих за ужесточение ответственности производителей и продавцов перед потребителями, приводило к пересмотру Кодекса в 1949, 1955, 1966. Последняя редакция принята 2 декабря 1986 г. 47-й сессией Исполнительного совета МТП и включает вводную часть, 19 основных статей, шесть Специальных положений и семь норм рекламы, адресованной детям.

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБЩЕСТВЕННЫЙ КОНСУЛЬТАТИВНЫЙ СОВЕТ** – консультативный орган, созданный для привлечения журналистов, ученых, представителей общественности к разработке проблем свободы доступа журналистов к информации и выработке предложений по решению проблем, возникающих в этой сфере.

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПАКТ О ГРАЖДАНСКИХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРАВАХ** – принят Генеральной Ассамблеей ООН 16 декабря 1966 г., вступил в силу 23 марта 1976 г. Извлечение: Статья 19. 1. Каждый человек имеет право беспрепятственно придерживаться своих мнений. 2. Каждый человек имеет право на свободное выражение своего мнения; это право включает свободу искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи независимо от государственных границ, устно, письменно или посредством печати или художественных форм выражения, или иными способами по своему выбору. 3. Пользование предусмотренными в п.2 настоящей статьи правами налагает особые обязанности и особую от-



ветственность. Оно может быть, следовательно, сопряжено с некоторыми ограничениями, которые, однако, должны быть установлены законом и являться необходимыми: а) для уважения права и репутации других лиц; б) для охраны государственной безопасности, общественного порядка, здоровья и нравственности населения. Статья 20. 1. Всякая пропаганда войны должна быть запрещена законом. Всякое выступление в пользу национальной, расовой или религиозной ненависти, представляющее собой подстрекательство к дискриминации, вражде или насилию, должно быть запрещено законом».

**МЕЖКАДРОВЫЙ МОНТАЖ** – сочетание (склейка) кадров на основе их содержательного взаимодействия, ведущего к созданию единой монтажной системы фильма.

**МЕЖКАСКАДНАЯ СВЯЗЬ** – электрическая связь в усилителях, при помощи которой выходной сигнал одного каскада усиления передается на вход последующего каскада.

**МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ** – комплекс знаний и умений, позволяющих индивиду в процессе межкультурной коммуникации адекватно оценивать коммуникативную ситуацию, эффективно использовать вербальные и невербальные средства, воплощать в практику коммуникативные намерения и проверять результаты коммуникации с помощью обратной связи.

**МЕЖЛИЧНОСТНАЯ АТТРАКЦИЯ** – процесс предпочтения одних людей другим, взаимного притяжения между людьми, взаимной симпатии.

**МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ПРОСТРАНСТВО** – совокупность различных элементов в процессе взаимодействия между партнерами, включающая в себя выбор позиции в отношении к партнеру по взаимодействию, четкое опреде-

ление пространственных и временных границ ситуации взаимодействия, оформление занятой позиции посредством вербальных и невербальных средств коммуникации.

**МЕЖНАЦИОНАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ** – процесс взаимодействия представителей различных национальностей по поводу различных аспектов их жизнедеятельности.

**МЕЙДЖОР** – крупные компании аудиовизуальной сферы, занимающие большой сегмент рынка и способные оказывать влияние на него.

**МЕНЕДЖЕР ПО РЕКЛАМЕ** – отвечающий за планирование, проведение, координацию и финансирование рекламных кампаний.

**МЕНЕДЖЕР ТВОРЧЕСКОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ** – специалист, который ведет административную работу в творческом подразделении рекламного агентства.

**МЕНЕДЖМЕНТ** – система организации и управления предприятием, включающая совокупность принципов, методов, средств и приемов управления производством в целях повышения его эффективности и роста прибыли.

**МЕНТАЛЬНОСТЬ** – психологический термин, указывающий на разницу восприятия одних и тех же события людьми, принадлежащими к различным слоям общества или к различным политическим системам, Это самым серьезным образом отражается на восприятии рекламы.

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ** (англ. *merchandising*) – составная часть маркетинга, направленная на обеспечение максимально быстрого продвижения товара на рынок.

**МЕТАБАЗИС** – софистический прием в споре, связанный с отклонением от обсуждаемого вопроса и подменой его другим вопросом (тезисом).

**МЕТАЛЕПСИС** – перенос значения слова по части на целое.



**МЕТАФОРА** – всякое иносказание, употребление слова или выражения в переносном смысле по сходству или по контрасту.

**МЕТАФОРА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ** – строится на сходстве или контрастности предметов или явлений. В экранных искусствах чаще всего используются метафоры, которые рождаются на контрасте двух изображений, при столкновении двух кадров, внутри которых заложены символы. Однако определенная метафоричность, обобщенность образного решения могут быть заложены и в композиции кадра. Метафоры из простых изображений вырастают до образов, концентрируя в себе смысл эпизода. Именно потому, что метафора рождается при столкновении разных кадров, она не может возникнуть внутри кадра.

**МЕТЕОРНАЯ РАДИОСВЯЗЬ** – радиосвязь, основанная на использовании отражения радиоволн от ионизированных следов метеоров.

**МЕТОД ОБЗОРА** – социально-научный метод исследования, использующий опросные листы и их анализ, а также различные количественные и статические методы. В социологии метод обзора применяется по двум главным причинам: чтобы описать население и изучить его основные характеристики – возраст, занятость в зависимости от пола, позиции и т.д.; чтобы проверить и выявить отношения между переменными.

**МЕТОД ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОПТИМАЛЬНЫХ СМИ** – для размещения рекламы и зависимости от выбора стратегии рекламирования товара и выделяемого бюджета.

**МЕТОД ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОПУЛЯРНОСТИ (GRPs)** – конкретного СМИ среди населения; вычисление производится путем деления общего числа демонстраций на количество людей в целевой группе.

**МЕТОД ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ РЕКЛАМЫ** – на телевидении при условии включения ее в популярную развлекательную программу.

**МЕТОДИКА РАСЧЕТА РЕКЛАМОДАТЕЛЯ С РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ** – сумма повременной оплаты умножается на определенный коэффициент.

**МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА** – с подсчетом количества слов, важно при выборе типа и размера шрифта.

**МЕТОДИКА ТЕСТИРОВАНИЯ** – методика предварительного тестирования коммерческой рекламы посредством ее показа вместе с другими торговыми рекламами для определения ее значимости, эффективности и восприимчивости к ней потенциального потребителя.

**МЕТОНИМИЯ** – оборот речи (троп), основанный на замене одного слова другим при обыгрывании смежности двух понятий.

**МЕТРАЖ ФИЛЬМА** – полная длина фильмокопии (включая титры), выраженная в метрах. В метраж не входят подклеенные к фильмокопии защитные концы пленки без фонограммы и изображения (ракорды). Метраж фильма определяют на монтажном столе, снабженном счетчиком метров.

**МЕХАНИЧЕСКАЯ ВИДЕОЗАПИСЬ** – (разработана в начале 70-х гг. Англия, ФРГ) выполняется в принципе так же как механическая звукозапись: носителем записи служит металлический или пластмассовый диск, на поверхность которого посредством резца фиксируется сигналграмма обычно в виде стиральной канавки глубина и (или) ширина которой меняется в соответствии с изменением параметров видеосигнала. Изображение, записанное таким образом, воспроизводится при помощи видеоигрывателя. Механическая В. так же, как и



электростатическая, распространения не получила. Перспективным направлением развития В. является применение методов цифрового кодирования видеoinформации. Это позволяет резко повысить качество записи, особенно при многократной перезаписи, что очень важно в телевизионном вещании. В сер. 80-х гг. появились первые видеомагнитофоны с записью на магнитную ленту (США, Япония) и устройства цифровой В. реверсивных оптических дисках (Япония).

**МЕХАНИЧЕСКАЯ ЗАПИСЬ ЗВУКА** – способ записи звука путем механического воздействия на носитель, т.е. прорезания на нем канавки, форма которой соответствует форме записываемых звуковых колебаний. М.з.з. – исторически наиболее ранний способ звукозаписи. Впервые осуществлен Т.А.Эдисоном в 1887 г. на аппарате, названном им фонографом. В фонографе Эдисона носителем записи служил валик, покрытый слоем воска. В настоящее время М.з.з. осуществляют на пластмассовом диске. В процессе записи диск вращается, а резец, связанный с электромеханическим преобразователем и каналом записи, медленно перемещается по радиусу диска, прорезая на нем канавку в виде спирали. Обычно записываемый на диск сигнал поступает с фонограммы на магнитной ленте. После записи диск гальванопластическим путем покрывают слоем никеля и наращивают его медью. Отделав пластмассовый диск от никель-медного покрытия, получают первый оригинал записи. Аналогично получают вторые сигналы, с которых изготавливают никелевые матрицы. Последние служат для прессования граммофонных пластинок – перенесения записи с матрицы на пластмассовую заготовку грампластинки. Стереофоническую запись по двум каналам на грампластинках получают аналогично, лишь ис-

пользуется более сложная система управления резцом сигнал каждого из двух сторон канавки. Оригиналы записи и грампластинки изготавливают на специализированных предприятиях, а потребитель получает готовую грампластинку с нестираемой записью, которую можно только воспроизводить. В процессе воспроизведения М.з.з. граммофонная игла движется по канавке и передает колебание формы канавки мембран получающий звук через рупор.

**МИЗАНСЦЕНА** (фр. *mise en scene* – *размещение на сцене*) – расположение актеров на сцене в тот или иной момент спектакля, размещение действующих лиц и обстановки действия в сцене, выражающее идейно-художественный замысел телефильма или передачи.

**МИКРОКАССЕТА** – миниатюрная компакт-кассета размером 50×33×8 мм с магнитной лентой шириной 3,81 мм и толщиной 5...12 мкм. Применяется в малогабаритных (карманных) магнитофонах и диктофонах для служебной записи звука при скорости транспортирования ленты 1,2 и 2,38 см/с. Лента, как в обычных компакт-кассетах, может транспортироваться в двух направлениях. Мк. с металлонапыленной магнитной лентой толщиной 5 мкм обеспечивает полосу частот 60...10 000 Гц и продолжительность записи и воспроизведения 120 мин. Международное обозначение Мк. – МС (МС60, МС90, МС120).

**МИКРОФИЛЬМИРОВАНИЕ** – микрофотокопирование – отрасль техники, осуществляющая получение фотографическим способом уменьшенных в десятки и сотни раз копий (микрофильмов) с различных оригиналов (рукописей, чертежей, рисунков, печатных текстов и т.п.); процесс изготовления микрофильмов. М. – одно из средств оргтехники; применяется в информационных центрах, архивах, би-



библиотеках и др. учреждениях – там, где часто приходится иметь дело с большими массивами документальной информации. Применение М. приводит к сокращению размеров хранилищ в среднем на 90-95%, обеспечивает доступность для широкого круга читателей редких изданий, имеющих большую историческую ценность, и способствует сохранению подлинников документов, исключая возможность их повреждения от частого пользования.

**МИКРОФОН** – электроакустический прибор для преобразования звуковых колебаний в электрические. По принципу действия М. подразделяются на угольные, электродинамические, конденсаторные, электретные и электромагнитные; по направленности действия – на ненаправленные и направленные. Диаграмма направленности, определяющая область чувствительности М., может иметь вид кардиоиды, восьмерки (М. расположен на пересечении линий, образующих цифру 8, и направлен по ее вертикальной оси) или вытянутого эллипса. В звуко- и видеозаписи наибольшее применение получили конденсаторные, электретные и электродинамические М. В конденсаторном М. звуковые волны действуют на тонкую металлическую мембрану, изменяя расстояние и, следовательно, электрическую емкость между мембраной и металлическим неподвижным корпусом, представляющими собой пластины электрического конденсатора. Если на пластины конденсатора подано постоянное напряжение, то при изменении емкости в его цепи пойдет переменный ток звукового сигнала. Электретный М. по принципу действия подобен конденсаторному с тем отличием, что роль неподвижной обкладки конденсатора и одновременно источника постоянного электрического поля играет пластинка из электрета –

материала, способного сохранять постоянную электрическую поляризацию, как магнит сохраняет намагниченность. В электродинамическом М. звуковой сигнал возникает в катушке, связанной с мембраной, расположенной в зазоре постоянного магнита. Такой М. представляет собой обращенный электродинамический громкоговоритель, в котором диффузор играет роль мембраны М. Некоторые модели переносной аппаратуры звуко- и видеозаписи имеют встроенные М., обычно электретного типа. В камкордерах М. встроен в лицевую часть над объективом и может иметь изменяемую диаграмму направленности в зависимости от расположения объекта съемки. О распространении М. при различных видах записи звука.

**МИКРОФОННЫЙ ЭФФЕКТ** – явление нежелательного изменения параметров электрической, магнитной цепи или электронного прибора, вызванное механическими вибрациями, сотрясениями и звуковыми колебаниями. М.э. приводит к возникновению помех в работе радиоэлектронной аппаратуры, прислушивается как характерный звон.

**МИКРОЭЛЕКТРОНИКА** – область электроники, занимающаяся созданием миниатюрных электронных элементов на базе интегральной технологии. Современная аудио- и видеотехника немыслима без устройств М.э.

**МИКСЕР** (англ. *mixer* – *смеситель*) устройство для смешивания (сложения) нескольких сигналов в системах звукового вещания или звукозаписи.

**МИКСЕРНЫЙ ПУЛЬТ** – устройство, с помощью которого можно производить микширование, т.е. управлять сигналами двух или более источников, смешивать сигналы, одновременно подавая их с соответствующими уровнем и балансом на аппарат записи.



**МИКШИРОВАНИЕ** – комбинирование различной музыки, голосов, звуковых эффектов для создания окончательной версии радиорекламы.

**МИКШИРОВАНИЕ** – смешивание звуковых или видеосигналов от двух или более источников (микрофонов, видеокамер, магнитофонов, видеомагнитофонов, компакт-диск-плееров и т.д.) при озвучивании монтажа фильмов для достижения определенных эффектов (например, речи на фоне музыки) или осуществления монтажных переходов. В процессе М. звуковые и видеосигналы можно подвергать обработке, например, для получения эффекта реверберации или для коррекции цветов. Осуществляется с помощью микшерного пульта или видеомикшера.

**МИКШИРОВАНИЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ** – наплыв одного изображения на другое, постепенное вытеснение, одного другим, что и обеспечивает плавный переход визуальной картинки.

**МИЛЛАЙН** – единица измерения соотношения стоимости рекламной строки по отношению к тиражу газеты; коэффициент рассчитывается умножением стоимости одной строки «агат» на 1 млн и делением на физический тираж газеты.

**МИМИКА** – выразительные движения лица, отображающие чувства, отношения человека.

**МИМИКА** – искусство выразить свои чувства и мысли посредством движения лицевых мышц, не последнее для опытного оратора.

**МИФИЧЕСКИЙ** – баснословный, сказочный, легендарный, вымышленный.

**МНЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ** – совокупность массовых представлений о мире, обществе и различных его сферах, в которых отражается отношение (оценка) больших социальных групп, народа в целом к актуальным явлениям, представляющим общественный интерес.

**МНОГОКАНАЛЬНАЯ ПЕРЕДАЧА** – передача, при которой в одном цикле или в одной полосе частот передаются сообщения от многих источников.

**МНОГОКАНАЛЬНАЯ РАДИОЛИНИЯ** – радиолиния, в которой обеспечивается одновременная передача нескольких сообщений по нескольким каналам.

**МНОГОКАНАЛЬНАЯ СВЯЗЬ** – связь при которой осуществляется одновременная и независимая информация сообщений от многих отправителей такому же количеству получателей по общей линии связи.

**МНОГОКАНАЛЬНАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ СИСТЕМА (MDS)** – насчитывающая до 12 каналов с диапазоном действия в пределах 10 миль.

**МНОГОКРАТНАЯ ПЕРЕДАЧА** – передача, при которой каждая кодовая комбинация передается несколько раз, а в месте приема проводится сравнение принятых комбинаций по знакам и решение принимается методом голосования по большинству.

**МОБАЙЛ** (англ. *mobile*) – один из элементов POS-материалов представляет собой легкую конструкцию в виде красочного рекламного изображения, подвешенного к потолку магазина. Под воздействием воздушного потока он находится постоянно в движении, чем привлекает внимание покупателей в магазине.

**МОБИЛЬНЫЕ ПРОМОГРУППЫ (МПГ)** – это один из инструментов продвижения товаров. Как правило, это небольшие коллективы промоутеров, постоянно перемещающиеся с места на место. За счет передвижения достигается максимальный охват требуемой аудитории. МПГ хороши как для раскрутки новой торговой марки, так и для поддержки имиджа старого бренда, привлечении к нему нового

покупателя. Часто МПГ используются как один из элементов комплексной рекламной кампании наряду с промоакциями в торговых точках, теле- и радиороликами, рекламой в печати на улицах.

**МОБИЛЬНЫЙ БИЛБОРД (БРЕНДМОБИЛЬ)** (англ. *brantmobil*) – автомобиль, на месте кузова которого размещен рекламный щит размером 3 х 6 с подсветкой в вечернее время.

**МОДАЛЬНОСТЬ** – функционально-семантическая языковая категория, выражающая различные виды отношения высказывания к деятельности (соответствие или несоответствие высказывания действительности), а также отношение говорящего к сообщаемому, выражаемое интонационно, при помощи частиц, вводных конструкций, измененного порядка слов, различных видов повторов, оценочной лексики и т. д.

**МОДЕЛИРОВАННЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА** – респонденты знакомятся с рекламой и делают или не делают воображаемые покупки.

**МОДЕРАТОР** – 1. Администратор раздела телеконференции (форума) или лицо, ответственное за обновление списка писем в данном разделе и осуществляющее цензуру. 2. По Сергею Ильинскому – профессиональный ведущий презентации, пресс-конференции, фокус-группы. Модератор – это особая роль организатора коммуникации, процесса общения. Он работает с малой или большой аудиторией в одиночку или в группе с другими модераторами. Его роль требует способностей, специальной и общекультурной подготовки. Управляя общением модератор добивается от аудитории заранее намеченных результатов: оценить товар, предъявить истинные мотивы влечения к нему, скорректировать программу кандидата на выборах.

**МОДЕРАТОР** – журналист, ведущий дискуссионную передачу на ТВ или РВ, не являю-

щийся участником дискуссии, не выражающий своих пристрастий. М. ведет поиск истины от имени аудитории, задает уточняющие вопросы, выражает сомнение, давая возможность приглашенным в студию возразить оппоненту. Особенно ответственна работа М. во время проведения предвыборных кампаний.

**МОДЕРАТОР, АДМИНИСТРАТОР СПИСКА** – в компьютерной сети – управляющий списком (перечнем) почты, он прочитает и выбирает из всех включенных в список (в заданной теме) только лучшие данные, соответствующие данной теме.

**МОДУЛИРОВАННАЯ РАДИОСЕТЬ** – радиосигнал являющийся результатом модуляции несущей или поднесущей.

**МОДУЛЬНАЯ ТЕЛЕКАМЕРА** – телекамера, которая при различном сочетании блоков (модулей) может использоваться для разных целей.

**МОДУЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ** – вербально-визуальный рекламный текст, занимающий определенное, графически ограниченное место (модуль) на рекламной полосе (чаще тематической) или рядом с редакционными материалами; особенно требователен к отбору, объему и характеру вербальной и невербальной информации.

**МОДУЛЯЦИЯ** колебаний (лат. *modulatio* – мерность, размеренность) – изменение какой либо из параметров периодических колебаний. Распространены: амплитудная М., частотная М. (для передачи речи, музыки, телевизионного изображения и др.) и различные виды импульсной М., (используемые, например, в многоканальных системах связи).

**МОЗГОВАЯ АТАКА (ШТУРМ)** (англ. *brain storming*) – один из методов творческого подхода коллективного обсуждения пред-



лагаемых рекламных идей, применяемых в рекламных агентствах.

**МОНИТОР** – 1. Телевизионный аппарат, установленный в студии для контроля качества изображения. На контрольном М. фиксируются изображения, которые телестудия принимает с эфира, на линейных передачах собственных, выходящих в эфир. 2. Устройство, применяемое для контроля и управления вычислительным комплексом, включающее обычно видеотерминал, компьютерную программу, контролирующую и регулирующую процессы обработки данных.

**МОНИТОР** – устройство для контроля качества телевизионного изображения на разных этапах тракта, репетиции, записи передачи.

**МОНОБЛОК** – объединенное устройство, например, телевизор в одном корпусе с видеомagneтофоном (так называемая видео-двойка, или просто двойка). Гнездо установки видеокассеты обычно находится на лицевой стороне под экраном телевизора.

**МОНОЛОГ** – речь одного лица, выступление оратора перед аудиторией, процесс речи одного человека, непрерывное выступление по данной теме.

**МОНОПОД** – разновидность штатива с одной точкой опоры (ногой). Такой штатив удобен при использовании с длиннофокусными объективами – он почти не ограничивает мобильность, нечувствителен к неровностям поверхности, но одновременно, позволяет делать качественные снимки сверхдлиннофокусными объективами.

**МОНОТОННЫЙ** – однозвучный, однообразный, скучный.

**МОНОФОНИЧЕСКАЯ ЗВУКОЗАПИСЬ** – способ звукозаписи при котором звуки нескольких источников, например инструментов оркестра, записывают совместно и одновременно через общий громкоговоритель (или

общие для источников громкоговорители). При этом на слух нельзя воссоздать картину пространственного расположения инструментов в оркестре. Альтернатива – стереофоническая звукозапись.

**МОНОХРОМАТИЧЕСКИЙ СВЕТ** – свет, характеризующийся одной спектральной частотой.

**МОНОХРОМНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – телевидение с передачей и приемом одноцветных изображений в тонах, отличающихся только по яркости.

**МОНОХРОМНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – приемник монохромного телевидения.

**МОНТАЖ** (фр. *montage* – *подъем, установка, сборка*) – особая форма художественного мышления, интерпретация снятого материала путем отбора, сочетания отдельных монтажных кадров в единый видеоряд.

**МОНТАЖ** – особая система смысловых, звукозрительных и ритмических соотношений между отдельными кадрами, их формальное и смысловое сочетание и сопоставление. Черновой монтаж заключается в выборе наиболее выразительных дублей, их предварительной подрезке, подборе в требуемой последовательности кусков изображения и фонограмм по сценарным эпизодам. Обычно черновой монтаж производится параллельно со съемками с таким расчетом, чтобы по окончании съемок иметь изображение и синхронные фонограммы, которые подобраны в сценарной последовательности. Окончательный (режиссерский) монтаж производится по окончании съемок и вместе с озвучиванием составляет особый монтажно-тонировочный период производства фильма или телепередачи. На этом этапе обрабатывается композиция отдельных эпизодов и фильма в целом, а также решается его звуковая часть.

**МОНТАЖ** – творческий и технический процесс соединения отдельных фрагментов (звуковых записей, сцен или монтажных планов) в единую аудио или видеопрограмму. Технические М. производят или разрезанием и склеиванием отрезков магнитной ленты в определенной последовательности (механический монтаж) или путем записи фрагментов на предварительно стертую или чистую ленту. Последним способом М. можно производить также на дисковых носителях магнитной и оптической записи М. осуществляют главным образом на заключительном этапе подготовки программы, но при создании видеофильмов характер монтажных планов необходимо предусматривать заранее (смысловые особенности, композицию, размер плана и др.) для получения монтажного перехода, оправданного с художественной точки зрения.

**МОНТАЖ ПО ЗВУКУ** – один из самых распространенных монтажных приемов, где звук выполняет две основные функции: – воссоздание естественного звучания (человеческая речь, рев животного, шум работающего агрегата – т.е. естественные шумы); пробуждение различных ощущений (надежды, страха, радости). При прямом совпадении звука и изображения раскрывается содержание произведения.

**МОНТАЖ ФИЛЬМА** – творческий и технический процесс в создании фильма, позволяющий в результате киносъемок и последующего соединения отдельных монтажных кадров получить единое, композиционно целое произведение.

**МОНТАЖНО-ТОНИРОВОЧНЫЙ ПЕРИОД** – один из заключительных этапов производства видеопрограмм, теле- и кинофильмов, когда осуществляются монтаж фильма из материала и его озвучивание. При озвучивании голоса акте-

ров музыка, шумовые эффекты (свист ветра, выстрелы и т.п.) записываются на магнитную ленту синхронно с изображением которое демонстрируется на экране в студии звукозаписи (тон-ателье). Звук записывают с помощью микшерного пульта на многоканальных аппаратах магнитной записи с числом каналов, соответствующих числу источников звука. Затем все фонограммы сводят, также с помощью микшерного пульта, в одну (в монофоническом фильме).

**МОНТАЖНЫЙ ЛИСТ** – контрольный документ, сопровождающий каждую копию фильма в прокате. Монтажный лист содержит полное и точное покадровое описание фильма от первого до последнего плана и составляется по установленной форме: 1) порядковый номер монтажного плана; 2) описание и содержание монтажного плана; 3) точный диалог или содержание надписей; 4) основное звуковое содержание; 5) метраж монтажного плана с точностью до одного кадра; 6) общий метраж.

**МОНТАЖНЫЙ ЛИСТ** – краткая литературная запись содержания законченного и подготовленного к тиражированию фильма.

**МОНТАЖНЫЙ ПЕРЕХОД** – переход от одного сюжета к другому. Осуществляется различными приемами: наплывом, диафрагмированием, вытеснением, включением текстов и неподвижных изображений, манипуляцией ими и т.д.

**МОТИВАЦИЯ** – психологические механизмы, побуждающие человека к определенному действию и определяющие его форму, направленность, интенсивность и продолжительность.

**МОТТО** – остроумное изречение, краткий эпиграф в начале книги, главы.

**МУЗЫКА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ КОМПИЛЯТИВНАЯ** – к телепередаче, телефильму, телеспектаклю подбирается из готовых, само-





стоятельно существующих музыкальных произведений или фонограмм и она выполняет ту же роль, что и оригинальная музыка. Особую заботу в этом случае составляет необходимость добиться стилистического единства или максимальной стилистической близости включаемых в компиляцию произведений разных авторов или одного композитора. Иногда для компиляции обращаются к специальной аранжировке существующих мелодий или музыкальных произведений, например, народной, массовой, эстрадной песни.

**МУЗЫКА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ ОРИГИНАЛЬНАЯ** – в телефильме (телеспектакле) является органической частью его целостного образа. Музыка несет в себе драматургические и стилистические функции, способствуя выявлению композиционной структуры произведения, его атмосферы, сюжетных линий и жанровых признаков, помогает раскрыть социальную и национальную среду действия, отображает историческое время (эпоху), передает индивидуальные особенности автора.

**МУЗЫКАЛЬНОЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ** – может иметь три жанра: а) сюжетное музыкальное представление, созданное по оригинальному сценарию, требующее режиссерской постановки номеров, их телевизионного решения, работы с композитором, балетмейстером, исполнителями, коллективами; б) представление, не требующее постановки номеров или их нового решения; в) представление, основой которого является музыкальная драматургия без оригинального текста.

**МУЗЫКАЛЬНЫЕ КОНЦЕРТНО ПОСТАНОВОЧНЫЕ ПЕРЕДАЧИ** – в них на основе сценарного плана и режиссерской разработки исполнение музыкальных произведений оркес-

трами, хорами, солистами дополняется изобразительным материалом (кино- и фотофрагментами). К участию в концертно-постановочных передачах привлекаются ведущие (артисты) для чтения сопроводительного текста и участия в инсценируемых фрагментах. Сценарные концертно-постановочные передачи имеют, как правило, два варианта: передачи, в основе которых лежат симфонические, камерные, а также песенные программы; передачи, посвященные творчеству деятелей музыкальной культуры и отдельных творческих коллективов во всех музыкальных жанрах.

**МУЗЫКАЛЬНЫЕ КОНЦЕРТНЫЕ ПРОГРАММЫ** – подразделяются на три вида: – концертные программы, составляемые из вновь записываемых на видео номеров отдельных исполнителей и коллективов; концертные программы из ранее отснятых (фондовых) номеров, которые может объединять ведущий; программы, составленные по сценарному (режиссерскому) плану и сочетающие новые и записанные ранее номера.

**МУЗЫКАЛЬНЫЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПЕРЕДАЧИ ПО ЖАНРОВЫМ ПРИЗНАКАМ** – подразделяются на четыре основных вида: постановочные; концертно-постановочные; концертные; трансляционные.

**МУЗЫКАЛЬНЫЕ ТРАНСЛЯЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ** – подразделяются на два вида: а) трансляция спектакля, концерта, музыкального представления или события со специальной подготовкой и включением телевизионных сюжетов; б) трансляция без дополнительных телевизионных сюжетов.

**МУЗЫКАЛЬНЫЙ ЛОГОТИП** – звуковой сигнал, обеспечивающий взаимодействие между потребностью в какой-либо товарной категории и названием марки.



**МУЗЫКАЛЬНЫЙ СЛОГАН** – слоган, положенный на музыку и соответственно быстрее запоминающийся.

**МУЛЬТИДИСКОВЫЙ ПРОИГРЫВАТЕЛЬ** – аппарат для воспроизведения оптических аудио- и видеодисков различных размеров, например Мд.п. типа MDP-740 фирмы Sony может проигрывать следующие диски: – компакт-диск «Синг» диаметром 8 см. цифровой звук; диски CD диаметром 12 см. цифровой звук; видеодиск диаметром 12 см. 20 мин цифровой звук или 6 мин видео с цифровым звуком; видеодиск диаметром 20 см. видео + цифровой звук; Видеодиск диаметром 30 см. видео + цифровой звук.

**МУЛЬТИЛОГ** – беседа между несколькими людьми, групповое обсуждение проблемы, круговое высказывание по теме (тезису), выявление различных точек зрения.

**МУЛЬТИМЕДИА** – 1) мультимедиа, комплекс средств массовой информации; 2) компьютерное устройство, обеспечивающее вывод данных в графическом представлении, а также воспроизводящее аудио- и видеосигналы, музыку, мультипликацию и пр.

**МУЛЬТИМЕДИА** – компьютерная технология, предназначенная для объединенного показа в компьютере звука, информации, постоянных и в движениях изображений. Она осуществляет комплексное отображение информации – вывода данных в виде текста, графического изображения, аудио и мультипликаций.

**МУЛЬТИМЕДИА** – наименование комплексной информационной технологии для передачи и представления на ТВ или киноэкране, мониторе или дисплее более одной информационной среды – обычно изображения (движущегося или неподвижного, полученного на натуре или генерированного на компьютере), графики, звука и текста. Мультимедийная технология

(комбинация изображений, звуков и текстов) применяется на телевидении, в компьютерной сфере, системе DVD. Возможно применение М. при интерактивном взаимодействии ТВ со зрителем. Как правило М. требует передачи большого объема данных, а для их накопления – носителей записи с большой информационной емкостью, например, дисков DVD-ROM.

**МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ КОММУНИКАТИВНЫЙ ТИП РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА** – текст, значение которого складывается из вербальной (словесной) основы, озвученной и сопровождаемой подвижными зрительными образами, например телевизионная реклама или реклама в метро на экране дисплея.

**МУЛЬТИПЛЕКС** – многозальный кино-театр, имеющий два и более зала и способный показывать, одновременно несколько фильмов в разных видах.

**МУЛЬТИПЛЕКСИРОВАНИЕ** – в технике телекоммуникации передача многих потоков цифровых сигналов по одному каналу связи с добавлением служебных сигналов, позволяющих при необходимости выделить эти потоки, в технике кабельного ТВ – разветвление одного кабельного канала на ряд каналов с целью увеличения числа пользователей.

**МУЛЬТИПЛЕКСНАЯ ПЕРЕДАЧА** – очередная или одновременная передача более чем одного сообщения по одному каналу.

**МУЛЬТИПЛЕКСНЫЙ КАНАЛ** – канал для одновременной связи с различными абонентами.

**МУЛЬТИПЛЕКСОР** – уплотнитель сигналов, объединитель, например устройство, объединяющее одновременно видео- и звуковые сигналы (аналоговые или цифровые), а также сигнала временного кода, если эти сигналы поступают от видеоманитонов



(например для перезаписи на другом видеоманитофоне).

**МУЛЬТИСИСТЕМА** – система, которая состоит из нескольких компьютеров, которые осуществляют обмен данных между ними. Их работа в основном организуется в общей зоне памяти компьютера, которая обеспечит обработку единого потока заданий.

**МЭЙЛИНГ ЛИСТ** – Mailing list (лист рассылки, список рассылки) – информационный архив или дискуссионная группа в сети. Требуется подписки для получения поступающей корреспонденции, которая рассылается автоматически всем подписавшимися. Для работы с М.л. используются две основные программы – Listserv Majordomo. Списки рассылки дают возможность пользователю посылать одно письмо в адрес группового псевдонима (alios). Программное обеспечение в этом случае автоматически посылает копию этого письма каждому адресату в этом списке, тем самым экономя время на персональной рассылке.

**МЭК** – (Международная Электротехническая комиссия, International Elektrotechnical Comussion – IEC) организация, разрабатывающая рекомендации в области записи и воспроизведения информации.



**НАБЛЮДЕНИЕ** – метод сбора первичной социологической информации, основанный на визуальном и слуховом восприятии процессов и явлений, касающихся изучаемого объекта и значимых с точки зрения цели исследования, и прямой их регистрации.

**НАДЕЖНОСТЬ ТЕСТА** – характеристика теста, которая говорит о его объективности. Максимальная надежность проявляется в том

случае, если при повторном исследовании рекламы удается получить практически одни и те же результаты.

**НАЕЗД** – движение камеры или трансфокактора, при котором происходит укрупнение объекта.

**НАЗЕМНАЯ РАДИОСВЯЗЬ** – радиосвязь в которой используются радиостанции, находящиеся на поверхности Земли, и в основной части земной атмосферы.

**НАЗЕМНАЯ РАДИОСТАНЦИЯ** – радиостанция, участвующая в наземной радиосвязи.

**НАЗЕМНАЯ СВЯЗЬ** – связь между пунктами, расположенными на поверхности Земли.

**НАИБОЛЕЕ БЛАГОПРИЯТНЫЙ ПЕРИОД** – утреннее и вечернее время, проводимое ежедневно за рулем по дороге на работу и домой; наиболее благоприятный период для передачи рекламы по радио и самый дорогостоящий.

**НАКОПЛЕННАЯ ЧАСТОТА** – среднее число раз, которое члены целевой группы, смотревшие рекламный ролик, его видели; рассчитывается в процентах как отношение Cumulative GRP к Cumulative Reach.

**НАЛОЖЕНИЕ (ЭФФЕКТ КИНОРЕКЛАМЫ)** – телевизионная техника съемки, при которой один образ накладывается на яругой, уже находящийся на экране.

**НАЛОЖЕНИЕ ОДНОГО КАДРА НА ДРУГОЙ** – в рекламном ролике для достижения пульсирующего эффекта.

**НАПРАВЛЕННЫЙ ГРАФ** – граф, каждая вершина которого имеет только один вход и один или более выходов и никакая пара вершин не соединена симметричной парой ветвей.

**НАСЫЩЕННОСТЬ** – одна из основных характеристик цвета, определяющая степень разбавления одного из основных цветов белым цветом.

**НАСЫЩЕННОСТЬ** – одна из характеристик объективного зрительного восприятия цвета. Определяет степень выраженности цветового тона и обычно ассоциируется с количеством красителя в растворе или на окрашенной поверхности. Измеряется в процентах.

**НАТУРНАЯ КИНОСЪЕМКА** – съемочные работы по созданию фильма, осуществляемые под открытым небом, либо на натурной площадке киностудии, либо в естественных условиях.

**НАУКА О ТЕЛЕВИДЕНИИ** – предмет ее изучения – особенности и закономерности подготовки и распространения информации средствами телевидения, взаимодействие его с системами массовой информации, культуры и с аудиторией. Наука о телевидении изучает способы преодоления телевидением физических барьеров – пространства и времени, социальных барьеров в обществе, социально-психологических – между людьми, между источником информации и реципиентами. Наука о телевидении представляет собой систему основных идей, форму научного знания, дающего целостное представление о закономерностях и существенных связях печати, радио и телевидения. Критерием ее ценности и основой развития является практика работы телевидения в современном обществе. В теорию телевидения входят научные знания: о принципах и функциях телевидения; о тематико-жанровой структуре и направлениях телевизионного вещания; об особенностях и специфике воздействия на массы средствами телевидения; о взаимовлиянии телевидения и других средств информации; о путях повышения эффективности функциониро-

вания телевидения; о развитии обратных связей телевидения и его аудитория.

**НАУЧНОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – вещательная телепрограмма дня материализует и фиксирует все связи. Вещание определенного отрезка времени (на неделю, месяц) демонстрирует динамику этих связей. При изучении вещания должны учитываться все стороны взаимодействия программ – и содержание, и форма. Это анализ сетки (расписания передач): принципы ее составления, причины изменения, тенденции развития; типология программ (исследование целостных программ, а также составных частей телепрограммы дня); координация и взаимодействие программ ТВ и радио, центрального и местного вещания, различных программ в течение суток (сочетание речевых и музыкальных, документальных и художественных передач, их тематика, формы); изучение телепрограммы как целого, как системы внутренних и внешних связей.

**НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ БЕСЕДА** – обмен мнениями в телевизионной студии, в лаборатории научно-исследовательского института или где-либо еще может происходить как между двумя-тремя специалистами, заинтересованными в решении общих проблем, так и между участниками передачи и комментатором, журналистом, который свою главную задачу должен видеть в том, чтобы добиться максимума популярности в изложении материала. Если из самого существа ответов специалистов вытекает потребность разъяснять сложную проблему, то такую беседу можно иллюстрировать кинокадрами, схемами, мульткадрами.

**НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ИНСЦЕНИРОВКА** – создание игровых сцен с участием актеров для иллюстрации основных научных данных, излагаемых ученым (учеными) в целях



реконструкции исторических, научных фактов, воссоздания образов ученых прошлого. Литературный сценарий такой передачи должен предусматривать не только драматургию инсценировок, но и образно-осмысленное, достоверное сочетание художественных элементов передачи с подлинными ее участниками, учеными, специалистами народного хозяйства.

**НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ТЕЛЕФИЛЬМ** – в отличие от хроникально-документального имеет своей задачей пропаганду достижения, открытий науки и техники, строится на основе оригинального сценария с привлечением в качестве участников (консультантов) специалистов определенной отрасли знаний.

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ СОВЕТ ПО НАБЛЮДЕНИЮ ЗА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ (NARB)** – состоящий из пяти членов, трое являются рекламодателями, один – представитель рекламных агентств, и пятый член совета представляет интересы потребителей. Этот совет контролирует деятельность Отдела национальной рекламы США.

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ СОВЕТ ПО РЕЦЕНЗИРОВАНИЮ РЕКЛАМЫ (NARC)** – содействующий распространению стандартов и требований по соблюдению вкуса, морали и социальной ответственности в рекламе США.

**НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ** – форма общения людей посредством жестов, мимики, телодвижений и ряда других средств, т.е. без использования речи и слов.

**НЕВЕРБАЛЬНЫЙ ЯЗЫК** – система символов, знаков, жестов, используемых представителями данной культуры для облегчения процесса коммуникации.

**НЕГАТИВ** – чаще всего так называют проявленную фотопленку, готовую для печати с нее фотографий.

**НЕГАТИВНОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ** – изображение с инверсированной по отношению к действительному яркостью, в котором светлые участки передаются как темные, а темные как светлые.

**НЕДОЭКСПОНИРОВАНИЕ** – состояние, при котором на пленку попадает недостаточное количество света. В результате получается «тонкий», прозрачный негатив, темный слайд или грязно-серый отпечаток.

**НЕЗАВИСИМЫЕ ХУДОЖНИКИ** (англ. *free lancer*) – художники, которые получают индивидуальные задания от агентства, хотя не числятся в его штате. Они работают по отдельному договору. Рекламодатели также часто пользуются их услугами.

**НЕЗАВИСИМЫЙ СПЕЦИАЛИСТ ПО ПОКУПКЕ РЕКЛАМНОГО ВРЕМЕНИ И МЕСТА** – работающий, как правило, за меньшее вознаграждение, чем специализированное агентство; в Великобритании в настоящее время такие специалисты обслуживают примерно 15-20% рекламодателей.

**НЕЗАМКНУТЫЙ ГРАФ** – граф, у которого хотя бы к одной вершине подходит только одна ветвь.

**НЕКОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА** – реклама, которая оплачивается какой-либо организацией для продвижения своей деятельности, а не для максимизации прибыли, и в которой товары или услуги не выступают в качестве объекта рекламы.

**НЕКОММУТИРУЕМЫЙ КАНАЛ** – канал связи, организованный между парой абонентов, узлов или конечных станций сети на продолжительное время, в течение которого он не может быть использован для передачи информации в других направлениях.





**НЕЛИНЕЙНАЯ ОПТИКА** – раздел оптики, изучающий явления, обусловленные оптической нелинейностью среды, в которой распространяются мощные световые пучки.

**НЕНАВЯЗЧИВАЯ РЕКЛАМА** – рекламный стиль, направленный на создание имиджа товара и товарного знака учитывающий эмоциональное воздействие рекламы на потребителя.

**НЕПРЕРЫВНОСТЬ (ПРИНЦИП В РЕКЛАМЕ)** – принцип стратегии и тактики, используемый для составления графика рекламирования на все время рекламной кампании.

**НЕРРОУКАСТИНГ** (англ. *nerrowcasting*) – метод вещания рекламных обращений по телевидению и радио на узкую, ограниченную аудиторию. В этом случае в качестве медианосителя используются каналы кабельного телевидения и другие узконаправленные СМИ.

**НЕСВЕДЕННЫЙ ВАРИАНТ РОЛИКА** – версия рекламного ролика, в котором звук и видеозапись синхронизированы, но по-прежнему записаны отдельно.

**НЕСИММЕТРИЧНЫЙ ВИБРАТОР** – вибратор, у которого одно плечо отличается от другого по размерам и форме.

**НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИЕ ИСПОЛНИТЕЛИ РОЛЕЙ** – лица, не достигшие восемнадцати лет, участвующие в создании художественного образа или исполняющие роль в аудиовизуальном произведении.

**НИВЕЛИРОВАТЬ** – приводить к одному уровню, сглаживать особенности, различия.

**НОВАЯ РЕКЛАМА** – стиль, отличающийся особым творческим подходом, иногда недоговоренностью, отсутствием явных преувеличений и наличием юмора.

**НОСИМАЯ РАДИОСТАНЦИЯ** – подвижная радиостанция, имеющая собственный источник питания и приспособленная для работы при переноске.

**НОТА БЕНЕ** – примечание, отметка в тексте, часто обозначаемая буквами по-латыни NB. **НЬЮСГРУПП (Newsgroup – группа новостей)** – система проведения дискуссии в Интернет. Н. представляет собой нечто типа досок объявлений: корреспонденция хранится на сервере пользователя, заинтересованных в той или иной статье дискуссионной группы, могут прочитать или написать на нее ответ, не получая при этом весь массив сообщений. В отличие от Listserv, который автоматически посылает все сообщения подписчику посредством электронной почты, пользователь Н. системы Usenet может выбрать материалы. Имеются дополнительные требования к программному обеспечению. В Интернете слово «новости» имеет неопределенное значение. Когда в меню или в документе Интернета есть ссылки на новости, они относятся к сообщениям, оставленным в группах новостей, а не к журналистским отчетам о текущих событиях.

**НЬЮС-РУМ** (англ. *news-room* – букв. «комната новостей») – комбинация студийного павильона и редакционного помещения, разделенных, как правило незаметной для зрителя стеклянной перегородкой. Ведущий новостей работает в эфире на фоне редакционной комнаты с письменными столами, компьютерами, телефонами, что создает впечатление постоянной включенности программы и ее ведущего в поток информации.

**НЮАНС** – оттенок, едва заметный переход в интонациях, в темпе, в тембре и т. п., который может быть замечен понимающему человеку, сведущему в риторике, специалисту.

**НЮАНСИРОВАТЬ** – оттенять деталями, делать в речи едва заметные переходы, отступления, пояснения, ценимые знатоками, оттачивать тончайшие особенности (детали).



**ОБЗОР** – документ (вторичный), представляющий собой сжатое, систематизированное изложение современного состояния проблемы, основных тенденций ее развития, с выводами и рекомендациями, рассматриваемых в первичных документах, отобранных для составления О. обычно публикуется в виде информационного издания. О. бывает аналитическим, содержащим анализ и оценку первоисточников, выводы и рекомендации по существу исследуемых вопросов, библиографические пособия, представляющие собой связное повествование о произведениях печати: реферативные, характеризующие проблемы, рассматриваемые в первоисточниках без критической оценки.

**ОБЗОР ПЕЧАТИ** – один из важнейших информационных элементов вещания. Это единственная передача, которая поможет зрителю быстро и полно ознакомиться с политическими событиями, отраженными в ежедневных газетах. Утро – лучшее время для выпусков обзоров печати. Однако в тех случаях, когда речь идет о наиболее важных событиях, их следует включать и в другие политические передачи. Задача обзора печати состоит в том, чтобы дать всесторонний анализ мнений. Редактор не должен брать из газет только то, что созвучно его позиции. Он обязан давать не собственные оценки событий, а мнения своих коллег-газетчиков.

**ОБМАННАЯ РЕКЛАМА** – реклама вводящая в заблуждение, в соответствии с положениями Государственного комитета по торговле США, любая реклама или объявление, содержащие нечеткую или не полную информацию, способную ввести в заблуждение потребителя, считается ложной, обманчивой.

**ОБОЗРЕВАТЕЛЬ** – штатный или вне-штатный журналист газеты, ТВ, РВ и информационного агентства, освещающий в своих обзорах, комментариях, статьях актуальные проблемы общественной жизни. Его публикации отличаются масштабностью, аналитичностью, обоснованностью выводов. О. часто специализируется на освещении событий и проблем в какой-либо области жизни: политический, международный, экономический, спортивный и т.д.

**ОБОЗРЕНИЕ** – развернутое сообщение, содержащее обоснованное и энергичное провозглашение позиции журналиста относительно совокупности взаимосвязанных явлений и событий, предлагающее читателю обобщенные до символических значений эталонные оценки ситуаций и фактов данного типа.

**ОБРАБОТКА ИЗОБРАЖЕНИЙ** – анализированные изображения с помощью аппаратных программных средств персонального компьютера и попытка разнообразить их для улучшения восприятия, и просмотра зрителями.

**ОБРАЗ** – художественная форма отражения деятельности, раскрывающая общее через конкретное, индивидуальное. Создание художественного О. тесно связано с отбором наиболее характерных, существенных сторон предмета или события. О. воздействует одновременно и на мысль, и на чувство.

**ОБРАЗЕЦ** – бесплатный экземпляр товара, предоставляемый потенциальному потребителю продавцом для пробного использования.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ТЕЛЕПЕРЕДАЧА** – телепрограмма, обновляющая и углубляющая знания телезрителя, имевшая самостоятельное значение в системе конкретных знаний в той или иной области науки, культуры, производства, искусства, социальной жизни. Образовательная телепередача ведет зрителя от одной темы



к другой в определенной последовательности, которая основана на логике научного познания, истории накопления знаний.

**ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ** – связь в однонаправленной цепи передачи воздействий (сигналов), при которой происходит их передача на последующие цепи в предшествующие.

**ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – работники вещания не имеют непосредственного контакта со своей аудиторией, и чтобы выяснить ее интересы и предпочтения, а также степень эффективности передач, осуществляют обратную связь со зрителями, проводят постоянный зондаж общественного мнения. Главные методы налаживания обратных связей – социологические. Большое значение имеют письма, содержащие оценки, наблюдения и пожелания аудитории. Но почта, хотя и является неотъемлемой частью изучения общественного мнения, все же, не дает полного представления о численном, возрастном и социальном составе аудитории, об ее отношении к программе и отдельным передачам. Распространенная форма зондирования общественного мнения – организация встреч с телезрителями на местах. На них, как правило, присутствуют руководящие работники, представители творческой общественности. Кроме того, ежегодно проводятся сотни мини-исследований, организованных рекламными агентствами, местными теле- и радиосетями, центрами по изучению зрительского спроса, радиотелевизионными программными журналами, газетами. Еще одна форма обратной связи – участие зрителей непосредственно в передачах с помощью телефонной связи, когда задаются вопросы ведущим, даются ответы на задачи викторины, определяются лучшие журналисты, передачи. Делается это для активизации аудитории, привлечения ее к участию в передачах. Наиболее

полное представление об аудитории, начиная с ее количественного и социо-демографического состава и кончая проблемами воздействия на нее тех или иных передач, формирования у нее поведенческих и ценностных ориентаций, могут дать только системные и разносторонние исследования. Они являются основой обратной связи и позволяют более эффективно и качественно осуществлять программную политику.

**ОБРАТНЫЙ КАНАЛ** – канал связи, по которому сигналы передаются в направлении от получателя сообщений к источнику сообщений.

**ОБСТРУКЦИЯ** – род протеста, попытка срыва выступления оратора шумом, топотом, аплодисментами и другим длинным выступлением, не относящимся к делу.

**ОБЩАЯ РЕКЛАМНАЯ АУДИТОРИЯ** – общая рекламная аудитория за конкретный период времени, в расчет принимаются владельцы телевизоров, включенных и контрольное время не менее шести минут.

**ОБЩЕСТВЕННОЕ ВЕЩАНИЕ** – телевизионное и радиовещание, прямо или косвенно финансируемые государством, которые, однако, не имеет жесткого контроля над содержанием передач.

**ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ** – своеобразный способ существования общественного сознания в виде неофициального массового сознания каких-либо социальных групп, объединений людей, связанных общностью интересов, в котором фиксируется их отношения к событиям или явлениям общественной жизни, к деятельности партий, учреждений и личностей. Общественное мнение выражается в форме рекомендаций и требований, а также проявляется в одобрении или осуждении действий тех или иных социальных институтов, поступков отдельного человека или какой-то группы людей. Оно складывается



как в результате целенаправленного воздействия на массы со стороны организаций и учреждений, так и стихийно – на основе практического жизненного опыта, установившихся традиций.

**ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И ОПРОСЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ** – выражение позиций по политическим проблемам или текущим делам членами общества. Для изучения общественного мнения и получения объективной информации об окружающей действительности применяется метод опроса. Опрос – один из методов сбора первичной социологической информации. Существует два основных вида опроса: устный опрос – анкетирование, письменный – интервьюирование. На данный момент метод опроса является самым распространенным в социологии и применяется для изучения общественного мнения во всех сферах общества.

**ОБЩЕСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ** – концепция, в соответствии с которой устанавливается баланс интересов компании, потребителя и общественности.

**ОБЩЕСТВО ПО ИССЛЕДОВАНИЮ РЫНКА (MRS)** – созданное в Великобритании в 1946 г. и содействующее распространению профессиональных стандартов посредством публикации и организации семинаров и конференций.

**ОБЩИЙ ПРОГРАММНЫЙ ИНТЕРФЕЙС ДЛЯ КОММУНИКАЦИЙ** – разработан ассоциацией производителей, возглавляемой фирмой IBM. Включает около 30 вызовов, обеспечивающих доступ к приложениям на базе протокола LU – 6.2. Версия 2.0 SPI-C поддерживает дуплексную связь приложений и распределенные иерархические.

**ОБЫЧАЙ** – исторически сложившаяся социальная норма, определяющая поведение людей в той или иной сфере их жизнедеятельности.

**ОБЪЕКТИВ** – один или несколько линзовых элементов, изготовленных из специального оптического стекла или пластмассы, предназначенных для формирования резкого изображения на фотопленке, фотобумаге или на проекционных экранах.

**ОБЪЕМ АУДИТОРИИ** – на которую передаются несколько видов рекламы одного товара комплексно, разными средствами массовой информации.

**ОБЪЕМ РЕКЛАМНОГО МАТЕРИАЛА В ПРЕССЕ** – объем рекламного материала, выраженный дробным числом. Полная страница – 1/1. Половина – 1/2 и т. д. Минимальный размер составляет 1/64 или 1/132 полного листа.

**ОБЪЕМНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – телевидение обеспечивающее передачу и воспроизведение трехмерного (объемного) изображения.

**ОДНОВРЕМЕННЫЙ ПОКАЗ** – *телев.* по всем каналам телевидения одной и той же программы (например, выступление президента страны).

**ОДНОГОЛОВОЧНАЯ ВИДЕОЗАПИСЬ** – видеозапись на магнитной ленте, при которой осуществляется наклонно-строчная запись одной видеоголовкой, расположенной на вращающемся узле лентопротяжного механизма.

**ОДНОПОЛОСНАЯ ПЕРЕДАЧА** – радиопередача с излучением одной боковой полосы частот модулированного колебания и подавлением несущей и другой боковой полосы частот.

**ОДНОПОЛОСНАЯ РАДИОСВЯЗЬ** – радиосвязь, при которой радиопередающее устройство излучает только одну из боковых полос амплитудно-модулированного колебания, а колебания несущей частоты и другая боковая полоса частот подавляются.

**ОДНОПОЛЮСНАЯ ПЕРЕДАЧА** – передача информации посредством посылок сигнала одной полярности.



**ОДНОСТОРОННЯЯ РАДИОСВЯЗЬ** – радиосвязь, при которой одна из радиостанций осуществляет только передачу, а другая (или другие) – только прием.

**ОДНОСТОРОННЯЯ СВЯЗЬ** – связь между двумя пунктами, при которой сообщения могут передаваться только в одном направлении.

**ОДНОЧАСТОТНАЯ РАДИОСВЯЗЬ** – симплексная радиосвязь между двумя станциями, осуществляемая на одной частоте.

**ОЗВУЧЕНИЕ** – громкоговорящее воспроизведение акустических сигналов (например вещания, звукозаписи) в заданных местах расположения слушателей – в открытом воздухе или в помещении.

**ОЗВУЧЕНИЕ ФИЛЬМА** – процесс записи звукового сопровождения фильма, осуществляемый отдельно от съемки изображений.

**ОКАНТОВКА ИЗОБРАЖЕНИЯ** – темные и светлые полосы на вертикальных границах изображения объектов, подчеркивающие его контуры и создающие впечатление рельефности.

**ОКИНАВСКАЯ ХАРТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА** – принята 22 июля 2000 г. лидерами стран С8. Из текста: «Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества двадцать первого века. Их резолюционное воздействие касается образа жизни людей, их образования и работы, а также взаимодействия правительства и гражданского общества. ИТ быстро становятся жизненно важным стимулом развития мировой экономики (...). перед всеми нами открываются огромные возможности».

**ОКОЛОЯДЕРНЫЙ УРОВЕНЬ** – обозначение трансформационного уровня, который отличает

ся от уровня ядерных предложений тем, что используют союзы и союзные слова для выражения смысловых связей между предложениями. На этом уровне осуществляется *перенос*.

**ОКОНЧАТЕЛЬНЫЙ ВАРИАНТ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ** – готовой рекламы со всеми шумами, пением и инструментальным сопровождением для снятия копии и рассылки радиостанциям для местной ретрансляции.

**ОКСИМОРОН** – стилистический оборот, состоящий в подчеркнутом соединении противоположностей, несоединимых слов.

**ОЛИЦЕТВОРЕНИЕ** – изображение неодушевленного предмета как одушевленного.

**ОМОНИМЫ** – слова с одинаковым звучанием, но разным значением, например, «коса» (для сенокоса) и «коса» (из волос).

**ОМОФОНЫ** – слова с одинаковым звучанием, но с разным написанием и разным значением.

**ОН-ЛАЙН** – On-line (на линии) – «живое» соединение с удаленным компьютером, сеанс в режиме реального времени. Пользователь непосредственно работает с удаленным компьютером, читает и посылает почту, находясь «на связи». Работая «на линии», пользователь может запускать на узле или своем компьютере программы клиента для работы с сервисами Интернет: FTP, Gopher, WWW).

**ОНОМАТОПЕЯ** – звукоподражание, образование слов условно воспроизводящих природные звуки, крики животных и т.д., а также созданные путем звукоподражания.

**ОПЕРАТИВНАЯ ПАМЯТЬ** – 1. Произвольное, при наличии соответствующей установки, запоминание в процессе восприятия текущей информации, вызванное насущной необходимостью совершаемой деятельности и функционирующее только в течение переработки такой информации. Оперативная память не связана





непосредственно с прошлым опытом и не направлена на накопление знаний.

**ОПЕРАТИВНАЯ СВЯЗЬ** – связь в системах управления для передачи и приема информации в пределах учреждения предприятия, объекта и т.д.

**ОПЕРАТИВНОСТЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – способность быстро сообщать информацию, сокращать расстояние между событием и временем выхода в эфир сообщения о нем. Уникальное свойство ТВ – передавать сообщение о событии в ходе его самого – прямые телетрансляции, репортажи. Оперативность – новизна информации, преодоление возможной вторичности, запоздалости сообщений.

**ОПЕРАТОР** – один из основных, наряду с режиссером специалистов, творческих работников экранного искусства, журналистики. О. осуществляет кадрирование, выбор точки зрения, ракурса, отбор и воплощение на экране композиционных, светотональных и пр. выразительных средств. В экранной документалистике может выступать в роли журналиста (автор – О.).

**ОПИСАНИЕ** – один из самых распространенных компонентов монологической авторской речи. В логическом плане описать предмет, явление – значит перечислить его признаки. Выделяют статистическое описание, которое прерывает развитие действия, и динамическое описание – обычно небольшое по объему, которое не приостанавливает действие, будучи включенным в событие.

**ОПИСАТЕЛЬНЫЙ МОНТАЖ** – монтаж, посредством которого соединены монтажные фразы по принципу сохранения причинно-следственных связей, подчиненных логике развития образов и характеров, и имеющие общий изобразительный рисунок кадров.

**ОПРОС ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ** – метод сбора первичной информации, предусматривающий обращение исследователя к большим социальным группам людей с целью выявления выраженных в суждениях или действиях оценочных отношений к событиям и фактам социальной действительности.

**ОПРОСЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ** – метод сбора первичной информации посредством обращения с вопросами к определенной группе людей. Цель опроса социологического – получение информации о явлениях индивидуального и общественного сознания или об обыкновенных фактах, событиях, процессах.

**ОПТИКА** – 1. Раздел физики, в котором исследуются процессы излучения света, его распространения в различных средах и взаимодействие света с веществом. 2. Оптическая система.

**ОПТИКА** – раздел физики, в котором изучаются оптическое излучение, процессы его распространения и явления, наблюдаемые при взаимодействии света с веществом; часть общего учения об электро-магнитном поле (электродинамики). Состоит из нескольких разделов, наиболее важные из которых – волновая О., геометрическая (лучевая) О., квантовая О., нелинейная оптика. Волновая О. охватывает широкий круг явлений, в которых проявляется волновая природа света. К таким явлениям относятся дифракция, интерференция, поляризация света. Теоретической основой волновой О. служит классическая электродинамика, в которой среда описывается при помощи материальных констант – диэлектрич. и магн. проницаемости, однозначно определяющих преломления показатель среды. Зависимости этих констант от кристаллического и молекулярного строения вещества изучаются в кристаллоопике, металлоопике, молекулярной О. При помощи извест-

ных (найденных из опыта) значений материальных констант можно объяснить все основные закономерности распространения, отражения, рассеяния света в веществах, в т. ч. анизотропных и оптически активных.

**ОПТИЧЕСКАЯ ВИДЕОЗАПИСЬ** – на носитель записи воздействуют сфокусир. световым пучком, чаще всего лазерным лучом. В результате такого воздействия отдельные участки носителя изменяют свои оптические характеристики (напр., коэф. отражения, преломления или поглощения света, величину угла магнитнооптического вращения плоскости поляризации). Записывающим элементом в устройствах оптической В. является оптическая головка, содержащая лазерный модулятор света и систему фокусировки лазерного излучения. Носители для оптической В. изготавливают обычно в виде дисков. Сигналграмма на оптическом диске представляет собой круговую или спиральную дорожку, сформированную на последовательности участков поверхности диска с изменёнными оптическими характеристиками; размер одного такого участка – пита – 1 мкм. Оптический диск с сигналграммой либо используется непосредственно с целью воспроизведения записанного на нем изображения, либо с его помощью изготавливают диск оригинал для последующего тиражирования дисков-копий предназначенных только для воспроизведения видеосигналов. Воспроизведение изображения с оптического диска осуществляется оптической головкой, которая фокусирует луч маломощного непрерывного лазера на дорожке записи, воспринимает прошедшее через диск или отражённое от него излучение, промодулированное сигналпрограммой, и преобразует его в электрический сигнал. Существенное преимущество оптической В. перед другими видами – отсутствие ме-

ханического соприкосновения записывающего (воспроизводящего) элемента с носителем записи, что обеспечивает продолжительный срок службы носителя. Первые оптические диски с нестираемой сигналграммой и лазерные видеопроигрыватели для них появились в 1978 г. (Нидерланды). Оптические диски отличаются очень высокой поверхностной плотностью записи информации (на 1-2 порядка выше, чем при магнит.В.; это позволяет на диске диаметром 30 см. Записать телевизионную программу длительностью до 60 мин. В 80-е гг. (США, Япония) созданы оптические диски и аппаратура для однократной В. и многократного воспроизведения записанной видеoinформации; разработаны также оптические диски для многократной записи (т.н. реверсивные оптические диски). Оптические диски с нестираемой сигналграммой используются, напр. для просмотра телевизионных программ и видеофильмов в домашних условиях, в учебном процессе, для создания архивов видеoinформации, диски, допускающие перезапись, сигналграмм, применяют прием для подготовки телевизионных программ.

**ОПТИЧЕСКАЯ ЗАПИСЬ** – способы записи информации, основанные на использовании оптического излучения. О.з. является частью цикла запись – хранение – считывание в оптических запоминающих устройствах. Различают побитовый (последовательный) и голографический (параллельный) способы О. з. При побитовом способе О.з. каждому биту информации с изменёнными оптическими свойствами. Устройство побитовой О.з. состоит из лазера, модулятора света, телескопа, объектива, носителя данных и устройства управления носителем данных или световым лучом. Управление лазерным излучением в соответствии с записываемой



информацией осуществляется модулятором, а расширение лазерного пучка для уменьшения его расходимости – телескопом. В качестве носителя данных используют диски, ленты и фиши. Высокая плотность записи (порядка 10-100 бит/см<sup>2</sup>) достигается уменьшением площади записываемого информационного бита (до 1 мкм), которое обеспечивается применением лазерных пучков с матой расходимостью и фокусировкой оптического излучения с помощью широкоапертурных объективов. В качестве оптических запоминающих сред используют в основном легкоплавкие металлические тонкие плёнки (толщиной ~ 200-800 нм), которые пригодны для одноразовой записи и не только позволяют регистрировать бинарное распределение информации, но и обеспечивают запись серых тонов до 7 градаций. При голографическом способе О.з. информация, предназначенная для записи и хранения, расчленяется на отд. массивы объёмом до неск. тысяч бит (страницы). Страница формируется устройством набора страниц (т. н. составителем страниц), в качестве которого используют пространственно-временной модулятор света (напр. квазифурье-голограмму). Голографический способ О.з. обеспечивает высокую надёжность хранения информации и её помехозащищенность от локальных дефектов оптической запоминающей среды (т. к. информация о каждом бите входной страницы распределена по всей площади голограммы), а также высокую плотность записи (~ 10 бит/см<sup>2</sup>).

**ОПТИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ** – связь между двумя или несколькими пунктами посредством электромагнитных волн оптического диапазона.

**ОПТИЧЕСКИЙ ДАЛЬНОМЕР** – дальноммер, в котором используется источник оптического излучения; расстояние определяется по интервалу времени между формированием не-

прерывных импульсов оптического излучения, направляемых на объект, и последующим приемом отраженного от объекта оптического излучения.

**ОПТИЧЕСКИЙ КАБЕЛЬ** – кабель, содержащий одно или несколько оптических волокон, объединенных в единую конструкцию.

**ОПТИЧЕСКОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ** – изображение, получаемое в результате прохождения через оптическую систему световых лучей, испускаемых или отражаемых объектом.

**ОПУЩЕНИЕ** – 1. Сокращение и компрессия текста путем опущения семантически *избыточных* элементов *исходного текста*. 2. Отсутствие какого-либо из членов предложения, воспринимаемое как «нулевое» его выражение. 3. Используется в случае приема тавтологии, когда одно из стоящих рядом слов с одинаковым значением опускается. См. также *опущения* и *дополнения*. 4. Противоположность *добавлениям*. Подвергаются слова, являющиеся семантически избыточными, т.е. выражающие значение, которое может быть извлечено из текста без их помощи.

**ОПУЩЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ** – грамматические, так же как лексические, трансформации требуют внесения дополнительных слов или, наоборот, опущения каких-либо элементов. Поэтому опущения и дополнения часто сочетаются с другими видами *грамматических трансформаций*, чаще всего с заменой частей речи. Введение дополнительных слов обуславливается рядом причин: различиями в структуре предложения и тем, что более сжатые предложения требуют в более развернутого выражения мысли. Отсутствие соответствующего слова или соответствующего лексико-семантического варианта данного слова тоже является причиной введения дополнительных слов при переводе.

**ОРАТОР** – умеющий говорить «красно», влияющий на аудиторию, умеющий убедить ее.



**ОРАТОРСКАЯ ПРОЗА** – живая речь, получившая художественную обработку. Издавна различаются несколько форм красноречия: речи торжественные, судебные, политические, проповеди, поучения, бытовые и пр. С развитием радио и телевидения появились новые формы бесед, интервью, диспутов и т. п.

**ОРАТОРСКАЯ РЕЧЬ** – 1. Речь, обращенная к многочисленной аудитории и потому требующая особых качеств: обеспечения определенной и равномерной громкости, особого синтаксического построения, особых лексических средств и т.п. 2. Продуктивная речь, адресованная коллективному получателю, переводится синхронно или последовательно.

**ОРГАНИЗАЦИЯ КИНЕМАТОГРАФИИ** – организация (независимо от организационно-правовой формы и формы собственности), основными видами деятельности которой являются: производство фильма; производство кинолентописи, тиражирование фильма; прокат фильма, показ фильма, восстановление фильма, техническое обслуживание кинозала; изготовление киноматериалов, изготовление кинооборудования; выполнение работ и оказание услуг по производству фильма, кинолентописи (прокат кинооборудования, аренда павильонов, кинокомплексов, пошив костюмов, строительство декораций, изготовление грима, пастижерских изделий, реквизита, игровой техники, специальных эффектов, обработка пленки, звуковое оформление фильма и иное); образовательная, научная, исследовательская, издательская, рекламно-пропагандистская деятельность в области кинематографии; хранения фильма; хранение исходных материалов кинолентописи и др.

**ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕЛЕ-, РАДИОВЕЩАНИЯ (ТЕЛЕРАДИОВЕЩАТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ – ТРК)** – организация, осуществля-

ющая производство, монтаж, расстановку во времени и распространение с использованием электромагнитных волн (по эфирным, кабельным, проводным и иным электромагнитным системам) звуковой (радиовещание), визуальной и аудиовизуальной (телевещание) массовой информации и данных, предназначенных для получения непосредственно телезрителями и радиослушателями.

**ОРГАНИЗАЦИЯ, ДЕЙСТВУЮЩАЯ В РАМКАХ АССОЦИАЦИИ ИЗДАТЕЛЕЙ ГАЗЕТ В США (NCN)** – и помогающая рекламодателям размещать рекламу в региональных изданиях при централизованном способе оплаты.

**ОРИГИНАЛ МАКЕТ** – материал, подготовленный для создания печатной формы, с которой делаются повторения в виде негативов или позитивов в зависимости от требований заказчика.

**ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ГРАФ** – граф, содержащий только вершины и ветви.

**ОРИС** – рот; от этого слова происходят слова «оратор», «ораторский», «оранта» и др.

**ОРФОЭПИЯ** – образцовые литературное произношение, изучение правил и практики правильного произношения.

**ОСВЕЩЕНИЕ НА СЪЕМКАХ ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – важный элемент художественного решения передач имеет технический и эстетический аспекты. Техника освещения состоит из типовых кинопрожекторов, лампы накаливания, напольных светильников и специальной аппаратуры, которые обеспечивают два вида света: мягкий свет – он рассеивается и не дает теней и жесткий свет – сильнонаправленный, вызывающий нужные тени. Создатели передачи должны знать и владеть такими параметрами света: направленность освещения – угол падения света



на предмет; зона действия, или распределение света – площадь, освещаемая данным источником; яркость света; качество света – мягкий или жесткий, белый, или отраженный.

**ОСВЕЩЕНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕМ МАССОВЫХ СТИХИЙНЫХ СОБЫТИЙ** – при освещении массовых демонстраций, митингов, волнений населения и общественных беспорядков журналисты, операторы, инженеры руководствуются двумя непреложными правилами. Первое: население имеет право на получение информации о том, что влияет на общественную жизнь, следовательно, телевидение обязано сообщать о событиях такого рода. Второе: во всем мире признано, что участие телевидения так или иначе влияет на развитие указанных событий, поэтому действия телевизионных бригад на месте события, а затем и сама передача не должны усугублять напряженность ситуации. В случае, если возможно предвидеть нежелательные последствия, предпочтительнее отказаться от освещения события. Участвуя в освещении указанных событий, журналисты, операторы, режиссеры, видеоинженеры должны делать это: как репортеры, а не как участники; с полной объективностью, точностью и сдержанностью; насколько возможно – не явно для окружающих, ненавязчиво, при этом каждая ситуация требует тщательной оценки на месте. Если присутствие телевидения провоцирует или усиливает волнения, следует закрыть камеры и спрятать микрофоны, независимо от того, что могут делать в это время другие журналисты. Следует освещать волнения точно так, как они происходят – без какой-либо инсценировки: не делать никаких предложений или просьб, которые каким-либо образом могут оказать влияние на ход событий. Надо

подчиняться на месте всем распоряжениям органов государственной власти, но немедленно сообщать руководству редакции о тех инструкциях, которые могут иметь целью, помешать освещению события или извратить его смысл. Нельзя спешить с передачей в эфир сообщения о беспорядках до тех пор, пока не будет дана тщательная и сдержанная оценка серьезности ситуации, размера ущерба, числа, активности и настроения участников. Целесообразно избегать использовать возбуждающие броские фразы типа «жестокость милиции», «озлобленная толпа», «взрывоопасное насилие».

**ОСВЕЩЕНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕМ СЛУЧАЕВ ТЕРРОРИЗМА** – поскольку факты и обстоятельства в каждом случае насилия разные, не может быть конкретных, раз и навсегда определенных правил в освещении событий, связанных с терроризмом или захватом заложников. Работая на таком событии, журналистам нужно действовать продуманно, осмотрительно и сдержанно. Совершенно очевидно, что сенсационность сообщения не должна выходить за рамки реальной оценки события. Нужно быть особенно осторожным в подходе к террористам-похитителям. Много из того, что необходимо при освещении гражданских беспорядков, применительно и здесь; особенно важны рекомендации, касающиеся требования воздержаться от использования возбуждающих громких фраз, от сообщения слухов.

**ОСНОВНОЕ ЗНАЧЕНИЕ СЛОВА** – 1. Смысловой *инвариант*, сохраняющийся при переводе. 2. Инвариантное значение языковой единицы, реализующееся в ее разнообразных употреблениях. 3. То же, что *предметно-логическое значение слова*.

**ОСНОВНОЙ ТЕКСТ РЕКЛАМЫ** – содержащий полную информацию о товаре, яв-





ляющийся логическим предложением заголовка или подзаголовков и набираемый более мелким шрифтом.

**ОСНОВНЫЕ ЦВЕТА РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ** – существуют четыре основных цвета, которые смешиваются для получения других цветов в четырехцветной печати: пурпурно-красный, зелено-голубой, желтый и черный.

**ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** – в системе массовой информации, в отличие от межличностной, прямой и двусторонней, источник сообщения – информатор представляет собой некоторую организованную группу, действующую в рамках и интересах другой системы более высокого уровня – партии, класса, социальной группы. Получателем информации выступает разделенная пространством или временем (или одновременно тем и другим) массовая аудитория. Связь источника информации и аудитории здесь опосредована, так как информатор и аудитория не находятся в непосредственном физическом контакте. Мощная, самая современная, постоянно обновляющаяся телевизионная техника, вбирающая в себя многие передовые научно-технические идеи, пришла на службу журналистике. Телевидение – звено, опосредующее связь информатора и аудитории, которое выступает в виде регулярно функционирующей системы. Особенности СМИ, и прежде всего телевидения, в отличие от способов межличностного общения, являются: 1. Обращенность к аудитории опосредованно, через определенный способ доставки информации – печать, радио, телевидение. 2. Преодоление барьеров пространства и времени между источником ин-

формации и ее получателем. 3. Быстроте, скорости распространения информации, вплоть до передачи сообщения о событии в момент его свершения. 4. Определенная заранее обусловленная периодичность, систематичность распространения сообщений. 5. Универсальность, всеобщность массовой информации.

**ОСТРОВ** – рекламное обращение, размещенное в печатном издании, которое окружено редакционными материалами.

**ОСТРОУМИЕ** – ум ловкий, цепкий, избирательный, быстро находящий нужное слово в ответ на реплику.

**ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ В АССОЦИАЦИИ ИЗДАТЕЛЕЙ ГАЗЕТ В США (NAB)** – обеспечивающий газеты информацией о рынке и оказывающий помощь рекламодателям в получении выгодных условий при размещении рекламы.

**ОТДЕЛ ЦЕНТРАЛИЗОВАННОЙ РЕКЛАМЫ ФИРМЫ** – в такой отдел, как правило, входят специалисты по профилю фирмы и творческая группа рекламистов, работающих с учетом интересов потребителей и требований конкретных СМИ.

**ОТКАЗ ОТ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ** – журналист обязан воздержаться от подготовки материалов, которые несут ущерб чьей-то репутации – если только того не требуют интересы общества. Тележурналист не может высмеивать человека, пытаться опорочить его исключительно из-за пола, верований, политических убеждений или национального происхождения. Тележурналист должен отказаться при получении информации: от вмешательства в личную жизнь граждан; от добывания информации незаконным, нечестным путем; от выдачи предложений, слухов, догадок за



точные факты; от интервьюирования детей и подростков без присутствия родителей или без их согласия; от упоминания имен и фамилий людей, если они стали жертвами преступлений.

**ОТКЛИК** – лаконичное и энергично выраженное заявление читателем (специалистом или очевидцем) своей позиции относительно публично высказанного мнения журналиста, позволяющее сопоставить позиции издания и аудитории.

**ОТКРЫТЫЙ ПОКАЗ И ОБСУЖДЕНИЕ НА ТВ** – последних известий, криминальных историй, скандальных событий и т.п.

**ОТРАЖАТЕЛЬ, РЕФЛЕКТОР** – любое устройство, используемое для отражения света в направлении объекта.

**ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ** – обратная связь, при которой сигнал, передаваемый в предшествующие цепь или каскад, смещен по фазе на 180° относительно сигнала, проходящего через эти цепь или каскад.

**ОТСНЯТЫЙ ВАРИАНТ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ** – с написанным звуковым сопровождением, используемый для окончательного рецензирования и получения разрешения от рекламодателя на тиражирование.

**ОТЪЕЗД** – движение камеры или трансфокатора, при котором происходит уменьшение объекта.

**ОФ-ЛАЙН-OFF-LINE** (вне линии или в автономном режиме) – работа до начала сеанса связи с др. компьютером. Работая в почтовой системе «О-Л.», пользователь читает и пишет электронные письма в редакторе без прямого соединения с удаленным компьютером. Позже другая часть программного обеспечения по отдельной команде автоматически устанавливает соединение с удаленным компьютером, пере-

дает и получает корреспонденцию, а затем разрывает связь. Обычно этот способ дешевле и иногда единственно доступен при плоских телефонных линиях.

**ОФШОРНОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ** – создание программного продукта за границей компании-разработчика – например США – определяет концепцию программы, а создание простых элементов, например графического интерфейса, поручает программистам из «дешевых» стран. По данным Ernst&Ounq, общий объем этого рынка 2002 г. составил 75 миллиардов долларов США, а на в 2005 г. ожидается в объеме около ста миллиардов. По данным «РУС-СОФТ» доля России в нем составляла на 2002 г. около 350 миллионов.

**ОХВАТ** – доля разных людей, хотя бы один раз имевших контакт со средством рекламы за определенный промежуток времени в потенциальной целевой аудитории этого средства. Стоит понимать даже при многократном размещении рекламы на одном средстве, пусть и очень популярном, бывает невозможно достигнуть 100%-го охвата целевой группы. Для оценки максимального охвата иногда используется такой параметр, как Max Potential Reach охват которой мог бы быть достигнут данным набором СМИ при бесконечном количестве выходов.

**ОХВАТ НЕТТО-АУДИТОРИИ** (англ. *net reach*) – охват аудитории-нетто; относится к общему числу персон внутри целевой аудитории, на которую направлена рекламная программа, часто выражается в процентах.

**ОЦЕНКА, ВКЛЮЧАЮЩАЯ ПРОВЕДЕНИЕ ИЗМЕРЕНИЙ** – оценка эффективности воздействия переданной информации, включающая проведение измерений до и после передачи.



**ОЦЕНКА ВНИМАНИЯ** – факт, учитываемый при выборе средства массовой информации для рекламы; оценка внимания связана также и с содержанием рекламы, а не только зависит от правильности выбора канала.

**ОЦЕНОЧНЫЙ ДИСКУРС** – совокупность текстов, в которых реализуются аксиологические макростратегии, а оценочность в этих текстах создается под влиянием разного рода экстралингвистических факторов: политических, идеологических, ментальных, исторических, культурологических, психологических и др.

**ОЧЕРК** – телевизионное документально-сюжетное произведение, развивающееся в соответствии с литературным сценарием, предусматривающим композиционное построение на основе драматургии события, факта, судьбы человека. Очерку свойственна образная система повествования, где в литературном сценарии ярко выражена авторская позиция, отношение к описываемым явлениям, проблемам, людям. В телевизионном очерке собранный материал автор располагает таким образом, чтобы все его части соответствовали замыслу и определенным образом воздействовали на зрителя. Для очерка требуются большие усилия, чем для документальных передач. Автор очерка должен уметь ждать типичной ситуации, особенно выразительных событий.



**ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ** – (PR), связи с общестивенностью, общественные связи; управленческая функция, направленная на создание благоприятных отношений как внутри организации, так и в ее контактах с внешним окру-

жением посредством изучения общественного мнения, PR – коммуникативная деятельность как правило, спосируемая не явными путями и служащая дополнительным средством к рекламе, содействуя созданию благоприятного имиджа и доверия к товару.

**ПАБЛИК–РИЛЕЙШНЗ** – 1. Связи с общественностью, управление общественным мнением. Считается, что термин PR вошел в оборот благодаря американскому журналисту Айвину Ли, который в 1920-х г. улучшал в прессе США имидж, имевшего скверную общественную репутацию Джона Рокфеллера – младшего. Получил негативный оттенок в Интернете – пиарить, пиарство и т.д. 2. Деятельность по формированию благоприятного общественного мнения о проценте или продавце инновации, представляющих собой форму рекламной работы с широким привлечением всех средств массовой информации (пресса, радио, телевидение, Интернет и др.).

**ПАВИЛЬОННАЯ СЪЕМКА** – киносьемочные работы, осуществляемые в кинопавильоне. Часто производится при необходимости воспроизведения на экране различных интерьеров, а также при съемке актерских сцен.

**ПАМФЛЕТ** – выступление на злободневную тему, в котором в резкой обличительной форме осмеивается какое-нибудь лицо или явление в общественной или политической жизни.

**ПАМЯТЬ** – общефункциональный механизм связанный с сохранением и использованием в последующей деятельности информации, полученной от взаимодействия с окружающим миром. В физиологическом плане различают условно-рефлекторную, образную, словесно-логическую и эмоциональную память. Память классифицируют и с точки зрения рецепторов информации, имея в виду зрительную, слу-



ховую, тактильную, моторную и другие виды памяти. В соответствии с временными параметрами различают: мгновенную длительность восприятия (о,1 сек), непосредственную память (от 1 до 10 сек) и долговременную память, не привязанную к определенному объекту. Непосредственная память становится оперативной, если она включена в деятельность. Ее объем зависит от числа единиц информации, выраженной в том или ином символе. Считается, что нормальная память человека выражена числом  $7 \pm 2$ , независимо от того, сколько информации заключено в том или ином смысле.

**ПАНЕГИРИК** – патриотическая речь у древних греков и римлян, в которой восхвалялись подвиги богов, героев, народа, предков.

**ПАНОРАМА** – движение камеры, перемещение ее по горизонтали, вертикали или диагонали, благодаря чему зритель может обозреть пространство.

**ПАНОРАМА** – снимок, сделанный с большим углом охвата, например пейзажа или большой группы людей.

**ПАНОРАМИРОВАНИЕ ТЕЛЕКАМЕРЫ** – движение, которое обеспечивает обзорные, непрерывно изменяемые планы съемок или попеременную их запись, когда камера вдруг останавливается на одном плане по воле и замыслу режиссера.

**ПАРАГРАФЕМИКА** – изучение графических средств передачи смысла, то есть собственно почерка и его характеристик (начертание букв и пунктуационных знаков), символов и графических дополнений к буквам; в печатном варианте к параграфемным средствам относят также шрифтовую разметку, включая различные специальные типографские знаки, цветовое решение и сегментацию текста (макетирование). Различают самостоятельные носители инфор-

мации (рисунок, фотография), акцентирующие (шрифтовое варьирование), оптимизирующие (формат листа, качество бумаги и т. п.). Как синонимы используются графическая стилистика, метаграфемика, приемы полиграфической режиссуры.

**ПАРАДИГМА** – в языкознании система форм одного слова по присущим ему категориям, образцам типа склонения или спряжения, например: «я хочу», но «мы хотим» или «я могу», но «мы можем».

**ПАРАДИГМА** – комплекс теоретических принципов, принятых в качестве модели, образца для классификации исследуемых средств, форм и систем информационных связей.

**ПАРАЗИТНАЯ ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ** – обратная связь, обусловленная паразитными индуктивными, емкостными и другими связями, создающими пути передачи сигнала с выхода устройства на его вход.

**ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА** – средства организации вербального (словесного) содержания в текст. Различают графические (см. параграфемика), просодические и кинетические средства.

**ПАРАЛЛЕЛИЗМ** – сходное расположение двух действий, двух сюжетов.

**ПАРАЛЛЕЛЬНОЕ РАСПОЛОЖЕНИЕ** – текстов и рисунков на рекламе, причем каждый абзац начинается с одной и той же фразы, а в серии рисунков каждый блок начинается с одного и того же рисунка.

**ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ МОНТАЖ** – вид монтажа, который предназначен для соединения двух и более различных по динамике или сюжетной линии мизансцен.

**ПАРАЛОГИЗМ** – ложное умозаключение в результате непреднамеренной логической ошибки, случайное (досадное) нарушение законов мышления.

**ПАРАМЕТРИЧЕСКАЯ СИСТЕМА** – система, параметры которой изменяются во времени по некоторому заданному закону.

**ПАРАНОМАЗИЯ** – стилистическая фигура обыгрывания нескольких созвучных слов, но разных по значению.

**ПАРАФРАЗА** – адаптация, сокращенное изложение больших художественных произведений.

**ПАРИРОВАТЬ** – отражать доводы противника при обсуждении проблемы, при ответах на вопросы для успешного решения такой задачи нужно заранее определять возможные выпады противника и готовить наиболее удачные ответы.

**ПАРЛАМЕНТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – система разножанровых передач, освещающих деятельность парламента, его заседаний, а также работу депутатов, комиссий и комитетов парламента. Сюда входят трансляции (прямые и в записи) заседаний съездов и Советов разных уровней, интервью, беседы с депутатами, организация «депутатского канала» – постоянного времени встреч депутатов с телезрителями.

**ПАРОДИЯ** – шуточное или насмешливое подражание внешней форме чего-нибудь, например речи, манере произносить слова, задавать вопросы, использовать междометие и пр.

**ПАРЦЕЛЛЯЦИЯ** – деление фразы на самые краткие отрезки, отделяемые голосом, паузами друг от друга.

**ПАСКВИЛЬ** – речь, произведение оскорбительного или клеветнического характера.

**ПАСОВАТЬ** – признавать себя побежденным, сдаваться в споре, при обсуждении проблемы.

**ПАСПОРТ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ** – перечень сведений о передаче, подготовленный редакцией. Содержит данные о ее названии, хронометраже, прохождении в эфир, а также об авторе, участниках передачи, актерах, последовательно-

сти использования музыкальных произведений, о редакторе, режиссере, ассистенте режиссера и администраторе.

**ПАССАЖ** – отдельное яркое место в тексте, в речи.

**ПАТЕТИКА** – страстность, полнота чувств, приводящая в волнение.

**ПАФОС** – чувство, страсть, подъем, речь со страстным воодушевлением.

**ПЕРВИЧНАЯ АУДИТОРИЯ** – для радио- и телевизионных станции – это население, проживающее в регионе приема прямого сильного сигнала; для печатной продукции – это подписчики и покупатели газет и журналов.

**ПЕРВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ПЕРЕДАЧИ** – на телевидении, когда диктор за кадром читал текст, а в кадре появлялись рекламируемые товары.

**ПЕРЕВОД ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА** – перевод газетного текста, при строжайшем следовании принципу верности оригиналу, должен вместе с тем в значительной мере ориентироваться на принятые в практике газетно-политические клише (принятую терминологию и «грамматические сочетания»). В пределах этого требования перевод газетного текста должен быть максимально близок к оригиналу. Вместе с тем основная задача газетного перевода – передать содержание. Поэтому не всегда обязательно при переводе газетного материала сохранять метафоричность и другие литературные приемы.

**ПЕРЕВОД ДОКУМЕНТОВ (ДЕЛОВЫХ, КОММЕРЧЕСКИХ, ДИПЛОМАТИЧЕСКИХ)** – здесь требуется предельная близость по возможности не только к мысли, но и к форме оригинала.

**ПЕРЕВОД ЗАГОЛОВКОВ ТЕКСТА** – вид технического перевода, используемый для со-





ставления систематических каталогов патентов и информации о новых изобретениях, выражающий в форме назывного предложения суть изобретения и по возможности отражающий то новое, что отличает данное изобретение от уже известных.

**ПЕРЕВОД КИНО/ВИДЕО МАТЕРИАЛОВ** – сочетает черты синхронного, последовательного и письменного перевода в зависимости от цели и характера работы (перевод на аудиторию, для дубляжа, озвучение и пр.).

**ПЕРЕВОД ОРАТОРСКОЙ РЕЧИ** – ораторская речь ориентирована на слушателя, поэтому к ней предъявляются определенные фонетические и, в частности, ритмические требования. Те же требования предъявляются к переводу. Для перевода необходимо представить речь звучащей, чтобы выявить трудно произносимые скопления звуков, слишком заметные повторения одних и тех же звуков на близком расстоянии, рифмующиеся слова, словосочетания, затрудняющие течение фразы при его произнесении. В ораторской речи необходимым является требование не тормозить и не перегружать фразу, поэтому при переводе необходимо избегать слишком длинных придаточных предложений, разрывающих главное, больших групп причастного определения перед определяемым, подчинительных союзов и других особенностей, допустимых для текстов книжно-письменного характера. Важную в ораторской речи организующую роль играют такие синтаксические средства, как *параллелизмы* и *повторы*, отсюда при переводе возможны отдельные отступления от общего количества повторений подлинника при тщательном и вдумчивом переводе. Индивидуальное своеобразие, связанное с творческой личностью автора, проявляется в формах стиля его речи, поэтому перевод выполняется в соот-

ветствующей форме, специфичной для того же жанра.

**ПЕРЕДАЧА** – 1. Перенос сигналов и сообщений от отправителя к получателю средствами электросвязи. 2. Отдельная законченная в тематическом отношении информация, предназначенная для определенной категории слушателей.

**ПЕРЕДАЧА В ОСНОВНОЙ ПОЛОСЕ** – метод передачи данных, при котором цифровой сигнал направляется непосредственно в среду передачи, без модуляции несущей (carrier) т.е. несущая не требуется. Вся полоса пропускания используется для передачи только одного цифрового сигнала. Этот метод удобен для передачи данных по каналам с широкой полосой пропускания на небольшие расстояния – как правило, не более нескольких сотен метров. Обычно реализуется в ЛВС и модемами для физических линий (линейными драйверами или модемами основной полосы). Основополосную передачу в ЛВС реализовать проще и дешевле, чем широкополосную передачу.

**ПЕРЕДАЧА В ЭФИР** – сообщение произведений, фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания для всеобщего сведения (включая показ или исполнение) посредством их передачи по радио и телевидению (за исключением кабельного телевидения). При передаче произведений фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания в эфир через спутник под передачей в эфир понимается прием сигналов с наземной станции на спутник и передача сигналов со спутника, посредством которых произведения, фонограммы, исполнения, постановки, передачи организаций эфирного или кабельного вещания могут быть доведены до всеобщего сведения независимо от фактического приема их публикой.

**ПЕРЕДАЧА ИНФОРМАЦИИ** – пересылка сообщений (данных) при помощи средств связи из одного места для приема их в другом или в других местах, осуществляемая в соответствии с установленными протоколами.

**ПЕРЕДАЧА ОРГАНИЗАЦИИ ЭФИРНОГО И КАБЕЛЬНОГО ВЕЩАНИЯ** – передача, созданная самой организацией эфирного и кабельного вещания, а также по ее заказу за счет ее средств другой организацией.

**ПЕРЕДАЮЩАЯ РАДИОСТАНЦИЯ** – радиостанция основным назначением которой является создание каналов передачи радиосвязи и/или радиовещания.

**ПЕРЕДАЮЩИЙ РАДИОЦЕНТР** – радиоцентр, в котором расположены несколько радиопередатчиков и передающие антенны различных диапазонов волн, предназначенные для передачи информации.

**ПЕРЕДАЮЩИЙ ЦЕНТР (ПЦ)** – радиотелевизионные передающие центры (РТПЦ), радиоцентры (РЦ) и иные организации электросвязи, предоставляющие в том числе услуги по распространению теле- или радиопрограмм, подготовленных организациями теле-, радиовещания.

**ПЕРЕДВИЖНАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ СТАНЦИЯ** – установленное на автомобиле телевизионное оборудование, необходимое для производства и ретрансляции телепередач. Передвижные телевизионные станции (ПТС) имеют телекамеры, мониторы, могут соединяться с телестудией посредством линии.

**ПЕРЕДНИЙ ПЛАН** – пространство между фотоаппаратом и главным объектом съемки, объекты расположенные на снимке ближе, чем главный объект съемки.

**ПЕРЕЗАПИСЬ** – повторная запись информации, получаемой при воспроизведении одной или нескольких сигналограмм, при которой в за-

писываемую информацию могут вноситься необходимые изменения.

**ПЕРЕЗАПИСЬ ФОНОГРАММЫ ФИЛЬМА** – процесс получения окончательной фонограммы фильма, содержащей в соответствии с сюжетом все звуковые компоненты фильма: речь, музыку, шумы и другие звуки.

**ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ НА БОЛЕЕ ДОРОГОСТОЯЩИЙ ТОВАР** – после того как покупатель принял решение совершить покупку, его начинают убеждать, что лучше было бы приобрести вариант подороже, т. к. срок гарантии дольше, дизайн лучше.

**ПЕРЕНОСНАЯ РАДИОСТАНЦИЯ** – радиостанция подвижной службы радиосвязи, имеющая собственный источник питания предназначенная для работы во время остановок и переносимая или перевозимая в нерабочем состоянии.

**ПЕРЕРЫВ** – 1) перерыв, в т.ч. перерыв в программе на передачу рекламы; 2) первое сообщение какой-либо новости в средствах массовой информации.

**ПЕРЕЧЕНЬ ЧАСТОТ** – документ, содержащий списки частот, выделенных органами исполнительной власти в области связи для эфирного (радиочастоты), кабельного и проводного телерадиовещания на территории Казахстана с указанием рабочих частот телерадиовещания, месторасположения работающих на этих частотах средств связи и потенциальной зоны обслуживания.

**ПЕРИОД МАРКЕТИНГОВОЙ ВОЙНЫ** – период 70-х годов XX в. отмечен настоящей маркетинговой войной между фирмами не только за место на рынке, но за место в памяти потребителя.

**ПЕРИОД ОСВОЕНИЯ** – время, проходящее между оформлением покупки места в газете или



времени на радио или телевидении для рекламы и самим моментом публикации или передачи.

**ПЕРИОД РАБОТЫ С РЕКЛАМНЫМ ОБЪЯВЛЕНИЕМ** – до передачи его в СМИ (получение разрешения на использование цитат или фотографии и т.п.).

**ПЕРИОДЫ СУТОЧНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ** – радиосутки делятся на пять частей: утро, полдень, день, вечер, ночь. Рейтинговая служба измеряет аудиторию только первых четырех частей, поскольку ночные часы не конкурентоспособны.

**ПЕРИФРАЗ** – передача смысла другими словами, замена прямого названия описанием для большей наглядности, эмоциональности, точности.

**ПЕРЛ** – нечто единственное в своем роде, образцовое, нередко употребляется в ироничном смысле.

**ПЕРСОНАЛЬНАЯ ДОМАШНЯЯ СЕТЬ** – сеть позволяющая владельцу телевизора получить удаленный доступ к архиву видео- аудио записей, пользоваться игровыми приставками, видеокамерами и т.д. подключенными к ТВ.

**ПЕРСониФИКАЦИЯ** (от лат. *persona* – *лицо, личность* + *fare* – *делать*) – устойчивая связь между идейно-творческим содержанием того или иного сообщения средства информации и личностью, регулярно выступающей в СМИ. П. появилась на радио (в годы Великой Отечественной войны диктор Ю.Левитан персонифицировал голос Москвы, Совинформбюро и власти). В н. вр. П. приобрела иной характер: личность автора в эфире подчеркивает особую достоверность информации, гарантируемую уже не государством, а конкретным человеком, его компетентностью, а также интеллектуальными, волевыми и нравственными характеристиками, известными аудитории по прошлым

передачам. Эффект П. связанный с авторитетом личности журналиста, возникает не сразу, а как результат продолжительной безупречной работы в эфире.

**ПЕРСПЕКТИВА** – система изображения объемных тел на плоскости, передающая их собственную пространственную структуру и расположение в пространстве, в том числе удаленность от наблюдателя.

**ПЕРЦЕПЦИЯ** – восприятие, представление, отражение.

**ПЕТЛОВОЙ ВИБРАТОР** – вибратор, состоящий из двух полуволновых вибраторов, соединенных друг с другом концами.

**ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА** – проспекты, каталоги, фирменные календари, справочники, листовки, информационные листы и письма, буклеты, пресс-релизы и др. информационно-рекламные материалы, изготовленные полиграфически или с помощью копировального офисного оборудования.

**ПЕЧАТНЫЙ КАБЕЛЬ** – кабель, содержащий ряд печатных проводников, расположенных параллельно друг другу в одной плоскости на изоляционном гибком основании.

**ПИАР АГЕНТСТВО** – организация, разрабатывающая рекламную кампанию фильма и осуществляющая размещение рекламы согласно утвержденным объемом и медиаплану.

**ПИАР-ИНДУСТРИЯ** – возникла благодаря двум мировым войнам (1914 г., 1939-1941 гг.), когда противоборствующие страны, коалиции и идеологии создали мощнейшие пропагандистские машины, основанные не только на СМИ, но и использующие кино, художественную и публицистическую литературу. Эра ТВ открыла для PR – деятельности еще большие возможности по формированию взглядов и вкусов миллионов людей, манипулированию их мнениями и желаниями.

**ПИКИРОВКА** – обмен колкостями при споре, обсуждении.

**ПИЛОТ-ФИЛЬМ («ЛОЦМАН»)** (англ. *pilot film*) – ознакомительный рекламный ролик, дающий полное представление о том, каким он должен быть в окончательном варианте. Изготавливается для проведения тестов и представления на обсуждение рекламодателю.

**ПИРОТЕХНИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ** – образительные эффекты, имитирующие при кино съемках огонь, взрывы, дым, туман, воздушные дымки и др.

**ПИРОЭЛЕКТРИЧЕСКИЙ ВИДИКОН** – видикон с мишенью, в которой потенциальный рельеф создается за счет пирозлектрического эффекта.

**ПЛАКАТ-БЛИД** (англ. *poster-bleed*) – рекламный плакат, у которого непосредственно рекламное объявление напечатано без полей – «под обрез»; при размещении на рекламоносителе плакат закрывает не только щит, но и молдинг на каждой его стороне.

**ПЛАКАТ «КОРОЛЕВСКИЙ РАЗМЕР»** (англ. *queen size bus poster*) – рекламные плакаты США, размещенные на боковых поверхностях автобусов, размером 68,68 × 215,90 см (27' × 85').

**ПЛАКАТ «УРБАН»** (англ. *urban panel*) – термин для городских рекламных плакатов, размещенных при входах в метро; размер плаката – 0,7 × 1,45 м. (28" × 85").

**ПЛАН** – масштаб изображения, характеризующий место действия, персонажей, их мимику и т.д. За единицу измерения берется фигура человека. Различают дальний план (характеристика среды), общий план (фигура в рост), средний план (фигура в полроста), крупный план (голова и плечи) и детализированный план.

**ПЛАН** – масштабно-пространственная характеристика кадра. За единицу измерения

берется фигура человека. Классификация планов: 1. Дальний план – передает общее представление, ощущение пространства. 2. Общий план – дает представление о географии места действия, ориентирует зрителя в пространстве. 3. Средний (американский, голливудский – по колению) – информирует о происходящем, передает явления внешнего мира без углубления во внутренний, предполагает объективность, отстраненность показа. 4. Средний (поясной). 5. Крупный план – подчеркивает значимость показываемого объекта, «укрупнение» факта или события, дает эмоциональную окраску происходящего в кадре, подчеркивает психологизм действия. 6. Деталь – концентрирует внимание зрителя, служит толчком для ассоциаций. *Мизанкадр* – образное решение действия в кадре с учетом всех выразительных средств экранного искусства. Сцена на телеэкране – сериал кадров, объединенных единством содержания, времени и места действия. Сцена в экранном искусстве строится из ряда кадров различной крупности, из одного кадра, снятого с движения, или сочетания кадров различной крупности и кадра, снятого с движения. В основе любого движения в телеискусстве лежит эффект зрительского продолжения, т.е. способности зрителя восстанавливать недостающие звенья в сочетании изображения, движения, развития сюжета, течения времени, изменения пространства.

**ПЛАН** – наметка содержания предполагаемого выступления, речи, определение ее темы, формулирование основных разделов, подбор примеров, подготовка речевых фигур, подбор литературы, определение содержания введения и заключения. Верный план – более чем половина успеха.



**ПЛАН ЦИРКУЛЯЦИИ РЕКЛАМЫ** – в городской рекламе принято перемещение рекламных щитов каждые 30, 60 или 90 дней, что обеспечивает более интенсивный охват населения.

**ПЛАНАРНЫЙ ГРАФ** – граф, который может быть вычерчен (на плоскости или сфере) так, чтобы его ветви пересекались только в вершинах.

**ПЛАНИРОВАНИЕ РАБОТЫ СО СМИ** – включая определение целевой аудитории.

**ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ** – 1. Планирование рекламной кампании на финансовой основе. 2. Комплексная учебная дисциплина, включающая традиционные методы анализа и пути управления финансами, основанная на творческом подходе к решению конкретных рекламных ситуаций.

**ПЛАНИРОВАНИЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ** – может быть текущим и перспективным – на неделю, месяц, квартал, год. Текущее планирование осуществляется, как правило, на неделю и предстает перед зрителем в виде опубликованной программы передач. Перспективное планирование – основа координации и целенаправленного использования всех участков работы телеорганизации. *Перспективное планирование обеспечивает:* – определение и развитие главных направлений вещания; учет крупных дат и политических событий на протяжении длительного времени; стабильность и устойчивость вещания, к которому привыкает аудитория; определение наиболее удачного сочетания форм и жанров художественного и документального вещания в программах; стабильность в подборе авторов, ведущих, участников передач; замена устаревших рубрик новыми, укрепление и совершенствование перспективных, наиболее актуальных циклов передач; распределение ма-

териальных, технических и творческих сил. В годовые перспективные планы входят многосерийные художественные и документальные фильмы, основные рубрики общественно-политических передач, театральные спектакли, молодежные, научно-познавательные, музыкальные, детские передачи.

**ПЛЕНКА** – аудиопленка, видеопленка. 1. То же, что магнитный носитель. 2. Кинопленка – прозрачная лента шириной 16 («узкая») или 35 («широкая»). Иные (напр. 8 мм, 70 мм) в телевизионном производстве не применяются. Со стороны, обращенной к объективу съемочной камеры или телекинопроектора, кинопленка покрыта слоем светочувствительной эмульсии. Качественные цветные кинопленки обладают лучшей цветопередачей, чем видеолента, и потому применяются для рекламных съемок.

**ПЛЕНКА** – материал для записи изображений, представляющий собой гибкую прозрачную основу, покрытую фотоэмульсией.

**ПЛЕОНАЗМ** – многословие, стилистический прием, содержащий однозначные и как бы излишние слова.

**ПЛОСКИЙ КАБЕЛЬ** – кабель с поперечным сечением прямоугольной или близкой к ней формы, содержащий одну или несколько жил, расположенных параллельно в один или несколько слоев.

**ПЛОСКОЕ ОСВЕЩЕНИЕ** – освещение, создающее слабоконтрастное изображение объекта с минимумом теней.

**ПЛОТНОСТЬ** – степень почернения участка негатива или бумажного отпечатка, характеризующая количеством света, прошедшего через негатив (слайд) или отраженного от бумажного отпечатка. Иногда используется для описания степени контрастности изображения (изображения с резко меняющейся плотностью называют контрастными).



**ПЛЮРАЛИЗМ** – наличие у людей разных взглядов на одну проблему.

**ПОБОЧНЫЙ КАНАЛ ПРИЕМА** – полоса частот, находящаяся за пределами канала, на который настроен радиоприемник, в которой сигнал может проходить на выход радиоприемника.

**ПОВЕРХНОСТНЫЙ КАНАЛ** – канал переноса прибора с зарядовой связью на границе раздела полупроводник – изолятор.

**ПОВТОРНОЕ АНКЕТИРОВАНИЕ** – с использованием тех же самих вопросов для исследования перемен в отношении потребителей к торговой марке

**ПОВТОРЯЕМОСТЬ СЕРИИ** – 1. Сценарий; 2. Монтажный лист; 3. Повторяемость темы в серии рекламных объявлений; 4. Длительность и непрерывность, как составляющие стратегии и тактики рекламной кампании.

**ПОДВИЖНАЯ РАДИОСЛУЖБА** – радиослужба, обеспечивающая связь неподвижных радиостанций с подвижными или подвижных радиостанций между собой.

**ПОДВИЖНАЯ РАДИОСТАНЦИЯ** – радиостанция, предназначенная для работы во время движения и во время остановок.

**ПОДГОТОВКА РАСПИСАНИЯ ПЕРЕДАЧ** – для местных ретрансляционных телевизионных станций на основе готового расписания станций национального телевидения.

**ПОДСТРОЕЧНАЯ РАДИОСВЯЗЬ** – радиосвязь, при которой одна полоса пропускания приемника совпадает с необходимой шириной полосы радиосигнала, что достигается автоматической и ручной подстройкой приемника при изменении частоты радиосигнала.

**ПОЗЕР** – оратор, озабоченный внешним эффектом своего поведения на кафедре, внешней красотью своих речей.

**ПОЗИТИВ** – в отличие от негатива, воспроизведение тонов в позитиве точно соответствует распределению тонов реального объекта. Примером позитивного изображения могут служить фотография и слайд.

**ПОЗИТИВНОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ** – изображение с распределением светлых и темных участков, соответствующим их действительному распределению в изображаемом объекте.

**ПОЗЫВНЫЕ** – комбинация букв, присваиваемая Федеральным бюро вещания США телепередающим станциям набор букв используется в качестве заставки в начале передачи.

**ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ ИЛИ SEO КОПИРАЙТИНГ** – техника создания и редактирования текстов для web-сайтов таким образом, чтобы читатель мог легко прочитать и понять текст, при условии, что текст содержит необходимые для продвижения в поисковых системах ключевые слова в нужных местах и в необходимых пропорциях. Основной задачей SEO копирайтинга является повышение рейтинга сайта в результатах выдачи поисковых машин при осуществлении поиска по целевым ключевым запросам.

**ПОКАЗ ФИЛЬМА** – публичная демонстрация фильма, осуществляемая в кинозале, по эфирному, кабельному, спутниковому телевидению и другими техническими способами.

**ПОКУПКА ВРЕМЕНИ** – агентство, работающее с рекламодателями по размещению рекламы в СМИ (покупка времени на радио и телевидении или места в газетах и журналах).

**ПОЛЕ** – полукадр, формирующий кадр.

**ПОЛЕМИКА** – (от гр. *Polemikos* – враждебный, воинственный) – спор в печати, на радио, телевидении по к.-л. вопросу; процесс обсуждения в СМИ важнейших спорных проблем.





В прессе регулярны «Дискуссионные клубы», «Дискуссионные трибуны», «Полярные точки зрения» и др. формы подачи полемического материала. Функции публичной П. 1) получение новых знаний о сложных неоднозначных проблемах обществ. жизни; 2) привлечение внимания аудитории к вопросам, выдвинутым на всеобщее обсуждение; 3) установление более тесных связей редакции с аудиторией.

**ПОЛЕМИКА** – спор в печати, на собрании по проблеме, по теме, по вопросу между двумя или несколькими ораторами.

**ПОЛЕМИСТ** – любитель споров, умеющий защищать свою точку зрения.

**ПОЛИСИНДЕТОН** – многосоюзие, т. е. стремление многократному использованию союзов

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА** – распространение сведений (объявления, призывы, видео-, аудиоролики и т.п.), участниками избирательного процесса через СМИ об избирательных объединениях, избирательных блоках, кандидатах в депутаты с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия по смыслу, броскость, лаконизм, подчеркивание доминантного достоинства рекламированного объекта) и признаваемых в качестве признаков рекламы федеральным законодательством и практикой СМИ, с целью формирования общественного мнения в пользу избирательных блоков, кандидатов в депутаты.

**ПОЛНОСВЯЗНАЯ СВЯЗЬ** – связь, при которой пункты (узлы) соединяются по принципу «каждый с каждым».

**ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ** – обратная связь при которой сигнал, передаваемый в предшествующие цепь или каскад, на-

ходится в той же фазе, что и сигнал, проходящий через эти цепь или каскад.

**ПОЛОСКОВЫЙ ВИБРАТОР** – вибратор в виде отрезка открытой полосковой линии, расположенного на слое диэлектрика.

**ПОЛУВОЛНОВЫЙ ВИБРАТОР** – вибратор, электрическая длина которого равна половине длины волны.

**ПОЛУДУПЛЕКСНАЯ РАДИОСВЯЗЬ** – симплексная радиосвязь с автоматическим переходом с передачи на прием и с возможностью переспроса корреспондента.

**ПОЛУТОРАГОЛОВОЧНАЯ ВИДЕОЗАПИСЬ** – видеозапись на магнитной ленте, при которой одна из двух видеоголовок, расположенных на вращающемся узле лентопротяжного механизма, осуществляет наклонно-строчную запись информации об активной части кадра, а вторая передает синхросигналы или другие служебные сигналы в интервалах кадровых гасящих импульса.

**ПОЛЯРИЗОВАННЫЙ СВЕТ** – свет, электрический вектор которого имеет преимущественную ориентацию в определенном направлении.

**ПОНИЖЕННАЯ ТАРИФНАЯ СТАВКА** – на рекламное время при согласии рекламодателя на включение его рекламы в две последовательно идущие программы.

**ПОНИМАНИЕ РЕЧИ** – активный процесс, результат сложной деятельности слушающего, а не пассивное следствие принимаемого речевого стимула. В дополнение к входному акустическому сигналу слушающий в процессе восприятия и интерпретации речи использует различные источники информации. Эти источники могут включать ситуацию, контекст, структуру языка (лексику, синтаксис, фонологию и т.д.), невербальные ориентиры, предыдущий ответ слушающего и т.д.



**ПОНЯТИЕ** – 1. Логически оформленная общая мысль о классе предметов, явлений. 2. Представления, сведения о чем-либо. 3. Способ, уровень понимания чего-либо. 4. Оформленное в мысли обобщение класса объектов по совокупности их специфических признаков. Осознанное обобщение по существенным признакам объекта становится научным понятием. Обозначение понятия с помощью языкового знака называется *значением слова*.

**ПОРИЦАНИЕ** – служебное, официально высказанное порицание создателям радио- или телевизионной программы, иногда даже сообщаемое широким кругом общественности.

**ПОРТАТИВНАЯ РАДИОСТАНЦИЯ** – носимая радиостанция массой до 1 кг.

**ПОРТРЕТ** – изображение определенного, конкретного человека или группы людей. Необходимое требование, предъявляемое ко всякому портрету – передача индивидуального сходства человека. Но сходство не следует понимать узко. Оно не ограничивается только копированием внешних признаков. Воспроизводя индивидуальный облик человека, фотограф должен стремиться раскрыть его внутренний мир, сущность его характера.

**ПОРТРЕТ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ** – созданный средствами телевидения образ человека, коллектива, подчеркивающий особенности, оригинальность характера и поступков, отличающих одну личность от других, один коллектив – от другого сообщества.

**ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНАЯ ПЕРЕДАЧА** – очередная передача единичных элементов сообщений.

**ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ** – среди телепередающих станций или каналов, принадлежащих одному синдикату.

**ПОСТАНОВОЧНЫЕ И ИГРОВЫЕ ПЕРЕДАЧИ** – к ним относятся музыкальный спектакль, опера, балет, оперетта. Эти художественные постановки создаются: а) по оригинальной пьесе – либретто и музыке, написанным по заказу телевидения; б) по литературному сценарию, написанному по литературному произведению или являются переносом на экран театрального спектакля (телевизионный вариант). Примечание: следует разграничить спектакли, требующие записи новой фонограммы, а также имеющие готовую фонограмму.

**ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО** – близко к понятию информационное общество. Общество в котором сфера услуг имеет приоритетное развитие и превалирует под объемом промышленного производства и производства сельскохозяйственной продукции. В социальной структуре постиндустриального общества возрастает численность людей, занятых в сфере услуг и формируются новые элиты.

**ПОСТПРОДАКШН** – монтажно-тонировочный период, завершающий этап создания фильма, в течении которого осуществляется окончательный монтаж картины, тонировка (речевое, шумовое, музыкальное озвучивание) сведение фонограмм и перезапись фильма, изготовление надписей, подготовка исходных материалов для тиражирования фильма.

**ПОСТУЛАТ** – предпосылка, допущение, позволяющее построить систему доказательств.

**ПОТРЕБНОСТЬ В АФФИЛИАЦИИ** – потребность создавать и поддерживать удовлетворительные отношения с другими людьми, желание нравиться, привлекать внимание, интерес, чувствовать себя ценной и значимой личностью.





## **ПРАВА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СОТРУДНИКОВ И ЖУРНАЛИСТОВ, РАБОТАЮЩИХ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ**

– обсуждаются и принимаются демократическим путем с участием трудовых коллективов, общественных организаций и творческих союзов. Эти права и ответственность не могут зависеть от убеждений, вероисповедания, национальной или политической принадлежности.

**ПРАВДИВОСТЬ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА** – журналист обязан правдиво отображать действительность с помощью точной и исчерпывающей информации. Он излагает факты, сохраняя их подлинный смысл, вскрывая реальные связи и не допуская искажений, с тем, чтобы обеспечить возможность аудитории формировать адекватное представление о текущих социальных процессах, их происхождении, сущности и значении, о положении дел в современном мире. Журналист сохраняет за собой право на свободу комментария и личное мнение, если они не унижают человеческое, национальное и религиозное достоинство, не противоречат основным правам и свободам граждан.

**ПРАВИЛА СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ** – совокупность общепринятых методов и процедур, устанавливающих и регулирующих порядок отношений между участниками взаимодействия.

**ПРАВИЛО НАЛОЖЕНИЯ ШТРАФА И ПРЕКРАЩЕНИЯ** – правило наложения штрафа в случае, если рекламодатель отказывается подписать указ о прекращении рекламной деятельности до окончания аудиторской проверки, штраф начисляется в размере S 10 000 в день.

**ПРАВО СЛЕДОВАНИЯ** – в авторском праве в каждом случае публичной перепродажи произведения изобразительного искусства, (через аукцион, галерею изобразительного искусства,

художественный салон, магазин и так далее) по цене, превышающей предыдущую не менее чем на 20%, автор имеет право на получение от продавца вознаграждения в размере 5% от перепродажной цены. Указанное право является неотчуждаемым и переходит только к наследникам автора по закону на срок действия авторского права.

**ПРАЙМ-ТАЙМ** – вечернее эфирное время на ТВ, охватывающее максимальное количество телезрителей.

**ПРАЙМ-ТАЙМ** – период времени, когда у телеэкранов и радиоприемников регулярно собирается наибольшее количество зрителей и слушателей. Основной ПТ для телевидения – вечерний, с 20.30 до 21.30. Есть и утренние ПТ (7.00 – 7.45; 9.15 – 10.15), которые собирают примерно в три раза меньше телезрителей. На радио вечернего ПТ нет. Утренние ПТ могут различаться у разных радиостанций, что отражается в прайс-листах рекламного времени.

**ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ СОГЛАШЕНИЕ НА РЕКЛАМНОЕ ВРЕМЯ** – 1) между агентством и телевидением, 2) бронирование телестанциями рекламного времени для продажи его в дальнейшем по более высокой цене.

**ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ПРОСМОТР** – теле- или кинопродукции, практикуемый в США и Канаде в рекламных целях.

**ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ ЧЕРЕЗ СМИ** – деятельность граждан, избирательных объединений, избирательных блоков, кандидатов в депутаты и других участников избирательного процесса, предусмотренных Инструкцией Центризбиркома по подготовке и распространению через СМИ в установленных законом формах информации, имеющей целью побудить избирателей принять участие в голосовании за или против тех или иных кандидатов, федеральных списков кандидатов.

**ПРЕДВЫБОРНАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ БОРЬБА И УЧАСТИЕ В НЕЙ ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – деятельность телеорганизации в предвыборной политической борьбе направлена на всемерное содействие гражданам в осуществлении их права свободного выдвижения и выбора достойных кандидатов в демократические представительные органы государственной власти. На государственном и общественном телевидении для кандидатов в народные депутаты это право гарантируется: равной возможностью выступления перед избирателями с изложением своей платформы; невмешательством редакции в содержание выступления по предвыборной платформе в отведенное для этой цели эфирное время; предоставлением равного времени для выступлений участникам передач. Вместе с тем эти гарантии не означают, что тележурналист не имеет права: предварять или комментировать выступление кандидата; редактировать по своему усмотрению, но с согласия кандидата, содержание интервью, беседы и иные выступления, не являющиеся изложением предвыборной платформы; приглашать для участия в одной передаче или соперников, или кандидатов, представляющих разные избирательные округа, компоновать их выступления в соответствии со своим творческим замыслом. В случае, если кандидатом на выборах назван журналист или иной работник государственного телевидения, ему гарантированы только те возможности, которые предусмотрены для любого кандидата, участвующего в предвыборной борьбе. Работник телевидения не может использовать свои преимущества в борьбе за голоса избирателей в случае регистрации его в качестве кандидата в народные депутаты. После такой регистрации до выборов журналист не должен выступать в кадре. Выступающий в кадре тележурналист не

может быть также доверенным лицом какого-либо кандидата в народные депутаты. Будучи избранным в представительные органы государственной власти, журналист или иной творческий работник государственного телевидения должен обсудить с руководством телекомпании вопрос о том, в какой мере ответственность перед избирателями своего округа, деятельность в представительных органах государственной власти соответствует тем обязанностям, которые возложены на него в компании, и в какой форме он может их исполнять в дальнейшем.

**ПРЕДМЕТНО-ЛОГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ СЛОВА** – выражение словом общего понятия о предмете или явлении через один из его признаков, который в силу исторического развития значений, стал на данном этапе основным для всего понятия. Оно закреплено в языковой системе в результате коммуникативной деятельности языкового коллектива и реализуется в данном контексте.

**ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНОЕ МЕСТО** – для рекламы на первой полосе газеты – верхняя часть страницы или рядом с важным материалом; стоимость такого места выше на 25-30 %.

**ПРЕДПРИЯТИЕ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ** – предприятие, осуществляющее производство, монтаж, расстановку во времени и распространение с использованием электромагнитных волн (по эфирным, кабельным, проводным и иным электромагнитным системам), звуковой (радиовещание), визуальной и аудиовизуальной (телевещание) массовой информации и данных, предназначенных для получения непосредственных для зрителей и радиослушателей.

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ** – торжественное предъявление, представление чего-нибудь (книги и пр.).

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ РАБОТЫ** – выполненной рекламным агентством по поручению будущего







клиента; в случае, если клиент не удовлетворен этой работой, он не оплачивает ни саму работу, ни проведение премьеры.

**ПРЕМЬЕРА** – официально первый или первичные показы фильма с приглашением и участием основных членов съемочной группы, звезд. Премьеры призваны открыть фильм для дальнейшего проката.

**ПРЕССА** – совокупность массовых периодических изданий (газет, журналов). Первоначально под П. подразумевались общеполитические периодические издания, предназначенные для массового читателя. С этим связано и происхождение термина «П.» от названия первой массовой газеты «La Presse», вышедшей в Париже в 1836 (франц. Слово *presse*, от лат. *presso-жму, давлению-отразило сущность процесса печатания – передачу краски под давлением с печатной формы на бумагу и возможность массового тиражирования*). С развитием и дифференциацией периодической печати сформировались группы массовых периодических изданий по целевому назначению (напр. научная П.), содержанию (напр. Спортивная П.), читательскому адресу (напр. молодежная П.) и т. д.

**ПРЕСС-БЮРО** – 1. Постоянно действующий орган информации при агентствах печати, телеграфно-информационных агентствах, редакциях крупных газет; 2. Служба информации, организуемая на период съездов, конференций, совещаний для содействия журналистам, освещающим данные события.

**ПРЕЦИЗИОННАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – база информации в высказывании. Сложна для запоминания и представляет особую трудность для устного перевода. Подразделяется на *словесную* и *числовую прецизионные информации*.

**ПРЕЦИЗИОННЫЕ СЛОВА** – однозначные, но в отличие от терминов общеупотребительные

слова, не вызывающие, как правило, конкретных ассоциаций. В устном переводе вызывают определенные трудности. К прецизионным словам относятся имена собственные, дни недели и месяцы, числительные.

**ПРИБАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – в теории несоответствий информация, вычленяемая при сравнительном изучении текстов в переводе, представляющая собой сведения, которые имеются в тексте перевода и которых нет в исходном варианте.

**ПРИЕМНАЯ РАДИОСТАНЦИЯ** – радиостанция, основным назначением которой является создание каналов приема радиосвязи и радиовещания.

**ПРИЕМНЫЙ РАДИОЦЕНТР** – радиоцентр, в котором расположен комплекс радиоприемных устройств различных диапазонов волн, предназначенный для приема сообщений в определенных сетях радиосвязи.

**ПРИЕМОПЕРЕДАЮЩАЯ РАДИОСТАНЦИЯ** – радиостанция для двухсторонней радиосвязи, состоящая из радиопередатчика, радиоприемника, антенной системы, источника питания и вспомогательных устройств.

**ПРИКВЕЛ** – фильм, главной сюжетной линией которого являются события, предшествующие тем, которые были показаны в ранее снятом фильме, имевшем, как правило, кассовый или социокультурный успех. Обычно выпускается после сиквела с целью заработать на любившихся зрителем героях или идее.

**ПРИКЛАДНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – телевидение используемое для передачи и приема визуальной информации в производственных, научных, организационных и других прикладных целях.

**ПРИНЦИП ИЗОБИЛИЯ, ИЗБЫТОЧНОСТИ** – идея заключается в том, что в эконо-

мике производящей товары и услуги в объеме, превышающем потребление, реклама служит одновременно двум целям: дает информацию, потребителям о наличии выбора, а производителям возможность конкурировать в борьбе за потребителя.

**ПРИНЦИП, НА ОСНОВЕ КОТОРОГО ПРОДАСТСЯ РЕКЛАМНОЕ ВРЕМЯ** – рекламодатель, покупая 30-или 60-секундные периоды времени, приобретает право на однократную или многократную передачу его рекламы в оговоренной программе.

**ПРИНЯТИЕ** – принятие и благожелательное отношение к передачам и публикациям в средствах массовой информации.

**ПРИОРИТЕТ ВЫДЕРЖКИ/ДИАФРАГМЫ** – режим, при котором выдержка/диафрагма устанавливается вручную, а соответственно диафрагма/выдержка подбираются камерой автоматически.

**ПРИОРИТЕТНАЯ ПЕРЕДАЧА СООБЩЕНИЙ** – передача сообщений с очередностью, устанавливаемой в зависимости от категории срочности сообщения или рангов приоритета абонентов.

**ПРИРОДА ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК ИСКУССТВА** – в основе телевизионного производства лежит взаимодействие слова и изображения, сочетание двух языков – языка зрительных образов и языка словесных образов. Словесно-зрительная структура телевидения предполагает, что в ходе развития драматургии действия на первый план могут выходить то слово, то изображение в соответствии с тем, что в конкретный момент передачи может сильнее подействовать на ум и эмоции зрителя. Телевизионному слову свойственны особенности устной речи в формах диалога или монолога, а изображению – приемы кино, театра, изобразительного искус-

ства. Как только эти свойства смежных искусств сливаются вместе, приобретает характер обращенности к отдельной личности, интимности в условиях домашнего просмотра, создается новое эстетическое качество в системе искусств – оригинальная природа телевидения.

**ПРИСЛОЕННАЯ РАДИОЦЕНТРА** – частота, соответствующая середине присвоенной радиостанции полосы частот.

**ПРОВОДНАЯ СВЯЗЬ** – вид электросвязи с распространением сигналов вдоль непрерывной направляющей среды (кабеля, проводов, волновода, световода).

**ПРОВОДНОЕ ВЕЩАНИЕ** – регулярная передача для населения программ звукового вещания по проводным линиям.

**ПРОВОДНОЙ КАНАЛ СВЯЗИ** – канал связи, в котором электромагнитная энергия распространяется вдоль провода.

**ПРОВОДЯЩИЙ КАНАЛ** – канал в полупроводнике, в котором регулируется поток носителей заряда.

**ПРОГРАММА С УЧАСТИЕМ АУДИТОРИИ** – 1) радио- или телевизионная программа, разные части которой спонсируются разными рекламодателями; 2) программа, включающая рекламные клипы; 3) программа с участием аудитории, присутствующей в телестудии.

**ПРОГРАММА ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – программная форма существования телевидения обуславливает взаимодействие телевидения с журналистикой, кино, театром, литературой и изобразительным искусством. Каждая отдельная телевизионная передача должна соответствовать основным принципам вещания, его идейной направленности, эстетической и художественной завершенности. Программная форма телевизионного вещания создает специфические условия экранной жизни для каждой

передачи, которая становится частью целого. Закономерности построения телевизионной программы познаются в процессе ее активной жизни в эфире, творческих поисков, осмысления опыта телевидения. Единство идейной направленности и эстетической завершенности программы – один из коренных принципов планирования телевидения.

**ПРОГРАММИРОВАНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕЩАНИЯ** – тематическое и жанровое планирование телепередач и фильмов на год – квартал (перспективное планирование), на месяц, неделю, день (текущее планирование). Программирование телевидения имеет свои принципы и требует: соблюдения профиля канала, программы, актуальности и оперативности вещания как приоритетных подходов, композиционной стройности ежедневного расписания передач, учета предыдущих и последующих передач, а также передач, идущих на соседних каналах вещания. При этом можно применять два подхода: контрастности или дополняемости параллельно идущих передач. *Основные понятия программирования телевидения.* В целях упорядочения использования видов и форм телевизионной программы, преодоления однообразия и параллелизма одних и тех же жанров на разных программах ежедневное вещание организуется блоками по временным отрезкам – утренним, дневным и вечерним. *Блок* (или контейнер) – набор рубрик, построенных по принципу повторения для различной аудитории телезрителей в зависимости от времени выдачи в эфир. *Рубрика* – ряд передач или фильмов, развивающих определенное тематическое направление вещания, выходящих в эфир через одни и те же промежутки времени и рассчитанных на одну и ту же аудиторию. В рубрике или вне ее могут быть: а) цикл – две и более передачи, посвящен-

ные одной проблеме; б) серия – две (либо более) передачи, объединенные одним героем (одними героями, одним коллективом). Серия передач, фильмов – состоящее из нескольких частей единое телевизионное произведение, в котором каждая часть закончена сюжетно и где реализуется закон единства места, времени и действия. Передачи, фильмы одной серии можно смотреть в обычном порядке, последовательно (первую, вторую, третью), но можно выдавать в эфир выборочно и в обратной последовательности. Например, в каждом фильме серии телевизионных художественных фильмов «Следствие ведут знатоки» – одни и те же главные герои, время, место и сфера действия. Эти ленты смотрятся в любой последовательности. *Сериал* принципиально отличается от серии. В нем из части в часть, из фильма в фильм развивается одна сюжетная линия, она же и создает напряжение драматургии, когда в конце каждого фильма содержится кульминация повествования, а в следующем фильме – его развязка. Образцом такого сериала стал фильм «Семнадцать мгновений весны», отдельные части которого можно смотреть только в определенной последовательности, иначе теряется сюжетная линия, логика действия. *Сетка (или структура) вещания* – набор, сочетание рубрик, циклов, серий и разовых передач, расположенных в недельном отрезке времени в определенной, постоянной последовательности, обеспечивающей разнообразие тем, жанров, разделов и учитывающей интересы разных категорий зрителей, в том числе по возрасту, полу, интересам. Сетка вещания может меняться в зависимости от сезона, проведения крупных кампаний, а также в связи с праздниками и трагическими событиями. Структура телевизионного вещания в будни отличается от сетки работы телевидения в выходные дни, когда

больше внимания уделяется познавательным и развлекательным программам.

**ПРОГРАММНАЯ ПОЛИТИКА ТВ и РВ** – определение перечня, последовательности и времени вещания по каналу распространения теле- или радиопрограмм данных (дополнительной информации) и иных звуковых и визуальных или аудиовизуальных сообщений и материалов (передач).

**ПРОГРАММНЫЙ РЕЖИМ УСТАНОВКИ ЭКСПОЗИЦИИ** – позволяет автоматически устанавливать диафрагму и выдержку, соответствующие правильной экспозиции пленки.

**ПРОГРАММЫ ПЕРЕДАЧ ТЕЛЕСЕТЕЙ С ПАУЗАМИ** – для заполнения их местной рекламой ретранслирующими станциями.

**ПРОГРАММЫ С ЗАДЕРЖКОЙ** – региональная станция, передающая программы национального телевидения с задержкой из-за различия во временных поясах.

**ПРОГРАММЫ СПЕЦИАЛЬНО СОСТАВЛЕННЫЕ** – для каналов кабельного телевидения, работающих на условиях оплаты по подписке.

**ПРОДАЖА ТЕЛЕСЕТЯМИ** – за рубежом подготовленных и использованных ими сериалов или специальных выпусков новостей.

**ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ** – один из видов маркетинговой коммуникации, непрямая реклама в кино брендов и товаров, как правило связанных с кинематографом. Такого рода реклама направлена на формирование положительного имиджа фирмы и повышение продаж продукта среди целевой аудитории, ассоциирующая себя героями фильма.

**ПРОДАКШН** – съемочный период.

**ПРОДАКШН-ХАУС** – студия занимающаяся производством аудиовизуальной рекламы.

**ПРОДУКТИВНАЯ ЛЕКСИКА** – лексика, способная ассоциировать много информации, а потому свободно используемая для конструирования высказываний.

**ПРОДУКЦИЯ НАЦИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ СМИ** – (газеты, радио- или телепрограммы) направляемая за рубеж и не вызывающая там интереса.

**ПРОДУКЦИЯ СЕКСУАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА** – любая печатная и аудиовизуальная продукция, в том числе реклама, переданные и полученные по коммуникационным линиям сообщения и материалы, целью которых является изображение и (или) описание сексуальных действий и которые служат удовлетворению сексуального влечения, а также изделия и средства, предназначенные для удовлетворения сексуального влечения.

**ПРОДУКЦИЯ СМИ** – тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск теле-, радио-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио или видеозаписи программы.

**ПРОДУКЦИЯ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** – тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио и видеозаписи программы.

**ПРОДЮСЕР НА ТЕЛЕВИДЕНИИ** – производитель, организатор передачи, доверенное лицо телекомпании, студии, редакции. Осуществляет художественный и организационно-финансовый контроль за созданием произведения телевидения, несет ответственность за соблюдение договоров с компанией, студией, редакцией о соответствии созданной телепередачи их требованиям, условиям договора.





**ПРОДЮСЕР ФИЛЬМА** – физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за финансирование, производство и прокат фильма.

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИЗОБРАЖЕНИИ** – проектирование на телевизионный экран изображения и текста с типографических изданий с помощью скородействующей компьютерной системы.

**ПРОЕКЦИОННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – телевизор, предназначенный для воспроизведения изображений телевизионных программ путем оптической проекции на экран.

**ПРОЕЦИРОВАНИЕ** – перенесение своих состояний на другого человека в процессе общения, приписывание ему черт, которые в действительности присущи самому воспринимающему.

**ПРОЗЕЛИТ** – новый приверженец чего-нибудь, вновь примкнувший к какой-нибудь точке зрения; новый защитник теории.

**ПРОЗРАЧНАЯ ПЕРЕДАЧА** – передача при которой вид сообщения не определяет процедуру управления обменом.

**ПРОИЗВЕДЕНИЕ РЕЧИ** – реально высказанные или написанные предложения или совокупность предложений, включая отрезок устной или письменной речи любой длины, вплоть до целого литературного произведения, произведения устного творчества и т.п.

**ПРОИЗВЕДЕНИЕ СЛУЖЕБНОЕ** – произведение, созданное в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя; такое произведение принадлежит автору, создавшему его. Исключительное право на его использование принадлежит лицу, с которым автор состоит в трудовых отношениях (работодателю), если в договоре между ним и автором не предусмотрено иное. Размер авторского вознаграждения и порядок его выпла-

ты в этом случае устанавливаются договором между ними.

**ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ДОКУМЕНТОВ** – юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы и формы собственности, производящее различные виды обязательных экземпляров.

**ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ТЕЛЕ- И РАДИОПРОДУКЦИИ** – физическое и (или) юридическое лицо специализирующееся на производстве теле- и (или) радиовещательных программ.

**ПРОИЗВОДНОЕ ЗНАЧЕНИЕ СЛОВА** – появившееся у него из названия торговой марки; например, СОСА – безалкогольный напиток.

**ПРОИЗВОДНОЕ ПРОИЗВЕДЕНИЕ** – перевод, переделка, аранжировка и др. Переводчикам и авторам других производных произведений принадлежит авторское право на осуществленные ими перевод, переделку, аранжировку или другую переработку. Они пользуются авторским правом на созданное произведение при условии соблюдения ими прав автора произведения, подвергнувшегося переводу, переделке, аранжировке или другой переработке. Это не препятствует иным лицам осуществлять свои переводы и переработки тех же произведений.

**ПРОИЗВОЛЬНАЯ ФОРМАЛИЗАЦИЯ ТЕКСТА** – подразумевает замену отдельных лексических единиц, а так же целых предложений и понятий различными, заранее обусловленными цифровыми, буквенными и смешанными индексами, включая *специальные* и *служебные сигналы*, служебные *коды* и кодовые *фразы, пароли, отзывы*, а так же специальные *шифры* и коды.

**ПРОИЗВОЛЬНОЕ ЗАПОМИНАНИЕ** – запоминание с установкой удержать в памяти поступающую информацию, что требует определенных волевых усилий.





**ПРОКАТ ФИЛЬМА** – распространение фильма в любой форме и любыми способами.

**ПРОКАТНАЯ ПЛАТА** – сумма денежных средств, выплачиваемая кинозрелищными организациями кинопрокатчиком, предоставившим фильм для показа. Размер прокатной платы определяется, как правило, в виде процента от суммы валового сбора, полученного кинопоказчиком.

**ПРОКАТНЫЙ МЕМОРАНДУМ** – письменное соглашение между дистрибьютером и кинотеатром о прокате фильма. В меморандуме, в частности, оговаривается срок, в течение которого в кинотеатре должен показываться фильм, количество сеансов, стоимость билета, финансовые составляющие, права и обязанности сторон.

**ПРОКАТЧИК ФИЛЬМА** – физическое или юридическое лицо, имеющее право проката фильма и осуществляющее или организующее его прокат.

**ПРОКЛИТИКА** – безударное слово, стоящее перед ударным.

**ПРОКСЕМИКА** – наука изучающая пространственные взаимоотношения людей в процессе общения.

**ПРОЛОГ** – событие бывшее до того, что рассказывается в основной части речи (произведения).

**ПРОЛОНГАЦИЯ** – продление срока действия договора, торгового соглашения, займа, срока производства фильма.

**ПРОМЕЖУТОК ВРЕМЕНИ** – на который открывается затвор фотоаппарата и пропускает к пленке прошедший через объектив световой поток. Измеряется в секундах – 1, 2, 4 сек. или ее долях, обозначаемых в виде дроби: 1/30, 1/60, 1/125, 1/500, 1/1000 сек и так далее. Обычно называют только знаменатель дроби.

**ПРОПАГАНДА** – деятельность физических и (или) юридических лиц по распространению информации, направленная на формирование в массовом сознании установок и (или) стереотипов поведения, либо имеющая целью побудить или побуждающая лиц, которым она адресована, к совершению каких-либо действий или к воздержанию от их совершения.

**ПРОПАГАНДА НАСИЛИЯ И ЖЕСТОКОСТИ** – распространение информации, направленная на формирование в массовом сознании установок и (или) стереотипов насильственного и жестокого поведения, либо имеющее целью побудить или побуждающее к актам противоправного насилия и (или) жестокого обращения с человеком или животным, в том числе путем эстетизации, романтизации или героизации насилия и жестокости, их оправдания или представления как нормы поведения, либо в качестве приемлемого и (или) преимущественного способа разрешения конфликтов и жизненных проблем.

**ПРОПОНЕНТ** – в формальной логике – участник обсуждения, выдвигающий и обосновывающий свой тезис.

**ПРОРЫВ** – прием составления расписания для передачи рекламных сюжетов, с целью привлечения особого внимания, например, передача одной и той же коммерческой рекламы каждые полчаса по одному и тому же каналу в наилучшее время.

**ПРОСОДИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА** – фонетические средства, относящиеся к ритмико-интонационным свойствам речи, а именно голос и его модуляции, дикция и артикулирование звуков; интонация, подразделяемая на смысловую, обусловленную структурой предложения, и эмоциональную; тон, мелодика речи, тембр голоса, темп речи, длительность и сила звучания





громкость; паузы – смысловые, фразовые, психологические, артистические; паузация (распределение ударения и пауз в высказывании); смех, плач, вздохи, кашель и т. п.

**ПРОТОКОЛ, РАЗРАБОТАННЫЙ В УНИВЕРСИТЕТЕ ШТ.МИННЕСОТА ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ИНФОРМАЦИИ** – позволяет интегрировать разнообразные сетевые услуги Internet в единую прикладную службу и предоставлять пользователям прозрачный доступ к различным информационным ресурсам сети Internet, т.е. изолировать пользователей от сложных сетевых механизмов.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА** – лексика, свойственная данной профессиональной группе, используемая в речи людей. Объединенных одной профессией.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ РАБОТНИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – определяются Конституцией страны, другими законами государства. Права вытекают также из международных договоренностей. В случае несоответствия положений этих документов и внутренних законов следует руководствоваться установками международного права. Обязанности и персональная ответственность каждого вытекают только из законов своей страны. Журналисты служат обществу и государству при условии совпадения интересов; в случае их расхождения необходимо исходить из воли законодателя как высшего выразителя общественных интересов.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДОЛГ РАБОТНИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – состоит в выполнении профессиональных обязанностей, которые требуют компетентности, максимального использования творческих способностей, постоянного обновления знаний, повышения

уровня мастерства, овладения общей культурой. Добросовестность журналиста, оператора и режиссера предполагает скрупулезную проверку фактов, точное воспроизведение сведений, почерпнутых из документальных и иных источников и предназначенных для публикации; она исключает подтасовку фактов, бездоказательные суждения, вымысел и фабрикации материалов. В случае ошибки работник телевидения обязан немедленно принять необходимые меры для устранения ее последствий, публикации опровержения, принесения извинений и возмещения морального ущерба потерпевшему.

**ПРОЦЕСС МЕЖДУНАРОДНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ** – путем интеграции всех средств и видов коммуникации (публик рилейшнз, промоушн, реклама, маркетинг) в единую систему для обеспечения надежных и справедливых условий в конкуренции товаров.

**ПРОЦЕСС РАЗДЕЛЕНИЯ ЦВЕТНЫХ ИЗОБРАЖЕНИИ** – на элементы в соответствии с основными цветами.

**ПРОЯВИТЕЛЬ** – химический раствор, в котором невидимое (скрытое) изображение, находящееся на экспонированной пленке или фотобумаге, превращается в видимое.

**ПРЯМАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ** – в трансформационной модели преобразование ядерных предложений в *поверхностные структуры*, обозначается знаком →.

**ПРЯМОЙ ЭФИР** – использование технической возможности непосредственного, сиюминутного, без предварительной фиксации, показа по ТВ события (или студийной передачи) или рассказа о нем по радио на фоне звуковой картины в реальном времени. Ведущий П. э. не читает текст, а импровизирует на основе солидной подготовки и знания предмета, потому он

должен блестяще владеть речью. Телережиссер отбирает для показа наиболее важное и выразительное из ряда изображений, поступающих на режиссерский пульт с четырех, шести и более телекамер, и посылает зрителю свою визуальную интерпретацию происходящего, чередуя в определенном ритме крупные, общие, средние планы, т.е. осуществляя монтаж. В сочетании с эмоциональной речью ведущего создается документальный образ события. П.э. необходим для передачи с обратной связью, когда необходимо знать реакцию аудитории, выраженную звонками в студию по многоканальному телефону. В П. э. выступают также ведущие новостей, которым импровизация не свойственна: они читают текст с телесуфлера.

**ПСЕВДОСТЕРЕОФОНИЧЕСКАЯ СИСТЕМА** – электроакустическая система передачи звука, в которой одноканальная монофоническая информация используется для создания у слушателя впечатления о пространственном расположении источников звука.

**ПСИХОДРАММА И СОЦИОДРАММА** – вид групповой психотерапии и диагностики внутриличностных и внутригрупповых конфликтов, когда члены группы, как бы моделируя жизненные ситуации, выступают попеременно в качестве актеров и зрителей, чтобы уяснить жизненный смысл ситуаций и конфликтов, устранить негативные реакции и внутреннюю напряженность.

**ПСИХОЛИНГВИСТИКА** – 1. Отрасль языкознания, изучающая процесс порождения речи с точки зрения содержания, коммуникативной ценности, адекватности речевого акта данному коммуникативному намерению, т.е. природу и свойства кодирования и декодирования сообщения, передаваемого посредством естественного языка. 2. Раздел науки, изучающий процесс речи с точки зрения ее порождения и приёма.

**ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СКАЗУЕМОЕ** – представление, являющееся вторым по порядку возникновения в сознании и отличающееся от его противочлена, психологического подлежащего, только порядком расположения, безотносительно к тому, какой частью речи (словосочетанием) то и другое выражено.

**ПУБЛИЦИСТИКА НА ТЕЛЕЭКРАНЕ** – вид телевидения, отражающий актуальные проблемы социальной жизни, интересы общества, коллектива, отдельной личности в их единстве, общности или в столкновении, в конфликте. Публицистика телевидения основывается на реальных, жизненных коллизиях, может быть частью документального или игрового вещания. Телепублицистика должна быть не только копией жизненных ситуаций, но и произведением телевизионного искусства, основанном на обобщении, анализе, привлекать внимание к серьезным проблемам с помощью художественных приемов и выразительных средств, предложенных автором и режиссером.

**ПУБЛИЦИСТИКА ПОЛИТИЧЕСКАЯ** – разновидность литературы, ориентированной на обсуждение актуальных вопросов политики и общественной жизни с целью оказания влияния на процесс формирования общественного мнения по злободневным проблемам и явлениям, средство выражения плюрализма общественного мнения.

**ПУБЛИЧНОСТЬ** – понятие, характеризующее открытую, доступную пониманию и вниманию общественную политику и иные виды деятельности, доступные наблюдателю и контролю процедура принятия решений, гласность дискуссий.

**ПУБЛИЧНЫЙ ПОКАЗ, ПУБЛИЧНОЕ ИСПОЛНЕНИЕ ИЛИ СООБЩЕНИЕ ДЛЯ ВСЕОБЩЕГО СВЕДЕНИЯ** – любые показ,



исполнение или сообщение произведений, фонограмм, исполнений, постановок, передач, организаций эфирного или кабельного вещания непосредственно либо с помощью технических средств в месте, открытом для свободного проведения, или в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, независимо от того, воспринимаются ли произведения фонограммы, исполнений, постановок, передачи организаций эфирного или кабельного вещания в месте их сообщения или в другом месте одновременно с сообщением произведений фонограммы, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания.

**ПУЛЬТ** – устройство в форме стола, колонки, стенда с размещенными на его лицевых сторонах средствами отображения информации и органами управления.

**ПУРИЗМ** – стремление к сохранению языка в неприкосновенном виде, борьба против всяких новшеств (неологизмов, иноязычных заимствований), ограждение литературного языка от проникновения в него ненормированных лексических и грамматических элементов, что нередко является естественным для развития языка.

**ПЬЕЗОЭЛЕКТРОИЧЕСКИЙ ВИБРАТОР** – кристаллический элемент пьезоэлектрического резонатора с электродами и отводами.



**РАБОТЫ НАД РЕКЛАМНЫМ ТЕКСТОМ** – начало работы над рекламным текстом: существует два основных подхода: фактический и эмоциональный.

**РАБОЧИЙ РАДИОЦЕНТР** – частота, предназначенная для ведения радиосвязи радиостанцией.

**РАДИО-, ТЕЛЕ-, ВИДЕО-, КИНО-, ХРОНИКАЛЬНАЯ ПРОГРАММА** – совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное название и выходящая в свет (эфир) не реже одного раза в год.

**РАДИОБЮРО** – пункт, служащий для соединения отправителей и получателей сообщений с радиопередатчиками и радиоприемниками и контроля качества радиосвязи.

**РАДИОВЕЩАНИЕ** – циркулярная передача населению по радио разнообразной информации, осуществляемая посредством совокупности технических средств электросвязи.

**РАДИОВЕЩАТЕЛЬНАЯ СПУТНИКОВАЯ РАДИОСЛУЖБА** – радиослужба, осуществляющая радиовещание с использованием спутника-ретранслятора.

**РАДИОВИДЕНИЕ** – получение с помощью радиоволн видимого изображения внутреннего строения объектов, непрозрачных в оптическом диапазоне волн, либо объектов, находящихся в оптически непрозрачной среде.

**РАДИОГАЗЕТА** – одна из форм телепередач (радиопрограмма). В начале 30-х Р. на бывшей территории СССР были ведущей формой радиопропаганды. Зарождались важные принципы радиожурналистики: использование разговорного языка, живость и краткость сообщений и т.д. Р. унаследовали многие традиции газетной публицистики, взяли на вооружение ее разнообразные жанры. Первоначально Р. была способом передачи газетных текстов через эфир. 4 мая 1931 г. В Казахстане началось регулярное массовое вещание. В этот день началась трансляция краевых Р. – «Еңбекші казак», «Советская степь», в эфире звучали казахские мелодии. Так было положено начало Казахскому республиканскому радио.



**РАДИОЖУРНАЛ** – регулярная радиопередача информационного характера, отдельные разделы которой связаны коротким конференсом.

**РАДИОКАНАЛ** – совокупность технических средств и среды распространения радиоволн, обеспечивающих передачу сообщений от источника информации к ее получателю.

**РАДИОКОМПАНИЯ** – государственное или негосударственное учреждение, осуществляющее вещательную деятельность. Государственные Р. финансируются из государственного бюджета. Негосударственные Р. существуют в Казахстане с 1991 г. Это крупный сектор радиоэфира, включающий коммерческие, частные, независимые и др. Р. различного типа – информационно-музыкальные, музыкальные, музыкально-информационные и др.

**РАДИОКОМПЛЕКС** – 1. Совокупность радиосистем, обеспечивающих выполнение комплексной задачи. 2. Набор бытовой радиоаппаратуры, сочленяющейся друг с другом по конструкции, а также по входным параметрам.

**РАДИОКОНТРОЛЬ** – контроль занятости диапазона радиочастот излучениями различных радиостанций, соответствия частот и спектров излучений в используемых полосах частот разрешениям и нормам, соответствия внеполосных, побочных и паразитных излучений радиостанций установленным предельным нормам, соответствия индустриальных радиопомех допустимым значениям.

**РАДИОКОНТРОЛЬ ОРБИТЫ** – определение параметров орбиты космического летательного аппарата с помощью земных радиосредств, в которые входят земные приемопередающие станции и бортовые ответчики или радиомаяки.

**РАДИОЛИНИЯ** – линия передачи, в которой сообщения передаются посредством радиоволн в открытом пространстве.

**РАДИОЛЮБИТЕЛЬСКАЯ СВЯЗЬ** – связь устанавливаемая в радиолюбительских диапазонах волн при помощи приемопередающих радиолюбительских станций.

**РАДИОРЕЛЕЙНАЯ СВЯЗЬ** – радиосвязь, основанная на ретрансляции радиосигналов станциями, расположенными на поверхности Земли.

**РАДИОСВЯЗЬ** – электросвязь, осуществляемая посредством радиоволн.

**РАДИОСЕТЬ** – группа местных филиалов радиостанций, обеспечивающих одновременную трансляцию передач посредством связи с одной или несколькими национальными сетями по телефонным каналам.

**РАДИОСЕТЬ** – сеть радиосвязи между тремя и более пунктами, в которой каждому из них выделяется радиостанция работающая на общих для этой радиосети частотах.

**РАДИОСЕТЬ ВЕЩАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – совокупность радиосигналов изображения и звукового сопровождения одной телевизионной программы.

**РАДИОСЕТЬ ЗВУКОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ** – радиосигнал, получаемый в результате модуляции несущей звука сигналом звукового сопровождения.

**РАДИОСЕТЬ ИЗОБРАЖЕНИЯ** – радиосигнал, получаемый в результате модуляции несущей изображения полным телевизионным сигналом.

**РАДИОСЛУЖБА** – совокупность радиотехнических средств, предназначенных для выполнения определенных целей (например, радиосвязь на море, радиовещание, телевидение).







**РАДИОСТАНЦИЯ** – один или несколько радиопередатчиков или радиоприемников или комбинация радиопередатчиков или радиоприемников, а также вспомогательное оборудование, сосредоточенные в определенном месте для организации радио-службы.

**РАДИОСТУДИЯ** – специальное помещение с микрофонами, звукозаписывающей и другой аппаратурой для производства радиопрограмм.

**РАДИОТЕЛЕГРАФИЯ** – радиотелеграфная связь.

**РАДИОТЕЛЕИЗМЕРЕНИЕ** – телеизмерение с передачей результатов по каналам радиосвязи.

**РАДИОТЕЛЕМЕТРИЧЕСКАЯ СИСТЕМА** – система обеспечивающая сбор, преобразование и передачу по каналам радиосвязи измерительной информации.

**РАДИОТЕЛЕМЕХАНИКА** – общность телемеханики, в которой для передачи сигналов используются радиоканалы.

**РАДИОТЕЛЕСКОП** – радиоприемное устройство, состоящее из направленной антенны (или системы антенн) и радиометра, предназначенное для приема и регистрации собственного радиоизлучения небесных объектов и исследования его характеристик.

**РАДИОТЕХНИКА** – 1. Наука о методах генерирования, преобразования, излучения и приема электромагнитных колебаний и волн радиодиапазона. 2. Отрасль техники, осуществляющая разработку, производство и применение различных радиотехнических средств.

**РАДИОТЕХНИЧЕСКАЯ СИСТЕМА** – совокупность технических средств, в которых для передачи информации используются радиоканалы.

**РАДИОТЕХНИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ПОСАДКИ** – комплекс бортовых и наземных

радиоэлектронных средств, используемых при посадке летательных аппаратов.

**РАДИОЦЕНТР** – комплекс сооружений и технических средств, в котором объединены радиостанции различного назначения (радиосвязи, радиовещания и телевизионного вещания).

**РАДИОЧАСТОТНЫЙ КАБЕЛЬ** – кабель для передачи энергии радиочастоты между частями аппаратуры или системы.

**РАДИОЭЛЕКТРОНИКА** – собирательное название ряда областей науки и техники (основными среди которых являются радиотехника и электроника), связанных с передачей и преобразованием информации на основе использования электромагнитных колебаний и волн.

**РАЗГЛАШЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ТАЙНЫ** – разглашение сведений, составляющих государственную тайну, лицом, которому эти сведения были доверены или стали известны по службе или работе, при отсутствии признаков измены Родине или шпионажа.

**РАЗГОВОРНАЯ РЕЧЬ** – особая стилистическая однородная функциональная система, противопоставляемая книжной речи как некодированная форма литературного языка. Разговорная речь характеризуется особыми условиями функционирования, такими, как отсутствие предварительного отбора языкового материала, непосредственностью речевого общения между его участниками, непринужденностью речевого акта, связанного с отсутствием официальности в отношениях между ними и в самом характере высказывания. Разговорной речи присущи заметные особенности во всех уровнях языковой системы – в фонетике (произношении), лексике, морфологии и синтаксисе.

**РАЗДЕЛЕНИЕ ЭКРАНА** – происходит с помощью электронной вставки на две (и более)

части, каждая из которых показывает разные, но по мысли связанные между собой картины. Такой прием позволяет показать одновременно два или более события в их взаимосвязи: двух человек, говорящих по телефону, и т.д.

**РАЗЛИЧЕНИЕ** – выделение речевой единицы из общего потока речи для ее сличения с хранящимися в долговременной памяти эталонами и последующей идентификацией. При восприятии различение как речевое действие предшествует *узнаванию*.

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЩИТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ** – одного рекламодателя, разнесенное по срокам (например, 50 щитов сегодня, 50 щитов через 10 или 15 дней).

**РАЗНОСТНО-ДАЛЬНОМЕРНАЯ РАДИОНАВИГАЦИОННАЯ СИСТЕМА** – радионавигационная система, навигационным параметром которой является разность расстояний от подвижного объекта до двух разнесенных в пространстве радионавигационных точек.

**РАЗРЕШЕНИЕ ЭКРАНА** – размер экрана монитора по ширине и высоте в пикселях. Самыми популярными являются разрешение 640×480, 800×600, 1024×768. Чем более высокое разрешение имеет компьютер, тем более качественное изображение он способен на экран.

**РАКУРС** (фр. *raccourci* – *сокращение*, *raccourcir* – *сокращать, укорачивать*) – перспективное сокращение формы предмета, изменяющее его привычные очертания. Ракурс обусловлен точкой зрения на натуру, а также положением натуры в пространстве.

**РАКУРС** – изображение объекта с различных точек зрения как неподвижной, так и движущейся камерой. Активный прием операторского искусства, используемый для построения образовательно-монтажной композиции фильма или телепрограммы. Р. дает возможность

всесторонне показывать действие, событие, явление, а также мимику, жесты и движения человека, создавать монтажные метафоры, как бы совмещать точку съемки оператора с точкой фения персонажа и т.д.

**РАКУРС** – положение фотоаппарата (высокое, среднее или низкое) относительно объекта съемки.

**РАПИДНАЯ СЪЕМКА** (франц. *rapid* – *быстрый*) – киносъемка, осуществляемая с частотой до 250-300 кадров/сек.

**РАСКАДРОВКА** – основная на режиссерском сценарии и замечаниях оператора серия эскизов, желательна в цвете, изображающих ключевые планы фильма.

**РАСКАДРОВКА** – последовательно расположенный на макете иллюстративный материал для телевизионного рекламного ролика.

**РАСКАДРОВКА (СТОРИБОРД)** (англ. *storyboard*) – серия последовательных эскизов (иллюстраций) на бумажных планшетах, раскрывающих содержание рекламного ролика и иллюстрирующих развитие сюжетной линии. Представляется клиенту агентством для утверждения сценария.

**РАСКАДРОВКА АНИМАЦИОННАЯ** – предварительная версия рекламного ролика с фрагментами из раскадровки, записанными на видеопленку вместе с черновым вариантом звуковой дорожки. Версия, представленная такими «живыми» картинками, дает представление о характере предлагаемого клиенту ролика.

**РАСПИСАНИЕ И РАСЦЕНКИ** – документ, подготавливаемый рекламным агентством для рекламодателя и содержащий всю необходимую информацию (цены, целевая аудитория, время передач) и вручаемый рекламодателю до совершения реальной покупки времени для него.





**РАССКАЗ В КАРТИНКАХ** – прием используемый на первом этапе создания рекламного телеролика.

**РАСТРОВАЯ ГРАФИКА** – машинная графика с формированием изображения посредством развертки.

**РАСТРОВЫЙ ДИСПЛЕЙ** – дисплей, в котором изображение формируется путем изменения яркости изображающей точки в процессе ее движения по траектории, образующей растр.

**РАСХОДЫ** – все расходы по продвижению товара на рынок помимо сумм, расходуемых на рекламу в СМИ: сюда также относятся почтовые расходы, бесплатная раздача образцов товара и т.п.

**РАСЧЕТ ОБЪЕМА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА** – используют обычно один из двух методов, либо по количеству слов, либо по количеству знаков.

**РАУ-TV** – телевидение, прием передач которого оплачивается пользователем. Обычно действует в сетях цифрового ТВ вещания. Передачи Рау-TV – имеют вводный цифр для исключения и доступ к ним. Она состоит из цифрового приемника-приставки ( р.2 D-BOX) для приема программ Рау-TV и СА-модуля. Пользователь должен иметь абонентскую карточку. Последняя выглядит как телефонная карточка и содержит данные о пользователе (его код) и оплата передач. Карточка вставляется в СА-модуль и, если ее данные соответствуют требуемым (например, подтверждает оплату приема), система открывает доступ программы к телевизору пользователя. В отличие от программ государственного и общественного ТВ, в значительной мере финансируемого за счет передаваемой рекламы, программы (фильмы) Рау-TV рекламой не прерываются.

**РЕАЛИТИ-БРЕНДИНГ** (англ. *reality branding*) – термин введен в рекламную практику Мартином Линдстромом. Он означает, что бренд «растворяется» в реальном мире и становится его частью. То есть сценарий пишется для конкретного бренда (продукта), а не наоборот.

**РЕВЕРБЕРАЦИЯ ЗВУКА** – специальный звуковой эффект, создающий впечатление пребывания в огромном помещении. На самом же деле в небольшой комнате, стены которой покрыты штукатуркой, чтобы избежать поглощения звука, стоит динамик и на определенном удалении от него – микрофон.

**РЕГИСТР** – высота звучания; характеристика голоса, говорящая о половой принадлежности его носителя.

**РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** – процесс подчинения определенным правилам. Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым. Реклама должна создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции. Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе. Это – основные принципы Международного кодекса рекламы, принятого в Париже в июне 1987 г. Основой государственного Р.р.л. в России служат Конституция РФ действующие законы и подзаконные акты РФ законы «О средствах массовой информации», «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», «О защите прав потребителей», «О товарных знаках, знаках обслуживания, наименованиях мест происхождения товаров», «О сертификации продукции и услуг», «Об охране здоровья граждан», «О рекламе». Нормативными актами регулируются вопросы налогообложения участников рынка

рекламных услуг. В Казахстане проблемы, связанные с рекламной деятельностью СМИ, пока рассматриваются в законодательном порядке общего характера, т.к нет закона «О рекламе».

**РЕДАКТИРОВАНИЕ** (от лат. слова *redaktos – приведенный в порядок*) – приведение содержания и формы рукописей в соответствие с общепринятыми нормами. В области периодической печати, книгоиздательского дела, радиовещания и телевидении – род профессиональной деятельности, направленный на улучшение статьи, произведений в идейном, научном, литературном отношении. Необходимость в редактировании возникла с появлением рукописной книги. Одной из простейших форм Р. первоначально было выявление и исправление ошибок допущенных автором или переписчиками книг. Современное представление о Р. начало формироваться с возникновением книгопечатания. Поначалу автор выступал: в качестве издателя, редактора, корректора распространителя. Постепенно Р. выделяется в самостоятельный вид профессиональной деятельности. Во второй половине XIX в происходит специализация редакторского труда, в частности формирование профессии редактора научной литературы. Редактор также выполняет ряд организационных вопросов – подготовка издательских договоров, поиск авторов

Редактирование – один из важнейших этапов издательского процесса, включающий в себе:

1. Ознакомление с рукописью.
2. Редакторский анализ рукописи.
3. Рецензия.
4. Работа с автором.
5. Правка текста.
6. Считка рукописи после перепечатки на компьютере.

1. Подписание сигнального экземпляра. Окончательное решение редактор выносит после редакторского анализа. Редакторский анализ – сложный комплекс мыслительных операций, совершаемых редак-

тором в процессе чтения рукописи для того, чтобы обоснованно оценить произведение и определить его пригодность к изданию. Редактор руководствуется общепринятыми методическими положениями, применяя профессиональные навыки и умения. В процессе чтения редактор совершает мыслительные операции, сопоставляя прочитанное со своими знаниями, обращаясь к энциклопедическим словарям. Суть Р. заключается в глубоком критическом омыслении рукописи и установлении правильности написанного.

**РЕДАКТОР МОНТАЖЕР РОЛИКА** – специалист группы производства рекламных роликов, который совместно с режиссером из наиболее удачных кадров создает сцены ролика и затем синхронизирует звуковую дорожку с этими изображениями.

**РЕДАКЦИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – производственно-творческие объединения, (могут быть юридическими лицами) действуют на основании своего Устава в условиях хозяйственного расчета и представляют собой творческие коллективы, созданные по признакам тематики вещания, жанров и видов телепередач. Редакции, производственно-творческие объединения телевидения, теле- и радиоцентры могут на договорных началах участвовать в подготовке и передаче рекламных материалов на условиях, определяемых органами власти, привлекать к своей работе спонсоров, акционеров, различные общественные фонды, а также использовать установленные законом государственные дотации.

**РЕЖИМНЫЕ ОБЪЕКТЫ** – военные и специальные объекты, воинские части, предприятия, организации, учреждения, для обеспечения функционирования которых установлены дополнительные меры безопасности.



**РЕЖИССЕР** – постановщик, который на основе литературного сценария, собственного творческого замысла возглавляет работу по постановке (съемке) передачи (фильма), определяет роль и место ведущего в действии, ставит задачу перед оператором, звукорежиссером, художником, видеоинженером. Режиссер определяет также место съемок и характер монтажа, участвует в отборе музыки, спецэффектов, иллюстративного материала к передаче.

**РЕЖИССЕР РОЛИКА** – человек, который несет ответственность за результаты съемки рекламного ролика.

**РЕЖИССЕР-ПОСТАНОВЩИК СПЕКТАКЛЯ** – лицо, осуществившее постановку театрального, циркового, кукольного, эстрадного или иного спектакля (представления).

**РЕЖИССЕР-ПОСТАНОВЩИК ФИЛЬМА** – лицо, возглавляющее творческую работу по созданию кинопроизведения. Является одним из авторов фильма.

**РЕЖИССЕРСКИЙ СЦЕНАРИЙ** – описание технологии создания фильма, разрабатываемое перед съемками режиссером-постановщиком на основе литературного сценария при участии других членов съемочной группы. Является основным документом (наряду со сметой затрат и календарно-постановочным планом) для всех участников съемок при их проведении.

**РЕЖИССЕРСКИЙ СЦЕНАРИЙ** – технический и творческий проект будущего клипа, представленный в виде таблицы.

**РЕЗОЛЮЦИЯ №1 «БУДУЩЕЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ» 4-й ЕВРОПЕЙСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ МИНИСТРОВ ПО ПОЛИТИКЕ В ОБЛАСТИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ** – (Прага, 7-8 декабря 1994 г.), Извлечение: «Принцип 4. Независимость и ответственность. Госу-

дарства-участники обязуются гарантировать независимость общественных вещателей от всякого политического и экономического вмешательства. В особенности повседневно руководство, а также редакторская ответственность за разработку программной сетки и содержание программ, должны быть делом исключительно самих вещателей. Независимость общественных вещателей должны быть гарантирована соответствующими структурами, такими как плюралистические внутренние советы, либо другими независимыми органами. Контролирование и ответственность общественных вещателей, в особенности в том, что касается выполнения их задач и использовании их ресурсов, должны быть гарантированы адекватными средствами».

**РЕЗОЛЮЦИЯ №2 «ЖУРНАЛИСТСКИЕ СВОБОДЫ И ПРАВА ЧЕЛОВЕКА» 4-й ЕВРОПЕЙСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ МИНИСТРОВ ПО ПОЛИТИКЕ В ОБЛАСТИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ** – (Прага, 7-8 декабря 1994 г.), Извлечение: «Принцип 7. Журналистская деятельность имеет ряд свойств в подлинной демократии. Из этих свойств – которые уже учтены во многих профессиональных кодексах поведения – можно привести следующее: а) уважение права публики быть точным образом информированной о фактах и событиях; б) сбор информации честными способами; в) честное представление информации, комментариев и критики, в особенности избегая неоправданных покушений на частную жизнь, диффамации и необоснованных обвинений; г) исправление любой опубликованной или распространенной информации, которая оказывается впоследствии грубо неточной; д) профессиональный секрет в отношении источников информации; е) непоощрение любого насилия, нетерпимости или дискриминации, основанной,



в частности на расе, поле, сексуальной ориентации, языке, религии, политике или других мнениях, национальном, региональном или социальном происхождении».

**РЕЗОН** – довод, разумное основание для решения, смысл предложения.

**РЕЗОНЕР** – человек, любящий вести длинные речи, рассуждения, преимущественно нравоучительного характера, говорить нудно и неинтересно.

**РЕЗЮМЕ** – краткое изложение сути речи, статьи, краткий вывод из сказанного.

**РЕЙТИНГ** – сравнительная популярность конкурирующих политиков, телеканалов и телепрограмм, радиостанций, газет и журналов, фильмов, деятелей эстрады, спортсменов и т.д. в Интернет – Веб-ресурсов, Веб-серверов и т.д.

**РЕЙТИНГ** (англ. *rating*) – параметр, по которому определяется популярность программ теле- и радиостанций.

**РЕЙТИНГ ЗРИТЕЛЕЙ** – оценка популярности телевизионных программ на основании определения процента зрителей, смотрящих ту или иную передачу, от общего числа владельцев телевизора в конкретном регионе.

**РЕЙТИНГ НА РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИИ** – цифровой показатель оценки деятельности, популярности радио- и телепередач. Определяется следующим образом: пропорция семей, смотрящих данную программу, от общего числа радиоприемников и телевизоров в этом районе. «Р.» проводятся регулярно, так как рекламодателям нужно знать, ее какова аудитория у отдельных передач, ее численность и состав. Эта информация является первостепенной при определении, где поместить рекламу своей продукции. Вещательные и кабельные компании «продают» свою аудиторию рекламодателям, используя рейтинги как показатель – какая

часть потенциальной аудитории (всех имеющих доступ к телевизору) является зрителями данной программы. Р. основан на научном принципе выборки. «Нильсен», напр. получает национальный Р. по выборке примерно 5000 семей, отобранных научным путем так, чтобы они представляли различные географические регионы страны, а также разные по достатку и социальному положению группы населения. Считается, что эти Р. являются правильным отражением национальной структуры зрителей и слушателей, плюс-минус три процента.

**РЕКИНИЕНТ** – получатель информации; адресат речи, воспринимающий ее вербально и невербально выраженный смысл.

**РЕКЛАМА** – оплаченное информирование отдельных целевых аудиторий и всего общества в целом о товарах и услугах, их производителях и продавцах; такое же информирование о деятелях и деятельности политического и социально-культурного характера.

**РЕКЛАМА «АДВОКАТНАЯ»** (англ. *advocacy advertising*) – разъяснительно-пропагандистская реклама, которая служит целям определенных политических сил, групп потребителей, правительственных органов.

**РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТ** – распространение рекламной информации и проведение рекламных акции на WWW или путем специальных рассылок электронной почты. Ключевой проблемой для рекламирования на WWW является популярность сайтов и их посещаемость представителями целевой потребительской аудитории. Достоинством WWW представляется дешевизна размещения рекламы и возможность виртуального маркетингового общения с потребителями.

**РЕКЛАМА ЗАЗЫВАЮЩАЯ** (англ. *bait advertising*) – реклама при помощи «живца»,



проводимая недалеко от крупных магазинов, с целью максимального привлечения потенциальных покупателей.

**РЕКЛАМА МАЛЕНЬКОГО РАЗМЕРА** – в небольшую открытку, с напоминанием о фирме, завоевавшей рынок и доверие потребителей и успешно продолжающей свой бизнес.

**РЕКЛАМА ПОБУЖДАЮЩАЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ К ДЕЙСТВИЮ** – (покупке товара, заказу товара по каталогу и пр.) и распространяемая любыми путями – от почтовых отправлений и рекламных щитов на улице, до передач по радио, телевидению и т.д.

**РЕКЛАМА СКРЫТАЯ** – использование в радио-, теле-, видео-, аудио-, и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами. Р.с. не допускается.

**РЕКЛАМНАЯ ВСТАВКА** – 1. Рекламная вставка в начале или конце передачи; 2. Эфирное время между программами, продаваемое для передачи рекламы.

**РЕКЛАМНАЯ НАГРУЗКА НА ТВ** – (в США допустимая норма 18 минут на час вещания).

**РЕКЛАМНАЯ ПИРАМИДА** – простая пятиступенчатая модель для понимания задач, которые может решать реклама; этими пятью ступенями пирамиды являются, начиная с нижней ступени пирамиды, – осведомленность, понимание, убежденность, желание и наконец, действие со стороны потребителя, т.е. совершение акта покупки.

**РЕКЛАМНАЯ ПРОГРАММА** – телевизионная полноформатная рекламная программа длительностью до 60 минут.

**РЕКЛАМНАЯ ПСИХОЛОГИЯ** – раздел прикладной психологии, изучающий мотивации потребительского поведения. Исследует процесс воздействия рекламного обращения на психику человека и определяет оптимальные пути воздействия.

**РЕКЛАМНАЯ СКИДКА** – обычно составляющая либо определенный процент от стоимости большой партии товара, либо являющаяся гонораром, выплачиваемым владельцам магазинов за рекламирование продукта.

**РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ** – которая строится на конкретных творческих предложениях, формулируемых рекламодателем; таких как, например, определение целевой аудитории и концепции продукта, выбор средств массовой информации, общая характеристика содержания рекламы.

**РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО** – независимое объединение творческих и деловых людей, специализирующихся в разработке и планировании рекламных кампаний, изготовлении рекламы и других средств продвижения продукта на рынок; агентство также посредничает в покупке для клиентов времени и места в СМИ.

**РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО, ПРОДАЮЩЕЕ РЕКЛАМНЫЕ ЗАГОТОВКИ** – полуфабрикаты: рифмованный и нерифмованный текст, фотографии и рисунки, музыкальное сопровождение.

**РЕКЛАМНОЕ ВРЕМЯ НА РВ И ТВ (PI)** – или место в газете или журнале, оплачиваемые по специальному счету; 1) период; промежутков времени; пауза; 2) точка.

**РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ** – первичный этап обработки рекламной информации, определяющий характер рекламной стратегии, особенность рекламных апелляций, потребительскую группу и т. д.



**РЕКЛАМНОЕ ЭКСПОРТНОЕ АГЕНТСТВО** – специализирующееся на создании рекламы для кампаний, работающих на международном рынке.

**РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ РОЛИК** – продолжительный рекламный ролик, который предоставляет больше подробной информации о товаре. Стиль такого ролика – спокойное неторопливое повествование. Его длительность может достигать 20-30 мин. Как правило, он относится к виду рекламы «бизнес – бизнесу», рекламирует промышленные товары и рассчитан на специалистов.

**РЕКЛАМНЫЕ «ЗВЕЗДЫ»** (англ. *advertising stars*) – конструкции рекламоносителей в наружной рекламе, отличающиеся своей высотой, которые установлены вдоль скоростных автодорог. Рекламный щит расположен на высоте 20-30 м.

**РЕКЛАМНЫЕ ИДЕИ** – творческие предложения и рекламные идеи, заявленные рекламодателем и направленные в рекламное агентство, относительно концепции рекламы, ее графики и текста, с учетом целей рекламодача и осведомленности потребителя о товаре, и его неотъемлемом праве на выбор.

**РЕКЛАМНЫЕ ЛИСТОВКИ** – рассылаемые рекламодателем в подписных изданиях с указанием адреса, перечня товаров и услуг.

**РЕКЛАМНЫЕ ПЕСЕНКИ (джинглы)** – прилипчивые мелодии, на фоне которых повторяется название товара и рекламный слоган.

**РЕКЛАМНЫЕ РЕКВИЗИТЫ** – справочная информация, помещаемая в рекламном тексте и служащая первичной цели – налаживанию прямого контакта между потребителем рекламной информации и рекламируемым товаром или услугой.

**РЕКЛАМНЫЕ СТРАНИЦЫ** – в журналах, полностью занятые текстом или рисунком, без полей; стоимость такой рекламной продукции выше на 10-15%.

**РЕКЛАМНЫЕ ТУМБЫ** – многосторонние рекламные конструкции, предназначенные для общественного размещения рекламных объявлений.

**РЕКЛАМНЫЕ ЧАСЫ** (англ. *commuter clock*) – большеформатные уличные часы с элементами рекламы на циферблате или вокруг него, как правило, размещены на оживленных городских перекрестках, около остановок общественного транспорта.

**РЕКЛАМНЫЙ БЛОК** – термин, используемый для обозначения телевизионной или радиорекламы. Все рекламные сюжеты объединены в одном временном блоке и передаются в эфир вместе во время *рекламной паузы*.

**РЕКЛАМНЫЙ ДИЗАЙН** – зрительное представление рекламной информации, художественно-образное ее оформление. Как близкие по значению термины используются «display-advertising», «иллюстративно-изобразительная» или «изобразительная» реклама, «дисплей», «образная реклама».

**РЕКЛАМНЫЙ МИФ** – многократное переосмысление основного и добавочных (коннотационных) значений вербальных и невербальных информационных единиц для создания особой атмосферы обещания чуда, праздника, являющейся основой рекламного воздействия.

**РЕКЛАМНЫЙ ПЛАН** – определяющий рекламную деятельность фирмы и составляемый на основе маркетингового анализа; в нем дается анализ ситуации, уточняются рекламные намерения и определяется стратегия фирмы.

**РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ** – коммуникативная единица, функционирующая в маркетинго-





вой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги, типа или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла.

**РЕКЛАМНЫЙ ЩИТ** – 1) выставка, показ; 2) рекламный щит; рекламный плакат; 3) комплект щитов для наружной рекламы, обычно состоящий из 100, 75 или 50 единиц, в зависимости от размера и места размещения; 4) показатели, данные.

**РЕКЛАМО РАСПРОСТРАНИТЕЛЬ** – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и распространение рекламы путем предоставления имущества, технических средств телевидения и радиовещания, каналов связи, эфирного времени.

**РЕЛИЗ ФИЛЬМА** – выпуск аудиовизуального произведения в прокат (на экраны кинотеатров, на вторичные рынки).

**РЕМА** – то новое, что содержится в речи, в предложении, новая информация, сообщение ранее известных фактов.

**РЕМЕЙК** – фильм повторяющий сюжет ранее снятого фильма.

**РЕНТГЕНОТЕЛЕВИЗИОННАЯ СИСТЕМА** – система, содержащая преобразователь теневого рентгеновского изображения исследуемого объекта в сигнал изображения, который после усиления и обработки подается на электронно-лучевую трубку для воспроизведения видимого изображения объекта на ее экране.

**РЕОРГАНИЗАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ ТПО НА ТЕЛЕВИДЕНИИ** – прекращение деятельности ТПО может осуществляться в виде

его ликвидации или реорганизации, слияния, присоединения, разделения, выделения, преобразования в иную организационно-правовую форму. Ликвидация и реорганизация ТПО производится по решению собрания учредителей. *ТПО может быть ликвидировано в случае:* признания его банкротом; принятия решения о запрете деятельности из-за невыполнения условий, установленных законодательством, если в срок не обеспечено соблюдение этих условий или не изменен вид деятельности; признания судом недействительным решения о создании ТПО; по другим основаниям, предусмотренным законодательством страны. При реорганизации и ликвидации ТПО увольняемым работникам гарантируется соблюдение их прав и интересов в соответствии с законодательством страны. Ликвидация ТПО осуществляется ликвидационной комиссией, образуемой в порядке, предусмотренном ст.37 Закона РСФСР или соответствующей статьей другой страны.

**РЕПЛИКА** – краткое возражение, быстрый ответ, замечание с места по ходу выступления оратора.

**РЕПОРТАЖ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ** – жанр телеинформации. *Прямой репортаж* – непосредственная трансляция в эфир передачи репортером с элементами авторской импровизации и комментированием на основе заранее подготовленных материалов без предварительного монтажа изобразительного ряда. *Репортаж в записи.* Видео- или кинозапись события с последующим монтажом на основе дополнительного авторского текста или нового изобразительного материала – в соответствии со сценарным планом. *Проблемный репортаж* – передача с места события, посвященная анализу, оценкам, урокам этого события.

**РЕПОРТЕР** – журналист выступает в роли репортера, как правило, в таких случаях, когда собирает материал на месте происшествия, а также: если событие запланировано (например, государственный визит или художественная выставка); если на место происшествия можно добраться, пока оно еще длится; если репортаж ведется с места события, когда оно уже произошло. Как и в первом случае, это в журналистской практике происходит наиболее часто. Из примеров видно, что репортер прежде всего информирует о событии. Но не это главное в репортаже. Журналист должен описать событие, образно показать, как оно произошло, дать возможность зрителю сопереживать вместе с ним, увидеть то, что произошло, его глазами. Репортаж – это описание мгновения, ситуации, которая является в большинстве случаев поводом для репортажа. Репортаж – субъективная форма изложения. Поэтому ведущий здесь с полным правом употребляет слово «Я» и может говорить от себя, чего обычно в журналистике стараются избегать.

**РЕТРАНСЛЯЦИОННАЯ ЛИНИЯ** – подключение линии связи, посредством которой передача (прямая или в записи) транслируется из одного места в другое. Например, с передвижной телестанции на телестудию, либо с одной студии на другую.

**РЕТУШЬ, РЕТУШИРОВАНИЕ** – коррекция изображения на фотографии или негативе с помощью красителей или карандашей путем изменения или добавления деталей, удаления пятен или царапин, высветления теней или затемнения светов.

**РЕФЛЕКЦИЯ** – осознание того, как субъект воспринимается и оценивается другими индивидами или общностями.

**РЕФРЕН** – повторяющаяся несколько раз мысль, фраза, строчка, стремление вернуться к чему-нибудь.

**РЕЦИПИЕНТ** – в коммуникации сторона принимающая сообщение и реагирующая на него.

**РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** – 1. Речь как процесс (в отличие от речи как произведения) выступающая одновременно как предмет разных наук: языкознания, психологии, физиологии и др. 2. Язык как социальный продукт речевой способности, как сложение совокупности необходимых условий, усвоенных общественным коллективом, для осуществления этой способности и с индивидуальным говорением, включающим так же слушателя как соучастника речевого акта. 3. Речь индивида, индивидуальная речь. 4. Система преимущественно речевых действий, направленных на достижение какой-либо цели. Перевод является одним из видов речевой деятельности наряду с письмом, чтением, говорением и слушанием. 5. Деятельность, осуществляемая преимущественно с помощью языка. Деятельности, включающей только речевые действия не существует. Речевые действия в любом случае перемежаются с умственными, двигательными и др. Речевая деятельность может быть различных видов: чтение, говорение, перевод, редактирование, корректирование, реферирование и др. Но если отбросить профессиональные виды речевой деятельности, то появляется возможность различать четыре основных вида речевой деятельности: говорение, аудирование, чтение и письмо.

**РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ** – 1. Устная форма общения. 2. Общение в рамках того или иного стиля, языка. 3. Разговор, беседа; то, что и о чем говорят. 4. Публичное словесное выступление.





**РЕЧЕВАЯ КОМПРЕССИЯ** – 1. Уменьшение слоговой величины исходного текста за счет избавления от единиц речи, несущих второстепенную информацию, а так же счет *лексических* и *грамматических* трансформации. 2. Способ уменьшения объема сообщения без нанесения существенного ущерба выполнения задачи, которую ставит перед собой говорящий. Речевая компрессия осуществляется путем синонимической или близкой к ней замены частей высказывания с сокращением слоговой величины, а так же путем опущения отрезков речи, либо дублирующих смысловое содержание предшествующих информации, которая содержится в ситуации общения, либо избыточных с точки зрения задачи коммуникации. 3. Осуществляется путем синонимических и близких к ним замен словосочетаний и предложений более короткими словами, словосочетаниями и предложениями, опущением отрезков речи, дублирующих ранее выданную информацию, и опущением смысловых единиц, которые являются *избыточными* либо в конкретной ситуации общения, либо с точки зрения задачи коммуникации. Возможность речевой компрессии объясняется информационной *избыточностью* языка.

**РЕЧЕВАЯ ЦЕПЬ** – линейный ряд речи, непрерывная последовательность звучаний, расчленяемая слушающим и воспринимаемая им как организованная последовательность единиц семантического уровня.

**РЕЧЕВЕДЕНИЕ** – область знаний, охватывающая фонетику, психологию, физиологию, акустику, социолингвистику, коммуникативную лингвистику.

**РЕЧЕВОЕ ЗВЕНО** – кратчайшая знаменательная часть фразы, выделяемая ритмико-интонационными средствами. В качестве от-

дельных речевых звеньев обычно выступают *синтагмы* и *ритмические группы*.

**РЕЧЕВОЕ ПРОИЗВЕДЕНИЕ** – мысль, выраженная словами; это может быть законченное предложение, часть предложения, выражающая его главную мысль, или некоторая совокупность предложений, раскрывающая какую-либо одну мысль. В речевом произведении мысль приобретает определенную завершенность, поэтому мы вправе рассматривать любой вид речевого произведения как единицу языкового выражения мысли. С другой стороны, речевое произведение находится в рамках языка и поэтому может быть использовано для наблюдения и изучения элементов языка, т.е. его структуры.

**РЕЧЕВОЕ СОЗНАНИЕ** – ситуация, условие речи, цель и задачи высказывания как отраженное в данном конкретном построении речи.

**РЕЧЕВОЙ СЕГМЕНТ** – минимальный отрезок речи, характеризующийся относительной смысловой независимостью и полученный в результате сегментации текста по правилу сохранения непрерывности речевой цепочки при следовании управляемого компонента за управляющим словом.

**РЕЧЕНИЕ** – сочетание слов, обладающее внутренней организованностью (целостностью) лексического, грамматического или стилистического характера.

**РЕЧЬ** – 1. Функционирование языка в процессе коммуникации для передачи информации. 2. Та или иная разновидность общения при помощи языка, определяемая в своих свойствах обстоятельствами, целью коммуникации. 3. Система соответствий между множеством сообщений, характеризующаяся *актуализацией* и *континумом*. 4. Деятельность говорящего, применяющего речь/язык для взаимодействия с другими членами данного языкового коллек-

тива. 5. Процесс говорения с использованием (употреблением) разнообразных средств языка для передачи сложного содержания, включающего, помимо собственно информации, обращения (призыв, воззвание) к слушателю, побуждение его к действию (соответствующему ответу и т.п.).

**РЕЧЬ** – речевая деятельность, средство общения между людьми, результат этой деятельности.

**РЕЧЬ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ** – в отличие от печатного слова определяется тройной зависимостью: изображение – звук – слово и ближе всего к устной речи. Построение, стиль, характер речевой структуры зависят от специфики материала телепередачи, фильма. Речь на телевидении соединяется с изображением на экране, отчего сила воздействия телевизионной речи усиливается многократно. Речь в телепередаче способна дать новую, эстетическую по своей природе информацию, основанную на образах.

**ВИРПРОЕКЦИЯ** – неподвижное или движущееся изображение объектива, находящегося на заднем плане, проецируется на обратную сторону полупрозрачного экрана, перед которым и происходит основное действие передачи, фильма. Это устройство, часто называемое «Блюбокс» (что в дословном переводе с английского означает «синий ящик»), позволяет органически врезать в кадр изображение актера, выступающего на фоне натянутого и освещенного синего (ультрамаринового) задника. Фоном могут быть любые изображения – кадры кинофильмов, диапозитивы, видеозапись. При этом должен соблюдаться ряд условий, одним из которых является жесткое требование к цвету элементов одежды актера, его гриму. Практически синие тона должны отсутствовать.

В противном случае «оторвать» изображение актера от фона с четким его контуром очень трудно, а иногда даже невозможно. Еще более широкие возможности обеспечивают аналогичные устройства в оборудовании типа «Хромоскоп». Они позволяют работать камере не только на голубом заднике, но и на других цветах, что расширяет возможности выбора одежды для актера, выступающего.

**РИТМ** – чередование более быстрых и более медленных мест в ораторской речи. Скорость формулирования отдельной мысли, абзаца, доказательства, примера – это темп. Как правило, в риторике используется термин «темпо-ритм». У опытного оратора темпо-ритм бывает индивидуальным, характерным именно для него.

**РИТМИКО-ФОНЕТИЧЕСКИЙ** – соединяющий в себе приемы и модели ритмического и фонетического построения и использующий соединение этих средств для увеличения экспрессивности.

**РИТМИЧЕСКАЯ ГРУППА** – 1. Группа, выделяющаяся на основе ритмического строения более протяженного синтаксического целого. 2. Минимальное фонетическое единство, выражающее смысловое целое в речемыслительном процессе. Ритмическая группа называет предмет, явления, действия или отдельные качества.

**РИТОРИКА** – теория красноречия, наука об ораторском искусстве.

**РИТОРИКА** – теория красноречия, наука об ораторском искусстве.

**РИТОРИЧЕСКИЙ** – относящийся к риторике, риторический вопрос – ораторский прием, при котором на заданный вопрос отвечает сам оратор, чтобы привлечь к нему внимание аудитории.

**РУТИНА** – действия по шаблону, отсутствие чувства нового.





**САМОЛЕТНАЯ РАДИОСТАНЦИЯ** – бортовая радиостанция, предназначенная для установки на борту самолёта и вертолётa.

**САРКАЗМ** – злобная, едкая и остро-язвительная насмешка.

**САУНДБЛАСТЕР (ЗВУКОВАЯ КАРТА)** – изобретен в 1989 году с фирмой Creative Labs, позднее стало стандартом звуковых плат компьютеров, электронное устройство (плата), позволяющее записать звуковых сигналов в файл, позднее их воспроизводить. Многие мультимедийные программы требуют наличия в компьютере таких звуковых плат.

**САУНДТРЕК** – звуковая дорожка фильма. Фонограмма фильма или ее фрагменты, используемые для тиражирования на отдельных технических носителях (магнитная лента, компакт-диски и др.) и предназначенные для распространения (продажи). Как правило, в качестве саундтрека используются песни из фильма.

**СВЕРХФАЗОВОЕ ЕДИНСТВО** – минимум двух рядом стоящих фраз, при котором фразы обладают структурно-смысловой корреляцией одного способа выражения, одного типа и одного направления.

**СВЕТ** – электромагнитное излучение, непосредственно воспринимаемое человеческом глазом, характеризуется длинами волн в диапазоне 0,4-0,76 мкм.

**СВЕТОДИОДНЫЙ ДИСПЛЕЙ** – дисплей с использованием светодиодных индикаторов, в качестве средства отображения информации.

**СВЕТОКЛАПАННАЯ СИСТЕМА** – проекционно-оптическая система приема телевизионных изображений на большой экран, в которой

экран приемной электронно-лучевой трубки имеет специальное покрытие, изменяющее свою прозрачность в зависимости от интенсивности электронного луча.

**СВЕТОСИЛА ОБЪЕКТИВА** – максимальное отверстие объектива (минимальное значение диафрагменного числа). Светосильный объектив пропускает к пленке больше света, чем менее светосильный. Объектив с большой светосилой позволяет использовать короткие выдержки в условиях пониженной освещенности.

**СВЕТОФИЛЬТР** – окрашенный кусочек стекла или другого прозрачного материала, надеваемый на объектив для усиления, удаления или изменения данного цветового тона, плотности всего изображения либо отдельных участков снимаемой сцены.

**СВЕТОЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ ПЛЕНКИ** – светочувствительность данной пленки к свету по стандарту ISO обозначается, числом, как например ISO 200. Чем выше это число, тем больше светочувствительность пленки. Примечание: ISO означает International Standards Organization (Международная организация по стандартам).

**СВОБОДНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – отношения между управляющей и управляемой системами. Обнаруживается лишь в отражательной ситуации. Для анализа этого типа информации используется статистический аппарат и математическая теория вероятностей.

**СВОБОДНАЯ СИТУАЦИЯ** – речевая ситуация, не составляющая регламентированную часть жизни общества и не связанная фиксированными коммуникативными задачами и социальными ролями.

**СВЯЗНЫЙ ГРАФ** – граф, из любой вершины которого можно попасть в любую другую вершину, перемещаясь вдоль его ветвей.

**СВЯЗЬ** – 1. Зависимость процесса в одной



части пространственной структуры от процесса в другой части, обусловленная наличием между элементами связи, передающих соответствующие воздействия. 2. Передача и прием информации с помощью различных технических средств.

**СЕАНС СВЯЗИ** – диалог между двумя пользователями сети связи, включающий фазы установления соединения, передачу сообщений и завершение соединения.

**СЕГМЕНТНАЯ ВИДЕОЗАПИСЬ** – попеременно-строчная или наклонно-строчная магнитная видеозапись, при которой каждая из строчек записи содержит сигналы сегмента поля изображения.

**СЕЛЕКТОРНАЯ СВЯЗЬ** – оперативная телефонная связь пунктов (абонентов) с центральным пунктом и между собой посредством параллельного включения большого числа телефонных аппаратов в одну общую линию связи.

**СЕМАНТИКА** – значения языковых единиц (слов, фразеологизмов, грамматических форм слов, словосочетаний, предложений); наука о значениях слов и выражений, а также об отношении языковых знаков (слов или выражений) к обозначаемым объектам. Раздел семиотики, изучающий знаковые системы как средство выражения смысла, то есть правила интерпретации знаков и составленных из них выражений.

**СЕМАНТИЧЕСКАЯ МНОГОУРОВНЕВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА** – эффект удвоения смысла, достигаемый за счет использования всех невербальных компонентов, благодаря чему зрительно или вслух педалируемые элементы складываются в самостоятельный надтекст, создавая текст в тексте.

**СЕМПЛИНГ** – раздача образцов продукции предполагаемой целевой аудитории.

**СЕНЗИТИВНОСТЬ** – характерная черта человека, проявляющаяся в повышенной чув-

ствительности к происходящим событиям, обычно сопровождается повышенной тревожностью, боязнью новых ситуаций, всякого рода испытаний.

**СЕНСОРНЫЙ** – относящийся к чувствам, ощущениям (чувствительный, чувствующий).

**СЕНТЕНЦИЯ** – высказывание или речь нравоучительного характера.

**СЕРВЕР** – устройство накопления видео-, аудио- и текстовых материалов, в частности, фильмов, используемых как в ТВ сетях, так и индивидуально. С. Можно рассматривать как некую «камеру хранения» информации для поступления, хранения и выдачи по команде видеоматериалов. Информационная емкость современных С. обеспечивает накопление потоков видеоданных длительностью до 100 ч. в цифровом вещательном качестве. Накопителями информации служат устройства с магнитными лентами, оптическими дисками и, главным образом, с жесткими магнитными дисками. С. применяется в ТВ продукции, в системах Video-on-Demand и др. Указанные С. называют видеосерверами. Кроме них существуют так называемые файл-серверы для накопления, распределения и передачи данных в компьютерных сетях. Файл-серверы, как правило, оперируют значительно меньшими объемами данных, чем видеосерверы.

**СЕРВЕР (SERVER)** – 1. Основной компьютер сети, как локальной, так и глобальной, входящей в Интернет. Название возникло от слова «сервис», т.к. С. обеспечивает обслуживание программ – клиентов, обращающихся к нему по сети. 2. Программа или компьютер, которые обслуживают др. программы или компьютер (клиента). Напр. программа С.Gopher посылает информацию из своих указателей программе-клиенту Gopher.



**СЕРВИС-ПРОВАЙДЕР** (Service provider) (поставщик сетевых услуг) – компания или организация, представляющая услуги электронной почты или полный сервис Интернет. С.п. располагает компьютерной сетью, имеющей постоянное соединение с Интернетом и включающей компьютеры, (сервисы доступа), через которые осуществляется подключение абонентов – отдельных показателей или локальных сетей.

**СЕРИАЛ** – многосерийный фильм, как правило, телевизионный, объединенный сюжетом, проходящим лейтмотивом через все серии. Различаются по жанрам и формату: по жанру, например, ситком, криминальная драма и др: по объему, например, 4-8-16-32-64, 100 и более.

**СЕТЬ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ** – международное объединение рекламных агентств, созданное для оказания и получения помощи в работе со СМИ, по переводу, созданию рекламы и оказанию других видов услуг на иностранном рынке.

**СИГНАЛ ЦВЕТНОСТИ** – компонента видеосигнала, содержащая информацию о цвете изображения. Представляет собой объединенные посредством модуляции цветоразностные сигналы  $R-Y$  и  $B-Y$ , где  $R$  – сигнал красного цвета,  $B$  – сигнал синего цвета,  $Y$  – сигнал яркости.

**СИГНАЛ ЯРКОСТИ** – компонента видеосигнала, содержащая информацию о яркости изображения. Обозначается буквой  $Y$ . Основная компонента полного телевизионного сигнала черно-белого телевидения и одна из основных компонент, наряду с сигналом цветности, полного ТВ сигнала цветного телевидения.

**СИГНАЛЬНЫЙ ГРАФ** – граф, вершины которого представляют зависимые и независимые системы управлений, соединяющие их ветви со стрелками – связь между этими переменными.

**СИКВЕЛ** – продолжение фильма, пользовавшегося коммерческим успехом, как правило, с теми же актерами в основных ролях.

**СИЛЛОГИСТИКА** – часть формальной логики, учение о силлогизмах: в ироничном смысле для риторики – пустые, беспредметные общие абстрактные рассуждения (то же, что и схоластика).

**СИМВОЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – информация, представленная в виде последовательности символов некоторого алфавита.

**СИММЕТРИЧНЫЙ ВИБРАТОР** – вибратор в виде двух симметрично располагаемых в одной плоскости плеч одинаковой длины и формы, к смежным концам которых подводится переменная электродвижущая сила.

**СИММЕТРИЧНЫЙ КАБЕЛЬ СВЯЗИ** – кабель, в котором в оболочку заключены две одинаковые жилы физической цепи (или пары).

**СИМПЛЕКСНАЯ РАДИОСВЯЗЬ** – двухсторонняя радиосвязь, при которой передача и прием на каждой радиостанции осуществляются поочередно.

**СИМПЛЕКСНАЯ СВЯЗЬ** – двухсторонняя связь между двумя абонентами по одной физической линии или одному каналу, при которой передача и прием сообщений производятся поочередно.

**СИМПЛЕКСНЫЙ КАНАЛ СВЯЗИ** – канал связи, обеспечивающий только поочередную передачу сообщений в обоих направлениях.

**СИМПЛОКА** – стилистическая фигура повторения, состоящая в том, что два отрезка речи имеют сходные начала и окончания, например «Или ты меня не знал, или я тебя не знал».

**СИНГРАФЕМИКА** – механизмы пунктуационного варьирования для уточнения логической структуры высказывания.

**СИНДИКАЦИЯ** – обозначает в RSS то, что сливаются информационные потоки из мно-



гих разнородных источников – групп новостей, обычных сайтов, разного рода каталогов и т.д. по востребованию самого пользователя.

**СИНЕСТЕЗИЯ** – вид переноса наименования на основе чувственных ассоциаций разной природы, например зрительных, вкусовых и обонятельных.

**СИНОПСИС** – общее обозрение, сборник материалов по одному вопросу.

**СИНТАГМАТИКА** – учение о линейном соотношении элементов речи, в отличие от парадигматики, рассматривающей единицы языка как элементы его системы. Аспект исследования языка, заключающийся в изучении синтаксической сочетаемости языковых единиц.

**СИНХРОГЕНЕРАТОР** – генератор импульсов, формирующий синхросигнал для видеокамер, ТВ систем и студий. Характеризуется высокой точностью поддержания частоты синхросигнала, обеспечиваемый кварцевой стабилизацией и схемой деления.

**СИНХРОНИЗАЦИЯ** – в процессе подготовки передачи – совпадение изображения со звуком.

**СИНХРОННАЯ КИНОСЪЕМКА** – съемка звукового фильма, осуществляемая одновременно с записью звука. Запись производится либо на отдельный носитель звука, либо на тот же носитель, на который снимается изображение.

**СИНХРОННАЯ ПЕРЕДАЧА** – передача дискретных сообщений, при которой требуется синхронизация передающего и приемного устройств перед каждой передачей сообщения (блока данных) с периодическим контролем и коррекцией синхронизации.

**СИНХРОННАЯ ПЕРЕДАЧА** – способ передачу данных. И здесь отсутствуют первоначальный (стартовый) и конечный (стоповый) биты.

Соответствие (синхронизация) сигналов с режимом общей работы выполняется с передачей данных управления. Сведение, которые используются при передаче битовой форме является режимом переноса. Для того, чтобы синхронно работать, дающий сведения и его получатель используют только одинаковых сигналов.

**СИНХРОННОЕ ВЕЩАНИЕ** – передача общей программы несколькими радиовещательными станциями, работающими на одной волне.

**СИНХРОННОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ** – передача одной программы на одной общей частоте групповой передатчиков, территориально разнесенных внутри зоны, охватываемой вещанием.

**СИНХРОСИГНАЛ** – последовательность строчных и кадровых синхроимпульсов, отделяющих строки и кадры ТВ изображения. Задача Сс. состоит в поддержании одинаковой скорости передачи строк и кадров в ряду видеокамера-видеомагнитофон-ТВ передатчик-телевизор. Сс. управляет разверткой изображения и одновременно поступает на видеоусилитель, в котором смешивается с сигналом изображения, образуя полный телевизионный сигнал. Кадровые синхроимпульсы следуют с частотой кадров, т.е. для отечественного ТВ вещательного стандарта с частотой 25 импульсов в секунду, а строчные синхроимпульсы с частотой в 625 раз большей, т.е.  $25 \times 625 = 15\,625$  импульсов в секунду.

**СИСТЕМА** – 1. Целостный объект, состоящий из взаимосвязанных элементов. Элементы системы обладают свойством неразложимости с точки зрения системы, к которой они относятся. Совокупность связей, взаимоотношений между элементами системы, ее организация представляет собой ее структуру. Если язык, в отличие от речи, рассматривать как систему, то ее эле-



ментами будут слова и устойчивые словосочетания, а структурой – правила соединения слов и устойчивых словосочетаний в предложении, а также происходящих с ними изменений. Отдельной системой выступает и каждое речевое произведение. Внутренние связи и взаимоотношения его элементов являются структурой речевого произведения. 2. Совокупность языковых и смысловых различительных единиц, находящихся в определенных отношениях друг с другом.

**СИСТЕМА** – правильное расположение частей в целом, совокупность правил для продуманного расположения таких частей, способ устройства чего-нибудь.

**СИСТЕМА ЗАПИСИ** – вспомогательное средство памяти, – включающая правила отбора и записи информации, поступающей к переводчику в последовательном переводе.

**СИСТЕМА ПАЛ** – совместимая система цветного телевидения, в которой сигналы цветности получаются путем квадратурной балансовой модуляции цветовой поднесущей цветоразностными сигналами, причем одна из цветоразностных составляющих претерпевает изменение полярности от строки к строке.

**СИСТЕМА ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ** – совокупность технических средств и среды распространения, осуществляющих передачу информации от источника к покупателю.

**СИСТЕМА ПЕРСОНАЛЬНОГО РАДИОВЫЗОВА** – вид подвижной радиосвязи, в которой радиоканал используется для передачи одностороннего селективного вызова каждому из множества абонентов системы.

**СИСТЕМА РАДИОРАЗВЕДКИ** – радиосистема, решающая задачу обнаружения радиосредств по их излучению, определения их координат и характеристик излучаемых ими сигналов.

**СИСТЕМА РАДИОСВЯЗИ** – система электросвязи, в которой электросигналы передаются посредством в открытом пространстве.

**СИСТЕМА СВЕДЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ЛУЧЕЙ** – система, обеспечивающая статическое и динамическое сведение электронных лучей на экране цветного кинескопа.

**СИСТЕМА СВЯЗИ** – система, служащая для передачи сообщений от одного абонента к другому.

**СИСТЕМА СЕКАМ** – совместная система цветного телевидения, в которой сигналы цветности получаются путем частотной модуляции цветовой поднесущей чередующимися по строкам цветоразностными сигналами с соответствующим изменением номинальной частоты поднесущей.

**СИСТЕМА СИНХРОНИЗАЦИЯ РАЗВЕРТОК** – совокупность средств, обеспечивающая синхронность и синфазность разложения и воспроизведения изображения.

**СИСТЕМА ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ АВТОМАТИЧЕСКИ** – система прикладного телевидения, обеспечивающая обнаружение объектов, измерение их параметров, идентификацию, счет и классификацию.

**СИСТЕМА ТЕХНИЧЕСКОГО ДИАГНОСТИРОВАНИЯ** – совокупность средств диагностирования и правил его проведения.

**СИСТЕМА УЧЕТА ДОМОВ С ВКЛЮЧЕННЫМИ ТЕЛЕВИЗОРАМИ** – в определенное время: если в регионе имеется 1000 телевизоров, а в данный момент включено 500, то коэффициент равен 50.

**СИСТЕМА ЦВЕТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – совокупность характеристик и параметров, определяющих способ кодирования цветовой информации при формировании цветного телевизионного сигнала.

**СИСТЕМАТИКА** – вторая фаза исследования языка, заключающаяся в классификации далее неделимых элементов, полученных *синтагматикой*, т.е. определение отношений между членами (частями) *парадигм*.

**СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЕ** – положения фирмы на рынке, включающее данные о развитии фирмы, объеме продаж, информацию о доле рынка по разным годам, программы рекламных кампаний и т. д.

**СИТУАЦИЯ** – 1. Контекст речи, т.е. те условия (обстоятельства, цель и т.п.), в которых осуществляется данное высказывание. 2. Материальные и/или идеальные объекты и отношения между ними. 3. Конкретная или абстрактная действительность, описываемая высказыванием. 4. Совокупность компонентов реальной действительности, существующих в момент речевого действия или описываемых в высказывании. Различают *речевую* и *предметную ситуации*. 5. Конкретная или абстрактная действительность, описываемая высказыванием; включает цель, содержание высказывания, условия коммуникации, обстановку речевого общения, количество (объем) передаваемой информации и прочие условия, в которых осуществляется данное высказывание (речевое общение). 6. Фрагмент действительности, познаваемый, осмысливаемый, описываемый и преобразуемый в ходе отдельного *акта речевой коммуникации*. 7. Контекст речи т.е. условия (обстоятельства, цель и т.п.), в которых осуществляется данное высказывание. 8. Отрезок действительности (реальный или воображаемый), характеризующийся времени суток, года и летоисчисления, по месту, по внутренней и внешней обстановке. С точки зрения акта речи, ситуацией является факторы, способствующие передаче сообщения, в отличие от помех, создающих шум.

**СИТУАЦИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ** – содержание речевого произведения, соотнесенное с реальной действительностью и понятое субъектом на основе его индивидуального и общественного (социального) опыта и накопления знаний. Проникновение в ситуацию действительности становится для переводчика необходимостью, без которой не может быть гарантирована адекватность *транслята оригиналу*.

**СКАНДИРОВАТЬ** – громко и отчетливо произносить слово, слова, фразы, разделяя их на слоги, можно использовать как тренировочное упражнение для совершенствования техники ораторской речи.

**СКОРОСТЬ ПЕРЕДАЧИ ДАННЫХ** – то же, что и поток данных выражается числом битов и байт, передаваемых по каналу связи (каналу аудио-видеозаписи) в единицу времени. Единицы измерения: бит/с, килобит/с (кбит/с), мегабит/с (Мбит/с), гигабит/с (Гбит/с), терабит/с (Тбит/с) и т.д., а также байт/с (Б/с), килобайт/с (кБ/с), мегабайт/с (МБ/с), гигабайт/с (ГБ/с), терабайт/с (ТБ/с) и т.д. (см. также Пропускная способность канала записи).

**СКРЫТАЯ КАМЕРА** – творческий прием теле- и кинодокументалистов – съемка. С.к. маскируется, скрывается от людей попавших в поле зрения объектива, чтобы они вели себя естественно, не позируя и не корректируя свой действия. С.к. применяется в следующих случаях: 1. С общественно-значимой целью, напр., чтобы вскрыть злоупотребления в торговле или грубость персонала гостиницы, раскрыть преступление. 2. С целью журналистского зондажа общественных нравов – на улице провоцируется определенная ситуация и наблюдается реакция прохожих. 3. С целью привлечь зрителя. В последних двух случаях необходимо разрешение участников съемок на демонстрацию кадров.



**СЛАЙД** – позитивный фотоснимок на прозрачной основе (пленке, стекле), предназначенный для рассматривания на просвет или проецирования на экран с помощью диапроектора.

**СЛЕДЯЩАЯ СИСТЕМА** – система автоматически изменяющая один из своих параметров в соответствии с изменением параметра каждого сигнала.

**СЛЕЖЕНИЕ** – перемещение фотоаппарата синхронно с движением объекта, при котором положение объекта в окне видоискателя остается почти неизменным.

**СЛЕНГ** – слова и выражения, употребляемые лицами определенных профессий или социальных прослоек. Сленг подразделяется на *общий* и *специальный*.

**СЛОВА-ПАЗАРИТЫ** – слова устной речи, не несущие никакой информации и затрудняющие понимание излагаемой мысли.

**СЛОВА-РЕАЛИИ** – слова, обозначающие предметы, явления и понятия, существующие в практическом опыте носителей исходного языка, но отсутствующие в практическом опыте носителей переводящего языка и поэтому не имеющие в нем эквивалентов.

**СЛОВАРЬ ОСНОВ** – машинный словарь состоящий из списка основ и списка окончаний. Каждой основе и каждому окончанию дается соответствующий код морфологического класса и код лексико-грамматической информации. Во время работы такого словаря необходимые формы слов образуются путем присоединения по заданным правилам соответствующих окончаний к основам. Словари основ особенно удобны для языков флективного типа. Однако для такого словаря требуется чрезвычайно громоздкие алгоритмы морфологического анализа и весьма трудоемкая работа по морфологическому описанию подъязыка.

**СЛОВАРЬ ПАРОНИМОВ** – словарь, в котором дается толкование каждого слова – паронима, указывается общий для каждой лексической единицы, входящей в пару, корень, приводятся иллюстрации, подтверждающие смысловые различия слов.

**СЛОВАРЬ ПРАВИЛЬНОСТЕЙ** – словарь, содержащий, с одной стороны, рекомендации по вопросам правильного словоупотребления и формообразования, с другой – предостережения против нарушения соответствующих норм.

**СЛОВАРЬ СИНОНИМОВ** – словарь, содержащий синонимы, их объяснения, иллюстративный материал к ним; не только объясняет значения слов сходными по смыслу словами, но и представляет в распоряжение переводчика наборы лексических средств для более точного выражения мысли.

**СЛОВАРЬ СЛОВОФОРМ** – машинный словарь, состоящий из всех словоформ подъязыка. В словаре такого типа значительно упрощаются требования к морфологическому анализу, намного возрастает объем самого словника. Однако в некоторых случаях для языков аналитического типа, в частности английского языка, выгоднее строить словарь словоформ.

**СЛОВАРЬ СОКРАЩЕНИЙ** – словарь, содержащий сложносокращенные слова (в том числе аббревиатуры инициального типа), образованные от составных наименований.

**СЛОВАРЬ СОЧЕТАЕМОСТИ** – словарь, содержащий в себе материал по лексической сочетаемости.

**СЛОВАРЬ ЭПИТЕТОВ** – словарь, содержащий материалы по сочетаемости существительных с прилагательными.

**СЛОВО** – 1. Основная кратчайшая единица языка, выражающая своим звуковым составом понятие о предмете, процессе, явлении действи-

тельности, их свойствах или отношениях между ними. 2. Отдельные слова вне контекста не имеют определенного смысла и поэтому переводиться не могут.

**СЛОВО НА ТЕЛЕЭКРАНЕ** – телевидение – синтез зрительных и слуховых ощущений – имеет сравнительно высокий удельный вес звукового ряда в структуре своих передач. Видеоряд не в состоянии компенсировать отсутствие слова или неречевых звуковых средств – музыки, шумов, так как телеизображение имеет свои ограничения, предел возможностей в передаче информации, особенно воплощающей в себе абстрактные, отвлеченные понятия, которые нельзя донести до аудитории только с помощью визуальных средств. Слово на телеэкране больше всего соответствует устной речи, ее строю образности, интонации. Построение устной речи подчинено определенным правилам, отличным от правил печатного слова. Хорошая газетная статья может не прозвучать на телевидении, и порой бледно выглядит на экране телепередача, о которой интересно рассказано в печати. При всей важности зрительных впечатлений телевидение не может, не изменив своей природы отказаться ни от слова, ни от других звуковых средств. От радио телевидение заимствовало внеречевые звуковые компоненты, которые дополнительно к изображению несут смысловую нагрузку. Однако психология восприятия звука по телевидению и психология восприятия звука по радио – вещи совершенно разные, ибо «наше ухо воспринимает для себя то и лишь так, как ему подсказывает глаз». Это любопытное соображение справедливо для всех телепередач, в том числе и для тех, которые базируются преимущественно на звукоядре – «разговорные», «музыкальные». В поисках образно-выразительных звуков телевидение стремится активно использовать дости-

жения радиовещания в создании акустических образов, которые сами по себе способны вызывать у слушателей зрительно-пластические ассоциации.

**СЛОВО-ПОНЯТИЕ** – единица отбора лексического материала, имеющая в виду выделение не просто слова, а слова в одном значении. Поэтому многозначное слово рассматривается как несколько лексических единиц.

**СЛОГАН** – краткий рекламный лозунг, призыва, афоризм.

**СЛОГАН** – спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль; своеобразный словесный портрет фирмы, товара, политического деятеля.

**СЛОЖНЫЕ ЯЗЫКИ** – самым сложными языками в мире считаются следующие языки: пицвеа, североамериканских индейцев Миннесоты, который обладает максимальным количеством глагольных форм – до 60 тыс.; хайда – так же язык североамериканских индейцев, имеющий максимальное число префиксов – до 70 тыс.; табасарский – язык народа в Дагестане, Россия, насчитывающий 37 падежей существительных. Весьма сложен, конечно, и китайский язык, в котором имеется около 50 тыс иероглифов.

**СЛУЖБА БЭРЧА** – аналитический отдел на радио, использующий опрос слушателей по телефону для составления статистических отчетов.

**СЛУЖБА МЕНЕДЖМЕНТА** – отдел рекламного агентства, осуществляющий всю работу по связи с клиентом и отвечающий за своевременность выполнения заказа.

**СЛУЖБА СТАТИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ** – по установлению рейтинга программ у радиослушателей, основанная на ежед-





невных телефонных интервью, в результате чего создается список приоритетных программ на каждого интервьюируемого.

**СЛУЖЕБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – информация, используемая в системе связи для обеспечения ее нормального функционирования (для целей, управления, синхронизации и т.п.).

**СМЕШАННЫЙ ГРАФ** – граф, содержащий направленные и ненаправленные ветви и петли.

**СМЫСЛ** – семантическое содержание, на основе которого устанавливаются закономерные соответствия между единицами двух языков; инвариантом при переводе должен быть смысл.

2. В теории перевода определяется как содержание речевого произведения в данной конкретной ситуации, как результат взаимодействия семантической и ситуационной информации. 3. То же значение, которое слово или словосочетание получает в конкретной речевой ситуации.

**СМЫСЛ ВЫСКАЗЫВАНИЯ** – 1. Инвариант сообщения, соотнесенный с ситуацией действительности в сознании отправителя или получателя сообщения. 2. Содержание речевого произведения в данной конкретной ситуации, результат взаимодействия *семантической* и *ситуационной информации*.

**СМЫСЛОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – смысл речевого произведения, являющийся результатом сопоставления *семантической* и *ситуационной информации*.

**СМЫСЛОВОЙ АНАЛИЗ** – одна из обязательных операций переводчика при восприятии исходного текста; имеет своей целью определение смысла и выделение инвариантной информации. При смысловом анализе исходного текста используются известные методы смыслового анализа: *метод выбора слова с наибольшей информациональной нагрузкой, метод трансформации, метод выбора рельефного слова.*

**СНИЖЕНИЕ ТАРИФОВ** – на покупку рекламного времени на радио при условии передачи рекламы по всем станциям, входящим в единую сеть.

**СНЯТИЕ МНОГОЗНАЧНОСТЬ СЛОВ** – мы получаем значение слова из трех разных источников: а) за счет конвенции (договоренности) о том, что этот знак языка будет обозначать то-то и то-то; б) за счет ситуации /контекста, «подсказывающих» значение данного знака; в) за счет фоновых знаний о том, что в этом контексте (в этой ситуации) данный знак языка должен означать именно это, а не что-то другое.

**СОВЕТ ПО РЕКЛАМЕ** – организация, руководимая и созданная рекламой промышленностью для планирования и проведения общенациональных кампаний (США) в помощь некоммерческим организациям.

**СОВМЕСТИМАЯ СИСТЕМА** – цветного телевидения. Система цветного телевидения, позволяющая принимать передачи цветного телевидения черно-белым телевизором, а передачи черно-белого телевидения – цветным телевизором (черно-белом виде).

**СОВМЕЩЕНИЕ ИЗОБРАЖЕНИЙ** – одновременная передача двух или нескольких изображений, снимаемых разными камерами, средства художественной выразительности и технический прием. Применяется для того, чтобы: показать разные события, которые происходят одновременно; сравнить два явления; выявить связь одного явления с другим.

**СОВОКУПНАЯ АУДИТОРИЯ** – общее число телезрителей и радиослушателей за определенный отрезок времени.

**СОГЛАСИЕ СМИ** – начать передавать или публиковать рекламу до заключения окончательного договора с рекламодателем.



**СОГЛАСОВАННАЯ ВСПЫШКА** – полностью автоматическая вспышка, работающая только с фотоаппаратами определенного типа или модели. Согласованная вспышка автоматически устанавливает нужную выдержку синхронизации и диафрагму, а электронные датчики, расположенные в фотоаппарате, автоматически управляют экспозицией, регулируя количество света, излучаемого вспышкой.

**СОДЕРЖАНИЕ** – 1. Совокупность воздействующих на нас и фиксируемых нами элементов текста. 2. Единство всех основных элементов целого, его свойств и связей, существующие и выражаемое в форме и неотделимое от нее. 3. Основная суть изложения.

**СОДЕРЖАНИЕ ТЕКСТА** – 1. Внутренняя (понятийная, смысловая) сторона языковых единиц, по отношению к которой внешняя (звуковая, графическая и т.п.) их сторона приобретает свойства выражения. 2. Внутренняя сторона построения высказывания, его смысловое наполнение. 3. Описание какой-то *ситуации*.

**СОЕДИНЕНИЕ ЗАПИСИ ВСЕХ ЗВУКОВЫХ ЭФФЕКТОВ** – (шумы, музыка, голос) для создания окончательного звукового сопровождения в рекламном клипе.

**СОЗДАНИЕ ЗРИТЕЛЬНОГО РЯДА В РЕКЛАМЕ** – воплощение на бумаге, в виде зарисовок на тему основной концепции рекламы.

**СОЛЕЦИЗМ** – неправильный языковый оборот, не нарушающий смысла высказывания, иногда используется для создания стилистического эффекта, характеристики действующего лица.

**СООБЩАТЬ ДЛЯ ВСЕОБЩЕГО СВЕДЕНИЯ ПО КАБЕЛЮ** – сообщать произведения, фонограммы, исполнения, постановки, передачи организаций эфирного или кабельного вещания для всеобщего сведения посредством

кабеля, провода, оптического волокна или с помощью аналогичных средств.

**СООБЩЕНИЕ** – 1) место; местность; 2) наличный товар; 3) рекламная вставка по радио или телевидению длительностью от 10 до 60 секунд; 4) экстеренное сообщение.

**СООБЩЕНИЕ** – 1. Коммуникативная сторона высказывания, содержащая информацию. 2. Информация, предназначенная для передачи. Информация может совпадать с содержанием речевого произведения, она может включать и информацию о структуре речевого произведения («например, о стиле автора»). Способ описания *ситуации*.

**СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ДЕЙСТВИЯ** – люди, имеющие информацию о какой-либо ситуации или проблеме и готовые предпринять соответствующие действия.

**СОСЕДНИЙ КАНАЛ ПРИЕМА** – канал, частота которого отличается от частоты настройки приемника на величину, равную минимальному плановому разнесу частот, присваиваемых радиостанциям в данном диапазоне радиочастот.

**СОСТАВИТЕЛЬСТВО** – творческий труд по подбору и (или) расположению материалов в составных произведениях. Лицо осуществляющее такой труд, является составителем, за которым признается авторское право при условии соблюдения им прав авторов каждого из произведений, включенных в составное произведение. Авторское право составителя не препятствует другим лицам осуществлять самостоятельный подбор или расположение тех же материалов для создания своих составных произведений.

**СОСТАВНОЙ КАНАЛ СПУТНИКОВОЙ СВЯЗИ** – канал, состоящий из канала спутниковой линии и наземных соединительных линии между земными станциями и источником и получателем информации.



**СОФИЗМ** – умышленно ложное построение умозаключения, основанное на двусмысленности понятий, на выхватывании отдельных сторон рассматриваемого явления. Случайная, непредумышленная логическая ошибка – *паралогизм*.

**СОФИСТ** – оратор, пользующийся софистикой, не стремящийся к постижению истины.

**СОФИСТИКА** – рассуждение, основанное на преднамеренном нарушении законов логики (употребление софизмов).

**СОХРАНЕНИЕ ОПРЕДЕЛЕННОЙ СТИЛИСТИКИ** – телевизионной передачи от начала до конца.

**СОЦИАЛИЗАЦИЯ** – процесс усвоения человеком необходимых знаний, культурных ценностей, норм поведения и навыков, позволяющих ему стать полноценным членом общества или определенной этнокультурной группы.

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА** – журналист ответственен перед зрителями, перед обществом в целом в лице его конституционных институтов за содержание сообщений, за правдивое и своевременное информирование их об актуальных проблемах, представляющих общественный интерес. Реализация права граждан на информацию – первейшая обязанность журналиста. Недопустимо использование средств телерадиокommunikаций в ущерб нравственным, законным интересам и правам личности, интересам государства, общества, для проповеди войны и насилия, национальной и религиозной нетерпимости, вражды, пропаганды жестокости и распространения порнографии, а также для манипулирования общественным мнением и монополизации права на гласность. Журналист вправе отказаться от выполнения задания руководства, если оно противоречит его политическим или нравственным убеждениям.

**СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ СМИ СЕКСУАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА** – средство массовой информации, которое в целом и систематически распространяет сообщения и материалы сексуального характера и для регистрации или распространения продукции которого законом установлены специальные правила.

**СПИКЕР** – основное значение – оратор, председатель заседания, собрания.

**СПОЙЛЕР** – данные или информация о фильме, которые, по расчетам продюсера, должны держаться в секрете до подходящего момента и, будучи раскрытыми, должны положительно повлиять на прокат фильма.

**СПОНСОРСТВО** – участие физического или юридического лица, не занятого в творческом создании журналистского произведения, в прямом или косвенном финансировании его создания с целью содействия известности имени, торговой марки или имиджа этого лица. Если произведение спонсируется полностью или частично, это должно быть указано в выходных данных. Но при каких обстоятельствах спонсор не вправе влиять на содержание и др. таким образом, чтобы это затрагивало ответственность и редакторскую независимость в отношении таких произведений. Спонсируемые произведения не должны поощрять продажу, покупку или аренду товаров или услуг спонсора или третьего лица, в особенности посредством специальных содействующих их реализации упоминаний об этих товарах или услугах в таких произведениях. Спонсорами произведений не могут быть физические или юридические лица, главным предметом деятельности которых является изготовление или продажа товаров либо предоставления услуг, реклама которых запрещена законодательством (табачные изделия, алкогольные напитки и др.).

Не допускается спонсорство программ новостей и текущих событий.

**СПОНСОРСТВО** – форма оказания финансовой помощи некоммерческим организациям или лицам (спорт, учебные заведения, искусство) и надежда на улучшение имиджа и создание доброго имени своей фирме, улучшения и взаимоотношений с потребителями и заказчиками.

**СПОНТАННЫЙ** – такой, который не готовится специально: непроизвольный выкрик, неожиданный вопрос, краткий ответ во время ораторского выступления.

**СПРАВКА** – сообщение, ограничивающееся фиксацией события или происшествия, конкретных статистических данных либо иных реальных обстоятельств, вплоть до состоянии погоды, без комментариев, но с указанием источника информации. Публикация сведений разоблачительного и компрометирующего характера, источник которых не указан или анонимен («из компетентных кругов», «по достоверным данным» и т.п.) рассматривается как утечка информации.

**СПРАВОЧНЫЕ ДАННЫЕ** – адрес, контактные средства связи, условия поставки и т.д.

**СПРОВОЦИРОВАННАЯ СИТУАЦИЯ** – журналистский эксперимент, выявление реакции людей на предлагаемые им «подстроенные» обстоятельства. Снимается скрытой камерой или открытыми камерами, находящимися на объекте якобы с другой целью. Термин прочно вошел в обиход, но он не вполне корректен: телевизионные «провокации» не имеют целью вызвать кого-либо на опасные для него поступки. Однако более точные термины «спроектированная ситуация», «формирование жизненной вероятности», «метод неожиданных встреч» и др. не вышли за пределы сочинений теоретиков журналистики.

**СПУТНИК ГЕОСТАЦИОНАРНЫЙ** – спутник, который располагается на высоте 35786 километров над экватором и обеспечивает непрерывность передачи данных. Геостационарные спутники не видны в приполярных областях земли. Большая удаленность спутников от земли приводит к значительным запаздываниям в передаче сигнала.

**СПУТНИК НИЗКООРБИТАЛЬНЫЙ** – спутник, который запускается на орбиту до одной тысячи километров со временем вращения вокруг земли 1,5-2 часа. Низкоорбитальные спутники связи позволяют получать на земле сильный сигнал. В системах передачи данных используются комплексы низкоорбитальных спутников, в которых с каждой абонентской системой взаимодействует цепочка летящих один за другим спутников.

**СПУТНИК СВЯЗИ** – спутник, служащий для обеспечения телевизионных передач, радиотелефонной, телеграфной и других видов связи между наземными станциями. Бортовая радиоаппаратура спутников связи принимает сигналы наземных станций, усиливает их и ретранслирует на другие наземные радиостанции. Спутники связи выводятся на орбиты до 40 тысяч километров. Спутники связи, выведенные на стационарные орбиты, постоянно находятся над определенными районами земной поверхности.

**СПУТНИКОВАЯ СИСТЕМА РАДИОСВЯЗИ** – космическая система радиосвязи осуществляющая связь между земными радиостанциями с помощью установленных на искусственных спутниках Земли ретрансляционных станций или пассивных спутников.

**СПУТНИКОВАЯ РАДИОЛИНИЯ** – линия радиосвязи между земными радиостанциями посредством ретрансляции радиосигналов через один или несколько спутников связи.



**СПУТНИКОВАЯ РАДИОНАВИГАЦИОННАЯ СИСТЕМА** – система радионавигационные точки которой располагаются на навигационных спутниках.

**СПУТНИКОВАЯ РАДИОСВЯЗЬ** – радиосвязь между земными радиостанциями, осуществляемая посредством ретрансляции радиосигналов через один или несколько спутников.

**СПУТНИКОВОЕ ВЕЩАНИЕ** – передача радиовещательных программ (телевизионных и звуковых) от передающих земных станций к приемным через космическую станцию, (реактивный ретранслятор).

**СПУТНИКОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – способ передачи аудиовизуальной информации, состоящей в преодолении пространственной ограниченности УКВ, которые распространяют ТВ-сигнал лишь в пределах прямой видимости, т.с не способны огибать кривизну земной поверхности. Вслед за табельным, радиорелейным спутниковое телевидение оказалось наиболее эффективным и экономичным способом охвата массовой аудитории. Действуя по схеме «Земля (передающая станция) – космос (запущенный на околоземную орбиту коммуникационный спутник – ретранслятор) – Земли (телевизионная приемная сеть)», С.т. позволяет охватывать большие регионы планеты вплоть до всего обитаемого его пространства. Развитие С.Т. – одна из главных тенденций современности, ведущих к возникновению новой информационной эры. Если специализированная информация – кабельное ТВ и видео – направлена на удовлетворение индивидуальных потребностей (дифференциация аудитории), то С. т. ведет к неограниченной абсолютной массовости – глобальному объединению посредством мировидения. В Республике Казахстан с мая 1977 практически началось спутниковое вещание через

международную организацию «Интесат», объединяющую более 150 государств мира. С.т. осуществляется выведением на геостационарную орбиту спутников, которые совершают оборот синхронно с вращением планеты. Потребитель должен иметь параболическую антенну и декодер. Эта форма связи незаменима для передачи новостей, репортажей из горячих точек и возможности взять интервью у людей в разных уголках планеты в момент выхода передачи в эфир.

**СПУТНИКОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – телевидение, основанное на передаче сигнала через спутники связи. Сигналы некоторых передач спутникового вещания подвергаются преобразованию с целью недопущения несанкционированного доступа.

**СПУТНИК-РЕТРАНСЛЯТОР** – спутник, который принимает сигналы с земли, восстанавливает их форму и на другой частоте вновь передает их на землю.

**СРАВНЕНИЕ** – ораторский прием, слово или выражение, содержащее уподобление одного предмета (явления, события, персонажа и пр.) другому, одной ситуации – другой, нередко связывающее их словами «как», «как будто», «вроде» и т. д.

**СРЕДНИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ** – исчисляемый в виде процентного отношения числа показов рекламы за определенное время к общему числу людей потенциально имевших возможность видеть эту рекламу.

**СРЕДНЯЯ ЦЕНА КИНОБИЛЕТА** – отношение валового сбора, полученного от продажи билетов при 100% заполняемости зрительного зала, к числу зрителей.

**СРЕДНЯЯ ЦЕНА ПОСЕЩЕНИЯ** – показатель, определяемый делением суммы валового



сбора на общее число обслуженных кинозрителей (количество проданных билетов).

**СРЕДСТВА ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ** – технические, криптографические, программные и другие средства, предназначенные для защиты сведений, составляющих государственную тайну, средства, в которых они реализованы, а также средства контроля эффективности защиты информации.

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** – периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмм, кинохроникальной программы, иная форма периодического распространения массовой информации.

**СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ИХ ТЕХНОЛОГИЙ** – программные, технические, лингвистические, правовые, организационные средства (программы для электронных вычислительных машин, средства вычислительной техники и связи, словари, тезаурусы и классификаторы, инструкции и методики, положения, уставы, должностные инструкции, схемы и их описание, другая эксплуатационная и сопроводительная документация), используемые или создаваемые при проектировании систем и обеспечивающие их эксплуатацию.

**СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ** – средства визуальной, аудио-, или иной коммуникации, используемые или создаваемые при проектировании систем и обеспечивающие их эксплуатацию.

**СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРА** – средство массовой информации, в котором содержание рекламы превышает 40% объема отдельного номера периодического издания и 25% объема вещания – для телерадиопрограмм.

**СТАНДАРТ ШИФРОВАНИЯ ДАННЫХ** – алгоритм шифрования, разработанный фирмой IBM и принятой институтом NIST (США) в 1977 г., в качестве национального стандарта для шифрования конфиденциальных данных, не составляющих государственной тайны. Пересматривается каждые пять лет.

**СТАНДАРТНАЯ СКИДКА** – предоставляемая рекламному агентству их средствами массовой информации, из них 15% получает агентство, и 2% – рекламодатель.

**СТАРТСТОПНАЯ ПЕРЕДАЧА** – асинхронная передача, при которой каждой группе кодовых элементов, соответствующей сигналу знаков, предшествует стартовый сигнал, а за этой группой следует стоповой сигнал.

**СТАТИСТИКА БЭРЧА** – ежемесячно публикуемая информация по результатам радиопросов.

**СТАТИСТИЧЕСКАЯ СЛУЖБА** – измеряющая сравнительный рейтинг СМИ и распространяющая результаты исследований по подписке.

**СТАЦИОНАРНАЯ РАДИОСТАНЦИЯ** – радиостанция, предназначенная для работы в определенном пункте.

**СТЕПЕНЬ РАСШИРЕНИЯ ЗОНЫ ВЕЩАНИЯ** – относится к кабельному телевидению и исчисляется в виде процента от общего числа семей, проживающих на данной территории.

**СТЕРЕОСКОПИЧЕСКОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ** – оптическое изображение, которое при рассмотрении представляется объемным и передает внешние признаки объекта.

**СТЕРЕОСКОПИЧЕСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – телевизор, предназначенный для объемного воспроизведения изображений и звука телевизионных программ.





**СТЕРЕОСЪЕМКА** (гр. *stereos* – *пространственный* + *съемка*) самостоятельный вид съемки специальным фотоаппаратом с двумя блокированными объективами, дающими сразу два негатива. При просмотре стереоскоп создается впечатление объемности, появляется третье измерение на плоскости – глубинное. Это достигается тем, что объективы аппарата располагают друг от друга на расстоянии, равном примерно расстоянию между глазами человека.

**СТЕРЕОТИП СОЦИАЛЬНЫЙ** – устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной социальной группы.

**СТЕРЕОТИП ЭТНИЧЕСКИЙ** – совокупность относительно устойчивых представлений какого-либо этноса о моральных, умственных, физических качествах, присущих представителям других этнических общностей.

**СТЕРЕОТИПНЫЙ** – неизменный, повторяющийся без изменения, избитый, ходовой, надоевший.

**СТЕРЕОФОНИЧЕСКАЯ СИСТЕМА** – электроакустическая система передачи звука, в которой используются два канала передачи электрических сигналов для создания у слушателей впечатления о пространственном разнесении источников звуков.

**СТЕРЕОФОНИЧЕСКОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ** – передача по радио звуковых программ, при которой слушатель получает представление о пространственном расположении источников звука.

**СТИЛИСТИЧЕСКАЯ НОРМА** – регулирует применение стилистически и экспрессивно окрашенных или нейтральных языковых средств в соответствии, с содержанием и целью речи, условиями общения (контактное, дистантное), тональностью высказывания, требованиями жанра и т. п.

**СТИЛЬ** – совокупность основных отличительных особенностей в манерах, в приемах, в логике оратора во время его выступления.

**СТИЛЬ АРА** – оформление материалов к публикации в соответствии с нормами, рекомендуемыми Ассоциацией американских психологов: построение абзацев, шрифты заголовков, подзаголовков и основного текста, их расположение, отсутствие ошибок и опечаток и пр.

**СТИЛЬ РАДИОЖУРНАЛИСТА** – намеренное построение повествования в соответствии с индивидуальным своеобразием журналиста (индивидуальность его мышления и культуры речи, манера изложения мысли, способы его общения с аудиторией). С.р. организует журналистскую речь в единстве ее содержания и формы, придает выступлению силу и напористость. Демонстрирует как остроту, глубину и направленность мысли, так и богатство, выразительность, гибкость и блеск красноречия. Выделяют три стиля: 1. Строго рациональный, спокойный. Сила и пафос его – в предельной аргументированности и доказательности основных положений, развиваемых в относительно ровной по темпу речи, активизирующей и мысль самих слушателей. В такой речи преобладают анализ, строгость и последовательность суждений, мысль предельно очищена от субъективности, личностное отношение к предмету выступления как бы скрыто от «постороннего» глаза. 2. Эмоционально-насыщенный, темпераментный, порой романтически окрашенный. В нем ораторская субъективность выявляется во всем, что можно отнести к компонентам красноречия. Понятийно-познавательную линию своего выступления журналист усиливает средствами чувственно-эмоционального воздействия на слушателей. В такой речи всегда есть элементы внимательности, она возбуждает воображение

аудитории, вызывает нужные ассоциации и даже лирические переживания. Яркая выразительность, метафоричность, доступность, темпераментность характерные черты этого строя. 3. Средний или синтетический. В нем органично сливаются характерные черты и признаки двух охарактеризованных тилей. Это, так называемая, «золотая середина».

**СТИРАНИЕ ЗАПИСИ ИЗОБРАЖЕНИЯ И ЗВУКА** – производится путем пропуска видеоленты через стирающую головку видеомagnитofона. В результате происходит ее размагничивание, т.е. освобождение записанных ранее звука и изображения.

**СТОП-КАДР** – остановленное на экране телевизора изображение при воспроизведении видеозаписи. Один из возможных режимов работы видеомagnитofонов. В режиме С-к. видеолента неподвижна, а видеоголовка, вращаясь, воспроизводит одно и то же изображение. В бытовых ВМ изображение воспроизводится по полукадрам, и в режиме С.-к. видеоголовка воспроизводит дорожку с записью полукадра. Поэтому при быстром движении в воспроизводимой сцене в С.-к. заметна нестабильность изображения. Предельно возможная длительность С.-к. зависит от свойств видеоленты, а также от конструкции и состояния видеоголовок. Высококачественные видеоленты допускают длительность С.-к. не менее 1 ч., однако пользоваться этим режимом следует осмотрительно вследствие вызываемого износа видеоленты и видеоголовок. В некоторых конструкциях ВМ С.-к. реализуется и при неподвижных видеоголовках – информация черпается из «резервуара» статической памяти. С.-к. применяется при монтаже видеозаписей, а также при детальном изучении отснятого материала. При воспроизведении оптической видеозаписи С.-к. получается в резуль-

тате прохождения лазерной головки по одной и той же концентрической дорожке записи на видеодиске или по одному и тому же кольцевому участку спиральной дорожки.

**СТОРИБОРД** – разработанная на ранних стадиях примерная концепция рекламного ролика, состоящая из серии рисунков ключевых моментов действия, описания кадра и звукового ряда.

**СТРАТЕГИЯ СОСТАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ** – состоящая из следующих элементов: изучение образцов рекламных текстов, выбор художественного оформления, анализ стоимости создания рекламы.

**СТРУКТУРА** – строение, устройство, внутреннее положение чего-нибудь относительно друг друга.

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ КОМПОНЕНТЫ** – внутренняя организация текста, учитывающая каналы получения информации и механизм формирования смысла.

**СТУДИЯ** (от итал. *studio* – старание, изучение) – 1. Творческое объединение молодых журналисток, группирующихся вокруг к.-л. редакции, отдела или видного журналиста-мастера для учебы, обсуждения своих работ, повышения мастерства. 2. Частное учебное заведение, возглавляемое известным журналистом. В таких студиях, как правило, попышают свою квалификацию уже работающие в СМИ люди, не имеющие журналистского образования. 3. С. радиовещания и звукозаписи – специально оборудованные помещения, имеющие строго заданные акустические параметры. Вместе с примыкающей к ней аппаратной звукозаписи, отделанной звуконепропускаемым окном и аппаратной монтажа, студия образует единый аппаратно-студийный комплекс. С. делятся на речевые и музыкальные. 4. С. телевизион-



ная – помещение, оборудованное осветительными приборами, передающими камерами и микрофонами, откуда транслируются в эфир или на запись телевизионные передачи. В малых (дикторских) студиях читаются новости и объявления, в больших организуются ток-шоу, концерты и т.п.

**СУБТИТРЫ** – внутрикадровые надписи, содержащие перевод актерской речи на другой язык или дикторский текст. С. снабжаются также фильмы и видеопрограммы для глухих. С. располагаются обычно в нижней части кадра (изображения).

**СУБЪЕКТЫ АВТОРСКИХ И СМЕЖНЫХ ПРАВ** – авторы произведений, их наследники, исполнители произведений, режиссеры-постановщики и другие физические лица, занимающиеся творческим трудом, а также редакции СМИ, издательств, фирмы аудио- и видеозаписи, другие организации, использующие произведения. Редакционные работники, подбирающие и комментирующие произведения в номера и выпуски, обладают авторским правом на использование этих номеров (выпусков), хотя авторы включенных произведений своего авторского права на них не теряют.

**СУДОВАЯ РАДИОСТАНЦИЯ** – бортовая радиостанция, предназначенная для установки на борту судна.

**СУПЕР...** – приставка, означающая «сверх», «над»; например, «суперобложка».

**СУПРАГРАФЕМЫ** – прием графической трансформации базового слова посредством изменения цвета и размера букв, варьирования шрифта, например русского и латинского, приводящий к удвоению смысла.

**СУФЛЕР** – подсказчик, тайный руководитель, определяющий содержание выступления.

**СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ИНТЕРЕСЫ И МНЕНИЯ** – вопросы, интересующие рекламодателя при изучении потребительского спроса.

**СХЕМА** – предварительный набросок, абстрактное упрощение проблемы, графическое изображение вопроса.

**СХЕМАТИЗМ** – упрощенное изложение вопроса, неглубокое содержание ораторского выступления.

**СХОЛАСТИКА** – абстрактные бесплодные рассуждения, формальные высказывания, оторванные от жизни, в ораторской практике – сухое, неинтересное выступление лектора.

**СХОЛИИ** – примечание к тексту, которые сделал комментатор, по-гречески – «схолиаст».

**СЦЕНА** – это часть истории, изложенной в литературном сценарии, характеризующая единством времени, места и действия.

**СЦЕНАРИЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ** – описание действия, его места и времени, направления развития сюжета, характеристика действующих лиц. *Различают на телевидении:* а) сценарий литературный. Несет содержательную, смысловую нагрузку, развитие сюжета, монологи и диалоги действующих лиц; в литературном сценарии получает развитие авторской замысел передачи, с помощью различных приемов раскрывается «сверхзадача», которую ставят перед собой создатели каждый раз, создавая новую программу. Литературный сценарий есть основа воплощения драматургии передачи художественными средствами телевидения; б) сценарий режиссерский. На основе литературного сценария режиссер передачи совместно с художником, телеоператором, редактором и автором (а зачастую и с участием видеоинженеров) готовит перед записью передачи режиссерский сценарий, куда входят дополнительные данные: величина того

или иного плана, камеры, характер их движения и последовательность включения, монтажные переходы, набор зрительных и звуковых эффектов, система музыкального, шумового и звукового сопровождения. Режиссерский сценарий уточняется во время репетиций с участием всех создателей передачи. Режиссерский сценарий, как и его основа – сценарий литературный, должен учитывать особенности природы телевидения – избирательность, неизбежность отбора конкретного кадра при использовании камеры и микрофона во время съемки. Искусство режиссера в том и состоит, чтобы он наиболее точно использовал эти свойства камеры и микрофона в соответствии со сценарием и замыслом автора. Сочетание отобранных и запечатленных по воле режиссера кадров и есть конкретное выражение его приемов, которое обеспечивает образное, ассоциативное восприятие передачи зрителями, а самой передаче – разнообразие, непрерывность действия. В основе режиссуры лежит режиссерская мысль, рациональный отбор материала, определенные принципы и, конечно, вдохновение.

**СЦЕНАРИЙ ФИЛЬМА ЛИТЕРАТУРНЫЙ** – литературное произведение, предназначенное для воплощения на экране. Средствами литературы выражает идейно-художественный замысел и образный строй будущего аудиовизуального произведения.

**СЧЕТНЫЙ ДЕКАТРОН** – декатрон, в котором отдельный вывод имеют только катод.

**СЧИТЫВАЮЩАЯ ГОЛОВКА** – элемент считывающего устройства, преобразующий информацию о состоянии участков считываемой поверхности (например, запоминающей среды) и электрические сигналы.

**СЪЕМКА С ДВИЖЕНИЯ** – съемка кино- или видеокамерой (для получения специальных

эффектов также и фотокамерой) при действии в реальном или только «оптическом» изменении ее местоположения. В первом случае применяют операторскую тележку, во втором – вариобъектив.

**СЪЕМКА ФОТОГРАФИЧЕСКАЯ** – получение механическим путем с помощью фотоаппарата и сверхчувствительного материала скрытого изображения к.-л. объекта. Процесс включает в себя в основном три операции – выбор кадра, наводка на резкость, экспонирование. Существуют различные виды С.: – архитектурная, пейзажная, портретная, жанровая, спортивная, производственная, репродукционная, панорамная, микро и макросъемки. Они имеют характерные особенности как в технике, так и в механике.

**СЪЕМОЧНАЯ ГРУППА** – производственно-творческий коллектив, работающий над созданием фильма. В нее входят продюсеры, режиссеры, операторы, актеры, художники, звукорежиссеры, а также ассистентский, административный и вспомогательный состав. Состав съемочной группы изменяется на разных этапах производства фильма.

**СЪЕМОЧНАЯ ПЛОЩАДКА** – место, предназначенное для съемки какого-либо эпизода фильма. Может располагаться в съемочном павильоне, в интерьере, под открытым небом (на натуре).

**СЪЕМОЧНЫЙ ОБЪЕКТ** – основная производственная единица киносценария, представляющая собой сцену или группу сцен, снимаемых в одном месте действия независимо от их сценарной последовательности.

**СЪЕМОЧНЫЙ ПЕРИОД** – один из вариантов снятого на киноплёнку эпизода фильма. При монтаже фильма отбирается наиболее





лее удачный. Число дублей зависит от жанра фильма и условий съемки.

**СЭРРАУНД-ЗВУК** – наименование ряда способов многоканальной стереофонической звукопередачи с особой обработкой передаваемых сигналов и особым расположением канальных громкоговорителей. Характеризуется подчеркнуто сильным стереофоническим эффектом, «окружает» зрителя звуком. Первые цифровые системы, или форматы записи-воспроизведения С.-а. разработал известный английский изобретатель Рэй-Долби (Ray Dolby). Наибольшее распространение получили две созданные им системы: Dolby Prologic и Dolby Digital AC-3 (Audio Coding-3). Кроме них существует ряд других многоканальных сэраунд-систем: Dolby Digital Ex, MPEG-2 Audio, DTS (Dolby Theatre System), SDDS (Sony Dynamic Digital System) и др. Обычно их применяют как 6-канальные, называя чаще 5.1-канальными, хотя по системе Dolby Digital Ex или MPEG-2 Audio звук может передаваться с большим числом каналов. Канальные громкоговорители L, C, R, LC и RS называются соответственно передним левым, центральным, передним правым, сэраунд-левым и сэраунд-правым. Кроме того применяют дополнительный шестой канал звуковых эффектов. Громкоговоритель этого канала, так называемый сабвуфер располагаемый обычно под центральным громкоговорителем или слева от слушателя, воспроизводит специально выделенные низкочастотные сигналы (басы) в диапазоне 16...100 Гц. Сэраунд-передача с пятью основными и одним дополнительным каналом объясняет, почему ее называют 5.1-канальной. В системе Dolby Prologic обрабатываются как аналоговые, так и цифровые сигналы. Она способна преобразовывать двухканальный стереофони-

ческий звук, воспроизводимый, например, Hi-Fi видеоманитофоном формата VHS, в 5.1-канальные сигналы С.-з. «Сердцем» системы является Prologic-декодер, в котором создаются необходимые для указанного преобразования фазовые сдвиги между звуками отдельных каналов и изменения уровня различных участков звукового спектра. Система Dolby Prologic (AC-3 Downmix) может осуществлять и обратное преобразование 5.1-канального цифрового сигнала вырабатывать двухканальный для воспроизведения через обычную пару стереофонических громкоговорителей. Все остальные перечисленные сэраунд-системы обрабатывают только цифровые сигналы. Они не реконструируют многоканальный звук из двухканального, а записывают и воспроизводят оригинальный звук каждого из своих каналов, т.е. в одном канале передается звук, записанный левым сэраунд-микрофоном, в другом – левым передним, в третьем – центральным и т.д. Цифровой звук (сигналы всех каналов) записывается на одной дорожке записи с применением компрессии данных. В процессе воспроизведения он обрабатывается декодером, выделяющим и формирующим из общего потока данных сигналы каждого канала для всех шести громкоговорителей.

**СЮЖЕТ** – совокупность явлений, фактов, характеров, которые в сумме своей могут быть темой для выступления оратора, послужить основой для подготовки плана выступления.



**ТАВТОЛОГИЯ** – сочетание и повторение одних и тех же близких по смыслу слов. Иногда используется как ораторский прием для объяс-



нения трудного доказательства, сложного теоретического материала в надежде на то, что аудитория лучше усвоит излагаемое.

**ТАГ-ЛАЙН** – информационный слоган фильма, позволяющий узнать фильм без визуального и аудиоряда.

**ТАЙМЕР** – прибор, регулирующий время выполнения какой-либо операции. С помощью Т. программируют время включения и выключения видеомagneтофона (ВМ) или другого аппарата. Например, ВМ можно запрограммировать на запись ряда определенных ТВ передач на месяц и более вперед. ВМ будет включаться, записывать передачу и выключаться в заданное время с точностью до 1 мин.

**ТАЙМИНГ** – календарно-постановочный план производства рекламного ролика.

**ТАКЕСИКА** – тип невербальной коммуникации, основывающийся на тактильной системе восприятия партнера, включающей самые разнообразные прикосновения: рукопожатия, поцелуй, поглаживания, похлопывания, объятия и т.д.

**ТАРГЕТИНГ** – механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию) и показать рекламу именно ей.

**ТАРИФ НА ПЕРЕДАЧУ ПАКЕТА РАДИОРЕКЛАМ (ТАР)** – гарантирующий определенное количество временных промежутков и наилучший трансляционный период (массовое включение).

**ТАРИФ НА РЕКЛАМУ** – по радио и телевидению во время массового просмотра передач (с 8 до 11 часов ввечера).

**ТВОРЧЕСКО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ** – в том случае, если учредителем творческо-произ-

водственного объединения выступает государственная телерадиокомпания, это объединение может называться государственным предприятием. ТПО имеет свой Устав, утвержденный учредителями, является юридическим лицом и осуществляет свои функции в соответствии с Законом РСФСР «О предприятиях и предпринимательской деятельности» от 25.12.1991 г. ТПО может состоять из студий, редакций, которые действуют на основе творческой и производственной самостоятельности, на хозрасчетных началах. ТПО действует, как правило, на основе принципов хозяйственного расчета, имеет обособленное имущество, самостоятельный баланс, открывает счета в учреждениях банка как на территории РФ, так и за рубежом, имеет печать, штамп, бланки со своим наименованием и другие необходимые реквизиты. ТПО отвечает по своим обязательствам любым принадлежащим ему имуществом, на которое, согласно действующему законодательству, может быть обращено взыскание. Государство и его органы, а также учредитель не несут ответственности по обязательствам предприятия, а предприятие не несет ответственности по обязательствам государства, его органов и учредителя.

**ТЕЗАУРУС** – одноязычный толковый словарь, охватывающий всю лексику языка.

**ТЕЗИС** – положение, утверждение, которое ритор или оратор намерен доказать, защитить или опровергнуть.

**ТЕКСТ** – подлинные слова оратора, записанные до или после выступления.

**ТЕКСТОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – информация, представленная в виде набора алфавитно-цифровых и некоторых других символов.

**ТЕКСТ-ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ** (англ. *mandatory copy*) – текст, который в обязательном порядке размещается на рекламных плакатах





отдельных товаров или продуктов в соответствии с требованием закона о рекламе или других законодательных актов. Например, вся реклама табака сопровождается фразой «Курение вредно для вашего здоровья»; реклама крепких напитков – «Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью»; отдельные виды товаров и услуг, например, лекарства, продовольствие – «Товар сертифицирован. Товар подлежит обязательной сертификации». Это требование выполняется всеми видами рекламы.

**ТЕЛЕ-, РАДИО-, ВИДЕО-, КИНО-ХРОНИКАЛЬНАЯ ПРОГРАММА** – совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач); имеет постоянное название и выходит в свет (в эфир) не реже одного раза в год.

**ТЕЛЕВЕЩАТЕЛЬ** – физическое или юридическое лицо, которое составляет телевизионные программы для приема их населением и транслирует их либо обеспечивает их трансляцию в полной и неизменной форме третьим лицом.

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ** (теле+лат. *Visio* – видение) – область науки, техники и культуры, связанная с передачей зрительной информации (подвижных изображений) на расстояние радиополосными средствами; собственно способ такой передачи. Наряду с радиовещанием Т. – одно из наиболее массовых средств распространения информации и одно из основных средств связи, используемое в научных, организационных, технических и др. прикладных целях. Для телевизионной передачи необходимо осуществить три процесса: преобразование света, испускаемого объектом передачи или отражаемого им в электрические сигналы; передачу электрических сигналов по каналам связи и их прием; обратное преобразование электрических сигналов в световые импульсы,

воссоздающие оптическое изображение объекта. Классификацию систем Т. производят чаще всего по следующим основным признакам: по качественному признаку – черно-белые (монохромные), цветные стереомонохромные и стереоцветные; по форме представления сигналов (видео-информации) – аналоговые и дискретные (цифровые); по частотному спектру канала связи – широкополосные (с полосой пропускания, равной полосе вещательного канала или больше его) в узкополосные (с полосой меньше полосы вещательного канала). Некоторые из указанных систем могут, в свою очередь, подразделяться по частным признакам, напр., по способу развертки изображений или по очередности передачи той или иной информации. Развитие Т. связано с внедрением в практику стереоскопического Т., с разработкой систем стереоцветного Т. и многоакурсного Т. (допускающего боковой обзор воспроизводимого объемного изображения) и др.

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – создание и массовое распространение аудиовизуальной информации в определенной системе взаимодействия с аудиторией. Телевидение – часть аудиовизуальной информации. Под аудиовизуальной информацией понимается любое предоставление в распоряжение населения или отдельных лиц средствами телевизионной техники знаков, сигналов, изображений, звуков или иных сообщений, не носящих характер частной корреспонденции. В понятие «телевидение» входят трансляции, передача или прием знаков, сигналов, надписей, изображений, звуков или сведений любого рода посредством проводной связи, оптических систем, радиотехники или иных электромагнитных систем.

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ США** – первые телестанции в США начали передачи в июле 1941 г. С

80-х годов их насчитывается 1200, в том числе более 860 коммерческих. Ведущая роль принадлежит трем крупнейшим компаниям: «Нейшнл бродкастинг компани» – NBC (Эн-Би-Си); «Колумбия бродкастинг систем» – CBS (Си-Би-Эс); «Американ бродкастинг компани» – ABC (Эй-Би-Си). В 1987 г. 67,4 млн. американских семей имели телевизоры, 59% семей принимают 15 и более программ, 31% – более 30 эфирных и кабельных программ. Только общественное телевидение, пользующееся финансовой поддержкой правительства, объединяет компания «Паблик бродкастинг сервис» – PBS (Пи-Би-Эс), насчитывающая 300 станций. Получило развитие эфирное и кабельное телевидение. 31 декабря 1981 г. вошел в строй канал кабельного информационного вещания «Кейбл ньюс нетуорк» – CNN (Си-Эн-Эн), работающий ежедневно 24 часа в сутки. Телевидение США имеет разветвленную наземную и спутниковую системы доставки программ, самую крупную в мире киноиндустрию.

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ СМК** – техника передачи и приема изображений движущихся или неподвижных объектов со звуковым сопровождением или без него по каналам электросвязи.

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ ВЫСОКОЙ ЧЕТКОСТИ** – система цифрового телевидения, поддерживающая стандарты разрешения 1080i и 720 p, формат кадра 16:9, звук Dolby Digital 5:1. Внедрение новой цифровой системы передачи видеосигнала началось в Северной и Японии в 1998 г. в HDTV планируется перевести практически все телевидение мира.

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ ВЫСОКОЙ ЧЕТКОСТИ** – телевидение с высокой чёткостью разложения изображения по строкам и кадру (в отношении 2:1) к чёткости в существующих системах, улучшенным воспроизведением цветов,

форматом кадра 5:3 и цифровым стереофоническим звуковым сопровождением.

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ ВЫСОКОЙ ЧЕТКОСТИ (ТВЧ)** – ТВ система с улучшенным качеством изображения по сравнению с качеством, обеспечиваемым действующими телевизионными вещательными стандартами (четкость до 625 строк), и с измененным форматом изображения. Соотношение сторон изображения в ТВЧ составляет 16:9, тогда как по действующим стандартам оно равно 4:3 (форма изображения 833×625 пикселей). В настоящее время разработано несколько вариантов систем цифрового ТВЧ. Некоторые из них используются ТВ станциями в США, Японии и Корее. Наиболее перспективной системой цифрового ТВЧ в настоящее время считается система 24p-HD Cam с числом строк 1080 (формат изображения 1920×1080 пикселей). Она используется в телевидении и электронном кино.

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ЖУРНАЛИСТИКА** – возникшая на стыке, перекрестке разных наук – социологии, социальной психологии, искусствоведения, теория телевидения тесно связана с теорией журналистики. Журналистика, которая предстает в современном обществе как литературно-публицистическая деятельность в печати, на радио и телевидении по сбору, обработке и распространению социальной информации, имеет свои закономерности, обобщенные теорией журналистики. Предметом теории журналистики и становятся принципы, жанры и формы литературно-публицистической, творческой деятельности человека в системе средств массовой информации. Предметом теории телевидения являются общие закономерности формирования системы телевидения, принципы и особенности ее функционирования, связь с другими средствами массовой информации, взаимодействие с



аудиторией. Объектом теории журналистики является деятельность журналиста, объектом теории телевидения – функционирование системы телевизионного вещания.

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ И КИНО** – эволюция телевидения во многом повторяет историю развития кино: рождение искусства из недр техники. Есть много и других общих черт: двухмерность изображения и опосредованное, через экран, восприятие его человеком; единый подход к решению всякий раз заново стоящей задачи и во многом единые художественные средства ее решения; общие возможности и общий зритель, особенный в том смысле, что артисты, режиссеры кино и телевидения обращаются к нему не со сцены, а с экрана. Кино и телевидение используют изображение и звук, причем звук – комплексно: живую человеческую речь, «язык вещей», музыку. Другие выразительные средства кино – монтаж, ракурс, план – присущи и телевидению. Однако, обладая языком кино, телевидение имеет в то же время свойство создавать «эффект присутствия». Если на киноэкране можно увидеть лишь события, предметы, людей, которые находились перед кинокамерой в прошлом, то телеэкран способен передать образ происходящего в настоящий момент. Телевидение широко использует произведения художественного и документального кинематографа в своих программах и, в свою очередь, оказывает влияние на кинематограф. С развитием телевидения, его способностью показывать «мир таким, как он есть» исследователи кинематографа связывают всемирную волну документализма в кино, в том числе и игровом. Кинематограф – и художественный и документальный – воспринимает от телевидения его публицистичность, которая обогащает восприятие произведений искусства. С телевидением связывались и по-

иски кинематографистов в области монтажа. В отличие от традиционного, «новый» монтаж выглядел нарочито незамысловатым, небрежным, как случайное сцепление кадров и эпизодов, а более свободные ассоциации должны были стимулировать аналитическую деятельность зрителя. Наконец, существует еще один чисто телевизионный прием в кинематографе: длинные, не прерываемые монтажно монологи на камеру, почти не встречающиеся ранее в игровом кино. Такие закономерности усвоения кинематографом опыта телевидения распространяются и на отдельные выразительные средства, и на эстетику кино в целом.

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ЛИТЕРАТУРА** – разные роды искусства. Литература оперирует словом, телевидение, кроме слова, – зрительным образом и звуком. Любая телевизионная экранизация не может полностью охватить все линии сюжета, представить все богатство человеческого духа, тончайшие оттенки психологии, внутренний поиск героев, т.е. то, что составляет преимущество и особенность литературного художественного произведения, что невозможно перенести напрямую на телеэкран, особенно если речь идет об экранизации такого литературного жанра, как роман. Телевидение должно было предложить свой равноценный эквивалент, который оперировал бы собственными, специфическими средствами. И такой эквивалент был найден. Взаимодействия литературы и телевидения, романа и телепрограммы привели к появлению многосерийного телефильма. Многосерийность является именно тем свойством, которое вытекает из самой сути непрерывности, поточности телевизионных программ. Телевизионное зрелище не является полностью самостоятельным, даже если та или иная передача выделяется из общего пото-



ка. Телевизионное зрелище само по себе и есть общий поток, за которым на протяжении многих вечеров наблюдает зритель. Все остальные виды искусств характеризуются прерываемостью. Создав многосерийный фильм, телевидение оказалось способным осуществить своими специфическими средствами экранизацию и такого крупномасштабного литературного жанра, как роман. Удачная экранизация на телевидении дает новую жизнь литературному произведению и в большинстве случаев возбуждает всеобщий интерес и книге. Однако бывает и обратное явление. Экранизация литературного произведения на телевидении есть перевод одного и того же сочинения с вербального языка на язык визуальный, из одного вида искусства – в другой. Причем в экранизации возможны и новые сюжетные линии, и новые персонажи, и временные изменения в развертывании действия, и другие отступления от первоосновы. Такой переход произведения из одного искусства в другой можно сравнить с переводом стихов с одного языка на другой, когда существуют дословные подстрочники, но нужен оригинальный талант поэта-переводчика, чтобы стихотворение стало произведением искусства на другом языке. Неоднократное обращение разных режиссеров к одному и тому же классическому произведению для его экранизации, отсутствие бережного отношения к классике может привести к «размыванию» культурного наследия. Каждый театр по своему ставит одну и ту же пьесу. И это не вызывает ни у кого возражений. Но если на телевидении будут появляться одна за другой разные экранизации одного и того же произведения, то здесь возникнет совершенно иная реакция аудитории, рожденная спецификой самого телевидения как искусства, имеющего массовую аудиторию.

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ПЕЧАТЬ** – личностный характер телевизионных сообщений не может служить предлогом для противопоставления информации, полученной средствами телевидения и печатного сообщения. Газета – орган коллективного разума. Ее сообщение анонимно, так как на страницах газеты видно дело, о котором пишут, но не видно человека, который пишет. Между тем анонимный «орган коллективного разума» существует независимо от того, читают люди, слушают или смотрят и слушают. Телевидение дает возможность увидеть и дело, и того, кто о нем говорит. Это свойство телевидения можно определить как персонификацию, но такое определение относится только к средству, а не к источнику информации. Персонификация позволяет нести людям информацию с позиции «анонимного издателя» в тех целях и в том направлении, которые им определены. Личность, выступающая по телевидению, проявляет свое отношение к той или иной проблеме, свои знания, чувства, умение общаться. Совпадение принципиальных позиций личности информатора и источника информации не обедняет, а обогащает информацию. Печать, как известно, позволяет читателю самому устанавливать темп восприятия и порядок отбора информации, создает возможность неоднократного обращения к одному и тому же тексту или углубленного его анализа. Письменное слово превосходит устное в передаче сложного содержания, но уступает последнему, если содержание простое.

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ** – в поисках образно выразительных звуков телевидение стремится активно использовать достижения радиовещания в создании акустических образов, которые сами по себе оказались способными вызывать у слушателей зрительно пластические ассоциации. Однако в области ра-



боты со звуком телевидению еще предстоит сделать многое. Телевидение во многом восприняло формы своей деятельности от радиовещания. Оба эти канала информации обладают многими сходными качествами: оперативностью, превосходящей оперативность газеты, особой документальностью, достоверностью информации, способностью довести ее до миллионной аудитории, что называется, из первых уст. *Специфические особенности радио:* звучащее слово и акустическая картина в передачах; возможность сообщать о ходе события непосредственно в момент его совершения; прямое обращение практически к неограниченной аудитории. Выступлениям по радио присущи достоинства устной речи: ее строй, образность, интонации. Построение устной речи подчинено определенным правилам, отличным от правил письменного слова. Радио удержало первенство и в оперативности сообщений о событиях в стране и за рубежом, вышло вперед по объему распространения музыкальной культуры. В ходе взаимодействия с телевидением радиовещание переходит к более узкой специализации отдельных программ с четко выраженным профилем вещания (информация, музыка, развлечение, просвещение и образование), а также к ориентации на определенные группы аудитории, объединенные общими вкусами, т.е. получает развитие адресное вещание. Будущее радио во многом связано с совершенствованием наиболее распространенных видов программ – информации и музыки, с активизацией вещания в раннее утреннее и позднее вечернее время, в те часы, в которые наименее интенсивно идет просмотр телевизионных передач. Важное значение и для радио, и для телевидения приобретает координация радио- и телевизионного программирования, дальнейшее развитие местного вещания, а так-

же использование обратной связи (письма, телефон, участие зрителей и слушателей).

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РЕЛИГИЯ** – в условиях новых законов о свободе совести в странах СНГ меняются отношения между государственным телевидением и религиозными организациями. Телевидение должно предоставлять одинаковые возможности для изложения своих взглядов представителям различных религиозных верований. Новая область вещания – вовлечение в духовный оборот тех ценностей культуры – в области изобразительного искусства, музыки и т.д., которые раньше были исключены из гражданской жизни как носители чуждой идеологии. Это целый пласт истории, культуры, духовной жизни, появление которого, в программах телевидения расширяет возможности духовного развития человека, обогащает его внутренний мир. При этом государственное телевидение должно соблюдать чувство меры, не становиться местом отправления религиозных обрядов, не впадать в крайности при пропаганде религии одного направления, без учета национальных, исторических и иных особенностей своей аудитории.

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ТЕАТР** – имеют общие идейные истоки, цели, задачи и строят свои отношения, исходя из единых принципов. Но в процессе их взаимодействия, распространения идейно-эстетических ценностей обнаруживаются особенности и преимущества каждого. Театр дает зрителю ощущение непосредственного контакта с актерами, так как просмотр пьесы идет в особой атмосфере театрального зала, а зритель видит спектакль в трех измерениях. Спектакль, показываемый по телевидению, теряет эти преимущества, но приобретает другие: он доставляется на дом, его могут смотреть миллионы людей, которые, быть может, никогда не смогли

бы побывать в этом театре. Искусство театра преходяще: уходят артисты, «стареют» и сходят со сцены спектакли. Телевизионная пленка сохранит их на века. Но цель телефильма-спектакля заключается не только в том, чтобы сохранить для будущих поколений вдохновенную, филигранную игру выдающихся актеров, живой трепет театрального представления и дыхание зрительного зала в лучших, художественно значимых спектаклях. Целью здесь является создание нового художественного произведения, эквивалента, а иногда и параллельного варианта театрального спектакля, существующего в ином, телеэкранном пространстве и измерении. Специфика телеэкрана, на которой лица театральных героев могут быть рассмотрены в мельчайших нюансах и движениях внутренней жизни, обязывают актера особенно психологически тонко вести игру. Благодаря телекамере зритель получает возможность рассмотреть детали костюма, декорации, грима, что, естественно, предъявляет повышенные требования ко всем создателям театрального представления.

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК СМИ** – на полувековую историю развития в системе СМИ в мире формировались три типа (соответственно три статуса формы) ТВ. Государственное, открыто поддерживающее политическую, экономическую, социокультурную деятельность властей и тем самым способствующее сохранению статус-кво, финансируется из госбюджета. Коммерческое (частное) – как элемент рыночной структуры функционирует по законам рынка; цель – получение прибыли за счет включаемой в программу рекламы; отсюда – программная политика ориентирована на рейтинги, т.е. Безусловное предпочтение тем компонентам программы, которые собирают максимальное число зрителей; содержательная (т.е. собственно про-

граммная) сторона, т.о., вторична, рекламная – первична, помимо экономических, денежных, служит также клановым, олигархическим и пр. интересам; образовательные, воспитательные, познавательные и т.п. Задачи, как правило, игнорируются. Общественное – призвано служит общенациональным интересам: идеалам демократии, гражданских свобод, утверждению моральных ценностей, образцов нравственности; утвердилось, а в некоторых странах возникло как альтернатива коммерческому, программная политика ориентирована на гармоничное сочетание тематики и жанров для максимально возможного удовлетворения потребностей дифференцированной аудитории; содержится (абонементная плата) и контролируется самим обществом; реклама либо вообще запрещена, либо строго ограничена.

**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ АНТЕННА** – устройство для передачи или приема высокочастотных телерадиосигналов, включавших в себя как сигналы изображения, так и сигналы звукового сопровождения. Антенны могут быть индивидуального или коллективного пользования.

**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ БИРЖА** – это принципиально новая коммерческая и творческая организация, созданная совместными усилиями государственного, коммерческого, кабельного телевидения и «Видео-фильма». Она объединяет в себе товарную и фондовую биржи телевидения, а также биржу труда (телевизионная техника, материалы, недвижимость; готовые телефильмы и видеопрограммы; съемочные группы и актеры; продажа телевизионного времени услуг). Международная телебиржа берет на себя функции организатора совместных производств, международных «мостов», фестивалей, семинаров и конференций, а также объединяет всех зарубежных корреспондентов телевидения в Москве.



**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ИЗМЕРИТЕЛЬНАЯ СИСТЕМА** – система прикладного телевидения, предназначенная для контроля и измерения параметров объектов.

**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КАМЕРА** – датчик сигналов изображения, преобразующей световой поток передаваемого объекта в видеосигналы.

**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КАМЕРА** – устройство для преобразования оптического изображения объекта в видеосигнал. Камера состоит из объектива, передающей трубки, генератора развертки, видеусилителя.

**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ (РАДИОВЕЩАТЕЛЬНАЯ) ПЕРЕДАЧА** – отдельная законченная в организационном и тематическом отношении часть телевизионной или радиовещательной программы, содержащая сообщения и (или) материалы, подготовленная и предназначенная для телевизионного вещания (радиовещания).

**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ПЕРЕДАЮЩАЯ ТРУБКА** – электронно-лучевой прибор для преобразования светового изображения в видеосигнал. Основной узел телекамеры.

**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РАЗВЕРТКА** – осуществляемое в передающей телевизионной трубке последовательное разложение (развертка) передаваемого изображения на составные элементы с целью получения видеосигнала (мгновенное значение которого пропорционально яркости передаваемого в данный момент элемента изображения), а также реализуемое в кинескопе телевизора обратное преобразование (синтез переданного изображения).

**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕЧЬ** – массово-коммуникативная разновидность речи, основным конструктивным принципам которой является установка на произнесенное слово, сопровождающееся зрительным образом. С лингвистиче-

ской точки зрения представляет собой сложное явление, обусловленное спецификой проявления вербальных и невербальных средств. Определяемое звукозрительной природой телевидения, функции и структура Т.р. Рассматриваются с учетом постоянного триединства: изображение, звук, речь. Соотношением разных элементов визуальной, аудио- и речевой ситуации, в результате их чередования и взаимовлияния, со- и противопоставления в телевизионном произведении создается экранный контекст, который позволяет выявить специфические особенности употребления языковых средств. В Т.р. Вследствие ситуативно-жанрового многообразия передач наблюдается своеобразный сплав литературно-письменных традиции журналистики, публичной речи и разговорных форм современной общественно-языковой практики.

**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ СЕТЬ** – может быть основана на различных формах собственности – государственной, общественной, муниципальной, коллективной, частной. Создание и эксплуатация телевизионных центров и станций, участие в подготовке телепрограмм для различных телевизионных каналов осуществляется свободно, в условиях творческой состязательности, соревнования программ, фильмов и передач, авторских замыслов и сценариев. *Республиканское телевидение* – телевидение на территории республики на языке коренной национальности, с использованием самостоятельного передатчика. *Местное телевидение* – телевидение с охватом населения конкретного региона – города, области, края. *Региональное телевидение* включает в себя кабельные сети конкретного района, части населенного пункта.

**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ СИСТЕМА** – система, состоящая из оптических, электронных и радиотехнических устройств и предназначенная для

передачи на расстояние изображений движущихся или неподвижных объектов, воспроизведения их в месте приема или извлечения из телевизионных сигналов необходимой информации.

**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ СТАНЦИЯ** – телестанция – 1. Комплекс технических устройств для передачи в эфир электромагнитных сигналов, в которые преобразована видео- и аудиоинформация. В комплекс передвижных телевизионных станций (ПТС) входит оборудование, аналогичное стационарному – от телекамер до антенны передатчика; сигналы ПТС принимаются антеннами телебашни для дальнейшей передачи в аппаратные видеозаписи или непосредственно в эфир – для телеаудитории. При помощи ПТС, смонтированных в специальных автобусах, ведутся репортажи с места событий, трансляция спектаклей и др. Внестудийные передачи. 2. В США – частная организация, занимающаяся с созданием и передачей в эфир по кабелю телевизионных программ; это явление в связи с образованием телесетей проникает и в СНГ.

**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ СТРОКА** – строка, формируемая движением электронного луча слева направо.

**ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ** – передача телевизионных программ населению.

**ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ (ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЕ)** – распространение с использованием электромагнитных волн телевизионных программ (телевизионное вещание), звуковых программ (радиовещание) и дополнительной информации, осуществляемое по эфиру (наземным или спутниковым передатчиком) или по кабельной (проводной) сети, в открытой или закодированной форме, предназначенное для индивидуального приема неограниченным кругом лиц.

**ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ** – изображение, формируемое на экране электронно-лучевой трубки (кинескопа) или на другом экране и предназначенное для восприятия органами зрения человека.

**ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ СООБЩЕНИЕ** – краткое известие о событии, факте, человеке в устном изложении или снятое на кино- и видеоленту.

**ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ОБОЗРЕНИЕ** – видеозапись 2-х и более сюжетов на разные темы, но объединенных единством времени (за месяц, за неделю), пространства (по стране, по республике, в мире) или во времени и пространстве.

**ТЕЛЕВИЗИОННОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ** – радиовещание, передачу телевизионных сообщений со звуковым сопровождением.

**ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ИСПЫТАТЕЛЬНЫЕ ТАБЛИЦЫ** – используются для качества работы телевизоров; передаются ТВ центрами в определенное время. В Российской Федерации приняты Т.и.т. двух типов: 0249 – для проверки и настройки черно-белых телевизоров и УЭИТ (универсальная электрическая испытательная таблица) – для проверки и настройки черно-белых и цветных телевизоров. Эти же таблицы (как при их передаче, так и в записи на видеоленту) могут быть использованы для проверки и настройки видеомagnитофонов. С помощью таблиц можно проверить размер, центровку и линейность изображения, четкость по горизонтали и вертикали, фокусировку, контрастность и яркость, качество чересстрочной развертки, устойчивость синхронизации и другие параметры. Для цветного изображения можно проверить также свечение лучей кинескопа, насыщенность цвета, баланс белого и другие характеристики.





**ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ЖУРНАЛ** – видеозапись двух или более тематически самостоятельных разножанровых сюжетов, объединенных единым сценарным планом, адресованных одной аудитории, с возможным оригинальным комментарием ведущего. Основными признаками этих программ является: адресная направленность, ориентация на определенную аудиторию; постоянное место, время показа в эфире; постоянный объем, периодичность выхода в эфир; наличие рубрик; динамичность; фирменное оформление; присутствие ведущего. Каждый из этих признаков по-своему определяет характер программы, а вместе они предоставляют журнальной форме большие возможности для целенаправленного и разнообразного отражения действительности средствами телепублицистики: систематичность выхода в эфир, коммуникативную направленность, цикличность, многожанровую разработку темы, всестороннее рассмотрение проблем, разнообразное использование арсенала выразительных средств вещания.

**ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КАДР** – совокупность строк видимого изображения, полное однократное телевизионное изображение. Образуется из двух неполных изображений, так называемых полукадров, или полей. В первом поле происходит последовательная развертка всех нечетных строк разложения изображения, во втором всех четных строк, которые располагаются в промежутках между строками первого. Кадр содержит различное число строк, определяемое параметрами телевизионной системы (525, 625, 819 строк и т.д.). Видеосигналы модулируют электронный луч кинескопа только во время прямого хода луча кадровой развертки; во время обратного хода электронный луч гасится и возвращается к началу следующего поля. Частота

полей выбирается равной номинальной частоте питающей электрической сети. При частоте 50 гц. кадр передается за 1/25 секунды, а при 60 гц. – за 1/30 секунды (соответственно одно поле – за 1/50 и 1/60 секунды).

**ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КАНАЛ** – 1. Полоса радиочастот, отведенная для передачи телепрограмм. В СНГ для телевизионного вещания в метровом диапазоне волн используется 12 Т.к. Шириной 8 Мгц каждый, в диапазоне радиочастот 48,5-100 Мгц – 5 Т.к. и в диапазоне 174-230 Мгц – 7 Т.к. В диапазоне диаметровых волн на частотах 470-1000 Мгц располагаются еще 66 Т.к. 2. ТВ компания, выпускающая программы в эфир на таком канале.

**ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КАНАЛ** – полоса частот выделенная для передачи радиосигнала телевизионного вещания одной программы.

**ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КЛУБ** – трансляция или видеозапись, массовое многожанровое действие участников в замкнутом пространстве, единое во времени с последующим монтажом и иллюстрациями в соответствии с литературным сценарием («Голубой огонек», «Песня года», «Счастливый случай», «КВН»).

**ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РАСТР** – одновременно видимые строки.

**ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РАСТР** – совокупность строк, на которые разлагается передаваемые изображения (при его считывании с мишени передающей телевизионной трубки) или совокупность строк воспроизводимого изображения (при его синтезе на экране кинескопа) составляющая телевизионный кадр. В вещательном телевидении Т.р. имеет прямо-угольную форму. Его формат (отношение ширины к высоте) как и формат кадра, обычно равен 4:3. В отсутствие видеосигнала или при постоянном его значении Т.р. На экране

кинескопа воспринимается зрительно как равномерно светящийся прямоугольник.

**ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЕЙТИНГ ФИЛЬМА** – это отношение численности телеаудитории, смотревшей фильм, к численности всей аудитории, имевшей возможность его видеть в данный момент времени, выраженное в процентах.

**ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ СТАНДАРТ** – стандарт, который устанавливает требования на основные параметры систем черно-белого и цветного телевизионного вещания и распространяется на вещательные телевизионные устройства.

**ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ СЮЖЕТ** – краткое сообщение о событии, записанное на видео- или киноплёнку, с драматургическим ходом, позволяющим раскрыть общественное значение конкретного события или явления.

**ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР** – телестанция для создания телевизионных произведений – прямых и в записи. Основные структурные подразделения телецентра: аппаратно-студийный комплекс, включающий телестудию и техническую аппаратную с видеозаписью, телекино, звукозаписью, а также электросиловой, вспомогательный и другие цехи.

**ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ФИЛЬМ** – сюжетное произведение, запечатленное на видео- или киноплёнке, использующее специальные съёмки или архивную кинохронику, основанное на литературном сценарии. Телефильмы независимо от вида записи могут делиться на хроникально-документальные и художественно-публицистические.

**ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ХУДОЖНИК** – для телевизионного художника важно иметь опыт работы в рекламе, в издательском и типографском деле (иллюстрирование и макетирование

книг, изготовление шрифтов), в фотографии, в художественном оформлении спектаклей, кинофильмов. Он должен находить нужное сочетание своей передачи с различными видами телевизионных программ, с теми материалами и реквизитом, из которых изготавливается художественное оформление. На телевидении очень часто возникает необходимость передать в одном или двух рисунках содержание, основные идеи, наиболее важные аспекты или даже общую атмосферу той или иной программы. Для успешного решения этой задачи художник должен обладать острым видением предмета изображения, сильно развитым художественным чутьем, способностью изобразить абстрактные идеи в зрительных образах. Для художника телевидения очень ценным является умение мастерить всевозможные модели и конструкции с помощью бумаги, картона, фанеры, клея и других материалов. Эти модели и конструкции не только используются в программах сами по себе, но могут и послужить основой для изготовления фотоснимков, комбинированных заголовков. Кроме трехмерных объемных моделей художнику приходится конструировать специальное студийное оформление. Знание этого специфичного для телевидения искусства поможет ему мыслить «по-телевизионному», умело и наиболее целесообразно использовать огромные возможности передающих камер для достижения нужного эффекта.

**ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ЦЕНТР** – комплекс технических устройств для производства и распространения телевизионных программ.

**ТЕЛЕВИЗОР** – сложное радиотехническое устройство для приема телевизионных передач – изображения и звука. Простейший телевизор включает в себя: приемники теле- и звуковых сигналов, системы кадровой и строчной развертки, электронно-лучевую трубку-кинескоп, на



экране и акустической системе которого воспроизводится изображение и звук.

**ТЕЛЕВИКТОРИНА (телеконкурс)** – художественно-публицистическая сложнокомпозиционная и многожанровая передача с участием зрителей и ведущего, основанная на импровизации и игровых элементах, с использованием кинофрагментов, театральных и музыкальных номеров (иногда с домашними заданиями зрителям). Основой создания телевикторины являются литературный сценарий (сценарный план) и режиссерская разработка передачи в целом и отдельных ее компонентов.

**ТЕЛЕГРАФНАЯ РАДИОСВЯЗЬ** – радиосвязь, при которой осуществляется передача дискретных (буквенных, цифровых или знакомых) сообщений.

**ТЕЛЕГРАФНАЯ СВЯЗЬ** – вид документальной электросвязи для передачи и/или приема телеграфных сообщений в виде буквенно-цифровых текстов.

**ТЕЛЕЗАСТАВКА** – рисунок или фотомонтаж с рисованными титрами, появляющийся в кадре во время пауз между телевизионными передачами.

**ТЕЛЕКАМЕРА** – датчик сигналов изображения, преобразующий световой поток передаваемого объекта в видеосигналы.

**ТЕЛЕКАМЕРА ТЕПЛОВИДЕНИЯ** – телекамера, чувствительная к инфракрасному излучению.

**ТЕЛЕКИНО** – техника перевода изображения с киноплёнки в видеоформат (перегон).

**ТЕЛЕКИНОКАМЕРА** – телекамера, применяемая в составе аппаратно-студийного комплекса для передачи кинофильмов.

**ТЕЛЕКИНОПРОЕКТОР** – ТВ съёмочная система, состоящая из кинопроектора и видеокамеры. Служит для использования фильмов,

снятых на киноплёнку, в ТВ вещании или их перезаписи на видеоленту, например, для получения видеофильмов. Основная проблема конструирования Т.к.п. Состоит в устранении влияния различной в кино и телевидении частоты кадров. Съёмка и показ обычных 35-и 16-миллиметровых кинофильмов производится с частотой 24 кадр./с, 8-миллиметровых – с частотой 16 или 18 кадр./с. В телевидении принята частота 25 кадр./с. Для устранения расхождений между этими частотами применяют кинопроекторы с непрерывным движением фильма, с быстрым продергиванием фильма или с импульсным за-светом.

**ТЕЛЕКИНОПРОЕКТОР** – устройство для передачи изображений с киноплёнки по системе телевизионного вещания.

**ТЕЛЕКИНОПРОЕКЦИОННАЯ АППАРАТНАЯ** – аппаратная, предназначенная для передачи в эфир кинофильмов или их фрагментов, снятых на светочувствительную плёнку (киноплёнку).

**ТЕЛЕКИНОПРОЕКЦИОННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ (канал)** – сочетание обычной кинопроекционной аппаратуры с электронными устройствами, с бегающим лучом, превращающим изображение в видеосигнал. Техническая проверка студийного оборудования – первый этап записи передачи. Проверяется телекамера по тест-таблице, находящейся перед камерой, контролируются рабочие характеристики камеры, происходит ее настройка. Это нужно, чтобы обеспечить оптимальную четкость и градацию тонов, проверить электрические параметры. Техническую проверку осуществляет видеоинженер. Телеоператор проверяет и настраивает видеотракт, опробывает сочетание освещения, декораций, другого оформления студии, расположение участников.



**ТЕЛЕКОМПАНИЯ США (НВО)** – предоставляющая платные программы по кабельному телевидению.

**ТЕЛЕКС** – международная сеть абонентского телеграфирования, оборудования автоматическими телеграфными станциями.

**ТЕЛЕМАГНИТОЛА** – бытовой радиоэлектронный аппарат, конструктивно объединяющий телевизионный приемник, тонер и магнитофонную приставку.

**ТЕЛЕМАРАФОН** – многочасовая, непрерывная телепередача, посвященная одной крупной социальной проблеме, в которой принимают участие многие коллективы, частные лица, организации. Как правило, основное действие происходит в одном зале с публикой, куда на встречу приходят участники марафона; в передачу включаются различные города одной страны, ряда государств. В таком случае телемарафон становится международным. В телемарафоне большая роль принадлежит ведущему или ведущим программы, от умения которых соединить разнохарактерные сюжеты, выступления во многом зависит успех и эффективность марафона. Телемарафон может состоять из нескольких телемоств.

**ТЕЛЕМАРКЕТИНГ** (англ. *telemarketing*) – общение с потенциальным потребителем по телефону. Один из элементов директ-маркетинга (прямого маркетинга).

**ТЕЛЕМАТИКА** – 1. Соединение телевидения с компьютерными устройствами для интегрированной обработки и передачи информации. 2. Комбинация телекоммуникации и компьютерных технологий, но самое распространенное значение – это информационные услуги, оказываемые посредством коммуникационных сетей.

**ТЕЛЕМАТИЧЕСКИЕ СЛУЖБЫ** – службы, связанные с передачей информации че-

рез сети электросвязи. Это факсимильные службы, службы электронных сообщений (включая электронную почту), службы аудио/видеоконференций, а также службы доступа к информации, хранящейся в электронном виде (информационно-справочные и службы доступа к информационным ресурсам).

**ТЕЛЕМЕДИЦИНА** – 1. Использование методов дистанционного оказания консультативной медицинской помощи и обмена специализированной информацией на базе современных наукоемких технологий для повышения уровня медицинского обслуживания населения. 2. Направление медицины, основанное на использовании телекоммуникаций для адресного обмена медицинской информации между специалистами с целью повышения качества и доступности диагностики лечения. 3. Согласно Американской Ассоциации Телемедицины «Предмет медицины заключается в передаче медицинской информации между отдельными друг от друга пунктами, где находятся пациенты, врачи, другие провайдеры медицинской помощи, между отдельными медицинскими учреждениями. Телемедицина подразумевает использование телекоммуникаций для связи медицинских специалистов с клиниками, больницами, врачами, оказывающими первичную помощь, пациентами, находящимися на расстоянии, с целью диагностики, лечения, консультации и непрерывного обучения».

**ТЕЛЕМЕТРИЧЕСКАЯ РАДИОЛИНИЯ** – радиолиния для передачи телеметрических сигналов.

**ТЕЛЕМОСТ** – передача ведущееся из двух или несколько точек, значительно удаленных друг от друга. Все участники Т. видят и слышат друг друга, имеют возможность общаться. Первые передачи такого рода проведены американ-







ским телевидением в конце 50-х (международная конференция президента Эйзенхауера и др.). В начале 80-х состоялись но не вышли в эфир первые Т. СССР – США были проведены в 1986 г.

**ТЕЛЕМОСТ** – телевизионная передача, в которой ее субъекты находятся не в одной, а в разных местностях. Преодоление физического пространства происходит в ходе самой передачи с помощью телевизионной техники, наземных, космических средств связи. Диалог на расстоянии, одновременное действие разных участников из разных пунктов города, страны, мира. При этом единство самой передачи, единство ее композиции основывается на одном замысле, на общем сценарном плане, на заранее обдуманной последовательности сюжетов, включений городов при точно определенной цели, функции всей передачи.

**ТЕЛЕОБЪЕКТИВ** – (теле + объектив) – сменный объектив специальной конструкции способный снимать удаленные объекты в крупном плане, чего невозможно получить нормальным (штатным) объективом. Имея большое фокусное расстояние и малый угол изображения он как бы подтягивает удаленные предметы к переднему плану.

**ТЕЛЕОБЪЕКТИВ** – объектив с фокусным расстоянием, более чем в 1,5 раза превышающим диагональ кадра (поля изображения). Позволяет получать крупномасштабные снимки удаленных предметов. Например, при съемке То. с фокусным расстоянием 300 мм масштаб изображения в 6 раз крупнее масштаба, получаемого при съемке обычным объективом с фокусным расстоянием 50 мм.

**ТЕЛЕОБЪЕКТИВ (ДЛИННОФОКУСНЫЙ ОБЪЕКТИВ)** – объектив, фокусное рас-

стояние которого превышает диагональ кадра (угловое поле зрения менее 40° С).

**ТЕЛЕРАДИОПРИЕМНИК** – бытовой радиоэлектронный аппарат, конструктивно объединяющий телевизионный приемник и тонер.

**ТЕЛЕРАДИОТЮНЕР** – бытовой радиоэлектронный аппарат, конструктивно объединяющий телевизионный тонер и телетюнер.

**ТЕЛЕРАДИОФОНД** – собрание аудиовизуальных материалов, в задачу которого входит хранение, обработка и использование звуковых и изобразительных архивов государственного телевидения и радио. Редакции и творческие объединения пользуются приоритетными правами на аудиовизуальные архивы, в создании которых принимали участие. Телерадиофонд имеет права юридического лица и может заключать соглашения с другими юридическими и физическими лицами о хранении и использовании их аудиовизуальных архивов, о выделении своих материалов. *В задачи Телерадиофонда входят:* – систематизация, отбор, каталогизация, реставрация фондовых записей; исследование аудиовизуального производства, создание антологий, сборников архивных видеодокументов; содействие обучению, повышению квалификации работников телевидения и радиовещания на лучших материалах «золотого фонда» телевидения.

**ТЕЛЕСКОПИЧЕСКИЙ ШТАТИВ** – легкий «одноногий» штатив со складываемой телескопической опорой. Применяется в специальных случаях, например, при съемке с телеобъективом.

**ТЕЛЕСПЕКТАКЛЬ** – видеозапись художественной постановки, созданной: – по оригинальной пьесе, написанной по заказу телевидения; по литературному сценарию (по мотивам опубликованного произведения); по опубли-





кованному драматургическому произведению. Главным отличием телеспектакля является наличие игрового элемента. Телеспектакль не скован пространственными рамками, допускает натурные досъемки.

**ТЕЛТАЙП** – буквопечатающий телеграфный аппарат стартового типа с клавиатурой.

**ТЕЛТЕКС** – международная служба, обеспечивающая обмен текстовой документацией через телефонную сеть общего пользования.

**ТЕЛТЕКСТ** – диалоговая информационная система связи посредством ПК и телефонной сети с доступом к центральному банку данных. Информация принимается с помощью модема (модулятора-демодулятора) по телефону, обрабатывается декодером и поступает на экран дисплея. Ответная информация вводится с помощью клавиатуры, как при обычном дистанционном обслуживании.

**ТЕЛТЕКСТ** – передача текстовой и графической информации по телевидению, электронная система передачи новостей, с помощью которой телезритель отбирает информацию для просмотра из широкого спектра электронных страниц.

**ТЕЛТЕКСТ** – служба справочного телевидения, передающая текстовую информацию.

**ТЕЛТЮНЕР** – бытовой радиоэлектронный аппарат, предназначенный для приема и преобразования радиосигнала вещательного телевидения и видеосигналы и электрические сигналы звуковой частоты, воспроизводимые бытовым видеомонитором.

**ТЕЛЕФАКС** – международная служба передачи неподвижных изображений (текстов) с использованием коммутируемых сетей связи.

**ТЕЛЕФОННАЯ РАДИОСВЯЗЬ** – телефонная связь посредством радиоволн между объек-

тами на которых установлены приемопередающие радиостанции.

**ТЕЛЕФОННАЯ СВЯЗЬ** – связь для передачи на расстояние речевой информации электрическими сигналами, распространяющимися по проводам, или радиосигналами.

**ТЕЛЕФОТОПРОЕКТОР** – преобразователь фотоизображения в видеосигнал. Обычно это небольшой настольный прибор, позволяющий просматривать на экране телевизора фотографии, слайды, цветные негативы и диапозитивы на широкой и узкой пленках, а также записывать фотографические изображения на видеомагнитофон.

**ТЕЛЕЦЕНТР** – предприятие, комплекс технических служб, осуществляющий передачу в эфир или по кабелю телевизионных программ, создаваемых различными компаниями. Т, как правило, здание с аппаратно-студийными комплексами, съемочное и монтажное оборудование, арендуемые компаниями на договорной основе.

**ТЕЛНЕТ (Telnet)** – один из сервисов Интернета, позволяющий устанавливать соединение между двумя различными компьютерами и выполнять на них компьютерные программы. Напр., пользователь имеющий доступ к Интернету в Казахстане, может осуществить Т. Соединение с компьютером в США и проверить свой почтовый ящик, находящийся там, просмотреть базы данных, такие как American Bibliography of Slavic and European Studies (ABSEES).

**ТЕМА** – главная мысль речи, доклада, беседы, разговора.

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ МОНТАЖ** – вид монтажа, при котором в стоящих рядом кадрах отсутствует драматургическое развитие действия в обычном смысле, но утверждается, повторя-



ясь в разных аспектах, одно и в то же положение, одна и та же тема.

**ТЕМБР** – окраска звука; в совокупности с регистром голоса, несет информацию о возрасте его носителя.

**ТЕМБР** – особая окраска голоса, характерная для каждого оратора, человека.

**ТЕНДЕР** (англ. *tender*) – закрытый конкурс среди рекламных агентств на проведение рекламной кампании или других рекламных акций.

**ТЕОРИЯ** – в риторике – логическое обобщение опыта выдающихся риториков и ораторов, закономерности ораторской деятельности, принципы подготовки оратора к выступлению, система познаний о правилах подготовки ораторов.

**ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА** – основанная на том, что успех любой фирмы признает от того, насколько глубоко эта фирма признает в качестве первоочередного требования – удовлетворение нужд и желаний потребителей ее продукции.

**ТЕОРИЯ ПОЗНАНИЯ** – построения на поиске ответов на вопросы: иное название этой же теории «стимул – ответ». Основная идея теории заключается в том, что познание есть процесс проб и ошибок.

**ТЕРМИН** – слово, дающее точное определения понятия или явления, в древней мифологии – бог, охраняющий границы, почитался в народе в виде межевого камня.

**ТЕРМОМАГНИТНАЯ ЗАПИСЬ** – запись информации посредством теплового воздействия, например лучом лазера, на носитель, способный изменять свое магнитное состояние в результате нагрева. Применяется при магнитооптическом накоплении информации. Т.м.з. принципиально возможна также в магнитной записи.

**ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ВЕЩАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ** – вещательная организация, осуществляющая телевизионное вещание и (или) радиовещание в зоне обслуживания, включающей территории одного или нескольких, но не более половины субъектов.

**ТЕСТ ХАДСОНА** – тест для проверки наличия или отсутствия в рекламе фактов, нарушения статей Конституции США, осуществление этой проверки находится в юрисдикции Верховного суда страны.

**ТЕСТИМОНИАЛ** (англ. *testimonial*) – один из многочисленных приемов, используемых в рекламных роликах, когда потребитель, в процессе проведения интервью, свидетельствует в пользу рекламируемого товара.

**ТЕСТ-ФИЛЬМ** – магнитная лента или киноплёнка с записью испытательных сигналов для настройки аппаратуры записи-воспроизведения звука и изображения.

**ТЕХНИКА РЕЧИ** – совокупность приемов, применяемых в ходе устного выступления, практическое владение этими приемами.

**ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – состоит из двух комплексов: а) техники для записи, монтажа, воспроизведения изображения и звука с помощью средств видео и кино, сосредоточенной в телецентрах; б) техники передачи телевизионного изображения и звука на расстояние. Сюда относятся наземные, кабельные и радиорелейные линии, функционирующие в системе Министерств связи, а также космические средства связи, состоящие из спутников связи и наземных ретрансляторов. Системы космической связи – «Орбита», «Москва», «Молния», «Геликон», «Экран» и другие.

**ТЕХНИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО ОБУЧЕНИЯ (ТСО)** – обучающий лингвистический автомат, т.е. система, в которую помимо самой

ЭВМ включаются: магнитная запись, воспроизведение изображения и звука, электронно-лучевая техника, световое перо, трансляторы, телетайпы, экранные пульта и другая техника, позволяющая видеть и слышать вводимую и получаемую информацию, устанавливать режим диалога с машиной в процессе решения учебных задач.

**ТиАрПи** (англ. *target rating points, TRP*) – суммарный рейтинг для конкретной целевой аудитории.

**ТиВи-шоп** (англ. *TV-shop*) – система телепередач, когда потребитель может заказать представленный ему товар по телевидению, не выходя из дома.

**ТИЗЕР** – первый ролик, предназначенный для рекламы фильма в кинотеатрах. Хронометраж тизера обычно составляет до 30 с.

**ТИЗЕРНАЯ РЕКЛАМА** – серийная реклама.

**ТИПЫ КОММУНИКАЦИИ** – формы общения и взаимодействия, различающиеся способами взаимодействия и воздействия в коммуникативистике различают: внутриличностную, межличностную, групповую, массовую, устную и письменную коммуникацию.

**ТИРАДА** – часть речи, длинная фраза, произнесенная в приподнятом тоне, яркая реплика, запоминающееся место в выступлении.

**ТИРАЖИРОВАНИЕ ФИЛЬМА** – изготовление одной или более копий фильма (тираж) в любой материальной форме.

**ТОДЖЕСТВО** – полное сходство, абсолютное совпадение, «одно и то же».

**ТОК-ШОУ** – 1) ток-шоу; радио- или телепрограмма, посвященная обсуждению насущных для общества вопросов; 2) интервью на радио или телевидении.

**ТОК-ШОУ** – студийная разговорная передача с участием представителей аудитории. Поя-

вившись на радио, Т. -ш. в н. вр. практикуется в основном телевизионными компаниями, арендуемыми для съемок просторные помещения и записывающими по несколько передач практически без перерыва. Т.-ш. Подразделяются на откровенно развлекательные или даже скандальные и с. др. стороны, претендующие публичное исследование актуальных проблем. Непременные компоненты шоумен, эксперты, «герой дня», аудитория в студии. Могут включаться снятые ранее короткие фильмы или прямые эфирные репортажи.

**ТОЛЕРАНТНОСТЬ** – терпимое отношение к чужим мнениям, верованиям, поведению, обычаям, культуре, чувствам и идеям.

**ТОН** – звук, порождаемый периодичным колебанием воздуха, музыкальный звук, в отличие от шума (физ., муз.). Высокие тоны. Низкий тон.

**ТОН** – степень напряженности голоса оратора, его оттенки и особенности, присущее только данному человеку.

**ТОН** – степень плотности светлых и темных участков изображения. Холодные тона на цветных фотографиях соответствуют сине-голубой гамме, а теплые тона – красно-коричневой гамме.

**ТОН-АТЕЛЬЕ** – помещение, где находится все техническое оборудование, необходимое для подготовки звуковой части передачи: магнитофоны, проигрыватели, микшерный пульт. Здесь происходит запись, монтаж, наложение одного звука на другой, переход от одного звука к другому.

**ТОНИКА** – общее место в речи, избитое место в системе доказательств. В риторика Древнего мира – учение о разработке общих закономерностей, основных положений при подготовке выступления, общих приемов подхода к теме.



Этим термином называется один из логических трактатов Аристотеля.

**ТОНСТУДИЯ** (тонателье) – звукоизолированное помещение на киностудии, телецентре, в котором производится озвучивание фильма или перезапись фонограммы фильма. Различают тонателье для речевого, шумового или музыкального озвучения.

**ТОП** -1) верх, высшая точка; 2) высшая цена; высшая степень; 3) верхняя часть страницы газеты

**ТОЧКА СЪЕМКИ** – место установки киноаппарата или видеокамеры при съемке. Положение точки в пространстве характеризуется расстоянием до снимаемого объекта, направлением съемки и высотой.

**ТРАКТОВАТЬ** – толковать, обсуждать, излагать тему, вопрос, проблему, тезис.

**ТРАКТОВАЯ РЕПЕТИЦИЯ** – тракт – это канал, по которому подаются изображение и звук. Трактовая репетиция проводится в студии с использованием технических телевизионных средств. Трактовым репетициям предшествуют обычные репетиции, которые могут проводиться в специальных залах или в студии, но без технического оборудования. Во время трактовой репетиции в работу включается телевизионный оператор. Мастерство телеоператора во многом зависит от умения пользоваться разнообразными приемами показа.

**ТРАНСЛЯЦИЯ** – первоначальная передача, осуществляемая наземным передатчиком, по кабельному телевидению или со спутника любого вида, в закодированной или незакодированной форме телевизионных программ, принимаемых населением. В нее входит связь, осуществляемая в индивидуальном порядке.

**ТРАНСФОКАТОР ТЕЛЕКАМЕРЫ** – вариообъектив, который позволяет менять угол зре-

ния; при ввертывании линзы камера, оставаясь на месте, создает кадр с расширенным обзором, обеспечивает общий план. Там, где невозможен быстрый отъезд или наезд камеры, пользуются трансфокаторами. Регулировка вариообъектива позволяет осуществлять быстрые броски внимания зрителя с общего плана на крупный того объекта, который в данный момент играет решающую роль в ходе передачи.

**ТРАНСФОРМАЦИЯ** – 1. Один из методов порождения вторичных языковых структур, состоящий в закономерном изменении основных моделей (или ядерных структур). 2. Закономерное изменение основной языковой модели (ядерной структуры), приводящее к созданию вторичной языковой структуры. 3. Интерпретация вербальных знаков другими знаками того же языка (использование синонимов, парафраз и других подобных средств), т.е. *перевод внутри языка; внутриязыковой перевод*. 4. Замена одних фраз другими, причем смысл остается неизменным; отличие трансформации от *межязыкового перевода* (межязыковой трансформации), в том, что при трансформации не приходится сталкиваться с разной категоризацией действительности. 5. Основа большинства приемов перевода. Заключается в изменении формальных (*лексические или грамматические трансформации*) или семантических (*семантические трансформации*) компонентов исходного текста при сохранении информации, предназначенной для передачи. 6. Способ перевода, для которого характерен отход от семантико-структурного параллелизма между оригиналом и переводом.

**ТРЕЙЛЕР** – рекламный ролик, предназначенный для рекламы фильма в кинотеатрах, включающий кадры из фильма. Обычно хронометраж трейлера составляет до 180 с.

**ТРИБУН** – оратор, защищающий интересы трудящихся (со времени Древнего мира).

**ТРИТМЕНТ** – письменное изложение взгляда режиссера на предлагаемый проект создания рекламного ролика, включающее разработку характеров героев, сюжетные ходы в рамках сценария.

**ТРИУМФ** – блестящий успех, тождество по этому поводу.

**ТРОП** – слово или фраза, употребленные в переносном значении, например метафора, синекдоха, аллегория, гиперболы, литота и др.

**ТРОПОСФЕРНАЯ РАДИОСВЯЗЬ** – радиосвязь с использованием рассеяния и отражения радиоволн в тропосфере.

**ТРЮКОВЫЕ КИНОСЪЕМКИ** – киносъемки, связанные с опасными факторами и выполнением искусных приемов, требующих от исполнителя специальных навыков.



**УБЕЖДЕНИЕ** – прочное, сложившееся мнение, уверенный взгляд на что-нибудь, непоколебимая точка зрения.

**УВАЖЕНИЕ ЧЕСТИ И ДОСТОИНСТВА ЛИЧНОСТИ УЧАСТНИКА ПЕРЕДАЧИ** – члены творческой бригады телевидения должны уважать честь и достоинство каждого человека, коллектива, которые становятся объектами их профессионального внимания, быть тактичными в общении с ними. Они избегают вторжения в личную жизнь и обнародуют сведения доверительного рода исключительно в тех случаях, когда это необходимо для защиты прав и законных интересов граждан, коллектива, общества и государства. Журналист не должен распространять непроверенные сведения и слухи, а также

использовать выражения, способные вольно или невольно подорвать репутацию человека, его семьи, трудового коллектива или запятнать их честь.

**УВЕЛИЧЕНИЕ** – разновидность позитивного процесса (проекционная печать). Производится с помощью специального прибора-увеличителя, позволяющего получать отпечатки различных размеров, превосходящих формат негатива.

**УВЕЛИЧИТЕЛЬ** – устройство, включающее источник света, держатель негатива, объектив и средства контроля размера и фокусировки изображения, проецируемого с негатива на лист фотобумаги. Предназначено для ручной печати фотографий.

**УГОЛ ЗРЕНИЯ** – участок, захватываемый объективом и наблюдаемый в видоискателе. Угол зрения или угол поля изображения определяется фокусным расстоянием объектива.

**УГОЛ ЗРЕНИЯ КАМЕРЫ** – один из самых важных способов выражения эмоционально-психологического содержания сцены. Угол зрения камеры обычно называют РАКУРСОМ. Расположение камеры определяет поле и угол зрения объектива. Ракурс должен сочетаться с умелым кадрированием и композиционным решением. Благодаря ракурсу предмет можно вырвать из привычного обиходного значения, при этом он изменится до неузнаваемости. Потеряв свое изначальное назначение, он вырастает до символа. Однако при помощи ракурсной съемки можно не только разрушить, но и подчеркнуть форму предмета, обогатить субъективными оценками персонажей или события, т.е. камера как бы берет на себя роль комментатора, подчеркивая эмоциональную характеристику персонажа или мотивируя оценку







происходящего (например, ракурс может раскрыть точку зрения персонажа на событие или на другого героя, при этом точки зрения персонажа, камеры и зрителя как бы совмещаются). Ракурс всегда воспринимается как акцент, как субъективная характеристика.

**УЛЬТРА...** – приставка, означающая все выходящее «за пределы», например, «ультрасложный», «ультрапримитивный».

**УМЕНЬШЕНИЕ ДИАФРАГМЫ** – изменение диафрагмы объектива в сторону ее уменьшения; например, со значения  $f/8$  до  $f/11$ .

**УНИВЕРСАЛЬНАЯ ГОЛОВКА** – головка, по выбору выполняющая функции головок записи, воспроизведения, стирания или любой пары этих головок.

**УНИВЕРСАЛЬНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ИКТ** – отражает процент наличия средств ИКТ (телерадиоприемники, телевизоры, телефонные аппараты подвижной связи, персональные компьютеры (ПК) и Интернет в домашних хозяйствах и зависит от уровня дохода в той или иной стране.

**УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – общедоступность, всеохватность, универсальность телевидения вместе с тем не означает неспособности его вести работу дифференцированно, с учетом особенностей аудитории, ее различных групп, в зависимости от возраста, пола, образования зрителей. Широта аудитории телевидения определила не только универсальность его главных политических и художественных программ, но и дифференцировала передачи и фильмы телевидения в зависимости от разных потребностей разной аудитории. Своеобразие телевидения в осуществлении дифференци-

рованного подхода проявляется в том, что оно формирует постоянную и устойчивую аудиторию путем разграничения профиля программы вещания, создания серийных, адресных передачи фильмов, рассчитанных на определенные слои населения. Телевидение, обладая особой силой наглядности, усиливает эмоциональные факторы восприятия, что помогает повысить эффективность его влияния. Эти особенности телевидения создают предпосылки для большей убедительности, достоверности всей системы СМИ, возникновения у аудитории чувства сопричастности происходящему на экране.

**УСЛУГИ РАСПРЕДЕЛЕННОЙ ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ** – основанной на коммутации или ретрансляции пакетов (кадров). Предоставляется, например, сетями X.25, ISDN, SMDS, Frame Relay или ATM. Названы так потому, что на сетевых диаграммах распределенные сети общего пользования изображаются в виде облаков (cloud).

**УСТАВ РЕДАКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** – основной документ деятельности редакции, который принимается на общем собрании журналистов – сотрудников редакции большинством голосов при наличии не менее  $2/3$  его состава и утверждается учредителем. В У.р. СМИ должны быть определены взаимные права и обязанности учредителя, редакции, главного редактора, порядок назначения (избрания) главного редактора, порядок утверждения и изменения У.р. СМИ, а также иные положения, предусмотренные законодательством.

**УСТАВ ТВОРЧЕСКО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ, ТОВАРИЩЕСТВА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ** – утвер-





ждается учредителем или учредителями и содержит в себе следующие разделы: – общие положения; задачи, цели и предмет деятельности в области производства, реализации телепродукции; формы и сферы производственно-хозяйственной деятельности, ее функции и права ТШ; управление ТПО; имущество и фонды ТПО; учет, отчетность и контроль в ТПО; порядок реорганизации и ликвидации предприятия.

**УСТНАЯ РЕКЛАМА** – оферты различных продавцов в местах продажи, деятельность «зазывал» у магазинов и центров развлечений, рекламные обращения по телефону, реклама по громкоговорящей связи метро и др. общественного транспорта.

**УТОЧНЯЮЩАЯ РЕКЛАМА** – меры принимаемые рекламодателем по требованию Федеральной комиссии по торговле США для снятия двусмысленности рекламы.

**УЧЕБНАЯ ТЕЛЕПЕРЕДАЧА, ФИЛЬМ** – изготовленная средствами телевидения часть наглядных пособий для изучающих ту или иную научную дисциплину в рамках существующих учебных программ школы, вуза, системы повышения квалификации.

**УЧЕБНЫЕ ТЕЛЕФИЛЬМЫ** – создается в помощь лицам, систематически изучающим ту или иную научную дисциплину в объеме существующих учебных программ. Эти фильмы обычно четко дифференцируются по возрастным категориям и учебным группам, для которых они предназначены. Эти телефильмы, в отличие от научно-популярных и хроникально-документальных, рассчитаны не на универсальную, а на специальную аудиторию с обязательным использованием методических указаний при подготовке сценариев.



**ФАБУЛА** – краткое содержание сюжета, речи, выступления.

**ФАКТ** – твердо установленное основание, на котором строятся доказательство, рассуждение, теория.

**ФАКТОГРАФИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ** – документальная основа журналистского произведения, точная фиксация событий, реально происходящих в действительности. Опора на Ф.м. – норма журналистики, одна из важных предпосылок осуществления принципа правдивости. Преобразуясь в журналистское произведение, Ф.м. Всегда подвергается истолкованию, с неизбежностью приобретая актуальные качества.

**ФАКТОР** – причина, движущая сила, лежащая в основе события, явления, ставшая сюжетом для оратора.

**ФАМИЛЬЯРНОСТЬ** – преувеличенная развязность (в том числе в ходе выступления), бесцеремонность.

**ФАНТАЗИРОВАТЬ** – предаваться словесным мечтаниям, не имея на то реальных оснований.

**ФАНФАРОН** – хвастун, бахвал, не очень серьезный человек.

**ФАНФУД** – разновидность фастфуда продаваемого в кинотеатре, например попкорн, напитки в разлив, чипсы «начо».

**ФАРИСЕЙ** – в Древней Иудее сторонник лицемерного соблюдения правил внешнего благочестия, сейчас – лицемер, ханжа, обманщик.

**ФАРС** – грубая шутка, непристойное высказывание.

**ФЕДЕРАЛЬНАЯ КОМИССИЯ ПО СВЯЗИ** – правительственная организация США, регламентирующая предоставление услуг электронной





связи, выделение диапазонов радиочастот, определение допустимых уровней электромагнитного излучения электронными устройствами.

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО США FOOD** – контролирующее чистоту и безопасность продуктов, косметики и лекарств, а также соответствие состава ингредиентов указаниям на упаковке.

**ФЕДЕРАЛЬНЫЙ КОМИТЕТ ПО СВЯЗИ** – орган, выдающий лицензии на деятельность радио, телевидения, телефонной и телеграфной связи.

**ФЕРСТ-ДОЛЛАР ГРОСС** – оговоренный процент с каждого доллара (обычно актеру/актрисе), поступившего в кассу кинотеатра от показа фильма, независимо от того, получила ли студия-производитель прибыль или нет.

**ФИГУРА** – необычайный оборот речи, усиливающий ее эмоциональное воздействие, например инверсия, анафора, анаколупф и др.

**ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕСТЫ** – проверяющие эмоциональную реакцию человека на рекламу и измеряющие частоту пульса и расширение зрачка.

**ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ФИЛЬТРЫ** – так насыпают пять чувств человека: зрение слух, осязание, вкус и обоняние, используемых для приема внешней информации и определения степени и размера подаваемого стимула.

**ФИКСАЖ** – закрепитель, который готовится на основе тиосульфата натрия, других химикатов и воды.

**ФИКСАЛЬНАЯ СВЯЗЬ** – вид документальной электросвязи для передачи и приема неподвижных изображений с воспроизведением их в месте приема.

**ФИКСИРОВАННАЯ РАДИОСЛУЖБА** – радиослужба, обеспечивающая связь между наземными неподвижными радиостанциями.

**ФИКЦИЯ** – выдумка, вымысел, неосуществимое обещание.

**ФИЛИППИКА** – серия обличительных гневных речей Демосфена против царя Македонии Филиппа, позднее – любая гневная речь, направленная против известной личности.

**ФИЛЬМ** – аудиовизуальное произведение, созданное в художественной, хроникально-документальной, научно-популярной, учебной, анимационной, телевизионной или иной форме на основе творческого замысла, состоящее из изображения зафиксированных на киноплёнке или на иных видах носителей и соединенных в тематическое целое последовательно связанных между собой кадров и предназначенное для восприятия с помощью соответствующих технических устройств. Фильм продолжительностью не менее чем 52 мин является полнометражным фильмом. Фильм продолжительностью менее чем 52 мин является короткометражным фильмом.

**ФИЛЬМОПРОИЗВОДСТВО** – одна из основных сфер деятельности кинематографии, охватывающая художественно-творческое и технические вопросы создания фильмов, а также вопросы технологии, экономики и организации производства.

**ФИЛЬМ-СПЕКТАКЛЬ** – кино- или видеозапись художественной постановки, идущей на сцене какого-либо театра, зафиксированная: а) в зрительном зале театра с публикой; б) в зрительном зале театра без публики; в) в телевизионной студии. Фильм-спектакль может быть снят в театральных или в специально изготовленных для телевидения декорациях. Для фильма-спектакля могут восстановить театральный спектакль, не идущий в настоящее время на сцене, с использованием натуральных съемок.

**ФИЛЬТРЫ ВОСПРИЯТИЯ** – слагаемые из потребностей, оценки, отношения, ожидания и

предыдущего опыта индивидуума, на основании которых происходит формирование понимания принимаемого сигнала.

**ФИНАЛ** – заключительная часть речи, произведения.

**ФИНАНСИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – источниками являются средства, получаемые от: производства и показа рекламы, издания информационных сборников, видеогазет, создания заказных телепрограмм; деятельности коммерческих каналов, а также кабельного, кассетного, справочного и других видов телевидения; производства, продажи и проката кассет с записями видеопродукции; проката телефильмов, спектаклей, концертов; благотворительных и прочих общественных фондов, государственных, кооперативных и других предприятий и организаций, а также отдельных граждан; деятельности совместных предприятий, самостоятельной коммерческой и экономической деятельности.

**ФИРМЕННЫЙ СЛОГАН** – девиз, под которым компания работает или проводит рекламные мероприятия. Некоторые ФС практически выполняют роль товарных знаков, так же регистрируются и охраняются. Так для пива «Гессер» был изображен ФС – «Хорошие..., лучшее..., «Gosser». Как и товарные знаки, ФС могут быть сильными или слабыми. ФС могут и постоянно обновляться, использоваться для новых рекламных компаний. Так «Кока-Кола» за сто лет сменила 98 ФС.

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ** – комплекс единых художественных и текстовых средств рекламы PR-мероприятий, с помощью которого формируют имидж компаний на рынке и у сотрудников самой организации. В фирменный стиль входят: фирменное название и товарные знаки, логотип,

набор фирменных шрифтов, цветов, символов и слоганов. Он может включать флаг, гимн и «легенду» о происхождении и целях (идеях) основания компании, представления о корпоративной миссии. ФС может дополняться фирменной одеждой сотрудников, разработками особых фирменных форматов для всех видов печатной рекламы, фирменными значками и сувенирной продукцией. ФС распространяется на упаковку товара и дизайн офисных помещений и сайты в Интернет.

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ** – система идентификации рекламной информации, объединяющая в единый фирменный блок вербальные и визуальные (слоган, токарный знак, логотип, фирменные цвет, шрифт и особые текстовые константы – формат, систему верстки, характер иллюстраций), а также невербальные (например, звукообраз, объемно-пространственное решение) компоненты. Зарубежом используются также «координация дизайна, «система идентификации», «проектирование внешнего облика предприятия».

**ФЛАЕР ФИЛЬМА** – рекламный листок фильма с указанием основного состава съемочной группы, краткой аннотацией о фильме, логотипами производителя, прокатчика, а также инвесторов. Флаер фильма может также выступать в качестве купона на скидку при покупке билета на данный фильм.

**ФОКУС-ГРУППА** – специально подобранная аудитория численностью от 8 до 15 чел. которая с помощью проводимого с ней тестирования позволяет определить социокультурный и коммерческий, потенциал фильма, а также эффективность рекламных материалов.

**ФОКУС-ГРУППА** (англ. *focus group*) – один из методов качественных маркетинговых иссле-



дований. Заключается в проведении модератором группового интервью группе из 7-10 человек с определенными заданными параметрами. В ходе группового интервью может тестироваться товар, реклама, выявляться мотивы покупки, известность бренда и т.п.

**ФОКУСИРОВКА** – наводка на резкость, установка резкости изображения, создаваемого объективом, например в видеокамере.

**ФОКУСИРОВКА** – настройка объектива на точное расстояние до объекта, при котором изображение объекта кажется наиболее четким или резким.

**ФОКУСИРУЮЩАЯ СИСТЕМА** – система обеспечивающая сохранение наименьшего или оптимального поперечного сечения электронного потока.

**ФОКУСНАЯ ГРУППА** – метод исследования, в котором 8 – 10 типичных для данной целевой аудитории человек приглашаются на часовую встречу для обсуждения свойств продукта или маркетинговой ситуации.

**ФОКУСНОЕ РАССТОЯНИЕ** – расстояние между пленкой и оптическим центром объектива, когда он сфокусирован на бесконечность.

**ФОКУСНОЕ РАССТОЯНИЕ ОБЪЕКТИВА** – расстояние от оптического центра его (плоскости диафрагмы) до поверхности негативного материала (матового стекла) при условии наводки на резкость на бесконечность. По фокусному расстоянию объективы подразделяются на нормальные (фокусное расстояние его примерно равно диагонали кадра), короткофокусное (менее диагонали кадра), длиннофокусное (примерно 1,5 раза длиннее диагонали) и телеобъективы, у которых фокусное расстояние более чем два раза превосходит длину диагонали кадра.

**ФОН** – часть снимаемой сцены, расположенная за основным объектом съемки.

**ФОНД РЕКЛАМНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ** – некоммерческое объединение рекламодателей, рекламных агентств и университетов США по организации исследований в области рекламной деятельности.

**ФОНОГРАММА** – сигналограмма, полученная в результате звукозаписи. Ф. могут быть монофоническими и стереофоническими, а также магнитными, магнитооптическими оптическими, механическими и фотографическими в зависимости от способа записи.

**ФОНОСЕМАНТИКА** – исследование того, как соотносится в языковом сознании звук и смысл, то есть звукоизобразительная система языка (ассоциируемая с тем или иным звуком определенная гамма смыслов, например связь звука и цвета, температуры, размера, отношения и т. п.). Главный предмет исследования – фонетическое значение, то есть значение речевых звуков.

**ФОРМАЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА** – сигналы, указывающие на рекламный характер текста, а именно презентация (через специальный рекламный носитель, рекламные полосы в печатном издании, рекламные блоки на радио и ТВ и т. п.), рекламные реквизиты и компоненты бренда. Компоненты бренда в отсутствие презентации не позволяют говорить о чисто рекламном характере информации.

**ФОРМАТ** – отношение ширины к высоте фотографического отпечатка. Формат 2:3 является типичным форматом отпечатков, сделанных с 35-мм пленок. Фотографии в этом формате чаще всего имеют размеры 8,9 x 12,7 см или 10 x 15 см.





**ФОРМАТ ЗАПИСИ** – нормированные способы записи, определяемые параметрами записываемого и воспроизводимого сигналов, условиями взаимодействия носителя и головок, расположением дорожек записи на носителе, его размерами и свойствами. Форматы кассетной записи или записи на диск, находящийся в кассете, определяются также конструкцией кассеты. Как правило, взаимозаменяемы записи только одного формата.

**ФОРМАТ ИЗОБРАЖЕНИЯ** – соотношение сторон изображения (экрана телевизора). Исторически первым и пока преобладающим в телевидении и видеотехнике является так называемый академический Ф.и. с соотношением ширины и высоты 4:3 (1,33:1), идентичный Ф.и. в обычном кино. По принятому в России ТВ стандарту, изображение такого формата состоит из 625 строк и 833 пикселей в каждой строке (активных 576 строк и 720 пикселей). Однако в последнее время получает распространение Ф.и. с соотношением ширины и высоты 16:9 (1,78:1), в большей степени соответствующий психофизиологическим условиям восприятия изображений, чем формат 4:3. В России он используется в локальных и домашних видеосистемах как стандартной (625 x 1111 пикселей), так и высокой четкости (например, 1080x1920 пикселей). В некоторых зарубежных странах формат 16:9 применяется в вещательных системах телевидения высокой четкости (ТВЧ). Поскольку расширение Ф.и. приводит к расширению полосы передаваемых частот, то переход к формату 16:9 в вещательных системах стандартного ТВ и ТВЧ требует изменения инфраструктуры вещания, связанного со значительными затратами.

**ФОРМАТ КАДРА** – размеры единичного изображения (кадра) на фотоматериале, соот-

ветствующие размерам кадрового окна съемочного или проекционного аппарата.

**ФОРМАТ РАДИОСТАНЦИЙ** – совокупность стилевых и тематических направлений, которых традиционно придерживается в работе данная радиостанция.

**ФОРМАТЫ МАГНИТНОЙ ВИДЕОЗАПИСИ** – разработаны для всех видов записи: аналоговый и цифровой, профессиональный, полупрофессиональный и бытовой. Во всех рассматриваемых далее форматах записи происходит наклонно-строчная запись вращающимися видеоголовками. Исключение представляет Q-формат, в котором запись поперечно-строчная. В некоторых таблицах наряду с наименованием формата указаны документы Международной Электротехнической Комиссии, нормирующие характеристики форматов.

**ФОРМАТЫ ЦИФРОВОЙ МАГНИТНОЙ ЗАПИСИ ЗВУКА** – включают большое многообразие вариантов, отличающихся способом записи (вращающимися или неподвижными магнитными головками); назначением (для бытовых или профессиональных целей); применением кассет или катушек; параметрами кодирования записываемого сигнала (частотой дискретизации, числом бит на отсчет, способом коррекции ошибок, входным потоком информации и т.д.); числом магнитных головок, применяемой магнитной лентой; характеристиками звукопередачи; способом компрессии полосы передаваемых частот и другими особенностями. В силу этого многообразия общая систематизация Ф.ц.м.з.з. затруднительна. Далее рассматриваются основные форматы и их особенности. При цифровой записи звука необходимо записывать и воспроизводить полосу частот шириной как минимум 300...400 кГц. Эти значения достигаются при



использовании компрессии, без нее необходима значительно более широкая полоса. Расширение полосы записываемых частот требует или увеличения относительной скорости ленты при записи одному каналу, или разделения полосы частот на ряд поддиапазонов при сравнительно низкой скорости ленты и записи по соответствующему числу каналов. Практически применяют оба способа записи цифровых широкополосных сигналов. Запись с высокой относительной скоростью ленты основана на принципе наклонно-строчной записи и производится вращающимися магнитными головками, как при магнитной видеозаписи. Запись с низкой скоростью производится неподвижными головками (многоканальным блоком головок). В соответствии с этим Ф.ц.м.з.з. подразделяются на два основных класса: с вращающимися и неподвижными магнитными головками.

**ФОРМУЛА ПРОДАЖИ** – *R* – research, *A* – action, *C* – communication, *E* – evaluation; соответственно: исследование, планирование, коммуникация и оценка.

**ФОРМУЛИРОВАТЬ** – кратко и четко выразить свою мысль, решение.

**ФОТОАППАРАТ** – оптический прибор механического фиксирования каких-л. Объектов, т.е. фотосъемки. Основные узлы Ф.; светонепроницаемая камера (Сам корпус), прибор для получения оптического изображения объектив, кассетная часть для помещения светочувствительного материала (фотопленки, фотопластинки), затвор – механизм для ограничения времени доступа света к светочувствительному слою, видискатель-прибор для обозрения границ снимаемого кадра. По формату кадра Ф. подразделяются на крупноформатные (размер кадра от 9х12 и выше), среднеформатные

(6х9,6х6,4,5,6х см), малоформатные (24х36 мм), полуформатные (18х24 мм) и миниатюрные (10х14 и 14х21 мм).

**ФОТОБУМАГА** – позитивный материал, на котором копируется с негатива позитив, фотоснимок. Основные характеристики Ф. указываются на упаковке. К ним относятся: степень контрастности (мягкие, полумягкие, нормальные и контрастные), тип поверхности подложки (глянцевые, матовые, структурные), цвет подложки (белые и оттененные), толщина подложки (тонкая, картон, полукартон), потребительский формат (от размера 6х9 см до 50х60 см) в листах, рулонная. По составу галоидного серебра Ф. бывают: унибром, фотобром, новобром, бромпортрет и др.

**ФОТОГЕНИЧНОСТЬ** – наличие внешних данных, благоприятных для фотосъемки, телесъемки и кино съемки. Особое внимание фотогеничности уделяют в Голливуде, многих кинокомпаниях западных стран, в телецентрах при съемке кассовых фильмов, телесериалов и т.д.

**ФОТОГРАФИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ** – светочувствительные материалы, применяемые в фотографии и кинематографии. По назначению Ф.м. подразделяются на три вида: негативные, предназначенные для съемки, дают обратное (негативное) изображение: позитивные, на которых при печати с негатива получают прямое (позитивное) фотоизображение: обращаемые, рассчитанные на получение позитивного изображения непосредственно на том же материале, на котором производилась съемка. По цвету изображения бывают черно-белые (монохромные) и цветные. По типу подложки (основы) – прозрачные (пленки, стекло) и непрозрачные (бумага). По формату (размеру) – плоские стеклянные и пленочные форматом от 6х9 см

до 50x60 см. Фотоленки в катушках шириной 8 см, 16 см, 35 см и 60 см.

**ФОТОГРАФИЧЕСКОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ** – видимое изображение на фотослое пластинки, пленки, фотобумаги, получаемое в результате экспонирования во время фотографической съемки или печатания и последующей обработки.

**ФОТОЗАМЕТКА** – жанр оперативной информации об актуальных фактах современной действительности. Этот жанр используется в периодической печати для отображения как положительных сторон общественной жизни, так и негативных. Фотозаметка, вскрывающая недостатки в той или иной социальной сфере, получила название «фотообвинение».

**ФОТОЗАРИСОВКА** – жанр фотопублицистики. Ф. отличается лаконичностью отображения. Краткость формы сопряжена с творческой установкой, или программой жанра, – фиксировать приметы современной жизни. Локальность объекта, лаконичность формы, констатация различных сторон жизни, ограниченные образные возможности – все эти признаки указывают на информационную природу жанра. Ф. часто появляется на страницах печати без ярко выраженного событийного повода. Однако признака оперативности она вовсе не лишается. Ф. сочетающие в себе предметную конкретность изображения и ярко выраженную эмоциональность повествования, можно отнести к лирическим.

**ФОТОКОРРЕСПОНДЕНТ** – осуществляет внестудийные фотосъемки репортажного, событийного, очеркового характера, готовит фоторепродукции, в случае необходимости обеспечивает выбор природы для изготовления фотофонов, фотодекораций.

**ФОТОЛАБОРАТОРИЯ** – светонепроницаемое помещение, используемое для проявки пленок и печати фотографий.

**ФОТОРАСКАДРОВКА РЕКЛАМНОГО РОЛИКА** – черновая версия рекламного ролика, представляемая рекламным агентством клиенту для утверждения. Она аналогична анимационной, за исключением того, что кадры ролика представлены уже в виде готовых фотографий, а не отдельных черновых набросков дизайнеров.

**ФОТОРЕПОРТАЖ** – жанр публицистики. Первоначально Ф. – оперативный способ подачи материала о происходящих событиях, обладающий документальностью. Формы Ф. – многокадровый репортаж, монтажная связка кадров (чаще в хронологическом порядке), единичный кадр блок снимков (кадры рассматриваются как единое композиционное целое), к нему относится квартблок (композиция из 4-х снимков) и триптих. От Ф. Существенно отличается фотоочерк.

**ФОТОРЕПРОДУКЦИИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ** – часть декораций, увеличенные фотографии, крепятся на щитах или на специальных светочувствительных тканях и освещаются с обратной стороны.

**ФОТОТЕКА** – собрание негативов, сделанных в разное время и имеющих общественно важное значение. Называют еще негатека. Предпочтительным считается способ хранения негативов порезанными (по 3-4 кадра-варианта) в конверте, на котором пишется краткое содержание и адрес сюжета, его контактный отпечаток. При необходимости подробная запись съемки вкладывается в конверт. Использовалась XX в.

**ФОТОТЕКА** – собрание негативов, сделанных в разное время и имеющих общественно важное значение. Называют еще негатека.



Предпочительным считается способ хранения негативов порезанными (по 3-4 кадра варианта) в конверте. На конверте пишется краткое содержание и адрес сюжета, его контактный отпечаток. При необходимости подробная запись съемки вкладывается в конверт.

**ФОТОТЕЛЕВИЗИОННАЯ СИСТЕМА** – система передачи изображения на расстояние путем предварительного фотографирования объекта, преобразования фотоизображения в последовательность видеосигналов и передачи этих сигналов по каналу связи.

**ФОТОТЕЛЕГРАФНАЯ СВЯЗЬ** – вид фискальной связи с использованием на приеме фотографических методов.

**ФРАГМЕНТ** – отрывок речи, выступления.

**ФРАЗА** – законченный оборот речи, предложение, из суммы которых состоит публичное выступление оратора.

**ФРАЗЕРСТВО** – пустословие, болтовня, пристрастие к громким, но бессодержательным словам, фразам, выражениям.

**ФРИ-ЛАЙНЕР** – сотрудник рекламной продакшн-компании, который не входит в ее штат. Как правило, это ассистент продюсера, наделенный полномочиями, которые определяет ему продюсер.

**ФРОНТАЛЬНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ** – свет, освещающий объект съемки со стороны фотоаппарата.

**ФРУСТРАЦИЯ** – психологическое состояние, возникающее в ситуации разочарования, гнетущая тревога, чувство напряженности, безысходности.

**ФТП (File transfer protocol)** – протокол передачи файлов – основной способ передачи файлов между удаленными компьютерами. «Анонимный FTP означает открытый доступ к архивам файлов с входом в систему под именем

и собственным электронным адресом в качестве пароля. Использование FTP-сервера позволяет размещать в Интернет бесплатное (free) и условно-бесплатное (shareware) программное обеспечение, доступ к которому может быть осуществлен в режиме on-line. Некоторые серверы FTP могут быть доступны также через e-mail.

**ФУНКЦИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – способность телевидения информировать, организовывать, воспитывать аудиторию телезрителей или отдельные ее социальные слои, функции телевидения имеют своеобразие обусловленные природой телевизионного вещания.

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СТИЛИ** – стили, выделяемые в соответствии с основными функциями языка (общение, сообщение, воздействие), связанные с той или иной сферой и условиями и условиями деятельности человека, отличающиеся системой языковых средств. Различают С.: официально-деловой, научный, газетно-публицистический, художественно-беллетристический, разговорный.

**ФУРОР** – шумный успех, восторженное одобрение.



**ХАКЕР (Hacker)** – взломщик компьютерных систем различных организаций, получающий к ним доступ без разрешения владельцев, используя к-л. Приемы программирования или действуя методом случайной выборки. Широкое распространение хакерство получило в сети Интернет, позволяя «компьютерным пиратам» вторгаться в базы данных по всему миру.

**ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗВУКОПЕРЕДАЧИ** – определяют качество передачи звука. Основными Х.з. являются амплитудно-частотная

характеристика, динамически диапазон, коэффициент нелинейных искажений, детонация звука. В стереофонии к ним добавляется еще одна – разделение каналов.

**ХАРИЗМА** – «божья милость», человек, одаренный свыше, имеющий исключительные, редкие качества, известно выражение «харизматический характер».

**ХИАЗМ** – фигура, в которой повторяются два элемента, причем при повторе они располагаются в обратном порядке.

**ХЛОПУШКА НУМЕРАТОР** – доска, содержащая информацию о фильме (рабочее название, имена режиссера, оператора, номер сцены, дубля, дату и время), применяется перед съемкой каждого дубля, ее использование необходимо для дальнейшего удобства в монтаже.

**ХОЛДБЭК** – определенный срок, до наступления которого кинофильм не может быть выпущен в релиз (на первичном или вторичном рынках).

**ХОСИДЕН** – четырехполосный разъем для передачи компонентных видеосигналов Y/C (S-Video). Обычно применяется для соединения с усилителями или видеопроекторами.

**ХОСТИНГ** – услуга по представлению интернет-сервера и обеспечению его круглосуточной работоспособности. В большинстве случаев предоставляется виртуальный сервер, т.е. программное обеспечение, обеспечивающее работу необходимых Вам серверов, но работающее на одной аппаратной платформе с другими подобными виртуальными серверами.

**ХОСТМАСТЕР** – право, которое по решению Сети присваивается владельцу доменного имени, благодаря которому у него появляется возможность обращаться с помощью элек-

тронной почты с требованиями о регистрации названия области. Хостмастер является также термином, который обобщенно используют для организаций, выполняющих обязанности по установлению электронной почты с административной Сети, т.е. организации-посредники.

**ХРЕСТОМАТИЯ** – сборник каких-либо материалов, подобранных в учебных целях, например лучших образцов ораторского искусства.

**ХРИЯ** – нравоучение, выражение нравоучения посредством специально организованной фразы.

**ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ РЕДАКТОР** – специалист, который организует, контролирует и оценивает работу всех участников процесса художественно-полиграфического построения издания. Х.р. Может выступать и в качестве конструктора «автора художественного проекта».

**ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕЛЕФИЛЬМ** – основой фильма является драматургически организованный и композиционно четко выстроенный литературный сценарий с возможным использованием хроникально-документальных кадров. В фильме могут быть соединены различные выразительные элементы: игровые, документальные, импровизационные. Автор оригинального сценария художественно-публицистического телефильма определяет характер комментария, способы организации событий, приемы подачи иконографического материала.

**ХЭПУСЛЭШИНГ** – цифровые издаательства – фотографии, видеосообщения, сцены насилия и т.д. носящие оскорбительный характер рассылаемые другим людям через мобильную связь или Интернет.







**ЦВЕТ** – средство невербальной коммуникации, оказывающее влияние на душевное и физическое состояние реципиента, несущее самую разнообразную информацию о предмете рекламного обращения, а в случае если это товар определенной фирмы, то и о ней самой; адресной потребительской аудитории; идейно-философских предпочтениях (функциональность цвета становится синонимом эмансипации).

**ЦВЕТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – телевидение с передачей и приемом изображений в натуральных цветах.

**ЦВЕТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – приемник цветного телевидения.

**ЦВЕТНОСТИ СИГНАЛ** – компонента видеосигнала, содержащая информацию о цвете изображения. Представляет собой объединенные посредством модуляции цветоразностные сигналы  $R-Y$  и  $B-Y$ , где  $R$  – сигнал красного цвета,  $B$  – сигнал синего цвета и  $Y$  – сигнал яркости.

**ЦВЕТОВАЯ ТЕМПЕРАТУРА** – величина, характеризующая спектральный состав света данного источника; выражается в Кельвинах (К). Ц.т. ксеноновой лампы около 5700 К.

**ЦВЕТОВОЙ БАЛАНС** – характеризует способность цветной пленки воспроизводить цвета снимаемой сцены. Химический состав фотоэмульсии цветных пленок рассчитан на определенный тип освещения (дневной свет или свет ламп накаливания). В этом случае говорят, что данная пленка «сбалансированна» для искусственного или естественного освещения.

**ЦВЕТОВОЙ ФОН** – одна из основных характеристик цвета, цветовое ощущение, вызываемое длиной электромагнитных волн.

**ЦВЕТОДЕЛЕНИЕ** – процесс разделения цветного изображения на основные цвета. Существует несколько типов цветоделения; чистые цвета (заливка цветом); растровые – натри цвета –  $RGB$  (*red* – красный, *green* – зеленый, *blue* – синий) или четыре цвета (при полноцветной печати) –  $CMYK$  (*cyan* – голубой, *magenta* – пурпурный, *yellow* – желтый, *black* – черный).

**ЦВЕТОДЕЛЕННОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ** – изображение в одном из трех основных цветов: красном, зеленом или синем.

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ** – социальная группа, на которую направлена деятельность службы паблик рилейшинз или рекламная кампания.

**ЦЕЛЕВОЕ ИНТЕРВЬЮ** – методика интенсивного интервьюирования, использующая тщательно спланированные, но задаваемые в свободном порядке вопросы для определения глубоких внутренних убеждений респондентов.

**ЦЕНА РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ НА ТВ** (англ. *gross-price, net-price*) – цена размещения рекламы до получения скидок называется гросс-цена, а окончательно договоренная – нэт-цена.

**ЦЕНЗУРА** – установившийся в обществе режим, регулирующий права человека, свободу слова и печати. Ц. – явление древнейшее, что зафиксировано в сотнях ученых трактатов, энциклопедиях и словарях. Профессор П.И.Любинский предлагает следующую периодизацию. Ц.: 1. Эпоха, предшествовавшая изобретению книгопечатания, когда в руках церковной власти и университетов сосредоточивались права по наблюдению за правильностью переписки церковных и юридических книг. 2. Эпоха расцвета местной и ведомственной цензуры. 3. Эпоха государственно-полицейской цензуры. 4. Период замены предварительной цензуры карательной ответственностью по суду за преступления в печати. Понятие Ц. Имеет узкий и широкий смысл. Нельзя сводить Ц. только с



функциями определенных учреждений. С 1985 г. начинается период новейшей истории постсоветской Ц. отличающийся поисками оптимального решения свободы слова и журналистики, нестабильностью и стихийностью.

**ЦЕННОСТНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ** – избираемое отношение человека к материальным и духовным ценностям, система его установок, убеждений, предпочтений, выражающаяся в поведении.

**ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ** – совокупность убеждений и представлений личности об окружающем мире, позволяющих ей аранжировать все предметы явления по их значимости для жизни.

**ЦЕНТР ВЛИЯНИЯ** – в это понятие включаются покупатели, потенциальные, а также все, кто мог бы содействовать ликвидации неблагоприятного мнения о товаре и создать ему положительный имидж.

**ЦЕНТР ОПТИЧЕСКИЙ** – точка расположения несколько выше математического центра границы. Этот момент учитывается при создании композиции рекламного обращения для печати.

**ЦЕНТРАЛЬНАЯ ТОЧКА** – первый элемент в макет рекламного обращения, на который сразу обращаешь внимание.

**ЦИРКУЛЯРНАЯ ПЕРЕДАЧА** – передача сообщений одновременно группе абонентов или всем абонентам сети.

**ЦИРКУЛЯРНАЯ СВЯЗЬ** – связь с передачей сообщений от одной станций нескольким станциям (или абонентам).

**ЦИТАТА** – дословная выдержка из чужих слов, текста в подтверждение собственных сообщений, доводов, выводов.

**ЦИФРОВАЯ СИСТЕМА** – система в которой информация представляется в виде после-

довательности чисел, принимающих только конечное множество значений.

**ЦИФРОВАЯ СИСТЕМА СВЯЗИ** – система связи, в которой все виды сообщений передаются посредством цифровых сигналов.

**ЦИФРОВАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ СИСТЕМА** – телевизионная система осуществляющая передачу сигналов изображений в цифровой форме.

**ЦИФРОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ** – телевидение с цифровым кодированием телевизионного сигнала.

**ЦИФРОВОЙ ИНТЕРФЕЙС МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ** – связующий стандарт, который связывает электронных музыкальных инструментов с компьютером и мультимедийными программными обеспечениями. У него имеются интерфейс, который позволит подключить к компьютеру клавишного музыкального синтезатора и удобный язык программирования, с помощью которого записывается музыка, сохраняется и корректируется и воспроизводится. Данные передаются между устройствами в виде MIDI – извещении. MIDI – файлов может воспроизводить любая плата (sound card) компьютера.

**ЦИФРОВЫЕ ГОРОДА** – инициатива Амстердама, Ньюкасла, Штутгарта, Антверлена и Стокгольма по ускорению развития высокопропускных телекоммуникационных магистралей. Цифровые города должны служить примером снижения цен на услуги новых сетей и соответствующего экономического развития.

**ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ СФЕРЕ** – способы и методы записи воспроизведения и преобразования изображения и звука, основанные на трансформации информации (сигнала) в цифровую форму (импульсов двоичного кода).





**ЧАСТОТА** – число полных колебаний в 1 секунду (число периодов в секунду). Единица измерения Ч. – герц. Звук чистого тока (синусоидальный сигнал) соответствует к. – п. Одной Ч. Сложные звуки представляют совокупность колебаний различных Ч.

**ЧАСТОТНОЕ МУЛЬТИПЛЕКСИРОВАННОЕ (УПЛОТНЕНИЕ)** – метод мультиплексирования, согласно которому отведенная выходному каналу полоса частот делится на несколько диапазонов, предоставляемых входным сигналам. Входные сигналы накладываются на разные несущие частоты, и поэтому в частотной области практически не перекрываются. Широко применяется для объединения речевых телефонных каналов.

**ЧАСТОТНОСТЬ** – с которой одно и то же лицо воспринимает определенный информационный канал в определенное время суток; коэффициент рассчитывается относительно всего числа пользователей канала.

**ЧАСТЬ ЗАПЛАНИРОВАННОЙ АКЦИИ** – по связи с общественностью, направленная на доведение информации до целевой аудитории любыми средствами.

**ЧАСТЬ ФИЛЬМА** – отрывок фильма, демонстрируемый без перезарядки проекционного аппарата. В России установлена длина одной части до 300 м (с нижнем перелом 260 м и длиной последней части от 160 м) и до 600 м. В этот метраж входит также длина рекордов (6,75 м).

**ЧЕРЕДОВАНИЕ** – особый вариант включения рекламных передач, когда реклама идет лишь в определенные дни с расчетом, что имен-

но в эти дни целевая аудитория смотрит телевидение или слушает радио.

**ЧЕРЕДУЮЩАЯ РЕКЛАМНАЯ И СПОНСОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** – двух рекламодателей, когда в течение одной недели один из них выступает как спонсор, а другой – как рекламодатель, а затем наоборот.

**ЧЕРНОВОЙ ВАРИАНТ** – первый набросок будущей рекламы, на который затем накладывается прозрачная пленка для нанесения на нее последующих дополнений и изменений.

**ЧЕСТНОСТЬ РАБОТНИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – честность запрещает журналисту пользоваться преимуществами, вытекающими из его профессионального и социального положения, в собственных интересах, и равно в интересах своих родных и близких. Использование возможностей своей профессии для преследования неугодных лиц, сведения личных счетов, удовлетворения групповых и авторских амбиций недопустимо. Работник государственного, кооперативного телевидения не может принимать от лиц и организаций какого-либо вознаграждения, льгот, преимуществ или услуг за подготовку, публикацию или отказ от подготовки и публикации материала, с которым связаны интересы данных лиц и организаций. Он не вправе разглашать сведения, полученные не для печати, обязан хранить в тайне источники доверительной информации, уважать права на интеллектуальную собственность и авторские права других лиц, не допускать плагиата.

**ЧЕТВЁРТАЯ ВЛАСТЬ** – образное название печати, радио, телевидения, средства видео- и звукозаписи и воспроизведения, которые по силе своего влияния на людей практически выдвинулись в один ряд с другими ветвями власти – законодательной, исполнительной и судебной.



**ЧЕТЫРЕ ОСНОВНЫХ ЦВЕТА** – (синий, красный, желтый и черный), используемые в цветной печати.

**ЧЕТЫРЕ ЭЛЕМЕНТА, НАЗЫВАЕМЫЕ «4М»** – по начальным буквам английских слов *MARKET, MONEY, MEDIA, METHODOLOGY*, означающая соответственно: рынок, деньги, средства массовой информации, методология, рекламодатели, оперируя этими элементами, строят свою стратегию по работе со средствами массовой информации.

**ЧЕТЫРЕХГОЛОВОЧНАЯ ВИДЕОЗАПИСЬ** – видеозапись на магнитной ленте, при которой осуществляется наклонно-строчная запись последовательно четырьмя видеоголовками, расположенными на вращающемся узле лентопротяжного механизма.

**ЧИСЛО ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ СЛУШАТЕЛЕЙ** – коммерческой радиостанции в неделю, исчисляемое в процентах по отношению ко всему населению данного райства.

**ЧУВСТВА** – устойчивое эмоциональное отношение человека к различным явлениям действительности, отражающее значение этих явлений в его жизнедеятельности.



## Ш



**ШЕАР** (англ. *shear*) – доля телезрителей конкретного рекламного ролика от общей численности текущей аудитории (в процентах).

**ШЕЛФ-ТОКЕР** (англ. *shelf-talker*) – рекламная наклейка, размещенная на полках с товарами.

**ШИРОКОВЕЩАТЕЛЬНАЯ СЕТЬ** – сеть ЭВМ (обычно, локальная сеть), в которой сигнал, передаваемый одной станцией сети, может быть воспринят всеми другими ее станциями.

**ШИРОКОПОЛОСНАЯ ЦИФРОВАЯ СЕТЬ С ИНТЕГРАЦИЕЙ ОБСЛУЖИВАНИЯ** – относится к новому поколению сетей ISDN. Может обеспечить передачу данных, речи и видео, как правило, по волоконно-оптическим каналам SONET. В одной и той же сети могут использоваться службы асинхронного режима передачи (ATM) и синхронного режима передачи (STM).

**ШИРОКОФОРМАТНОЕ КИНО** – вид кинематографа, основанный на использовании для съемки и показа фильмов киноплёнки шириной от 50 до 70 мм.

**ШИРОКОЭКРАННОЕ КИНО** – вид кинематографа, в котором вместо обычного экрана применяются более широкие экраны. Увеличение размеров экрана (в сочетании со стереофонической системой звукозаписи) значительно расширяет изобразительные возможности киноискусства.

**ШОКИРОВАТЬ** – смущать кого-нибудь словами или действиями.

**ШОУ-КЕЙС** (англ. *show case*) – собранные вместе в одну папку материалы, демонстрирующие выполненные агентством работы, для представления их потенциальным клиентам во время переговоров.

**ШОУМЕН** (от англ. *showman*) – ведущий ток-шоу, актер или журналист, в зависимости от назначения передачи (развлечение либо публицистическое исследование). Ш. Обладает талантом общения. Он подвижен, артистичен, заявляет тему передачи и проводит опрос героев, экспертов, рубрики, выявляя и сталкивая различные точки зрения, заботясь о развитии разговорного действия, подводя его к кульминации и финалу. Ш. Обладает способностью мгновенно устанавливать психологический



контакт с любым человеком и подчинять своей воле большую аудиторию.

**ШОУРИЛ** – записные на видеоносителях ранее отснятые рекламные ролики, используемые в целях показа творческих возможностей их создателей.

**ШОУ-РИЛ** (англ. *show reel*) – видеокассета с записью рекламных роликов одного режиссера или оператора, которая демонстрируется агентством клиенту при отборе творческой команды для съемки рекламного ролика.

**ШТАТИВ** (нем. *stativ* – *стойка*) – складная подставка на трех ножках с площадкой наверху, на которой с помощью винта крепится фотоаппарат или кинокамера.

**ШТАТИВ-ТРЕНОГА** – приспособление, имеющее три опоры для жесткой фиксации фотоаппарата во время съемки с применением длительных выдержек и/или при съемке через длиннофокусные объективы.

**ШТАТИВ-УПОР** – штатив с одной опорой, используемый для фиксации фотоаппарата во время съемки.

**ШТОРНЫЙ ЗАТВОР** (шторнощелевой) – механизм, состоящий из двух шторок, которые в момент съемки пробегают перед пленкой, образуя щель, через которую и фиксируется изображение. По конструкции бывают матерчатые, прорезиненные и вертикального действия. Приводятся в действие пружинами или часовым механизмом. Монтируется обычно внутри аппарата за объективом.



**ЭВФЕМИЗМ** – употребление выражения более мягкого вместо грубого или непристойного: например, «не сочиняйте», «не выдумывайте» вместо «не врите».

**ЭВФОНИЯ** – благозвучие речи, отсутствие в ней грубых слов, выражений, неприличных словосочетаний.

**ЭВФУИЗМ** – напыщенность, вычурность речи, жеманный, манерный стиль выступления.

**ЭКЗЕГЕЗА** – толкование трудных малоопытных фраз, текстов, сокрытых мыслей.

**ЭКЗИТ ПОУЛ** – опрос зрителей, проводящийся при выходе из кинотеатра, позволяющий оперативно получать информацию об их реакции на фильм. Результаты дают возможность при необходимости скорректировать рекламную кампанию для достижения максимально возможного коммерческого результата.

**ЭККАУНТ** – менеджер рекламного агентства, который планирует и координирует рекламную кампанию. В его функции входит сбор информации о стоимости элементов рекламной кампании, контроль над ее сроками, выполнением пожеланий клиентов и др. Эккаунт является связывающим звеном между заказчиком и работниками, участвующими в рекламной кампании.

**ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА** – специальное направление социальной программы, которое пропагандирует идеи и проекты охраны окружающей среды, природы, животных и растений.

**ЭКОНОМИКА СЕТЕЙ** – направление, занимающееся исследованиями экономической выгоды Маршаллом Маклюзоном, предсказавшего еще 60-х годах прошлого столетия, что благодаря развитию ИКТ мир станет единой «электронной деревней».

**ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – система хозяйственных и финансовых взаимоотношений между редакциями и телерадиоцентром, между творческими и техническими подразделе-



лениями в процессе подготовки и трансляции телевизионных передач и фильмов. Развитие этих отношений происходит по линии укрепления хозяйственной и правовой самостоятельности трудовых коллективов, материально-технической к финансовой базы вещания в интересах повышения его эффективности. Телевизионные организации ведут расчеты с другими творческими организациями, с зарубежными фирмами, осуществляют систему заказов им передач и фильмов, оказывают техническую и иную помощь в подготовке видеоматериалов, участвуют в обмене и совместном производстве передач и фильмов.

**ЭКРАН** – устройство для демонстрации видео- и киноизображений, В ТВ чаще всего используются кинескопные экраны, представляющие собой часть поверхности кинескопа, по которой развёртывается изображение. Современные кинескопные экраны имеют плоскую форму и размер от нескольких сантиметров до 1 м по диагонали. Соотношение сторон ТВ экрана 16:9 или 4:3. Кроме кинескопных существуют плазменные экраны. В домашнем кино в качестве экрана используют окрашенную специальной белой краской стену, а также свертываемые или рамочные экраны с черным обрамлением и различной отражательной способностью в зависимости от применяемого видеопроектора.

2. Специальное приспособление, защищающее объект от внешних действий, например, электромагнитных полей.

**ЭКРАННОЕ МЕНЮ** – таблица с текстом, символами или пиктограммами выводимая на ТВ экран или дисплей, посредством которой производится управление функциями телевизора, VM или DVD – плеера. Управление осуществляется через пульт дистанционного управления.

**ЭКСКУРС** – отступление от главной темы выступления, освещение второстепенного вопроса, вопросов.

**ЭКСПОЗИЦИЯ** – в фотографии – величина, характеризующая количество и время освещения, передаваемого от снимаемого объекта на светочувствительный материал при фотосъемке.

**ЭКСПРОМТ** – короткая речь, произнесенная без видимой подготовки, вдруг, внезапно, т. е. экспромтом.

**ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ** – внеязыковой, то есть принадлежащий к реальной или воображаемой, а не языковой действительности. Экстралингвистические факторы во многом определяют выбор коммуникативных тактик (условия общения, отношения коммуникантов друг к другу, цели и задачи об

**ЭКСТРАПОЛЯЦИЯ** – распространение определенных понятий, относящихся к одной области знаний (одному отрезку времени), на другую область (время).

**ЭКСЦЕНТРИЧНЫЙ** – выходящий из ряда вон, странный, причудливый.

**ЭЛЕКТРИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ** – передача энергии из одной электрической цепи в другую или от одного элемента цепи к другому.

**ЭЛЕКТРОННАЯ (ЦИФРОВАЯ) ПОДПИСЬ** – цифровая последовательность, добавляемая к сообщению для обеспечения его целостности и подтверждения авторства. Формируется с применением ассиметрических схем шифрования (с открытым и закрытыми ключами).

**ЭЛЕКТРОННАЯ ВСТАВКА – ФОН** – осуществляется специальным электронным устройством, с помощью которого можно ввести актеров, участников передачи, снимаемых одной камерой, в изображение фона, получаемого из другого источника. Этот фон невидим для самих



участников передач и может быть получен от любой другой камеры, кинопроектора, диапроектора. И тогда участники передачи действуют на фоне, воспроизведенном уже только на видеозаписи и полученном с фотографии, рисунка, модели.

**ЭЛЕКТРОННАЯ ГОТОВНОСТЬ** – специальный параметр, использующийся аналитическим подразделением журнала «The Economist» для составления интернет рейтинга по странам. При начислении баллов (от 1 до 10) учитываются шесть параметров, имеющие разный вес: ИТ инфраструктура (25%), условия для интернет бизнеса (20%), распространение ИТ среди частных лиц и в бизнесе (20%), социальная и культурная среда (15%), законодательство (15%), наличие электронных сервисов (5%).

**ЭЛЕКТРОННАЯ ДЕРЕВНЯ** – понятие, введенное в обиход Маршаллом Маклюэном, предсказавшего еще в 60-х годах прошлого столетия, что благодаря развитию ИКТ мир станет единой «электронной деревней».

**ЭЛЕКТРОННАЯ ОПТИКА** – раздел физики и электроники, изучающий условия и закономерности формирования, фокусирования и отклонения электронных пучков с помощью электрических и магнитных полей.

**ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА (E-mail – имэл)** – сокращение от electronic mail – система, позволяющая посылать и принимать сообщения через компьютеры. Э.п. может быть реализована в большой сети, напр., Compa Serve, или в офисной сети компании сети компании. Э.п. Используется для отсылки и получения сообщений (личной переписки), в операции МБА, в электронных изданиях, при проведении электронных конференции (Usenet, IRC и т.д.). На сегодняшний день Э.п. Самая популярная услу-

га сети Интернет. Она очень дешева, часто дешевле телефонного вызова, отправки письма. Э.п. действует быстро, достигая адресата за считанные секунды.

**ЭЛЕКТРОННАЯ РЕКЛАМА** – гигантских размеров с бегущей строкой и меняющейся графикой, обычно размещаемая вдоль шоссе с большим движением.

**ЭЛЕКТРОННОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ** – изображение, получаемое в виде распределения плотности электронного потока в фокальной плоскости электронно-оптической системы электронно-лучевого прибора.

**ЭЛЕКТРОННОЕ КИНО** – наименование принципиально новой технологии производства (съемки, корректировки, монтажа, озвучивания), распределения (проката) и демонстрации кинофильмов. В законченном варианте Э.к. полностью исключено использование киноплёнки. Но на пути к нему на отдельных этапах возможно применение киноплёнки, например, при получении массовых копий для демонстрации в кинотеатрах, не оборудованных видеопроекторами. Э.к. реализуется исключительно средствами видео-аудиозаписи-воспроизведения. В настоящее время Э.к. базируется на формате цифровой магнитной видеозаписи 24p-HD Cam. Съемка фильма осуществляется камкордером. Последующие этапы (корректировка цвета, монтаж добавления фрагментов, синтезированных на компьютере, озвучивание фильма и др.). также производятся электронными средствами. Полученный оригинал фильма перезаписывают и используют для изготовления массовых копий, распределяемых по кинотеатрам обычной пересылкой, по кабелю или через спутники. В кинотеатрах фильмы накапливаются на кинотеатральных серверах. Возможна трансляция

фильма в кинотеатр в установленное время непосредственно через спутник. Демонстрация фильма в кинотеатре происходит посредством видеопроекции. Технология Э.к. позволяет значительно сократить время создания фильма. Техничко-экономические показатели Э.к. существенно выше, чем у традиционного кино.

**ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО, Е-ПРАВИТЕЛЬСТВО** – использование информационных и коммуникационных технологий для повышения эффективности, экономичности и прозрачности правительства и возможности общественного контроля над ним.

**ЭЛЕКТРОННО-ОПТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА** – совокупность электродов и внешних элементов электронно-лучевого прибора, образующая электрические и магнитные поля, формирующие сфокусированный электронный пучок (электронный луч) и управляющая им.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ КИНЕМАТОГРАФ** – комплекс аппаратуры, позволяющий при использовании цифровых технологий снимать, обрабатывать, распространять и воспроизводить на большом экране высококачественное цветное изображение в сопровождении объемного многоканального звука.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ МАГАЗИН** – торговая площадка в Интернет, предоставляющая информацию о товарах и услугах, их стоимости и т.д. Он позволяет не только выбрать товар или услуги, но и оформить заказ и совершить покупку через Интернет.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ МОНТАЖ** – используется для составления видеопрограмм. Механический монтаж видеопрограмм путем разрезания и склейки видеоленты практически невозможен из-за особенностей наклонно-строчной записи. Для Э.м. необходимы два видеоматрифона

и монтажное регулировочное устройство. Существуют два способа Э.м.: путем последовательного составления новой программы из отдельных видеозаписей и путем вставки новых записей в уже имеющуюся программу. Э.м. первым способом может осуществляться с помощью некоторых типов бытовых ВМ. В обоих способах техничеки должен быть обеспечен такой переход ВМ от воспроизведения к записи, чтобы старая и новая записи образовывали единую последовательность без пропусков и нарушения синхронизации.

**ЭЛЕКТРОСТАТИСТИЧЕСКАЯ ОТКЛОНЯЮЩАЯ СИСТЕМА** – совокупность электродов, создающая электрическое отклоняющее поле в электронно-лучевом приборе.

**ЭЛЕКТРОСТАТИЧЕСКАЯ ФОКУСИРУЮЩАЯ СИСТЕМА** – совокупность электродов, создающая электростатическое фокусирующее поле в электронно-лучевом приборе.

**ЭЛЕКТРОСТАТИЧЕСКОЙ ВИДЕОЗАПИСЬ** – сигналлограмма представляет собой упорядоченное пространство, распределение электрических зарядов (потенц. рельеф) на поверхности носителя обычно в виде диска. Электростатическая В. как способ записи изображения разработана в начале 70-х гг. (США). Электростатические диски с сигналлограммой изготавливают матрицированием, и они используются только для воспроизведения видеoinформации (как грампластинки) с помощью специального ёмкостного преобразователя. Для обратимых процессов записи – воспроизведения изображений электростатическим способом используют тонкие пластинки и ПП или сегнетозлектрика, на поверхности которых потенциальный рельеф создается сканирующим электронным лучом. Считывание записанной



таким образом сигналограммы (или её стирание) осуществляется при помощи электронного (как в обычных передающих ЭЛП) или светового луча. Электростатическая В. из-за сложности считывания видеоинформации практически не применяется.

**ЭЛЕМЕНТАРНЫЙ ЭЛЕКТРИЧЕСКИЙ ВИБРАТОР** – вибратор в виде короткого по сравнению с длиной волны отрезка линейного проводника, возбуждаемого источником переменной электродвижущей силы.

**ЭЛЛИПС(ИС)** – стилистическая фигура, опущение слов, которые могут легко подразумеваться в речи.

**ЭЛОКВЕНЦИЯ** – красноречие, само ораторское искусство. Сейчас этот термин употребляется довольно редко, ранее – постоянно.

**ЭЛОКУЦИЯ** – учение о стилях: высоком, низком и среднем, о том, как подойти к формированию такого стиля.

**ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ** – рекламы, содержащей призывы, направленные на психологические, социальные или воображаемые желания или нужды потребителя.

**ЭМОЦИЯ** – чувство, переживание, волнение, страх, гнев, радость.

**ЭМПАТИЧЕСКОЕ СЛУШАНИЕ** – форма обратной связи в процессе коммуникации, цель которой в том, чтобы оказать собеседнику поддержку, дать ему понять, что проблема, которая его беспокоит, воспринимается партнером как важная.

**ЭМПАТИЯ** – способность понимать и разделять, переживания другого человека через эмоциональное сопереживание.

**ЭМФАЗА** – напряжение речи с целью ее большей экспрессии, оптимальное использование в выступлении риторических приемов.

**ЭНКЛИТИКА** – слово, утратившее собственное ударение и стоящее позади ударного слова, к которому оно примыкает, образуя с ним единое целое. Противоположное явление – проклитика.

**ЭНТИМЕМ(А)** – использование аргумента (рассуждения), недостающая часть которого очевидна, понятна без объяснений (подразумевается без труда).

**ЭНЦИКЛОПЕДИЗМ** – многосторонние, всеохватывающие знания, глубокие познания во всех областях человеческой деятельности.

**ЭПАТИРОВАТЬ** – поражать, удивлять содержанием или формой речи, выступления.

**ЭПИГОН** – жалкий последователь какой-нибудь школы, не сказавший в ней своего слова, не создающий ничего нового, яркого.

**ЭПИСТРОФА** – риторическая фигура, состоящая из повторения одного и того же слова, сочетания слов, оборота. Использование этой фигуры требует от оратора осторожности.

**ЭПИФОРА** – совпадение конечных частей нескольких фраз, строк. Понятие, обратное эпифоре, – анафора.

**ЭРГОНОМИКА** – научная дисциплина, изучающая условия взаимодействия человека со средствами техники. В применении к аудио- и видеозаписи способствует конструированию аппаратуры, обеспечивающей максимальное удобство ее использования. При этом комплексно учитываются рекомендации физиологии, психологии и гигиены труда.

**ЭРИСТИКА** – искусство вести спор, заниматься полемикой, энергично и эффективно отстаивать свою точку зрения.

**ЭРУДИТ** – человек, обладающий большими знаниями во многих областях человеческой деятельности.



**ЭРУДИЦИЯ** – (от лат. *eruditio* – образование, просвещенность) глубокая ученость, начитанность, основательное знакомство с литературой предмета, глубокие, основательные познания в к.-л. Области науки. Журналист должен иметь большие знания, обладать Э.

**ЭСТЕТИКА ПРОГРАММИРОВАНИЯ** – подразумевает овладение процессом программирования как методом создания специфики вещательного дня и через его посредство – установление необходимого контакта со зрителем. Эта особенность вещания того или иного дня определяется целостным восприятием всей цепочки передач. В процессе программирования необходимо учитывать законы эмоционального восприятия, связывающие объект восприятия со зрителем. Программирование учитывает, особенности телевизионного вещания, к которым относятся повседневность общения, необратимый характер и легкость восприятия визуальной информации, возможность выбора в условиях многопрограммного вещания. Программирование исходит из ориентирования зрителя в программе, учитывает домашние условия просмотра, адресную дифференциацию передач, разные уровни восприятия, социально-демографическую характеристику аудитории, соответствие программы структуре досуга. Эстетика программирования телевидения накладывает свой отпечаток на общий характер общения с аудиторией, определяет границы использования выразительных средств, выдвигает особые требования к выступающему в кадре, к ведущему программы. Составитель программ – он и критик, и постановщик, и зритель одновременно – руководит контактами между авторами, исполнителями и зрителями. Телевизионная программа должна быть тактически подвижной, легко приспособляться к тем переменам,

которые происходит в нашем обществе, а также к изменениям запросов и интересов аудитории. Большое значение при этом имеет расположение передач во времени. Однако оптимально найденное время играет не только роль организатора аудитории. Время передачи в течение дня является одним из факторов, определяющих ее значимость. Наиболее важные передачи включаются, как правило, в самый удобный для просмотра отрезок вечера. Имеет значение и показ передачи в определенный день недели. В этом смысле выделяются суббота и воскресенье – дни, собирающие особенно большую аудиторию.

**ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА** – наука о профессиональных особенностях морали журналиста, о нравственных аспектах его труда. Журналистская этика – научная дисциплина, а выработанные для профессии кодексы (устоявшиеся понятия) – профессиональная мораль. Процесс становления Э.ж. Начался с ростом воздействия СМИ на общество. Первым кодексом считают «Хартию поведения», принятую в 1918 г. во Франции Национальным синдикатом журналистов. Однако, как утверждает финский исследователь Ларс Бруун, впервые этический кодекс был документально оформлен в Швеции около 1900 г. В 20-е гг. многими журналистскими корпорациями мира был принят. «Кодекс профессиональной этики». Напр., в США разработаны «Каноны журналистики» (на основе действующих в американской журналистике норм и благородных стремлений – 7 канонов, 1923). В Германии «Принципы журналистской деятельности «Кодекс прессы», утвержденный Советом немецкой прессы совместно с Союзом журналистов (Бонн, 1973). В 1978 ЮНЕСКО была принята Декларация об основных принципах СМИ в деле укрепления мира, в развитии прав чело-





века. В 1983 в Париже МОЖ (Международная организация журналистов) совместно с мировыми журналистскими организациями разработаны принципы профессиональной этики журналиста (10 принципов).

**ЭТИКА ПОВЕДЕНИЯ СОТРУДНИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – работник телевидения должен вести себя при выполнении служебных обязанностей так, чтобы не ронять личной чести, достоинства профессии и престижа учреждения.

**ЭТИМЕМА** – сокращенный силлогизм, в котором пропущены или посылка, или заключение.

**ЭФИРНОЕ ВРЕМЯ НА РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЕЩАЮЩЕЙ СТАНЦИИ** – которым, по соглашению, распоряжается национальная телесеть.

**ЭФФЕКТ** – сильное впечатление от выступления кого-нибудь.

**ЭФФЕКТИВНАЯ ЧАСТОТНОСТЬ ПОКАЗА РЕКЛАМЫ** – диапазон между минимумом и максимумом раз, которые человек должен увидеть рекламу, для того чтобы либо воспринять и осознать ее (минимум), либо она уже начинает действовать ему на нервы.

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОКАЗА РЕКЛАМЫ** – по телевидению: соотношение между количеством людей, смотревших передачу, и количеством демонстраций этой рекламы.



**ЮНИКС** – Unix, наиболее популярная система, устанавливаемая на узлах Интернет. Совершенно необязательно быть специалистом по Ю. для того, чтобы работать в Интернет, однако необходимо знать несколько основных команд этой системы. Многие команды Ю. Похожи на команды DOS.

**ЮРИДИЧЕСКОЕ ЛИЦО НА ТЕЛЕВИДЕНИИ** – учреждение, студия, редакция, дирекция, компания, выступающие при исполнении своих прямых функций и при заключении имущественных сделок от своего имени в качестве самостоятельного субъекта гражданских прав и обязанностей, несущие всю полноту материальной ответственности за выполнение договоров.

**ЮРИДИЧЕСКОЕ ПРАВО НА ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ** – 1. Получить юридическое право на воспроизведение в рекламе чужих фотографий, иллюстраций, музыки или текстов. 2. Покупать рекламное время на радио или телевидений.



**ЯЗЫК ВНУТРЕННЕЙ РЕЧИ** – индивидуальный предметно-изобразительный код, в котором реализуется механизм мышления до оформления мысли во внешней речи.

**ЯЗЫК ЖЕСТОВ** – совокупность выразительных жестов, различных телодвижений (за исключением движений речевого аппарата), используемых в качестве средства общения.

**ЯЗЫК МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ** – 1. Языковая система, наложенная на систему общего языка или создаваемая на ее базе. Передача информации в сфере массовой коммуникации осуществляется посредством нескольких знакомых систем: в прессе при помощи графического кода, на радио – акустического кода, на телевидении – визуального и визуально-акустического кодов. 2. Обслуживающий данную сферу специфического общения, представляет собой оформляющийся новый тип функционально-стилистических единств, нацеленных на массовую и недифференцированную аудиторию.

**ЯЗЫК СОКРАЩЕННОЙ ЗАПИСИ** – идеальный язык записи должен был бы, максимально, приближаясь к коду внутренней речи, быть чисто семантическим языком образов и схем, т.е. языком, отличным как от исходного так и переводимого язык. Однако разработка подобного «третьего» языка и его специальное изучение заняли бы много времени и затруднили бы процесс изучения и практическое использование системы записей при переводе. При этом такая задача является почти невыполняемой, поскольку внутренний код образов и схем носят чисто субъективный характер, его возникновение и формулирование, подчиняясь одним и тем же закономерностям, целиком и полностью определяется субъективной языковой и предметной деятельностью каждого отдельного индивида.

**ЯЗЫК ТЕЛЕВИДЕНИЯ** – близок к языку кино. То же совпадение или несовпадение (по Д.Вертову) видимого со слышимым. Звуковые кадры могут совпадать или монтажно не совпадать со зрительными. Особенность языка телевидения, в отличие от кино, – интимность, а также прямая обращенность к зрителю, возможность его участия в программе. Драматургия передачи рождается в ходе реального действия, что и определяет характер, строй, эмоциональную насыщенность языка телевидения.

**ЯЗЫКОВАЯ ДОГАДКА** – определение значения слов по контексту, (ситуации), правилам словообразования или в результате сопоставления со словами другого языка. В основе догадки лежит механизм вероятностного прогнозирования и языковой опыт *реципиента*.

**ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ** – особенности культуры и общественной жизни данного чело-

веческого коллектива, определявшие его психическое своеобразие и отразившиеся в специфических чертах данного языка.

**ЯЗЫКОВОЙ ЗНАК** – 1. Значимые единицы языка. 2. Элемент языка как системы, чаще всего выступает в качестве лексической единицы. 3. Это знак особой природы, который отличается от других знаков тем, что производится человеком и служит средством общения людей между собой, т.е. это такая языковая или смысло-различительная единица, которая производится в целях коммуникации. Возможность знаков выполнять свою различительную функцию основывается на том, что знак в пределах данной языковой системы (звуковой строй, алфавит) сам различается либо в целом, либо посредством какого-либо частного языка. Различные типы знаков в языке как системе, взаимодействуя по определенным признакам, присущим данной системе, могут образовывать новые знаки, которые являются сами другими языковыми знаками с более сложной организацией и т.д. Таким образом, язык организован так, что с помощью определенных знаков, действующих по определенным правилам, можно построить все новые и новые знаки, которые в совокупности своих структур образуют сложную и стройную систему взаимодействующих элементов. Совокупность знаков реализуется в речи.

**ЯРКОСТЬ** – одна из основных характеристик цвета, определяемая количеством света.

**ЯХО** – поисковая машина и каталог интернет-ресурсов. Система поиска интернет-аукционы и магазины. Информация о странах, политике, экономике, бизнесе, образовании, развлечениях, науке, медицине, масс-медиа и др.





**ATRAC (Adaptive Transform Acoustic Coding)** – (акустическое кодирование адаптивным преобразованием) – базируется на стереофоническом звуковом формате с 16-разрядным квантованием и частотой дискретизации 44.1 кГц. При сжатии каждый кадр делится на 52 частотные полосы, результирующая скорость потока – 292 кбит/с (сжатие 1:5). Применяется в системе MiniDick.

**BTL-АКЦИЯ** – промокампания, премьера, позволяющая сформировать имидж кинопроизведения до начала проката.

**Cost TRP** – стоимость пункта рейтинга. Расчет: общая потраченная сумма денег делится на набранное количество рейтингов (TRP). Расчет:  $\text{Cost TRP} = \text{Total Cost TRP}$ .

**Coverage** – охват целевой группы для публикации или для рекламной кампании. Количество человек (выраженное в тысячах или в процентах целевой группы), видевших публикацию хотя бы один раз.

**СРР** – стоимость за пункт рейтинга, другими словами, цена информирования 1% аудитории средства рекламы. Отношение реальной стоимости размещения макета заданного формата (спота заданной деятельности) в определенном издании (программе) к рейтингу этого издания (программы) по целевой группе или по населению в целом за период рекламы. Чем ниже СРР, тем дешевле обходится рекламода-телю воздействие на целевую группу с помощью данного средства рекламы.

**CPT Reach** – стоимость за тысячу представителей целевой аудитории.

**CPT Viewers** – стоимость за тысячу контактов. Стоимость «охвата» тысячи представителей целевой группы, видевших не менее одного из анализируемых эфирных событий, другими словами, количество денег, которое необходимо потратить, чтобы тысяча представителей целевой группы увидела анализируемые эфирные события хотя бы один раз. Рассчитывается как отношение затраченных денег (Cost) к Reach.

**Frequency** – средняя частота контакта с рекламой для охваченной части целевой группы; рассчитывается для медиапланов.

**GPS (Global Positioning System)** – глобальная система позиционирования. Известна также под именем NAVSTAR (Navigations Satellite Timing and Ranging). Разработка GPS началась в 1973 г., в 1978 г. начат вывод спутников системы на орбиту. На настоящий момент система GPS может определить точные координаты при помощи получения сигналов с 3-х ближайших к объекту спутников, точное время и скорость движения объекта. Погрешность в определении координат составляет примерно 27 метров.

**GRP, gross rating point** – 1. Валовой оценочный коэффициент (ВОК), валовой (суммарный) рейтинговый балл, валовое (суммарное) рейтинговое очко (характеристика количества контактов с рекламным объявлением за определенной промежуток времени, определяемая как произведение частоты появления объявления в какой-либо программе (программах) за определенный период времени и оценочного коэффициента данной программы или суммы

оценочных коэффициентов программ, если объявление появляется в разных программах).

2. Совокупный рейтинг. Сумма рейтингов всех интересующих средств рекламы определяется как  $R_1 + R_2 + R_3 + \dots + R_n$  или как *Reach*, умноженное на *Frequency*. Обычно чем больше совокупный рейтинг, тем лучше. Но достигнуть GRP можно при разных частоте (*Frequency*) и охвате (*Reach*) – показателях, важных для достижения цели рекламной кампании.

**IEEE Wireless MAN (Metropolitan area network)** – стандарт беспроводной связи для организации работы беспроводных сетей, на больших городских территориях. Начальный вариант стандарта 802.16 работал в полосе частот 10-66 ГГц и обеспечивал соединение только в пределах прямой видимости. Расширение стандарта 802.16a, принятое в январе 2003 г., работает на более низких частотах 2-11 ГГц, что позволяет организовать связь и не в пределах прямой видимости.

**NTS – National Television System Committee** – телевизионный стандарт принятый в 18 странах, в том числе в США, Канаде, Японии, странах Латинской Америки, Филиппинах, в Южной Корее. Характеризуется разрешением в 525 строк и 30 кадров в секунду.

**Ogg Vorbis** – универсальный формат записи звука с потерями данных. Он принадлежит к тому же типу форматов аудиосжатия, что и MP3 и WMA, а психо-акустическая модель, описывающая особенности человеческого слуха, в соответствии с которыми производится сжатие, по принципам действия близка к MP3. Радикальным же отличием этого формата

стала математическая обработка и практическая реализация этой модели.

**PAL (Phase Alternation Line)** – чередование фазы по строкам – телевизионный стандарт, принятый в большинстве европейских стран, а также в Австралии, Китае, Индии – всего 62 странах. Характеризуется разрешением в 625 строк и 25 кадров в секунду.

**SECAM (Sequential Coupler Avec Memoire, Sequential Color Memory)** – система последовательной передачи цветов с памятью – телевизионный стандарт, принятый в 25 странах, включая страны Восточной Европы, (страны бывшего социалистического лагеря кроме Югославии), франкоговорящие страны Азии и Африки, часть Греции и Иран. Характеризуется разрешением в 625 строк и 25 кадров в секунду.

**TPR, target rating, point** – сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории, сумма рейтингов рекламной кампании (сумма рейтингов всех рекламных сообщений (радиороликов, публикаций в прессе и т. д.). составляющих рекламную кампанию для целевой аудитории).

**VR TV** – проект виртуального телевидения Японского правительства, реализация которого должна быть осуществлена к 2020 г. VR TV должно обеспечить трансляцию трехмерного изображения с качеством телевидения высокой точности (*high-definition*), «трехмерная картинка» должна быть видна со всех сторон и под любым углом, передавать запах видимого объекта и предоставить возможность его трогать.



**WWW (World Wide Web)** – популярный сервис Интернет. Представляет собой совокупность десятков миллионов Web-серверов, разбросанных по всему миру и содержащих огромное количество информации. Документы Web, называемые Web-страницами, представляют собой оформленные документы, содержащие мультимедиа элементы (графика, аудио, видео и т.д.), а также гиперссылки, при щелчке на которых, пользователи перемещаются с одного документа на другой.

**Affinity, ИЛИ ИНДЕКС СООТВЕТСТВИИ** – данный индекс показывает профильность выбранного носителя рекламы или кон-

кретной передачи по отношению к заданной целевой аудитории. Предположим, что GRP данной передачи – 8%, а TRP – 10%. То есть целевая аудитория смотрит передачу лучше, чем аудитория в целом. Это должен показать  $\text{affinity index: } 10 / 8 = 1,25$ . Может возникнуть конечно, и другая ситуация, когда целевая аудитория смотрит передачу хуже, чем аудитория в целом. В этом случае  $\text{affinity index}$  будет меньше единицы.





**ENGLISH**  
**REFERENCES GLOSSARY**  
**MASS MEDIA AND**  
**TELECOMMUNICATIONS**





**A PRIORI** is in advance, beforehand (agreeing, denying, arguing that – or during performance).

**ABBREVIATED NOTATION LANGUAGE** is ideal language of record would have to, as much as possible coming nearer to a code of the internal speech, to be purely semantic language of images and schemes, i.e. language, excellent as from initial, and translated language. However development of similar «third» language and its special studying would take a lot of time and would complicate process of studying and practical use of system of records when transfer. Thus such task is almost non-executable as the internal code of images and schemes has purely subjective character, its emergence and a formulation, submitting to the same regularities, entirely is defined by subjective language and subject activity of each certain individual.

**ABBREVIATION** is one of results of information optimization of the message which is expressing in elimination from different communication of «hindrances» and giving to the message of such form which would promote the most adequate and economical information transfer. Process of abbreviation consists in a reduction of a number of elements in the lexical unit, bearing the minimum information loading, and data of the remained elements in a new lexical unit. Abbreviation resulted by the reduced lexical unit, structurally other than an initial lexical unit. The essence of abbreviation follows from possibility of the information transfer containing in lexical and grammatical complexes phrases, uniform compact unit an abbreviation.

**ABERRATIONS OF OPTICAL SYSTEMS** are distortion of images arising in optical systems; manifested in a blur of an image with its contours,

violations of similarity between the object and its image. They have almost unavoidable causes of appearance. For example, the use of wide light beams comprising large angles with the optical axis of the system, inevitably leads to the fact that the lens cannot reduce rays emanating from one point of an object, to another point in the space of an image.

**ABNORMAL** is wrong, deviate the general rule.

**ABSURDITY** is senselessness, absurd, nonsense.

**ABUNDANCE PRINCIPLE** is a principle of plenty, abundance; the idea is that in economy goods and services exceeding consumption are being produced; the advertisement serves simultaneously two purposes: the first is to inform consumers about assortment while the second is to give an opportunity to manufacturers compete for consumers.

**ABUSE OF FREEDOM OF MASS INFORMATION** is the use of mass media for the purpose to commit criminal offences, for divulging state secrets or specially protected secret by law, to seizure of power, forced change of constitutional form and integrity of government, stirring up national, class, social, religious intolerance or strife, for war propaganda as well as program dissemination which promoting pornography, cult of cruelty and violence. It is also prohibit to use hidden inserts in electronic mass media which affect the subliminal mind of people and (or) have an adverse health effect.

**ABUSE OF JOURNALIST'S RIGHT** is the use of legal rights of journalist to conceal or falsify publicly important information, rumors spreading under the guise of reliable, collecting information for the third person or organization which isn't mass media as well as dissemination of information with the aim to discredit a citizen or individual categories of citizens just for their sex, age, race or ethnic origin, language, religion, profession, place of residence and work and also for political opinion.



**ACCENT** is emphasis in the word or in the phrase, separation of any part of speech, handling the audience's attention.

**ACCEPTANCE** is sympathetic attitude to broadcasts and publications at mass media.

**ACCOMMODATION** is the process of eyes refocusing.

**ACCOUNT MANAGEMENT** is department of an advertising agency carrying out all the work of communication with clients and responsible for timeliness of order's execution.

**ACCOUNT PLANNING** 1. planning of advertising campaign on the financial basis; 2. complex study discipline including traditional methods of analysis and ways of finance management on the basis of creativity for solving concrete advertising situations.

**ACCREDITATION** is direction of an employee to another state, governmental, public or any other organization, press centre by an authorized representative of edition of any mass media. The Law of the Republic of Kazakhstan «Law on Media» from 03.05.2001 in Chapter «Rights and duties of Journalist», in the Article «Accreditation of journalists» indicated: «The mass media in accordance with the state authorities, public associations and organizations may accredit own journalists in their presence». Authorities under whom the accredited journalist obliged previously to notify them of meetings, conferences and other events and provide by necessary documents and materials. Legal status and professional activity of accredited correspondents and other representatives of mass media in the state or directed to other states, regulated by legislation of Kazakhstan and agreements of the Republic of Kazakhstan with other countries. Statute of accreditation is approved by order of the Ministry of culture, information and public consent (MCIPC) № 1 from 05.01.2000.

**ACCULTURATION** is process of mutual influence of cultures of the different ethnicities differing on a level of development as a result of which there is a perception one culture of element of other culture.

**ACCUMULATIVE AUDIENCE** is total audience of television viewers and radio listeners for a definite period of time.

**ACOUSTIC OF TRANSMISSION** – as a rule TV sound atmosphere built on the principles of acoustic perspective conformance with the scale: image. For example, close-up requires a close-sound, but shooting overall plan more distant sound.

**ACT OF SPEECH COMMUNICATION AS A FUNCTIONAL SYSTEM** – 1. it is characterized by subordination to social influence and interaction of individuals and the social groups pursuing socially significant aims, and from this point of view it represents a necessary component, a subsystem of social activity. 2. Acts as a communication process, naturally interconnected appropriate communication activities *communication* participants.

**ACT OF SPEECH** is communication represents system of a social order as communication is carried out in society, people, pursues socially noted aims and uses socially significant means of language system.

**ACTION BLOCK** is block of direct influence on consumer. It is the top part of the advertising pyramid according period of time when buyers see the product and just start to buy it.

**ACTION FOR CHILDREN'S TELEVISION (ACT)** is movement for protection children from harmful effect of television (USA). It is the organization that appreciates and makes a critical analysis of television's programs effect for children.





**ACTION IMPLEMENTATION** is the part of planned action for public relation focused on bringing information to total audience by any methods, action program.

**ACTIVE PUBLIC** is persons who having an information about some situation or problem and ready to take an appropriate actions.

**ACTIVE VOCABULARY** is lexicon which can be employed reproductively, unlike passive vocabulary that communicant understands when reading and listening, but not used in speech.

**ACTIVITIES, INTERESTS AND OPINIONS (AIO)** is activities, interests and opinions are questions which an advertiser interested in while monitoring of consumer's demand.

**ACTUAL COGNITION** – the highest level of regulation of the activity is being characterized concentration of attention on this object or its component.

**ACTUAL DIVISION** 1. It is allocation «this» and «new» (or subjects and rhemes, the semantic subject and a semantic predicate, etc.) which is connected with a speech situation, with a context; 2. Offer partitioning taking into account a subject (this) and a rheme (new); 3. It is text structure at logical-communicative level in which each statement consists of a subject (about what it is said), a transitional element and a rheme (that is told in a subject).

**ACTUAL DIVISION OF THE SENTENCE** – 1. The partitioning of the offer proceeding from concrete sense expressed to them, from the analysis containing in it of the message in a context of this situation; 2. Offer or statement partitioning on known ((topic), making a starting point for transfer of new information, and the message (rheme) containing new information.

**AUTHOR'S SPEECH** is an author's narration in literary and art work, i.e. those parts of the last which don't contain the speech of characters.

**ADAPTATION** – 1. The reception for creation of compliances by change of a described situation for the purpose of achievement of identical influence on a receptor. 2. Adaptation is understood as usually various text processing: simplification of its contents and form, and also text reduction for its adaptation for perception readers who aren't prepared for acquaintance to it in its original look; 3. The text adaptation for not enough prepared readers. For example, «simplification» of the text of literary and art work for beginners to learn foreign languages.

**ADDITIONAL INFORMATION** is in the theory of discrepancies information isolated at comparative studying of texts in translation, representing data which are available in a target text and which are not present in a source text.

**ADHERENT** is devoted in secrets, the ardent supporter and the follower, the adherent of the doctrine, theories and ideas.

**ADJACENCY** 1. commercial spot at the beginning or at the end of the program. 2. broadcast time between programs sold for an advertisement.

**ADLIBITUM** is on request, to choose freely i.e. such a manner of speaking, when he freely uses all its resources.

**ADVERTISEMENT** is paid informing of separate target audience and all society about goods and services, its manufacturers and sellers, such informing about political, social and cultural figures and activity.

**ADVERTISING «STARS»** is design of advertisements in outdoor advertising, characterized by its height which ustavnoleny along high-speed highways. The billboard is located at an altitude of 20-30 m.



**ADVERTISING AGENCY** is independent union of creative persons and business people specialized at planning of advertising campaigns, producing of advertisement and others methods of good's promotion to the market; the agency also mediates at buying for clients' time and space in mass media.

**ADVERTISING ALLOWANCE** is an advertising discount that usually is a definite percentage of the cost or a fee paid to shop owners for product's promotion.

**ADVERTISING APPEAL** is a primary stage of processing of the advertising information, defining nature of advertising strategy, feature of advertising appeals, consumer group etc.

**ADVERTISING CLEARING PROCESS** is period of work on advertisement before sending it to mass media (permission for using citations or photos etc.).

**ADVERTISING COUNCIL** is a council for advertizing of the USA. The organization created and led by advertising for planning and holding nationwide campaigns to help non-profit organizations.

**ADVERTISING DESIGN** is visual submission of advertising information, art its figurative registration. How close terms are used by display-advertising (it's illustrative graphic) or (graphic) advertising, (display), (figurative advertising).

**ADVERTISING MANAGER** is a person responsible for planning, carrying out, coordination and financing of advertising campaigns.

**ADVERTISING MESSAGE** is creative proposals and advertising ideas declared by advertiser and sending to advertising agency according to the concept, graphics and text; with the aims of advertiser and awareness of consumers about good and its inalienable right to choose.

**ADVERTISING MYTH** is repeated reconsideration of the basic and additional (connotative) values of verbal and nonverbal information units for creation of the special atmosphere of the promise of a miracle, a holiday, being the main of advertising influence.

**ADVERTISING PLAN** is advertising plan defining advertising operation of the company and drawing on the basis of marketing analysis. It provides an analysis of situation, specified advertising intentions and determined the strategy of the company.

**ADVERTISING PYRAMID** is a simple five-step model for understanding of objectives which an advertisement can solve. It starts from the bottom of pyramid and includes awareness, understanding, confidence, wish and at least purchasing of product.

**ADVERTISING REQUISITES** is the reference information placed in the advertising text and the employee of primary purpose – to adjustment of direct contact between the consumer of advertising information and the advertised goods or service.

**ADVERTISING RESEARCH FOUNDATION (ARF)** is non-profit association of advertisers, advertising agencies and universities of the USA for the organization of research in the field of advertising activity.

**ADVERTISING RESEARCH** is analysis of situation for planning advertising activity; systematic collection and research of information for development or appraisal of advertising strategies, texts as well as campaign at mass media.

**ADVERTISING STRATEGY** is based on concrete creative proposals formulated by advertiser, for example the definition of the total audience and concept of the product, the choice of mass media and general characteristics of the content of advertisement.





**ADVERTISING TEXT** is the communicative unit functioning in the sphere of marketing communication for impersonal paid advance of the goods, service, the person or the subject, idea, the social value, having in structure a formal sign-signaling about character of information, obligatory under the law on advertising (presentation), one or several components of a brand and or advertising requisites and differing the equal importance verbally and not verbally expressed sense.

**ADVERTIZING BLOCK** is the term used for designation television go radio advertisings. All advertizing plots are integrated in one temporary block and are transferred to air together during a commercial break.

**ADVERTIZING DESIGNGRASSIER** is one of types of modern design, was allocated from design as art design of goods of modern production. Has the characteristics distinguishing it from other types of design. The concept of design joins, in particular, development of all types of advertizing, a corporate style, goods packing, etc. Sometimes it call communicative design, meaning more expanded interpretation.

**ADVERTIZING SAMPLE** are the samples of goods distributed to consumers it is free on points of sale, or placed in advertizing deposits of periodicals.

**ADVOCACY ADVERTISING** is type of advertising messages using to inform the whole society or business community about advertiser's attitude to definite issue or concrete situation.

**ADVOCACY ADVERTISING** serves the purposes of certain political forces, consumer groups, government and public bodies.

**AESTHETICS OF PROGRAMMING** means learning the process of programming as a method of creation of specifics of broadcasting day and its essential contact function with the viewer.

This peculiarity of day by day broadcasting is defined by integral perception of all programs. In the process of programming it is necessary to consider the lows of emotional perception which connect the object of perception with the viewer. The programming considers the peculiarities of television broadcasting, which includes the routine of communication, inconvertible character and easy perception of visual information, choice in conditions of multiprogramming broadcasting. Programming proceeds from the well-oriented viewer in the program, considers the home conditions of review, addressed differentiation of program, different levels of perception, social – demographic characteristics of audience, appropriateness of program to the structure of leisure. Aesthetics of television programming has self-determined effect on the general character of communication with the audience, it defines the verges of using expressive means, brings forward special demands to the person, who acts in the shot and to the host of the program. At the same time creator of programs is the main critic, director, and viewer, he manages over relationships between authors, performers and viewers. Television program must be tactically mobile, easily adapt to those changes which is happening in the society, as well as to changes of demands and interests of the audience. The most important is the program scheduling. However, the optimal time plays a role not only as an organizer of the audience. Scheduling of program during a day is one of factors which define its importance. As a rule, the most important programs to watch TV are broadcasted in convenient evening time. It is important to broadcast TV programs on definite day. Days for mass audience are Saturday and Sunday.

**AFFINITY OR INDEX OF MATCHING**

this index shows the specialization selected media advertising or a specific program with respect to a given target audience. Assume that the transmission of this GRP – 8%, and TRP – 10 %. This means that the target audience looks better than the audience in general. It should show affinity index:  $10/8 = 1.25$ . There may be, of course, the reverse situation, when the target audience is watching the program worse than the audience in general. In this case, the affinity index is less than unity.

**AFFRONT** is unexpected trouble, an insult, sharp repulse, failure for example, at answers to questions.

**AGENCY MEDIA** is (producer of media text, source of media information, media industry) – Organizations, groups of people (authors, producers, managers and others) working for television channel, publishing house, editors office, film studio etc and complex of technical facilities creating and spreading media texts for mass audience.

**AGENT NETWORK** is a network of advertising agencies; international association of advertising agencies created for providing assistance in the work with mass media about translation, creation of advertisement and providing other services at foreign market.

**AGGRESSIVE** is the forward, aggressive, making different violent acts, including in the course of a public statement.

**AGNOSTIC** is the supporter of agnosticism. Theories according to which person cannot learn truth.

«**AIR**» **ADVERTISEMENT** is an advertisement placed on flying machines or used them as a driving force: balloons, airships, airplanes with advertising banners. Also the

one of varieties of such advertisement is an advertisement on body of airplanes or surface of boosters and spaceships.

**ALCOVE** is deepening in a wall for a bed, a bedroom, in eloquence is used expression «alcove secrets» – a hint on secret sexual dissoluteness somebody.

**ALGORITHM** is set of the consecutive logical actions realized by car and similar to some operations of natural logical thinking.

**ALGORITHMIC LANGUAGE** is a set of the main symbols (the language alphabet), systems of rules of construction from these symbols of designs (syntax of language) and system of rules of interpretation of these designs (semantics of language), allowing unambiguously to make process of processing of data.

**ALIBI** is the proof of non-participation in a crime, the fact of finding of the suspect at this time in other place that is testified corresponding by documents, for example testimony.

**ALLOTMENTS** in outdoor advertizing: the standard address program of placement of the advertizing media, offered by the contractor to the advertiser for achievement of a demanded indicator of GRP in the concrete market – in the city, etc. Such program includes a combination of various advertizing media, as shined, placed on the main highways and the areas, and also in «sleeping» areas.

**ALMA-MATER** is the ancient name of the university giving spiritual food, are used in different senses: caressing playful, ironic, literally – «feeding mother».

**ALTERNATIVE** is each of the possibility, excluding each other, incompatible the friend.

**AMBITION** is a vanity, arrogance, conceit, self-conceit.





**ALTERNATIVE FILM** is a collective term which means the set of works that are produced and distributed outside the system of film industry and hiring. The term «Alternative film» as its less common synonyms is a marginal or parallel film, founded late of 60s. Alternative film is a conglomerate of tendencies which are different in their ideological and artistic orientation and sources of financing (from charitable funds to funds and political parties, trade unions or individual deposits).

**ALTERNATIVE TELEVISION** establishment of television organizations regulating on the Law on Press and other mass media, operating outside the state television networks on the basis of its own technical basis of training and dissemination programs or on a rental basis in state TV companies. For example, cable, commercial TV, TV news of information agencies.

**AMERICAN ACADEMY OF ADVERTISING (AAA)** is Association of colleges and universities of the USA, training specialists of advert.

**AMERICAN ADVERTISING FEDERATION (AAF)** is the largest union of professionals working at advertisement.

**AMERICAN ASSOCIATION OF ADVERTISING AGENCIES (AAAA)** is membership of association spread on the whole states of the USA. The association controls activity of agencies and dismembers those organizations which are allowed unprofessional conduct at their work.

**AMERICAN INSTITUTE OF PUBLIC OPINION** is institute of audit of public opinion; Gallup institute was established for the study of public attitude to internal and external politics of the country.

**AMERICAN RESEARCH BUREAU (ARB)** is one of some American organizations making an analysis of content and quality of radio and TV programs; ARB – creator of rating «Arbitron».

**AMERICAN STANDARD CODE FOR INFORMATION INTERCHANGE** – It is an American version of the seven-bit coding of the symbols often used for data transmission, approved by ISO. The eighth bit of an ASCII symbol often is bit of control of parity (parity). On the personal computer the so-called expanded ASCII code in which the first 128 bit combinations coincide with standard ASCII is used and the others are used for submission of national alphabets, character graphics and special signs.

**AMIMIA** full or total absence of a facial expression; how to be spoken in such cases: «the person on the lock», «on a face is written nothing».

**AMORPHOUSLY** is shapeless, without accurate division into parts and without borders.

**AMPHORA** at ancient – an oviform vessel (with two vertical handles) for storage of grain, oil, wine and so forth, now – expensive subject (the phenomenon, the personality, etc.) with the valuable contents (knowledge and so forth,), is frequent with an irony shade.

**AMPLIFICATION** is accumulation of several similar definitions strengthening the characteristic the phenomenon (persons).

**AMPLITUDE - FREQUENCY CHARACTERISTICS** is one of the main characteristics of sound and video recording devices. It represents the dependence of amplitude on the sinusoidal varying quantities (voltage, current, magnetic flux, and the sound pressure, etc.) at the output of the device from an influence of the frequency at the input. When measuring the A.F.C. amplitude of the input impact it is better to maintain it constant. AFC is also called a frequency characteristic.





**AN ACCOUNT** is advertising agency manager who plans and coordinates advertising campaign. Its function is to collect information on the cost elements of the advertising company, control over the timing, execution and customer feedback, etc. An account is the link between the customer and the employee who participate in an advertising company.

**ANACHRONISM** is a past remnant, old times symbol, something out-of-date.

**ANACOLUTHON** is stylistic figure consisting of violating grammatical or logical correctness of speech.

**ANACOLUTHON** is a grammatical gap in creation of the offer, discrepancy of structure of the end of the offer to its beginning. To a greater or lesser extent, it is anacoluthon characteristic of all languages. He is one of the stylistic and syntactic means occurring in speech and literature, which dominates the beginning of the expressive logic.

**ANADIPLOSIS** is stylistic figure, the meaning of which is that the length of the speech begins, which ends with the previous.

**ANALOG** is something representing compliance, similarity or similarity to other subject, the phenomenon, the giving grounds for analogy – similarities of similarity between subjects, the phenomena and concepts which as a whole can be various on the essence.

**ANALOGOUS SIGNAL** is a signal described by continuous functions of time. Analogous signals are sound and image signals in their original form, i.e. in the form in which they originate at the output of a microphone or the optoelectronic converter. Also analogous signals are sound and image signals-transmitted through the frequency, phasic, amplitude or wide-impulse modulation (WIM). Signaling through WIM has analogous character

due to the smooth change of the width of the signal vectors. The alternative is a digital signal.

**ANALYSIS** is a method of scientific research by decomposition of a subject, the phenomenon on its components, a mental partition of object on the basis of logic abstraction; the opposite phenomenon – synthesis.

**ANALYTICAL AND SYNTHETIC** is the difference between two types of statements or perceptions 1. True on the basis of containing in it either meaning or terms (for example, «all priests are men») that is analytical or logically essential truth; 2 True or false only on the basis of its empiric content but isn't logically undermining meanings (for example, may be or not may be true statement that «50% of priests like an ice-cream») that is synthetic, contingent or purely empiric.

**ANALYTICITY – SYNTHETIC CHARACTER OF THE TEXT** consists of creation of the text on the basis of analytical and synthetic schemes. Thus movement is from the particular to the general accompanied by counter movement from the general to the particular. This category can be treated as category of generality-specificity.

**ANALYTIC-SYNTHETIC DATA PROCESSING** is a semantic text analysis, the isolation units of information, evaluation of this information and its synthesis in a very concise manner. Used in the preparation of abstracts and abstracting refers to, is to present the problems of publication and the author's conclusions in one or two sentences.

**ANALYZERS** is the sense organs, allowing understanding speech, for rhetoric first of all – hearing or sight.

**ANAPHORA** is the repetition of phrases at the beginning of the same words, sounds, turn the





opposite is called «epiphora» repetition of the finite parts of phrases.

**ANGLE** – an image of object made from different angles both by the stationary camera, and moving camera. It is an active method of camera skills used for the formation of graphic and assembly composition of film or TV program. Angle is used to show comprehensively the actions, events, as well as mimics, gestures and motions of the man, to create assembly metaphors i.e. as if combine the angle of camera man with the character.

**ANGLE OF VIEW** is a part covered by lens and watched in viewfinder. Angle of view or angle of lens defined by lens focus distance.

**ANIMATION** – in commercials use of animated characters for strengthening of efficiency of impact on audience. It is more often used for advertizing of children’s goods and goods for women.

**ANIMATION** is a method of depicting the dynamics body movement through showing a series of pictures in separate phases. In multimedia system, it is a depiction of the moving object through showing quickly a range of pictures in different phases of its movement.

**ANIMATION** is cartoon, shooting at film distinct, tandem of pictures with gradually changing sketch of moving figures. The similar functions in Internet by using special methods of animation of computer pictures.

**ANNALS** are chronicle, the list of the most important events for last years.

**ANNOTATION** is summary of the contents of article, the book, speech, is frequent with identification of its positive and/or negative sides.

**ANTAGONISM** is a contradiction in wide value and in a serious occasion.

**ANTHOLOGY** the collection of any materials picked up in the educational purposes, for example the best models of oratory.

**ANTHROPOMORPHISM**(fr.*anthropomorphism*) is creative reception at which the goods are given human lines. It is more often used in advertizing for children (for example, in advertizing the Rastishka yogurt roller). Besides, it is used by advertisement makers when the goods have no pronounced advantages in comparison with competitors.

**ANTIPATHY** is the feeling of hostility, disgust; opposite value – feeling of sympathy.

**ANTITHESIS** is contrasting concepts, schemes, perspectives, events, etc.

**ANTONOMASIA** is replacement of proper names in the nick (or vice versa).

**ANY FORMALIZATION OF THE TEXT** means replacement of the separate lexical units (LU), and also the whole offers and concepts various, in advance caused digital, alphabetic or mixed indexes, including special and office signals, office codes and code phrases, passwords, responses, and as special codes and codes.

**ANY STORING** is storing with installation to keep arriving information that demands certain strong-willed efforts in memory.

**APA STYLE** is design materials for publication according with the standard recommended by the American Psychological Association; construction of paragraphs, type of headline, subtitle and main text, its position, absence of errors and misprint etc.

**APATHETIC** is languid, passionless and indifferent.

**APHORISM** is the saying expressing any general thought for which are equally obligatory both completeness of thought and a form of elegance.

**APLOMB** is excessive self-confidence, especially in the personal relations, in speech, at the speaker during performance.

**APORIA** is the insoluble contradiction, insuperable disagreement.





**APOSTERIORNY** is based on experience, on last activity, in practice.

**APOSTROPHE** is oratorical welcome (figure), which is a reference to a missing person as to the presence, or an inanimate object like to animate.

**APOTHEOSIS** is glorification of the person or an event, the solemn end of an event.

**APPERCEPTION** is dependence of perception on last experience, stock of knowledge and specific features of the person.

**ARBITRON** is statistical service publishing data about amount of radio listeners and television viewers with diversity by age group and sex and with the pointing of concrete regions and time of day.

**ARCHETYPE** is a prototype, idea; written option of performance of the speaker.

**ARGUER** is the person loving messages long speeches, reasoning, mainly moralizing character, it is tiresomely and interesting to speak.

**ARGUMENT** is logic argument which forms the basis for the thesis proof.

**ARGUMENTATION** is a set of arguments in favor of any point of view.

**ARSENAL** is a large and various supply something, for example the weapon, equipment.

**ART** is the term is used to describe the definite style of photographs or illustrations as well as special method of combination colors and position elements at advertisement.

**ART-HOUSE MOVIE** is created to keep track of the cultural and, as a rule, does not assume business outcomes.

**ART DIRECTOR** is a specialist, who organizes controls and estimates the work of all participants of the process of artistic printing of edition composition. Art director can be as creator «author of artistic project».

**ARTICULATION** is the work of the speech organs (lips, tongue, soft palate, vocal cords) necessary for pronouncing certain sounds, words.

**ASSIMILATION AND ACCOMMODATION** is a method of change conceptual scheme. The main idea at the theory of stages of cognitive development Piaget is that every stage has its own method of thinking called conceptual scheme. At the process of development its change occurs and the following appeared from previous through either assimilation of new experience, enriching present scheme or accommodation which is necessary if the scheme can't fully comply with new experience and has support fundamental changes.

**ASSISTANT OF TELEVISION DIRECTOR** is a person, who works with the director on tele-control, organizes the work of a cameraman, cinema operator, sound engineer, and announcer. A profession of assistant of director requires fast response, high concentration of attention, automation of actions, intuition.

**ASSOCIATION** is the transfer of communications on similarity, contiguity or contrast.

**ASSOCIATION OF CANADIAN ADVERTISERS (ACA)** – protects the freedom of trade information at advertisement, contacting with state authorities and responsible for placement of contracts radio and television as well as artistic union in the interests of advertisers.

**ASSOCIATION TEST** is use for getting information about degree of knowing name of goods, trademark, quality and features by population.

**ASSOCIATIVE TEXT** is one of methods of advertizing psychology. Allows to reveal the associations arising at studied group, at consecutive reading of the advertizing text.





**ASSOCIATIVE-SHAPED INSTALLATION** is an installation in which the relationship between frames is conditional, speculative. At the heart of the action additional frames that are becoming increasingly important comparisons, symbols, metaphors are inserted.

**ASYNCHRONOUS TRANSMISSION** is a data transmission method, wherein each symbol (or less layer of a small block), sends the data between separate and can be arbitrary intervals.

**ASYNDETON** is a stylistic figure, which consists in the omission of alliances to enhance speech.

**ATRAC (ADAPTIVE TRANSFORM ACOUSTIC CODING)** – Adaptive Transform Acoustic Coding based on stereo sound format with 16-bit quantization and a sampling frequency of 44.1 kHz. While compressing every frame divided into 52 frequency bands, the resulting velocity of flow – 292 Kbit / s (1:5 compression). It used in the system Mini Disk.

**ATTENTION VALUES** are the fact that consider while choosing mass media for advertising. Attention value depends not only on right choice of channel but also on content of advertisement.

**ATTICISM** is refinement of speech and imagery peculiar inhabitants of Attica (in ancient Greece) during its heyday. Hence the expression «Attic salt» – a thin sneer shaped most desirable in any oratorical speech.

**ATTRACTION** is the effective number drawing to attention, a bright manner of speech of behavior of the speaker on a tribune.

**ATTRACTION** is the emergence at perception of the person to the person of appeal of one of them for another.

**ATTRIBUTION** is attributing to object of communication of motives of behavior.

**AUDIENCE** is a formal reception, reception at the high person; it can be used with an ironic shade.

**AUDIENCE MEASUREMENT** is a determination of the sizes TV or radio audiences of concrete TV channel or radio station.

**AUDIENCE MEASUREMENT – TV** organizations use methods of questionnaire, telephone surveys and electronic measurement. Each of these techniques goes through the way of perfection: for example, a questionnaire, once comprised of about ten questions, gradually substituted by varieties (personal, family questionnaire, diary for a daily filling during a week, etc.). Since the late 60-s some television companies use combined researches, associating measurements of family audiometers with diary surveys.

**AUDIENCE OBJECTIVES** are analysis of target audience; definition of the main interests and characteristics of concrete groups of population the attention which the advertiser wants to catch.

**AUDIENCE OF MASS MEDIA** – all people, who make contact with the source of information. Characteristics of audience of mass media includes: social-demographic (sex, age, education, marital status etc.), social-professional (occupation, type of work, skill level, job position etc.), social-psychological (vital interests and values, social plans, informational requests and preferences). Potential audience of mass media is all population of region. Intended or targeted audience of mass media is a part of population, allocated by some specific characteristic. Real audience of mass media is people, who make contact with the sources of information.

**AUDIENCE QUESTIONING** – TV companies started using questionnaires and diaries when required not only quantitative audience measurement, but also for appraisal of special broadcasts or programs in



general. The questionnaires (and phone) survey add and «recheck» the electronic measurements. Many researchers consider that telephone interviews are most operational method of audience measurement. Along with the application methods of audience measurement, the distribution of its attention during the day, socio-demographic characteristics, there is also common qualitative researches of television audience. The purpose of such research to clarify the role of television in society, its artistic value, influence on the formation of opinions and tastes of the audience. As a rule, these fundamental studies particularly questionnaires made at universities, institutes, different funds and associations in order of broadcasting services.

**AUDIENCE RATING** is a rating of popularity of television programs on the basis of percentage of viewers watching one or another program from general amount television owner in the concrete region.

**AUDIENCE, PRIMARY** – for radio and television stations is the population living in the region of direct signal and for print production are subscribers and buyers of newspapers and magazines.

**AUDIENCE, SECONDARY** – for radio and television it are regions located far from stations. For printing product are readers not buying it, but getting newspapers and magazines from the others persons.

**AUDIO EDITING** is one of the most common methods of montage, where the sound has two main functions: representation of natural sounding (human speech, roar of animal, and the noise from the working aggregate i.e. natural sounds); awakening of different feelings (hope, fear, gladness). While the direct harmony of sound and image the contents of work are revealed.

**AUDIO PRODUCER** – in cooperation with the director engaged in musical accompaniment of television program. At that every semantic part of literary scenario should get its own sound design or a melody which would help to identify the essence of the content, give emotions and determine the rhythm of the program.

**AUDIOVISUAL ADVERTISING** is video film, video clip and the others advertising materials which combine visual and audio influence on audience.

**AUDIOVISUAL METHOD OF MESSAGES DISSEMINATION** – information that combines image, sound and speech, based on the simultaneous perception by hearing and vision.

**AUDIO-VISUAL-VERBAL** – based simultaneous auditory and visual perception of verbal (Verbal) information by visualizing text components, i.e. duplication sounding text reproduced graphically on the screen. See also: multimedia communicative type of advertising text.

**AUDIO TRANSFER** – sound carrier. The material used while recording and storing information. Types A: photographic, mechanical, magnetic – tape and digital.

**AUDIT BUREAU OF CIRCULATIONS (ABC)** is audit bureau of circulations financed by advertising agencies and controls its advertising activity as well as published marketing information on the demand its agencies.

**AUDITORIUM** is a hall for lectures and group of listeners in it; in formal logic – the third (except and the opponent) the participant of discussion of the thesis.

**AURA** is the initial value «breeze whiff», as a whole – emotional, acoustical or visual experience.





**AUTHENTIC** is corresponding original, valid, true, based on the primary source, assured by signatures and the seals.

**AUTHOR ON TV** is a creator of programs, films and other work which is the result of teamwork, the outcome of synthetic art. Therefore, a script writer, copywriter and composer are distinguished on TV. There also may be art coauthors – directors, cameraman and artists in TV.

**AUTHOR'S FEE** is a reward paid to the author or his heirs for using works of science, literature or art, journalism. As a rule, rates and terms of payment of author's fee depend on type and volume of work, amount of previous editions and in some cases on circulation. The sum of fee is determined at author's contract within limits of approved rates, and in the absence of rates relating to analogical works. The amount of written work (literal, scientific, publicistic etc.) number into author's sheets (author's sheets is 40 thousand of print signs) or into verses (author's sheet is 700 lines). There is a lump-sum principle of payment of fee.

**AUTHOR'S SPEECH** is an author's narration in literary and art work, i.e. those parts of the last which don't contain the speech of characters.

**AUTO FOCUSING** is a device automatically focused the lens. Distinguish active and passive autofocus. An active autofocus acting on the basis of infrared or ultrasonic radiation and can work in darkness, but it is more high-power and expensive. In simple hand-held camera used a passive autofocus and analyzed the contrast range of the subject (maximum contrast range came out on sharp image).

**AUTO IRIS** is an automatic installation of active (light) aperture of the iris of an objective, in corresponding with the lighting conditions. Light metering and regulations of the aperture in different vehicles occurs differently.

**AUTOMATIC LEVEL CONTROL (ALC)** is an electronic adjustment sound and video recording devices, for example, in cassette tape recorder, preventing over modulation or lack of modulation of the recording medium. In some cases, the ALC turns off for an opportunity of manual control if it is desirable to emphasize the differences in volume level.

**AUTOMATIC RELEASER OR TIMER** is a device allows to the shutter works with delay, usually 12 seconds. You can take a photo of oneself, family and friend or against a likely background.

**AUTOMATIC REWIND** – happens after the end of the work specially arranged cassettes. Magnetic tape automatically rewinds «at the beginning» and the cassette is ready again. Signal sounds before the end of the work of the tape of A.R.

**AUXILIARY SOUNDTRACK** is longitudinal track positioned on the edge of the videotape. It can record auxiliary sound signals, for example, assembling marks to denote the places of assembly.

**AVERAGE FREQUENCY** is average frequency of advertising efficiency calculated as a percentage of the number of advertisement showings within definite time to the total number of people potentially had the opportunity to see this advertisement.

**AVERAGE PRICE INDEX OF VISIT** is determined by dividing the sum of gross yield on the total number of moviegoers served (number of tickets sold).

**AVERAGE PRICE** of cinema tickets is a ratio of gross collection derived from the sale of tickets at one hundred percent occupancy of the auditorium, to the number of viewers.



**BACK LIGHT** is lighting located behind the thing and directed to camera to show outlines of subject and separate it from the background.

**BACK LIGHTING** is the light illuminating the object from the opposite side of the lens and directed to it. Thus the object differs from background. If the back lighting is very bright, then the visible are only outlines and silhouette of the object.

**BACKEND** is the amount of money owed the actor/actress in the film arrived.

**BACKGROUND** is part of shooting scene located after the main object.

**BAIT ADVERTISING** – spent close to major shopping, in order to maximize attract potential buyers.

**BALANCE ADVERTIZING** is an announcement – composition advertizing the announcement in which all its creative components are balanced: text, graphic elements, color scale.

**BARTER** is an exchange of opportunities of the media channel for goods and firm advertiser services (a «natural» form of the contract on advertizing).

**BASE ART** is on the first sketch of future advertisement lay on transparency for application of following additions and changes.

**BBS (BULLETIN BOARD SYSTEM)** is electronic bulletin board. It is non-profit system of information exchange, which can connect by standard telephone line or using of modem. BBS users can leave a message, read messages of other users, as well as copy of software.

**BEHAVIORIST SEGMENTATION** is classification conducted on the basis of studying of behavioral factor of examined groups of population.

Establishment market segments by allocation consumer groups on the basis of its interest at product. The method based on studying of group awareness about existence of this product, their attitude and reaction to it.

**BELIEF** is a strong, developed opinion, a confident look on something, the unshakable point of view.

**BELOW-THE-LINE** is all expenditures for product promotion to the market, besides amount of money spending on advertisement at mass media, including postage expenses, free distribution of good's samples.

**BENEFIT** is a special advantage of goods distinguishing it from competitive goods.

**BETTER BUSINESS BUREAU (BBB)** is better business bureau in the USA and existing due to contribution of over 100 thousand companies comprising in it and protecting of consumers' right from deceptive advertisement.

**BINGO CARD** is flyers sent out by advertiser at subscription editions with the address and the list of goods and services.

**BIRCH RESEARCH** is analytical department of radio using call-polling of listeners statistical report.

**BIRCH SCAN** is statistics of Birch. It is monthly publishing information by result of radio report.

**BLEED PAGES** are advertising pages at newspapers and magazines full of text or pictures without sides. The price of such type of advertisement is more over 10-15%.

**BLINKING** is a special variant of advertisement, when it broadcasts within appointed days with the expectation that the target audience watches TV or listens to radio just these days.

**BLOCK-BOOKING** (*American*) tie, package films, filmmakers imposed Booker.







**BLOCKBUSTER** is a movie with a big budget, a powerful advertising campaign and a wide target audience, focused on the highest possible cash charges.

**BLOG** is network recording; catalogue is a Web-diary where the author makes notes at different themes with various supplements (photos, pictures, animation, music and others) links to the others Web-resources. Every record at diary has note of date and time of publication. As a rule, any blog visitor can comment this note.

**BLOGGERS** are people who keep a personnel diary at worldwide net for Internet access sharing. As a rule, bloggers write what happen with them, express an opinion about events as well as comment publications on the Internet.

**BODY COPY** is the main text of advertisement containing full information about good and being a logical sequel of heading and subtitles composing in small print.

**BONUS-TO PAYOUT** is consent of mass media begin to pass or publish an advertisement before conclusion of a definitive contract with an advertiser.

**BOOKING** 1. placement of orders; 2. conclusion of contract; 3. booking; 4. preparation of radio and television programs including advertising materials.

**BOOKING** is a planning and programming rental of audiovisual work.

**BOTTLE NECK** is one of elements of registration of packing, as a rule, expensive alcoholic production. On a neck of each bottle on a bright tape the print advertizing in the form of a small book with transfer of the main advantages of goods is hung up.

**BOTTOM-UP MARKETING** is a type of marketing unlike standard marketing concentrates just on one tactical option and transforms it into leading strategy.

**BOX OFFICE** is the total gross collection of pictures showing it in theaters.

**BRAGGART** is a boaster, not so serious person.

**BRAINSTORMING** is a method of creative brainstorming proposed advertising ideas used in advertising agencies.

**BRAND** is identification and personalization of the subject of advertising communication, the certificate of a certain status, a quality assurance and reliability, confirmed time: the goods which are not needy in advertising and not depending on the subject of advertising. components of a brand is a name, a slogan and identification signs (a logo, a trademark a trademark, the corporate style including, for example, the advertising character, a melody, packing, various symbols of adaptability to manufacture etc.). And still it is lifestyle, a certain imperceptible atmosphere of the promise and expectation. Conditionally stages of formation of a brand can be designated as a way from a name to brand and, at last, to a brand.

**BRAND DEVELOPMENT INDEX (BDI)** is index of consumers demand. An indicator is calculated by dividing amount of all sold goods in this region into total number of people living there and shows a potential realization of product of this brand in a particular region.

**BRANDING** is the system of advertising informing personalizing and identifying service developing in time – and a producer; technology of creation and brand introduction.

**BRANDING OF MOVIE** is a creation process, development and subsequent consolidation of a positive image of the film in the minds of the target audience.

**BRAND MOBIL** is the car in place of the body of which is placed a billboard size 3x6 illuminated in the evening.



**BREAK** 1. a break in the program for advertisement; 2. first message about some news at mass media.

**BRIEF** 1. set out in summary form the task client advertising agency to create commercials; 2. a document prepared by the producers of the advertising agency for tendering of -production companies. It is explains the idea infomercial flipping plan identifies the main production indicators, media images, duration of registration, etc.

**BRIEFING** is a short briefing, information on such meeting, a summary of views of a problem.

**BRIGHTNESS** is one of the main characteristics of the color defined by the amount of light.

**BROADBAND DIGITAL NETWORK WITH INTEGRATION OF SERVICE** (services) – it treats new generation of the ISDN networks. It can provide data transmission, speeches and video, as a rule, on fiber-optical SONET channels. In the same network services of an asynchronous mode of transfer (ATM) and a synchronous mode of transfer (STM) can be used.

**BROADCAST ADVERTISERS REPORT (BAR)** is an organization makes recording and analysis of television advertising programs and financed by advertisers and advertising agencies.

**BROADCASTER** is a person or legal entity that makes television programs for reception them the population and broadcast them or provides their translation in full and permanently form the third party.

**BROADCASTING** – broadcasts of works, phonograms, performances, broadcasting or cable organization transfer to the public (including the display or performance) by transmitting by radio and television (except cable TV). When works, phonograms, performances, broadcasting or cable

organization transfer by satellite. The broadcast is understood as a signal reception from the ground station to the satellite and signal transmission from satellite. By these signals the works, phonograms, performances, broadcasting or cable organization transfer can be communicated to the public, despite its actual reception by audience.

**BROADCASTING** is transfer of various information of general purpose wide range of geographically dispersed consumers by means of telecommunications:

- *Broadcast and sound.* It is transmission of sound programs for direct reception by the public.

- *Wire broadcasting,* regular transmission to the public sound broadcasting programs on landlines.

- *Synchronous broadcasting.* Transfer general program several broadcasting stations operating on the same wavelength.

- *Satellite Broadcasting.* Transfer of radio programs (television and sound) from the transmitting earth stations to foster through the space station. (Active repeater).

- *Television broadcasting.* Transmission of television programs to the population.

**BROADCASTING CENTERS (BC)** – radio and television broadcasting centers (RTBC), radio centers and another telecommunication organization, providing services for distribution of television or radio programs produced by organizations of television and radio broadcast.

**BROADCASTING COMPANY** (television and radio broadcasting) – organization involved in production, installation, arrangement in time and distribution using electromagnetic waves (on the air, cable, wire or other electromagnetic systems) sound (broadcasting), visual and audiovisual (television) media and data for direct reception by viewers and listeners.





**BROADCASTING NETWORK.** The COMPUTER network (usually, a local network) in which the signal transmitted by one station of a network, can be apprehended by all other its stations.

**BROADCASTING OR CABLE ORGANIZATION TRANSFER** is transfer created by broadcasting or cable organization, as well as its order and at its expense by another organization.

**BROADCASTING TO THE PUBLIC BY CABLE** – broadcasts of works, phonograms, performances, broadcasting or cable organization transfer to the public by cable, a wire, and optical fiber or by similar means.

**BROWN GOODS** are home electronics (TVs, radios, etc.). The word is derived from the fact that for a long time, this technique had wooden hulls, usually painted in brown tones.

**BTL-ACTION** is a promotional campaign, the Prime Minister, allowing the image to form a cinematographic prior to rental.

**BUILDING-BLOCK METHOD** is scheduling of program for local relay broadcast station based on final scheduling of national broadcasting stations.

**BULLETIN** is a type of advertisement in the U. S. A, distinguished by its size, specific design of advertising poster, attracts a lot of attention. It is rotating or on a permanent foundation. It has standard dimensions: 4,27 x 14,64 m (14' x 48'); 6,10 x 18,30 m (20' X 60'); 3,20 x 10,98 m (10'6" x 36'); 3,05 x 12,20 m (10' x 40'); 1460 x 460 cm. Sometimes this term is referred to as advertising media, where billboards applied using paints, instead adhesive, or used combined technique: paint + partial stickers (paper or vinyl).

**BURLESQUE** is extremely comical statement, the image, the exaggerated representation of the funny side of a situation.

**BURNOUT** is a conception concerning case that premature and oversaturated information about good can destroy planned advertising campaign.

**BURSTING** is a method of scheduling for broadcasting an advertisement with the aim to take special attention. For example, broadcasting of the same commercial every half hour at the same channel in best time.

**BUSINESS CARD** is a little size advertisement like a small card with reminder about company won market, confidence of consumers and successfully continued their business.

**BUSINESS TO BUSINESS, B2B** is an advertizing directed to business partners, firms to the enterprises. Kind of industrial advertizing.

**BUSKINS** is a sort of sandals on very thick sole in which actors at ancient theater for the purpose of giving to the performer of a role of bigger grandeur of the character (a role of god or the hero) played on to a stage, now on buskins speak about the pompous person, with a considerable share of irony.



**CABLE** is one or more insulated conductors enclosed in an airtight shell, which are superimposed on top of the protective covers.

- *Coax cable* is 1. a cable, one of the wires which are a metal tube, completely covering the second wire, located on pipe yards; 2. Communication cable having one or more coaxial pairs.

- *Optic cable* is a Cable, comprising one or several optical fibers combined into a single structure.

- *Cable – printed* is a cable containing a number of printed conductors, arranged parallel to each other in one plane on the flexible insulating base.

- *Flat – cable* is a cable cross sections or



rectangular shape close thereto, comprising one or several wires arranged in parallel in one or more layers.

- *RF cable*. It is a cable for power transmission between the radio frequency parts of the apparatus or system.

- *Cable connection*. It is a cable for the transmission of telecommunications signals.

- *Symmetrical cable connection*. It is a Cable, which are enclosed in a shell two identical strands physical circuit (or a couple).

- *Cable agreement*. It is RF cable, impedance which varies along the length of the steps or smoothly.

**CABLE TELEVISION** is a form of paid television at which the tele-signal arrives to consumers on a cable at additional expense.

**CABLE TELEVISION** is a television system (SCTV), in which the connection between the tele-centre and subscribers (TVs) occurs through the cable. C.T features: simultaneous transmission of a large number of television programs, high quality TV programs, ensuring connection only with those subscribers who have cable entry system of C.T.

**CABLE TELEVISION** is a variety of local television, has a cable network, which can be laid in any district or under the ground, or stretched out on pole. TV information transfers to the receiver by cable from the source of information. The source of information in cable television can be a private TV studio prepared video recordings and satellite transmissions received by own antennas from communications satellites. Cable television theoretically can have about 50 channels. In some countries of the world cable TV has become wide spread. For example, in Belgium – 10 million cable TV users. In the USA there are 50

millions of users. In our country cable networks are developing spontaneously, depending on local initiative. Permission for the construction and lying of cable networks should be provided by local authorities, a license on broadcasting these networks is provided by the Body of TV broadcasting systems in CIS countries.

**CACOPHONY** is sound unpleasant to the ear. Can sometimes be used to correct errors in the speeches given the deficiencies identified in the examples of cacophony, on the principle: «So do not need».

**CALLCENTER** is specially trained staff of call centers answers the questions arriving by phone from potential buyers which ask questions concerning advertized goods. Phones of such centers are placed in the advertizing message with the offer to call if there are questions. Besides, call centers on the instructions of the advertiser carry out primary call-down of potential clients and questioning according to the defined, developed scenarios.

**CALLLETTERS** is a combination of letters assigned by Federal Broadcasting Bureau of the USA to television broadcasting station. This combination of letters is used as a bumper at the beginning of the program.

**CAMCORDER** is a video camera with built-in magnetic videotapes, including the tape drive path to the drum head, housing of the installation of video-cassettes and electronic blocks.

**CAMCORDER** is TV camera with built-in portable VCR.

**CAMEO** (from Fr. Sameo) cameo in the movie, played by well-known media person (businessman, politician, athlete) or person having no direct relationship to the acting profession (cameraman, director and producer, scenery).





### CAMERA

- *Anechoic chamber*. It is a room with sound – or radio absorbing covers the walls, ceiling and floor.

- *VCR camera* is television camera structurally combined with VCR.

- *Camera – rhythmic*. It is specially equipped rooms for acoustic measurements.

- *Camera with spotlighting*. Transmitting television camera, in which the transmitted image is deployed running light spot.

- *Television cameras*. Sensor image sensor that converts light flux transmitted object in video.

**CAMERA** is portable device consisting of a structurally integrated transmitting television camera and video cassette recorder designed for video recording.

**CAMERA** is optical device of mechanical fixing of some objects i.e. Photography. The crucial component of camera are light-tight camera (camera body), device for getting optical image, cassette part for light-tight material (film, plate), shutter-a mechanism for time limitation of light access to light-sensitive part, viewfinder-a device for overview sides of shot. By format the cameras subdivided into large-format (size of shot from 9\*12 and over), medium format (6\*9, 6\*6,4,5,6 cm), small-format (24\*36mm), half-format (18\*24mm), sub-miniature (10\*14 and 14\*21 mm).

**CAMERA** 1. tele camera; 2. photo camera.

**CAMERA** – Sensor image sensor that converts light flux transmitted object in video.

- *Consumer cameras*. The camera is designed for video recording on the VCR and reproduction, usually at home.

- *Broadcasting-TV camera*. The camera used in the studio complex and mobile television stations and provides high-quality images.

- *The camera-module*. A camera which is coupled

at various units (modules) may be used for different purposes.

- *The camera studio*. It is the broadcasting CAMERA.

- *Camera. Thermal imaging*. The camera is sensitive to infrared radiation.

**CAMERA ANGLE** is a position of camera (high, medium or low) relatively to the subject.

**CAMERA ANGLE** is one of the most important ways of expressing the emotional and psychological content of the scene. The angle of view of the camera is usually called foreshortening. The location of camera defines a field and angle of view. Angle should combine with the framing and compositional deciding. Due to the angle deciding the subject can be extracted from usual meaning, but it will change radically. Losing its original application, it will be transformed into a symbol. However, by angle the shot can be not only destroyed, but also emphasize the form of the subject, to enrich by subjective assessments the characters or events, i.e. camera as it takes on the role of commentator, emphasizing emotional characteristics of personage or motivating the assessment of happening (for example, angles may disclose the point of view of personage about the event or another character, when the point of view of the character and the viewer as if aligned). Angle is always perceived as an accent, as subjective characteristics.

**CAMERA CHAIN** is a complex of tele recording equipment including camera, power supply and sync generator.

**CAMERA CREW** is production and creative team working on the creation of film. It includes producers, directors, cameramen, actors, artists, sound engineers, as well as an assistant, administrative and technical structure.





The composition of the crew changes at different stages of film production.

**CAMERA-MAN** (director of photography) one of the main creators of the film, directly working on his ingenious solution, carrying his shooting.

**CAMERA READY MATERIAL** is being prepared for creation of print form by request of the customer can do duplication of photographic negative or positive images.

**CAMERA REHEARSAL** – chain is a channel by which an image and sound transmitted. Camera rehearsal is performed in studio by using technical television device. Usual rehearsal may be in special halls or studios without technical equipment and proceeded to camera rehearsal. A cameraman works during the camera rehearsal. The mastery of cameraman depends on his skills that use various ways of display.

**CANADIAN BROADCASTING CORPORATION (CBC)** – Canadian broadcasting corporation assisted by government.

**CANDID CAMERA** – shooting is a creative trick of television and film documentalists. Candid camera is disguised and hidden from people, who are in the field of view of lens, so that they behave themselves naturally, don't pose and correct own actions. Candid camera is used in the following cases: 1. With publicly important purpose, for example, not to abuse in trade or roughness of the hotel staff, to solve the crime; 2. With the aim of journalistic sounding of public morals – on the street provoked by a definite situation and observing the reaction of passers-by; 3. with the aim to attract viewers. In the latter two cases, it is necessary to get permission of participants of shooting on the shot display.

**CANON** is the general rule which is not allowing any deviations.

**CARMATRON** is magnetron type the device of the return wave in which interaction of the closed electronic stream with the coordinated slowing-down system (usually like «counter probes») is used; is the reconstructed oscillator. On the main signs (except for use of the closed electronic stream) Carmatron it is similar to a lamp of the return wave of M-type. Short circuit of electronic current in the ring giving to carmatron similarity to the amplifier – an amplatron, leads to improvement of conditions of self-excitation and increase in power of carmatron, on the one hand, and to narrowing of range of electronic control of frequency – with another. Frequency reorganization in the carmatron is carried out by tension. Carmatrons was not widely adopted.

**CAR TRIPOD** is a small tripod for video recording from a moving vehicle. To strengthen C.T. along with a one-legged footing there is the rubber backstay and/or vacuum sucker on the windshield.

**CARTEL** is formal, written or oral agreement between companies about pricing of product, output and geographical section of market.

**CARTOUCHE** is one of means of outdoor advertising in the form of a board, a panel, a tablet on which the advertising text takes place.

**CASSETTE** is cylindrical form light-proof device which contains a film. Setting and release of cassette made in light.

**CASSETTE SOUNDING BOARD** is a high-quality stationary cassette tape-recorder with no power amplifier and acoustic system for analogous or digital audio recording. Single C.S.B. works with a compact cassette, double – with two. C.S.B. – the main component part of the tape recorder, radio, music center.

**CASSETTE TAPE** is the store on a cassette tape. It is cassette tape of the format which has





been specially developed for application in the COMPUTERS external devices. It is usually used for creation of backup copies of contents of a disk micro – and the mini computer.

**CASSETTE** is a device as closed flat box of plastic and metal, which has the recording carrier inside (see also Video cassettes, Compact cassette, Microcassette, Pico-cassette, Digital compact cassette, magnetic videotape Formats, digital sound recording Formats).

**CASTING** is a definition of the cast of the film, the selection of performers, actors' role assignment.

**CASUIST** is the speaker, skilled in dispute.

**CASUISTRY** is resourcefulness in proofs of false or doubtful situations, artful designs in dispute, pettifogs.

**CATACHRESIS** – Connect contradictory or incompatible concepts.

**CATEGORIES OF THE TEXT** represent certain parties of the system organization of the text, connected with its natural functioning in the act of speech communication. They include communicative text, its informative, structured text, fusion – discrete, retrospection – prospection, integration, centralization, hierarchy, rhythm, analytic – synthetic character, simplicity, complexity, intertextuality. Categories text forms some system. They constitute integrity, in which all parts are interrelated and interdependent.

**CEASEAND DESIST ORDERS** are rule of fine imposition, in the case when an advertiser refuses to sign a decree about suspension of advertizing activity before the end of audit control. The fine is 10000\$ per day.

**CENSORSHIP** – established regime in the society, which regulates human rights, freedom of speech and press. Censorship is an ancient event that recorded in hundreds of learned treatises,

encyclopedias and dictionaries. Professor P.I.Lyubinsky offers the following periodization of censorship: 1. Era that preceded the invention of printing, when the Church authorities and universities focused rights of monitoring for correctness of rewriting of church and legal books; 2. The era of prosperity of local and departmental censorship; 3. Period of public- police censorship; 4. Period of replacement of prior censorship by punitive liability on trial for crimes in press. The term censorship has a narrow and broad meaning. Censorship cannot be reduced only on the functions of definite institutions. Since 1985, a period of new history of post-Soviet censorship has begun which are differed by search of optimal solutions of freedom of speech and journalism, instability and spontaneity.

**CENSURE EXPRESSING** is official blame to creators of TV or radio program. Sometimes community informed about it.

**CENTEROF INFLUENCE** is a general concept for customers, potential customers as well as all people who could assist to liquidate negative opinion about good and will project a positive image.

**CENTRALHUDSON FOUR-PART TEST** is test to check presence or absence of facts of breaking articles of the Constitution of USA at advertisement. This check realized by jurisdiction of Supreme Court of the state.

**CENTRALPOINT** is the first element in the layout of advertising appeal, which immediately draws attention.

**CENTRALIZEDADVERTISINGDEPARTMENT** is centralized advertising department of company join advertising specialists and creative group of boomers considering interests of consumers and demands of concrete mass media.



**CHANNEL 1.** It is a transmission path of electric signals; 2. Communication channel; 3. The central region of the FET.

- *Subscriber channel.* It is the communication channel that connects the subscriber station to the communication network.

- *Channel playback.* Channel information transfer from receiver to the waveform information.

- *Built-in channel.* Channel insulated gate field-effect transistor produced technological means.

- *Dedicated channel* connection is a communication channel for a certain fixed period of time for one or more subscribers.

- *Duplex channel connection.* It is the communication channel for simultaneous transmission in both directions.

- *Recording channel.* Channel transmitting information in the recording process to the recording medium.

- *Channel audio broadcasting.* It is signaling channel sound broadcasting from the site to the place of formation of playback.

- *Channel sound.* Channel TV sound transmission.

- *Channel mirror.* Secondary channel receive radio signals different in frequency from the radio frequency setting value by twice the intermediate frequency.

- *The channel of the image.* The channel of a television receiver for converting the image signals into an image.

- *Induced channel.* Channel field effect transistor with insulated gate, created by an applied voltage to the gate.

- *Channel switching.* It is communication channel between the endpoint and the switching node or between switching nodes.

- *The main channel.* Channel interconnecting the switching nodes or network connection.

- *BMC.* It is the channel for simultaneous communication with different users.

- *Unswitched channel.* A communication channel arranged between the pair of subscriber nodes or terminal stations in the network for a long time, during which it cannot be used for information transfer in other directions.

- *Reverse Channel.* Communication channel through which signals are transmitted from the recipient on 7 board posts messages to the source.

- *Channel transmission.* Bandwidth allocated to a communication system for the transmission of certain messages.

- *Channel data.* It is the totality of the communication channel, and data transmission equipment.

- *Channel dubbing.* Set of channel playback and recording channel used for overwriting.

- *Channel transfer* is channel charge-coupled device, which moves on a charge packet.

- *Side-channel reception.* It is frequency band, which is beyond the channel to which you are listening, in which the signal can be output on the radio.

- *Channel surface.* It is channel transfer CCD at the semiconductor – insulator.

- *Channel FET.* It is a thin layer of n -type semiconductor (or p), bounded on two sides of a p or n junction.

- *The channel of the semiconductor device.* It is region in a semiconductor in which the flow of charge carriers is controlled by changing its cross-section.

- *Channel reception.* It is the frequency band within which the signal and / or interference are on the radio and found the entrance to the specified criteria.

- *Wired communication channel.* It is





communication channel in which electromagnetic energy is propagated along the wire.

- *Conducting channel*. Channel in the semiconductor, which regulates the flow of charge carriers.

- *Channel feed through*. Secondary receive channel comprising an intermediate frequency.

- *Channel radio* is a set of technical means and radio wave propagation environment, providing the transmission of messages from the source to its destination.

- *The communication channel*. The totality of technical facilities and the propagation medium, on which the route is formed for the transmission of signals between different source and receiver, the contact point regardless of other channels.

- *IC simplex communication* is communication channel, providing only of transmitting messages in both directions.

- *Adjacent channel reception*. Channel whose frequency differs from the frequency tuning of the receiver by an amount equal to the minimum frequency spacing planned assigned to stations in the radio frequency range.

- *Composite channel satellite communications*. Channel consisting of channel satellite and terrestrial lines connecting lines between earth stations and the source and destination information.

- *TV channel*. The frequency band allocated for the radio transmission of one broadcasting program.

- *Channel tone*. Channel providing transmission of messages in the band 300-3400 Hz, corresponding to the base of the phone signal frequency spectrum.

- *Chroma channel* is the channel of the television receiver a color image formed by cascading, in which chrominance signals are formed.

**CHANNELS TO PROMOTE THE FILM** is the way of bringing the film to the audience. They

distinguish theatrical display, distribution of a video via the Internet, as well as a demonstration through various television systems (air, cable, satellite). Promotion may be carried out by film owner both independently and through intermediaries.

**CHARACTER GENERATION** is projection on television screen image and text from typography editions by fast acting computer system.

**CHARISMA** – «God's favor», the person presented from above, having exclusive, rare personal qualities; expression «the charismatic leader» is known.

**CHARTER OF CREATIVE-PRODUCTION ASSOCIATION, PARTNERSHIP ON TELEVISION** – approved by founder or finders and contains the following sections: general positions, tasks, aims and subject of activity in the field of production, realization of TV products: forms and spheres of production-economic activity, its functions and rights of Partnership, management of Creative-Production Association (CPA), property and funds of CPA, accountancy and control in CPA, order of reorganization and liquidation of enterprise.

**CHARTER OF THE EDITION OF MASS MEDIA** is a basic document of editorial activity, which is adopted on general meeting of journalists, i.e. staff employees of the edition by majority of votes when no less 2/3 of its group participated and established by founder. At Charter of the edition of mass media must be defined mutual rights and duties of the founder, edition, head editor, assignment of the head editor, process of approval and changes of the Charter of edition of mass media, as well as other statements under the legislation.

**CHIASMA** is a figure in which two elements repeat, and at repetition they settle down in a turnaround order.





**CHILD PORNOGRAPHY** – any image or description of the child or his image, either a person depicting a child engaged in real sexual acts or imitate such actions, as well as image or description of child's genitals aimed to excitement and (or) satisfaction of sexual desire.

**CHROMINANCE SIGNAL** is a component of video signal containing information about the color of the image. It represents the combined by modulating, color different signals R-Y, and B-Y, wherein R – red signal, B – blue signal, Y – brightness signal.

**CHRONICLE OF THE MOVIE** is a regular documentaries, documentary subjects, reflecting the characteristic (mostly stretching) features the time, place, circumstances and designed to run on the production of the film.

**CINEMA/VIDEO THE TRANSLATION WITHOUT PREPARATION** is the extremely difficult process demanding a wide experience and knowledge. If there is no opportunity to see the editorial script (scenario), it is necessary at least to try to look at a material previously. If it is impossible, find information on this movie in the corresponding editions and lists, at least the summary. If it is the screen version, acquaintance to the primary source very much will help.

**CINEMATOGRAPHY** is a field of culture and art, including a collection of professional, creative, production, scientific, technical, educational activities aimed at the creation and use of cinematographic works.

**CINEMATOGRAPHY ORGANIZATION** is an organization (regardless of their legal form and ownership), the main activities include: film production, production chronicle of the movie; duplicating film, movie rental, film screening, film restoration, maintenance cinema, film material

production, manufacture of film equipment, execution works and services for the production of the film chronicles (rental film equipment, rental pavilions, cinema complexes, sewing costumes, building sets, making makeup products, props, gaming equipment, special effects, film processing, film sound design, etc.); educational, scientific, research, publishing and advertising activities of cinematography; film storage, storage of raw materials and other chronicle of the movie.

**CIRCUIT SWITCHING** (switching circuits). The method of data transmission based on connection of several communication channels in a continuous chain. The switched channel is installed only for the period of sender and recipient connection. It is often used in telephone systems.

**CIRCULATION AUDIT** is analysis of circulation of newspapers in the USA. Audit Bureau of Circulations defines conformity between declared and real circulation.

**CIRCUMNUCLEAR LEVEL** is designation of transformational level which differs from level of nuclear offers that uses the unions and connective words for expression of semantic communications between offers. At this level transfer is carried out.

**CLAPPER BOARD** is numbering, which contains information about the film (working name of movie, director, cameraman, scene number, take, date and time), it is used before each taken shooting, its use is necessary for following convenience in installation.

**CLASSIC INSTALLATION** – installation, which connects one scene to another, maintaining the integrity of one continuous action plan.

**CLASSICAL** – 1. relating to Ancient Greek or to the ancient Roman world; 2. a recognized sample, exemplary, suitable for use in educational institutions.







**CLAUSE** is the end of the speech segment, sound or stylistic form which he attaches particular importance according to its own creative ideas, wanting to make the most effective form clause.

**CLEAR** 1. to get legal right to use other's photos, illustrations, music and texts, 2. to buy commercial slot at radio or television.

**CLICHÉ** 1. It is often repeating speech formula having always the same value and bearing same information; 2. Stereotypic words and phrases. The most widespread way of the translation – is selection of the corresponding Russian cliché; 3. The speech stereotype, the ready turn used as easily reproduced in certain conditions and contexts of the standard. The cliché, unlike a stamp, forms the constructive unit keeping the semantics, and in many cases and expressiveness; 4. The stereotypic expression which is mechanically reproduced in typical situations, household contexts, in this literary or publicistic direction. The stereotypic expressions subject to reproduction in standard situations and representing the finished statement are called as situational clichés.

**CLIP** is very short advertising film, it is an extract from film or TV-program using at advertisement.

**CLIPART** is the computer program with library of graphic preparations. Such illustrated inserts from library of standard graphic fragments, as a rule, satisfy requirements of the majority of small advertisers.

**CLOSE-DOWN** is completion of broadcasting.

**CLOSED-SYSTEM EVALUATION** is efficiency influence evaluation of passed information. Assumed measures before and after broadcasting.

**CLUSTER** is the compact (concentrated) placement of boards in a certain area.

**CLUTTERTEST** is a method of commercial prior test through its show together with the others trade advertisements to define retention, efficiency and receptivity of potential consumer to it.

**COAST** is a price of infomercial broadcast on the price list.

**COBHER** – means of reception and delivery of information on Internet developed at the University of Minnesota. Cobher is a simple menu-based method of search of textual information, when the user may not know where the source is which he is interested in. The user must have an access to the net from one of the network providers with direct access to internet. Cobher is not used for work by e-mail. Many servers produce free entry by telnet. All cobher-space i.e. all information which stored on cobhers may be researched by special program Veronica.

**CODE OF CONDUCT OF TELEVISION EMPLOYEE** – while performing professional duties television employee should behave himself not to demean personal honor, value his/her profession and prestige of institution.

**COLLISION** is the collision, opposite opinions, aspirations, and interests.

**COLLOQUIUM** is conversation with listeners for the purpose of identification of their knowledge of a subject, concerning a subject.

**COLOR** is a means of nonverbal communication that has an influence on the mental and physical condition of the recipient, carrying a variety of information about the subject of the advertising treatment is needed, and if the seller is a certain firm, and about her; targeted consumer audience; ideological preferences philosophically (color functionality become synonymous with emancipation).





**COLOR BALANCE** characterized a capability of color film to reproduce color of scene. Photo emulsion is chemistry of color film used for particular type of lighting (daylight or light of electric lamp). In this case this film «balanced» for artificial and natural lighting.

**COLOR FILTER** is colored piece of glass or another transparent material coated on lens for intensification, delete or change of this color tone, the density of the whole image or specific part of the scene.

**COLORSATURATION** is one of characteristics of objective color perception. It determines a degree of color background and usually associates with the amount of colorant in solution or on painted surface. It measured in percentage terms.

**COLORSEPARATION** is the process of separation color pictures into elements according to the basic colors.

**COLOUR TEMPERATURE** is a quantity characterizing the spectral composition of the light of the source; it is expressed in Kelvin (K). C.T. of xenon lamp is about 5700 K.

**COLOR TONE** is one of the main characteristics of color, color sensation caused by long electromagnetic wave propagation.

**COMBINED FILMING** (special effects) Methods, techniques, and methods of filming, allowing obtaining a moving picture, which presents the viewer object and its motion in a form other than actually existed when shooting.

**COMMENT** is interpretation, an explanation of sense of any word, a proper name, the term, a historical event, the grammatical or stylistic phenomenon, background communications of lexical units and especially national realities.

**COMMENT** – speech of specialist with the original text about event, with definite assessment

of fact, disclosing the author's position. Comment follows the news and reports and represents analytical statements on actual problems or events. It should help the viewer to form their own opinion. This achieved through in-depth analysis of problems, understanding of news and its interrelation, presentation of sub current and possible consequences of certain events. Comment always reflects a subjective opinion and judgments of the author. In press leading articles and comments determine a political position of this edition. In comment of broadcasting edition should reflect the main problems of population. Presuppositions of professional comments are freedom of author's thinking, competency on these issues and experience in covering public issues. Commentator should consider and realize the level of preparedness of his viewers in a particular issue. He should persuade the audience with logic motivations, temperament of speech and marked distance to the material. He should be ready to discredit his opinion, to admit his mistakes and recheck his judgments. The more brief television comment, the more careful its formulation is. It is important to have a spectacular beginning and end. Brief comment must clearly express the thought, to be free from digressions of cognitive nature. Short phrases, in some cases is a repetition of the main thought, limited use of foreign words facilitate understanding of comment.

**COMMENTATOR** – compiler, author of the comment. He prepares and hosts programs on various issues of domestic and international life. Commentator visits the field to cover the events as a special correspondent, takes part in the development of future and current plans of broadcasting, and orders to prepare literary materials to well-educated authors, consults with them. Commentator liaises





with state institutions and the creative unions, works on letters of viewers, and studies them while creating a program. Professional duty of commentator nowadays is training of young qualified journalists.

**COMMERCIAL TELEVISION COMPANY** – Commercial Broadcasting Company presents an association of independent joint-stock company, mutual and private firms, studios, creative unions and broadcasts on a commercial basis.

**COMMISSION CHARGES REMUNERATION** – a payment form when the advertizing agency draws a certain interest from costs for advertizing of mass media. In addition, call centers on orders advertiser conduct initial telephone calls and potential customers on specific questionnaires, developed scenarios.

**COMMISSION GRATUITY** – form of payment, when advertising agency receives a percentage of the costs of advertising media. Historically, the amount of such remuneration composes 15 percent.

**COMMON PROGRAMMING INTERFACE FOR COMMUNICATIONS** is Designed Manufacturers Association, led by IBM. It includes about 30 calls that provide access to applications based on the protocol LU-6.2. Version 2.0 CPI-C supports duplex communication applications and distributed hierarchical.

**COMMUNICANT** 1. One of participants of communication: source or addressee; 2. The person who is taking part in transfer or reception of information; 3. The translator, being a communicant, acts as the doublers of a source and the addressee; 4. Partner for speech communication (speaking – sender, listen – destination); 5. Source or recipient of the message.

**COMMUNICATIONS** is a dialogue between two network users, including the establishment phase of the compound, messaging and disconnects.

**COMMUNICATION ACT** 1. It is a unit of the message possessing semantic integrity and able to be apprehended by listening in these conditions of language communication; 2. Statement.

**COMMUNICATION BARRIER** is the hindrances disturbing to implementation of contacts and interaction between partners in communication.

**COMMUNICATION BARRIERS** are barriers to the implementation of effective communication (e.g. lack of knowledge of a foreign language in intercultural situations).

**COMMUNICATION CHANNELS** 1. set of technical means and the physical environment, intended for information transfer (signals) from the sender to the recipient. It is fixed technical means which are part of communication channels: transmitters, receivers, the amplifiers of signals coding and decoders, modulators and demodulators, switchboards, filters, etc. Technical means and the physical environment providing distribution of signals from the transmitter to the receiver, in total form the communication line. In the transmitter the message (information) of the sender will be transformed to the signals given then on an entrance of the communication line; on the accepted signal at the communication line exit the receiver reproduces the transferred message. Depending on character of signals distinguish lines of electric communication (wire and radio communications), sound (acoustic) and light (optical communication). Most often information is transferred by means of electro – the magnetic waves extending on wires, cables, wave guides, light guides, and also in air and airless (space) space.

Ability of a communication channels to transfer information is characterized by the number of parameters which was most important from which capacity cc. is defined by the greatest possible



amount of information transferred on this channel for a unit of time; modern communication channels provide signaling from speed up to several Gbit/page. To increase of capacity of a communication channel apply various ways of consolidation (on the frequency, a phase, level, time, etc.; are most widely applied frequency and temporary consolidation of a communication channel. At frequency consolidation in the general strip of frequencies at which transfer is conducted, a certain area (frequency range) is allocated for each signal; on the reception party signals are divided, for example, by means of electric filters. Temporary consolidation is based on serial connection by means of the electronic switchboard of several different sources of signals to one communication line; on the reception party the similar switchboard connects (synchronous and in phase with the first switch) the communication line to the corresponding receivers of information. Existence in a communication channel of hindrances can lead to transmitted data distortion; for reduction of probability of wrong transfer through C. pages apply so-called noise-resistant codes; 2. The strip of frequencies allocated in this communication system for signaling from one source.

**COMMUNICATION MIX** is a related use of the four basic elements of marketing communications, direct marketing, your sales promotion, PR, direct marketing.

**COMMUNICATION SATELLITE** is the satellite services to provide television broadcasting, radio, telegraph and other types of communications between earth stations. An airborne radio instrument communication satellite takes signals of ground radio stations, enhances and retransmits them to other ground radio stations. Communication satellites are displayed on the orbit to 40,000 kilometers. Communication satellites, derived on

the stationary orbits and constantly over specific areas of the earth's surface.

**COMMUNICATIONS** – 1. term that covers methods and mechanisms of transferring information and instruments of collecting information, for example, sending information through telephone channel from one computer to another; 2. message or transfer by means of language of some mental contents.

**COMMUNICATIVE ACTIVITY** is the kind of activity consisting in production and perception of language signs and providing specific change between an exteriorization of spiritual activity and the return transformation of exteriorize spiritual activity in the content of consciousness.

**COMMUNICATIVE COMPETENCE** is a degree of ownership communicative mechanisms, techniques and strategies necessary to ensure effective communication.

**COMMUNICATIVE COMPETENCE**  
1. Set of knowledge, skills in the field of the speech communication, defining perception and interpretation of the text and communicative effect; 2. Ability to realize linguistic competence of various conditions of speech communication taking into account social norms of behavior and communicative expediency of the statement.

**COMMUNICATIVE EFFECT** – 1. The influence made on the recipient as a result of transfer of the message; 2. Transfer to the addressee of a certain cogitative contents; 3. The term «communicative effect» is submitted to us to more successful, than «reaction». Reaction is meant usually as «answer» (in more or less literal sense of the word) on the message, and it takes place not always. «The communicative effect» means also such not expressed reactions, as understanding, sympathy, etc.





**COMMUNICATIVE TYPE OF TEXT** – set of texts (communicative units) to one communicative nature, for example, obtaining the written information expressed by means of words (verbal KTT); obtaining the written information put into words and paragraph means (verbally visual KTT); obtaining oral (sounding) verbal information (audio verbal KTT); the multimedia – the most difficult communicative type of texts as includes verbal and nonverbal components of the different nature, information is perceived and visually (including through the written text), and aurally.

**COMMUNICATIVENESS** – the congenital or acquired ability, skill, ability to transfer correctly thoughts, feelings, emotions so that they were correctly (intelligibly) understood, apprehended by other person (interlocutor) or people, i.e. ability (skill, ability) to code, decode, recode the transmitted data so that it without distortions (or noise) was accepted and decoded by the recipient. In communicativeness the basis to transition from intralinguistic (monolingual) communication to interlingual (bilingual) communication, i.e. to use of signs of one language by language signs of another lies. Compare: sociability.

**COMMUTER CLOCK** is a huge TV street clock with elements of advertising on dial or around it is usually placed on the busy urban intersections, near public transport.

**COMPACT DISK-READ-ONLY MEMORY** (code) is a CD memory device of computers. Usually the information recorded while producing can't be changed (analog of acoustic CD-disk), CD-disk also can be rewritten.

**COMPARISON** is an oratorical reception, a word or the expression holding likening of one subject (the phenomenon, an event, the character and so forth) to another, one situation – another,

quite often connecting their words «as», «as though», «like», etc.

**COMPATIBILITY DICTIONARY** is the dictionary comprising a material on lexical compatibility.

**COMPILATION** – creative activity on selection and (or) an arrangement of materials in compound works. The person, who carrying out such work, is the compiler for whom copyright admits under a condition of observance of the rights of the author of each works included in a compound work. Copyright of the compiler doesn't prevent to other persons to carry out independent selection or an arrangement of the same materials for creation of the compound works.

**COMPILATION MUSIC ON TELEVISION** – for television program, television film, television play, prepared, separate musical works or phonograms are selected and this composition plays the same role as the original music. In this case the main task is to achieve stylistic unity or maximum stylistic proximity included in a compilation of works of different authors or one composer. Sometimes for broadcasting special arrangement of current melodies or music are used, for example, folk song, mass, pop songs.

**COMPLETION BOND** is an obligation to complete the production of the film, paper presented guarantor complete film, based on which the guarantor undertakes either to finish before the end of the movie and deliver on time, or to reimburse the bank costs, if meet the deadline failed. The volume of payments that issued obligation to complete, usually calculated as a percentage deductions.

**COMPOSITE BALANCE** is spatial location of color elements, light and dark spaces, as well as large and small objects in the image which provides a harmony or balance of composition.



**COMPOSITION** (from the Latin *compositio* – bondage, compilation, and contrast) Construction work of art due to its content, nature and purpose and largely determines its perception. Composition – a key organizing element of the artistic form which gives the product the unity and integrity.

**COMPOSITION** is balanced object arrangement of shoot scene, when the main object, elements of foreground scene and background arrange according to visual harmony.

**COMPOSITION** is a formation of publicistic work determined by its content, character, orientation and genre are defined and perception of this work by readers, listeners and viewers. Rules of composition are a reflection and generalization of objective regularities and interrelations of real world events. The composition includes the arrangement of characters, events and actions, elements, details of situation. Every publicistic work combines both common «typical» methods of composition for this genre and individual, usual for specific publicist or single work.

**COMPOSITION OF THE SHOT** is a circumspect of imaging, finding of correlation of separate parts (components) which after all formed a single whole i.e. completed and finished photo-film-television image according to line, light and tone formation. Compositional image defined by placing of figures and things on the image plane, character and direction of motion in the shot, placing of base-line, rhythmic repeat, elements of prospect etc.

**COMPUTER ANIMATION** – is a way of creating of animated (cartoon) movies and videos by the computer. By using the software, and data banks (archives of graphic information) and drawings executed on the electronic scoreboard, you can get on the display of images of various objects,

landscapes, scenes. During the formation the image can be corrected and changed, for example, by the size of a plan or a foreshortening, and in its final form it is entered into the computer memory. When creating a video, the required number of drawings is determined from the frequency of 25 shots, i.e. 25 pictures per second (see shot frequency) that accumulate on the overall recording medium. Accumulation of drawings occurs on knowledge of regularities (phases) of the motion, perspectives, lighting, etc., which, if implemented in their corresponding subprograms, greatly simplifies the «revival» of images.

**CONCEPT** 1. frame of reference, the general plan of performance; 2. basic unit of cultural and intercultural communication; 3. logically issued general thought of a class of subjects, the phenomena; 4. presentation, information about anything; 5. Way, level of understanding of that – or; 6. The generalization of a class of objects issued in thought on set of their specific signs. Conscious generalization on essential signs of object becomes scientific concept. Concept designation by means of a language sign is called as a word meaning.

**CONCESSION** is a providing cinema services not directly related to the screening of the film. These include services cinema bar, cafe-restaurant, shop, use auto gaming and the Internet, as well as the organization of car parking.

**CONCLUSION** is a final part of speech with a sweeping generalization, forecasts of rather future development.

**CONCLUSION** is the last part performance of the speaker in which it brings a short result to all told.

**CONDITIONING THEORY** is the theory based on answering to the questions. The other name of the same theory is a «stimulus-answer».





The main idea of theory is that the knowledge is a process of trials and mistakes.

**CONFERENCE – COMMUNICATION** is multicast communication in which message transmission is made serially any terminal installation, participating in this regard.

**CONFORMISM** is opportunistic relation to existing reality, reflected in a person’s ability to change their behavior influenced by other people so as to conform the opinions of others.

**CONNOTATION** is a set of additional semantic or stylistic shades basic meaning of the word, giving it a particular emotional-expressive.

**CONSENSUS** is a general agreement on the contentious issue discussed or achieved in the process of resolving conflicts without voting procedures.

**CONSENT DECREE** is document signed by advertiser about consent to stop testing and selling of good. (An advertiser doesn’t accept any his fault).

**CONSORTIUM DVD** – is initially a union of ten firms: Toshiba, Matsushita, Panasonic, Sony, Philips, Pioneer, JVC, Hitachi, Mitsubishi, Thomson, Warner Brothers, (the last is a Hollywood studio), supporting the standard of DVD (see DVD discs). Subsequently this association was transformed into a forum of DVD.

**CONTAMINATION** is including details of one event in another presentation, «digression» from the main theme performances.

**CONTENT** is an entire volume of audiovisual works, which is produced in units of time and is ready to be taken in broadcasting network TV and radio stations, as well as in other media.

**CONTENT** 1. a set influencing us and elements of the text fixed by us; 2. Unity of all basic elements whole, its properties and the communications,

existing and expressed in a form and inseparable from it; 3. The main statement essence.

**CONTENT – ANALYSIS TELEVISION PROGRAM** is a method of studying the subject of program, the content of TV programs and their analysis. Its task is to identify how reality reflects on the screen, how TV models are created and correspond to events in society. The raw material may be processed by computer (ECM). System of categories: external characteristics of displayed reality; context characteristics of displayed reality; character, subject of image. Eventually, processing system allows receiving different types of dates: operational – description of program content for a certain period, for example, one week; comparatives – description of content of one period in comparison with dates about content of other periods, comparison of the content of television programs with newspaper articles, with radio broadcasts. Finally, the content analysis promotes efficiency of upgrading the broadcasting.

**CONTENTS OF THE TEXT** 1. Internal (conceptual, semantic) the party of language units in relation to which external (sound, graphic, etc.) their party gains properties of expression. 2. Inside of creation of the statement, its semantic filling. 3. Description of any situation. See also information.

**CONTEXT** is advertising in the Internet, which implies that the content of the advertisement general subject web page or user request.

**CONTEXT** is the general content of the finished speech, the sum of the questions lifted in it.

**CONTIGUITY RATE** is deferred rate for advertising time, if an advertiser agrees that his advertisement will be showing at simultaneously broadcasting programs.

**CONTINUITY (PRINCIPLE IN ADVERTISING)** is the principle strategies and



tactics used to schedule all the time advertising campaign.

**CONTINUITY DEPARTMENT** is an advertising department on TV which appreciates an advertisement according to the standard of television.

**CONTINUITY** 1. script; 2. editorial script; 3. theme frequency at series of advertisements; 4. duration and continuity as constituents of strategy and tactic of advertising campaign.

**CONTRACT RATE** is special rate for advertisement at newspapers and television for local advertisers signed a year contract. If lines grow at advertisement, the price will decrease.

**CONTRACTOR** is the company owning a network of advertising design for outdoor advertising.

**CONTRADICTION** is a contradiction in the judgment, saying the contradiction, the contradiction at all.

**CONTRAST** is turndown of light and dark parts of negative image density, the density of paper print or slide, turndown of object luminosity or shoot scene.

**CONTROLLED MEDIA** is sources of information which PR department of the company actually can control, for example, dispatch of informational materials.

**CONTROVERSY** is disagreement, a controversial question, not clear moment in scientific dispute, scientific dispute.

**CONVERGENCE** – in media industry and entertainment it is a process of integration of different types of informational business, such as creation of informational production, its spreading and production of technical devices assisting to users to consume information.

**CONVERGENCE** is a reduction or combination of beams in color television that carry information about the red, green and blue colors of the image.

**CONVERSATION** – stated by film or video method of exchange views on various issues with the potential following montage according to the running sheet and involving of additional pictorial material. In this case it is an illustrated conversation.

**CONVERSATIONAL ANALYSIS** is the method at ethno methodology analyzing occurred forms of conversation. The aim is to disclose common principles of conversational control, for example, rules which define comment sequence.

**COOPERATIVE ACCOUNT** is the general for all types of advertizing activity a method of drawing up the advertizing budget prepared by advertisement makers and offered distributors, dealers or retail sellers, with its distribution by separate types of advertizing.

**COOPERATIVE ADVERTISING** is a form of advertising in which the manufacturer reimburses the retailer part or all of the cost of advertising.

**COOPERATIVE ANNOUNCEMENT** is time giving by great networks to regional broadcasting for local advertisement in distinct region or to advertize local production for the whole country.

**CO-PRODUCTION** is in the narrow sense co-production studios, two producers from different countries<sup>6</sup> adjustable agreement on joint production between countries. In broadest sense, the term is used to refer to any of these forms of partnership associated with the production of the film.

**COPY APPROACH** is beginning of work under advertising text. There are two basic methods actual and emotional.

**COPY CASTING** is calculation of capacity of advertising text. Usually use one of two methods, either number of words or number of signs.

**COPYWRITER** is a specialist advertising agency producing script infomercial.





**COPYWRITER** is an author of advertisement, a person who creates conception and text of advertisement.

**COPYWRITER** is a creative specialist developing advertising texts (the author of advertising texts).

**COPYWRITER'S PYRAMID** is advertising pyramid using by copywriter. It is a five-step model of definition purpose writing advertisement.

**CORPORATE ADVERTISING** is prestigious advertising firm or advertising carried out by a group of advertisers interested in promoting a particular product group, for example, advertising aluminum cans for use in quality beer packaging.

**CORPORATE CULTURE** is a system of formal and informal rules and standards activities, customs and traditions, individual and group interests, of the behavior the members of the corporation.

**CORPORATE IDENTITY** is an identification system of advertising information, uniting into a single corporate unit verbal and visual (slogan, trademark, logo, corporate colors, fonts and special text constants – the format, the system layout, character illustrations) and nonverbal (e.g. sound images, three – spatial resolution) components. Abroad is also «co-ordination of design», «system identification», «Design of Company appearance».

**CORPORATE SITE** is site in the Internet. Dedicated to the life and activities of the firm. Corporate site performs exceptionally representative function, being the nominal representative of the company on the Internet. Typically, this site consists of general, more information on the company: its activities, the history of creation, the staff, various news, awards, publications – ie everything that the company can tell you about myself the target audience based on the assumption that the audience

would be interested. Having this information is to determine the «corporate» site. Corporate site is the hallmark of any company. Usually for better recognition in its network design contains elements corporate color or corporate style. The site is one of the most important elements of marketing communication in the online environment.

**CORPORATE SLOGAN** – Any company operates and advertises under the slogan. Some corporate slogans almost serve as trademark, also registered and protected. For the brand of beer «Gesser» was expressed brand slogan – «Good.., best... Gosser». As trademarks, the corporate slogan can be strong and weak. Brand slogans can constantly update and use for new advertising campaign. Coca-Cola changed 98 brand slogans within 100 years.

**CORPORATE STYLE** is a complex of common advertising art and text of PR campaign, its form the image of company in the market and the employees of organization. The corporate style includes corporate name and trademark, logo, set of corporate font, colors, symbols and slogans. It can include the flag, an anthem, legend of origin and aims (ideas) of establishment of the company, corporate mission. The corporate style can be added by corporate clothes for employees, development of special corporate format for all types of print advertising, corporate badges and souvenir productions. The corporate style used for product packaging and design of offices and internet sites.

**CORRECTIVE ADVERTISING** is measures taking by advertiser on demand of Federal Trade Commission of the USA to take ambiguous of advertisement.

**CORRESPONDENT** – provides edition of operational information and other materials of eventful nature, and prepares and hosts television

reports from visited fields, hosts programs with his own materials. Correspondent participates in the development of prospective and current plans of department, edition, organizes speech of political representatives, economic specialists, representatives of science and culture.

**COSTPER RATING POINT (CPRP)** is a method of evaluation of cost for advertisement at television, if it will be showing at popular entertainment program.

**COSTTRP** is a rating point cost. Calculation: The total amount of money spent divided by the number of ratings Scoring (TRP) calculation: Cost TRP = Total Cost/TRP.

**COUNTERADVERTISING** – posts refuting the content of advertising appeals.

**COUNTERFEITING** is illegal manufacturing and distribution of copies of audiovisual products. It is a type of copyright infringement.

**COUNTER PROGRAMMING** is the booking form, consisting in a simultaneous display in a commercial movie theater and art house cinema. As a result of counterprogramming, part of moviegoers attracted commercial film, visits and art house cinema.

**COVER** is share of different people, at least once been in contact with the medium of advertising for a certain period of time in the potential target audience of this tool. It is understood that even with repeated advertising on one vehicle, though very popular, it may be impossible to achieve the 100% coverage of the target group. To estimate the maximum coverage is sometimes used this parameter, as Max Potential Reach – coverage that would be achieved in this set of media with an infinite number of outputs.

**COVERAGE** is the target group for the publication or for the campaign. Number of people (expressed in thousands or as a percentage of the

target group), who saw the publication of at least one time.

**CPP (COST PER RATING POINT)** is the price of 1% of the audience informing means of advertising. Ratio of the real cost of accommodation layout specified format (spot predetermined duration) in a particular edition (the program) to the rating of the publication (program) in the target group or the population as a whole over the period of advertising. The lower is the CPP, the cheaper is advertiser impact on the target group using this means of advertising.

**CPT REACH** is a cost per thousand of the target audience.

**CPT VIEWERS** is a cost per thousand contacts. The cost of «coverage» thousands of the target group, who saw at least one of the essential events analyzed, in other words, the amount of money you have to spend thousands to the target group saw analyzed essential event at least once. It is calculated as the ratio of money spent (Cost) to reach.

**CREATIVE** is creativity in the broadest sense. In English the word the creative is an adjective which designates «creative, creative». The nouns corresponding to Russian translation of the word, sound as creation («creation, result of cogitative activity») and creativity («творчество»). Most often in Russian the word «creative» It is used for designation creative (visual and sound) parts of the advertizing message. The majority of the Russian advertisement makers use the term «creative» when mean creative idea, thus assuming obligatory presence non-standard, are original, the original, original, peculiar, creative moments.

**CREATIVE** 1. is creatively, creative, different search and creation new; 2. in English the word creative is not a noun but an adjective. The dictionary





Lingvo Online translates creative as constructive, fictive. In Russian language is a synonym of art at wide meaning of this word. At last time, the word creative associated with advertising. It is some kind of services, which sold by advertising agency to client. By Sergey Ilinsky – it is an art, the work of artists, lyricists, conceptualists and the others creators at advertisement.

**CREATIVE DIRECTOR** 1. is a head of creative department of the advertizing agency, responsible for all creative development; 2. a specialist of advertising agency, whose task is to develop the idea of advertising companies in accordance with the wishes of the customer and control for its practical implementation.

**CREATIVE PRODUCTION ASSOCIATION ON TV** – in case when the founder of creative production association is a state TV radio company, so this association may be called as a state enterprise. CPA has its own Charter approved by founders which is a legal entity and performs its functions issued by Law of RSFSR «Law on enterprise and entrepreneurial activity» from 25.12.1991. The CPA may consist of studios, editions which are based on the creative and production is independent, on self-supporting basis. TPO acts, usually on the basis of self-supporting, has solitary property, independent balance, opens bank accounts as on the territory of the Russian Federation and abroad, has a seal, stamp, letterheads with its name and other necessary requisite elements. CPA is responsible for its obligations to any belonging property, which under the legislation on power may be recovered. State and its bodies, as well as the founder are not responsible for obligations of the enterprise, and the enterprise is not responsible for the obligations of the state, its bodies and founder.

**CREATOR** is the creative specialist creating advertizing idea or the concept.

**CREDO** is belief, a frame of reference, belief, guiding thought, the phrase calling forward.

**CREEPING LINE** is an electronic device, display spacing text advertising message. Text moves and it can be stopped, for example, for opportunity to record and remember telephone number and address.

**CRITERION** is a distinctive sign, a criterion, a touchstone.

**CROSS OWNERSHIP** is combined cost.

**CROSS PLUGS** is an alternate advertising and sponsor activity of two advertisers. Within a week one of them is a sponsor but another is an advertiser and then conversely.

**CULMINATION** is the most stressful time of speech, comparison, evidence associated with its content, with the logic of presentation.

**CULTURAL COMPETENCE** is a body of knowledge and skills to provide an understanding of attitudes, psychological characteristics and socio-cultural identity inherent in the culture.

**CULTURAL LINGUISTICS** is a scientific direction, engaged in research relationship between language and culture in their synchronous interaction.

**CULTURAL PERCEPTION** is the process of the negative perception of traditions and values of another culture, the formation of the corresponding relation to representatives of foreign culture and evaluation of the latter.

**CULTURAL RELATIVISM** is a scientific direction that recognizes the relative nature of all cultural values and individual cultures, which is based on the belief that each culture has a unique set of values, and therefore deserving of study and preservation.

**CULTURE** is education, training. It has some values. It includes subject results of activity of people, human forces and the abilities, realized in activity, in other sense – the sphere of spiritual life of people. It is possible to speak about culture of the person, society, the state and the relations.

**CULTURE SHOCK** is a state of physical and emotional discomfort that occurs during the collision of the individual with a different culture a reality, the reaction of the person on the conflict between his usual values, norms, language, and similar phenomena characteristic of the new environment in which it finds itself.

**CUMEPERSON** is controllable number of listeners and viewers. The total amount of people which listen to some radio within 15 minutes per month or week etc.

**CUMULATIVE FREQUENCY** – the average number of times that the task force members, Saw infomercial, it was seen; calculated as a percentage as a ratio to the Cumulative GRP Cumulative Reach.

**CUSTOM** is historically established social norm that determines the behavior of people in this or that sphere of their life.

**CYBER CONVERSATION OR CHAT CHANNELS** – simultaneous change of information close to real time. Participant of conference (can be anonymous) gets text of report from the other participant to computer screen and immediately can write your own text which placed gradually after all repots. Besides texts you can plug pictures, audio and video clips etc.



**DAILY EFFECTIVE CIRCULATION (DEC)** – in outdoor advertizing: the average giving an idea of audience, potentially captured by the concrete

advertizing message on a concrete board, i.e. having contact with such message. This number represents the sum of 50% of number of pedestrians and 25% of number of passengers of the public transport passing by this advertizing medium which is counted from 6:00 till 18:00 or from 6:00 to 24: 00 hours.

**DATA ENCRYPTION STANDARD** – encryption algorithm developed by IBM and by the Institute NIST (USA) in 1977, as the national standard for encrypting sensitive data, do not constitute state secrets. It reviewed every five years.

**DATA TRANSFER RATE** is the same as the flow of data; expressed by the number of bits or bytes transmitted over the communication channel (audio-video recording channel) per unit time. Unit: bits/s, kilobits/s (kbits/s), megabits/s (Mbits/s), gigabits/s (Gb/s), terabits/s (Tb/s), etc. and also a byte/s (b/s), kilobytes/s (kb/s) megabytes/s (Mb/s), gigabytes/s (Gb/s), terabytes/s (Tb/s), etc.

**DATABASE** is the databank including different types of information which is in memory of the computer and is necessary for the solution of various questions. In particular, for the solution of problems of determination of efficiency of carrying out advertizing campaigns in such banks there is exhaustive information on mass media, areas of placement by outdoor advertizing, about target audience, about specific features of the local legislation, etc.

**DATABASE MARKETING** is accumulation and analysis of material about consumers with the issue of purposeful advertisement.

**DEADLINE** is a deadline for giving of advertizing for its placement in media channels. Deadline for delivery of work as advertizing agency to the client.

**DECEPTIVE ADVERTISING** is any advertisement including unclear or incomplete



information considered as deceptive advertising, according to the rules of State Trade Committee of the USA.

**DECATRON** – many-electron gas discharge glow discharge device designed for digital accounts and separation of pulses in the decimal system, the effect of which is based on the transport direction of the glow discharge from one electrode to the other control pulses.

- *decatron – commutator*. It is a decatron in which all or some of the cathodes are some of the findings.

- *countable decatron*. Decatron has only a single output cathode.

**DECLARATION** is the statement of the speaker on behalf of the organization, on behalf of the state.

**DECLARATION ON FUNDAMENTAL PRINCIPLES CONCERNING THE CONTRIBUTION OF THE MASS MEDIA TO STRENGTHENING PEACE AND INTERNATIONAL UNDERSTANDING, TO THE PROMOTION OF HUMAN RIGHTS AND TO COUNTERING RACIALISM, APARTHEID AND INCITEMENT TO WAR**, 28 November 1978. Extract «...To recall a resolution 59 (1) of General Assembly of United Nations adopted in 1946 which proclaim that freedom of information is a main human right and it is a criterion of all types of freedom which protected by United Nations»; «... the freedom of information demand wish and skill not to abuse privileges of those who use it. The main its principle is a moral duty to aim for identification of objective factors and information dissemination without malicious intention».

**DECODER** is a device making decoding.

- *Videotext decoder* is the decoder converts the signals of reference and information services «videotext» for further information display on home TV.

- *A channel decoder* is the decoder converts the code word into the channel codeword source correcting errors occurring during transmission.

- *Teletext decoder* is the decoder converts the signals of broadcasting background «Teletext» in order to display information on the screen of a special terminal.

- *Color television decoder* is decoder composite color television signal.

**DECODING DEVICE** – is used to extract information about the color of the objects in color TV sets. In decoding device the signal of brightness amplifies and signal of a color extracts and they convert. Obtained at the output, decoding device brightness and chrominance signals control beams of colorful kinescope by the currents. D.D. sometimes referred to a signal converter of one TV broadcast standard to another (see p 2 PAL-SECAM-Adapter).

**DECORATIONS IN TELEVISION STUDIO** – the setting in the studio must meet the requirements of the theme and objectives of the transmission of the film, performance, size of studio and should not restrict the movement of cameras, microphones, lighting devices. Option of colors, tones contrast of decorations should fit the features of transmitting cameras and lighting devices. There are several kinds of decorations distinguished, such as neutral background, realistic decorations, symbolic decorations, abstract, silhouette, and grotesque. A type of decoration in the studio is called partition; it is equipped with various detailed items.

**DEDICATED FLASH** is fully automatic flash working with the cameras of definite type or model. Dedicated flash automatically fixed an appropriate exposure of synchronization and diaphragm. Electronic sensor in cameras automatically controls



the exposition regulating a quantity of light emitted by flash.

**DEFINITION** is a logic definition of concept, establishment of the main content of concept.

**DELAYED BROADCAST (DB)** is regional station delayed national broadcast due to the difference in time.

**DEMAGOGUE** is a politician relying on false popularity by means of false promises, unrealizable projects and primitive (and can be, and sophisticated) flatteries, lie.

**DEMOCRACY AT MASS MEDIA** – opportunity for freely creation of printed and television radio organizations by any citizen, free expression of one’s opinion, to inform and being informed to create conditions for democracy in the country. Liberty in mass media should not mead the independence, detachment from society and citizens, the interests and opinion they intended to express. Otherwise, mass media will be changed into instrument of political influence, their owners and leaders, and all other citizens deny the opportunities of public self-expression and freedom of speech.

**DEMOCRATIZATION OF TELEVISION** – realization of the process of free will and creativeness of team – work on television, equality of everyone before the law, abidance of self conceptions to the requirements of audience, providing necessary and sufficient conditions for creative display of employee’s artistic personality on television, finding new ways to initiate viewers to the formation of programs, to their direct participation in the programs. Democratization leads to increasing role of creative teams in solving major questions of the organization of broadcasting, production work and social protection of employees. Democratization logically leads to the election of the editorial and art councils of studies, unions and their leaders.

Functions of state television are carried out apart from political and social organizations. The monopolization of broadcasting time by one or another political group is inadmissible.

**DEMONSTRATION OF CRUELTY** is an image or description of inhuman treatment such as torture, torment, agony, mockery, using of sophisticated methods of mutilation and deprivation of life and the others acts of special physical and psychical hurt of man (as well as of creature like a man or animal or abuse of dead man or place of burial.

**DEMOCRATIZATION OF MEETING AND CHARACTER OF BROADCASTING** is an alteration of the audience, viewers into active participants of the program, common use of observations, recommendations of viewers while creating programs, organizing programs with the direct participation of the viewers in it.

**DEMONSTRATION OF VIOLENCE** is a demonstration of killed people, trace of bloodshed as well as an image or description of illegal acts of murder, personal injury and the others types of physical and psychical hurt of man (as well as of creature like a man) or animal, either rape or other sexual assault disparaging treatment including physical abuse, great insult and derision, or acts of vandalism, blasphemy or outrage upon traditional national and (or) religious values as well as image or sound simulation screams of pain, fear, despair and agony.

**DEMOCRATIZATION OF TELEVISION MANAGEMENT** – bringing to work the editorial boards, program and film review committee and representatives of different populations, intellectuals, labor collectives, expanding the activists of freelance authors, arrangement of conditions for the most complete and free





expression of TV employee skills, holding a creative competition and implementation of the contract system with personnel. Democratization of television management should base on general and special laws of television functioning in the country. The main point of realized democratization of television management is: firstly; dismantling of the administrative-command system, and secondly; to overcome the monopoly of major editions and eliminating of only the executive functions of the General Directorate of programs and thirdly; to establish a system of competition, competitive programs, choice of alternative proposals taking into account the audience requests, fourthly; to provide constant updates and broadcasts and shots, fifthly; in the formation and development of self-supporting relations inside and outside the television organizations.

**DENSITY** is the degree of negative image darkening or paper print characterized by quantity of light went through the negative image (slide) or reflected from the paper print. Sometimes used to describe a degree of image contrast (the images with sharply changed density are called contrast).

**DEPARTURE** – zoom or camera movement in which there is a reduction of the object.

**DEPTH OF FOCUS** – this expression defines the part of space on camera which will be sharp. For example, while shooting landscapes the picture must be as sharp as possible, but in portraits this quantity must be minimal. It is desirable to sharply get only model in the shot, and the background was the most degraded.

**DERIVATIVE WORKS** – translation, transformation, adaptation etc. Copyright belonging to translators and other authors of derivative works on their implementation of translations, transformations, adaptations or other processing.

They use copyright in a work created by them, according to the rights of the author whose works have been translated, transformed, adapted or other processing. This does not prevent other persons to carry out their translations and processing of the same works.

**DESCRIPTION** is one of the most widespread components of the monological author's speech. In the logical plan to describe a subject, the phenomenon – means to list its signs. Allocate the statistical description which interrupts action development, and the dynamic description – usually small on the volume which doesn't suspend, being included in an event. Cf. a narration.

**DESCRIPTIVE INSTALLATION** – installation by watching mounting phrases is connected to the principle of conservation of cause-rectly links subordinates the logic of images and characters, and having a common pictorial drawing frames.

**DESIGNATED MARKET AREA** is accurately limited geographical zones of impact on the population any TV-page, T.T. such zone is identified with concrete station. Marketing characteristics of such zones allow to reveal ways of the best impact on the potential consumer in this zone. In it there are all characteristics of the maximum audience of this TV-studio which can become potential audience for mass media and outdoor advertizing. (It is a method it is used by research firm «And. Nielsen»).

**DEVELOPER** is a chemical solution when the invisible (latent) image on exposed film or photo paper became visible.

**DIAGRAM FREQUENCY** is the domain method of allocation through expressing of category as equal-width fringe, the length is proportional to the number or frequency of each of the denoted categories



**DIALOGUE** is a conversation between two persons, the main form of oratorical activity when answering questions.

**DIALOGUE ADVERTIZING** is a dialogue on the radio, which duration, as a rule, doesn't exceed 45 seconds.

**DIAPHRAGM** affects on degree of photo light. Than it is wide, the shot is lighter. Using values of diaphragm you can adjust the depth of focus (for example, to photograph some object with the most degraded background).

**DICHOTOMY** is consecutive division whole on two, then halves – on two and quarters – on two etc.

**DICTAPHONE** is a device for recording and playing of voice messages (lectures, reports, notes, etc.) with an aim to further listening, rewriting and retyping or writing on paper dictation of D. D. is used as an analogous and digital audio recording on magnetic media, and solid-state memory cards. The pass-band of the D. is narrower than the typical recording device because D. is designed to record only the voice, and is usually 300 ... 5000 Hz. Magnetic recording is produced on standard compact-cassettes, as well as on micro and pic-cassettes. Thus, because of the limited band of frequencies transmitted by D. it is possible to use low speed tape transport (1.2 ... 4.76 cm/s). By this a saving of ribbon and respectively, a longer time of usage of the cassette are achieved.

**DICTION** is a pronunciation, the manner in which he utters sounds, syllables, words and phrases in his speech.

**DICTIONARY OF BASES** is the machine dictionary consisting of the list of bases and the list of the terminations. Each basis and each termination is given the corresponding code of a morphological class and a code of lexical and

grammatical information. In operating time of such dictionary necessary forms of words are formed by accession by the set rules of the corresponding terminations to bases. Dictionaries of bases are especially convenient for languages of inflectional type. However for such dictionary it is required extremely bulky algorithms of the morphological analysis and very laborious work according to the morphological description of sublanguage.

**DICTIONARY OF CORRECTNESS** is the dictionary containing, on the one hand, recommendations about questions of the correct word usage and a shaping, with another – cautions against a violations of the relevant standards.

**DICTIONARY OF EPITHETS** is the dictionary containing materials on compatibility of nouns with adjectives.

**DICTIONARY OF PARONYMS** is the dictionary in which interpretation of each word – a paronym is given, is specified the general for each lexical unit entering couple, a root, the illustrations confirming semantic distinctions are given.

**DICTIONARY OF REDUCTIONS** is the dictionary containing a syllabic abbreviations (including abbreviations of initial type), formed from compound names.

**DICTIONARY OF SYNONYMS** is the dictionary containing synonyms, their explanations, an illustrative material to them; not only explains word meanings with similar words on sense, but also presents to the order of the translator sets of lexical means for more exact expression of thought.

**DICTIONARY OF WORD FORMS** is the machine dictionary consisting of all a word form of sublanguage. In the dictionary of these kind requirements to the morphological analysis considerably become simpler, the volume of the dictionary much more increases. However in certain



cases for languages of analytical type, in particular English, it is more favorable to build the dictionary of word forms.

**DIFFICULT LANGUAGES** is the most difficult languages in the world are considered the following languages: gippeva, North American Indians of Minnesota which possesses the maximum quantity of verbal forms – to 60 thousand; Hyde – also the language of North American Indians having the maximum number of prefixes – to 70 thousand; Tabasaran is people language in Dagestan, Russia, numbering 37 cases of nouns. It is very difficult, of course, and Chinese in which there are about 50 thousand hieroglyphs.

**DIGITAL CITIES** is initiative of Amsterdam, Newcastle, Stuttgart, Antwerp and Stockholm to accelerate the development of high-capacity telecommunications lines. A digital city has to serve as an example of lower prices for new networks and services and relevant economic development.

**DIGITAL DIVIDE** is digital divide, information or digital split, digital or electronic gap, computer ridge and other expressions used as synonyms. It is a new type of social differentiation arising from different ways of use of newest ICT. The term characterized supporter of conception connecting fate of information structures, methods and processes its non regular spreading among citizens and questions about civil right and welfare. It is stratification of society by income level, family structure, educational level etc. As a result make difficult full access to information in the Internet for some part of citizens.

**DIGITAL INTERFACE (MIDI)** is the standard which allows a connection of the multimedia programming instruments and computers with electronic musical instruments. It has interface

which connects musical keyboard synthesizer to the computer and convenient program language which records, stores, edits, plays music with the help of synthesizer. The information transfers among instruments in the form of MIDI-messages covered by audio parameters (high-pitch, sound hardness). MIDI-files can be played by computer's any sound card.

**DIGITAL TECHNOLOGY IN THE AUDIOVISUAL FIELD** is a techniques and methods for recording and playback of sound and image conversion, based on the transformation of information (signal) into digital form (binary code impulses).

**DIGRESSION** is derogation from the main subject of performance, illumination of a minor question, questions.

**DIGRESSION** – retreat digression performances.

**DILEMMA** is baffling choice between two possibilities.

**DILOGY** is a double value, an ambiguity and the general, two-piece.

**DIORAMA** is an advertizing medium a representing box with internal illumination which takes place in premises of the airports of stations, in gyms.

**DIRECT – RESPONSE ADVERTISING** is an advertisement spread by any methods such as mail, billboard, by radio and television that motivate consumers to buy and order goods.

**DIRECT TRANSFORMATION** – in transformational model transformation of nuclear offers to superficial structures, is designated by a sign.

**DIRECTOR** is a producer who on the basis of literary scenario and own creative idea, heads the work of production (shooting) and broadcasting (film), defines the role and place of the host in action,

poses the task to the cameraman, sound producer, artist, video engineer. Director also determines place of shooting and nature of the montage, involved in the selection of music, special effects, illustrative material for broadcasting.

**DIRECTOR OF THE FILM** is the person who manages creative cinematographic work. He is one of the authors of the film.

**DIRECTOR OF THE VIDEO** – the person who is responsible for the results of shooting commercials.

**DIRECTOR-PRODUCER OF PERFORMANCE** is a person who carries out the production of theatrical, circus, puppet, variety or other performance (presentation).

**DISAMBIGUATION OF WORDS** – we receive a word meaning from three various sources: a) at the expense of the convention (arrangement) that this sign of language will mean so and so; b) at the expense of the situation/context, «prompting» value of this sign; c) due to background knowledge that in this context (in this situation) this sign of language has to mean it, instead of something another.

**DISCORD** is lack of harmony, discrepancy of opinions, belief and existence of the different points of view.

**DISCOURSE** is a kind of communication focused on free discussion and adoption of opinions and proposals necessary for joint action people.

**DISCRETIZATION** is a trust deprivation, undermining respect, authority derogation.

**DISINFORMATION** is a false, provocative message spreading under the guise of truly, with the aim to mislead public opinion. Disinformation is used by press; radio, television and the others mass media. It is prosecuted by law.

**DISK-JOCKEY** is a host of musical radio program on the air. Disk-jockey announces the name

and the author of music which will be performed, tells about content, answers to phone calls in studio, and performs radio listeners' requests.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING** are methods of visual, audio – or other communication, used for passing of advertising message to consumers of advertising.

**DISTRIBUTOR OF ADVERTISING** is a legal or individual person who place and distribute an advertisement by providing property, technical means of radio and television broadcasting, communication channels, airtime.

**DISPATCH MONEY** – literally is a fast money – the remuneration (award) paid for early implementation of the order. The dispatch arises when the advertiser urgently needs to print, say, small party of packages with corporate symbolics. In this case the client pays for saved time, for urgency.

**DISPLAY** is a visual display unit the alphanumeric and graphic information, usually on the screen of a cathode – ray device.

- *Alphanumeric display* is a display, in which you can enter and display alphanumeric characters.

- *Graphic Display* is a display for displaying, storing, and editing operation input graphic information.

- *Raster display* is the display in which an image is formed by changing the brightness of the representative point in the course of its movement along the trajectory forming the raster.

- *LED Display* is a display with LED indicator, as a means of displaying information.

**DISPLAY MENU** is a table with text, symbols or icons displayed on the screen or display, which helps to manage the functions of your TV, VCR or DVD-player. Control is via the remote control.



**DISPLAY** is the generalized name of all types of the advertizing designs placed both in rooms, and on streets, – billboards and separate cities – formats.

**DISTINCTION** is allocation of speech unit from the general flow of the speech for its checking with the standards which were stored in long-term memory and the subsequent identification. At perception distinction as speech action precedes recognition.

**DISTRIBUTION** is the scheme of placement of advertizing designs in the concrete area, the city, the settlement.

**DISTRIBUTION SERVICES** is a global network based on switching or relaying packets (frames), for example, networks H.2, ISON, SMDS, Frame Relay or ATM. It so named because on network diagrams public network represented in the form of clouds (cloud) distributed.

**DISTRIBUTOR** is an intermediary campaign for the granting of rights to show certain territory. Distributor usually makes a bid market batch of several films, unlike the film of distributors, which can offer only one film. Producer, he decided to roll the film – distributors.

**DITHYRAMB** – initial value – is the anthem in honor of god Dionysus (Bacchus), now – the exaggerated, enthusiastic praise, in ironical sense – to «sing the praises».

**DIVULGENCE OF STATE SECRET** – disclosure of information which is a state secret, by person to whom the information has been entrusted or became known due to the work or service, in the absence of signs of betrayal of Motherland or espionage.

**DOCUMENTARY FILM** is a type of art, the materials of which are based on actual events. The emergence of documentary film directly connected

with the emergence of cinematography. The first shootings (1895) of movie inventors Lumiere brothers were produced from nature. The first shots and movies taken from nature, thereby laid the foundation for the creation of newsreel and transformation documentary film into mass visual information. To canonical forms of chronicle relates cine-magazine, short sketch, full-length film (mainly of digest type), film chronicle. They are characterized by the primacy of fact over the open copyright's intervention. Television played an important role at finding of new ways for documentary film in the middle of 50s. It was more effective means of mass visual information. This allowed to documentary film to be partially free from the fulfillment of information tasks, to concentrate effort and means on research of deep vital processes. Digressing from the simple information orientation, documentary film had to find own ways and means of penetration into people's characters and into the social environment that surrounds them. In the 60-70s the widespread in documentary film received: hidden synchronous shooting, long observation of the people's behavior, open detection of shooting methods, individual interviews, mass poll, instant sketch in action, using the historical chronicle in montage with a modern report. At present time the functions of documentary film completely accepted by TV. This is due to more advanced equipment, efficiency and mass.

**DOCUMENTARY TELEVISION** is the film of television program, real, unfabled events. Authenticity of documentary television doesn't exclude imaginary, artistic expression of shots and texts. Besides TV journalism the field of documentary television includes educational, cultural – outreached programs, as well as methods of art to popularize definite ideas.

**DOCUMENTARY TELEVISION** – type of broadcasting uniting sections of information, journalism, scientific and popular broadcasting, film and TV chronicles and other non-gaming genres of programs and films.

**DOGMA** is the situation recognized by invariable, always as true, not subject to development or revision.

**DOMINANT** is the dominant idea trait part.

**DRAMATURGY OF TELEVISION WORKS** – structure of broadcast, film, program that meets four-staged divisions of described action, apart from whether it is a documentary or gaming works, as well as apart from its chronometry; dramaturgy involves the development of action, event, the hero's character or thoughts in four stages: exposition (study on themes and intrigues), the development of action, thought, character, leading to a culmination and then to the denouement.

**DREAM CAST** is a casting on paper, without casting. Dream cast drawn producer, screenwriter and director on the stage of writing the synopsis, the Treatment or script and includes the alleged (without a contract), the cast of the film crew.

**DRIVE – TIME** – traffic time is the best time for transfer of advertizing appeals by radio (when people in a way): 6-10<sup>ч</sup> mornings and 16-19 h evening. For television this time is called as the prime time.

**DRIVE TIME** – it is a time spending driving everyday between home and work. It is the most effective and expensive time for radio advertisement.

**DRAWER** is in the information recording device – a box containing the coil (coils), a core (cores), a recording medium or a tape-shaped waveform, or drive filaments.

**DUBBING MOVIE PHONOGRAM** is a process of obtaining the final movie soundtracks

containing in accordance with the plot of the film all audio components: speech, music, noise and other sounds.

**DUBBING ROOM** is a premise where all technical equipment are located which needed for preparation of audio part of program: tape-recorder, record player, audio control console. Recording, montage, sound overlay and transition from one sound to another are performed here

**DUPE** is a duplicate of the original negative (another film produced by printing with intermediate positive).

**DUPING** is a manufacturing color or black and white duplicate (dupe) photographic images (usually negative). Carried out for the safety of the original, making film prints.

**DUPLICATION** – translation of video or movie from one language to another and the process of its sounding. For D. the original film must be translated and edited, and the speech of duplicating actors or speaker is synchronized with the image. In some cases, there must be the synchronicity of the speech of duplicating actors up to matching the movements of lips with the original film. It is achieved by a special translation of speech and rehearsal while watching the film. At the final stage duplicating actors or speaker, looking at the screen, read the text, which is being recorded on a separate medium (and then combined with the image by rerecording), or on the soundtrack of the video tape with the recorded image.

**DUPLICATION OF THE FILM** is production of one or more copies of the film (circulation) in any material form.

**DVD** is a digital disk.

**DYNAMIC MEMORY** is a record of information based on the usage of a mechanic moving carrier or knob, such as magnetic or optical recording. Alternative – see Static memory.







**DYNAMIC RANGE** is one of the most important characteristics of sound and sound transmission. D. D. is distinguished by natural sound and the device of sound transmission.

**DYSARTHRIA** is the speech disturbance expressed in difficulty of a pronunciation of separate words, syllables, sounds (mainly consonants).



**EARLY FRINGE** is a time before beginning of entertainment program with a large amount of viewer.

**ECCENTRIC** is a strange, bizarre, and coming out of the ordinary.

**ECOLOGICAL ADVERTISEMENT** is Special trend of social advertising which propagates ideas and projects of environment, nature, animal, plant protection.

**ECONOMY OF TELEVISION** – is a system of economic and financial interactions between editorials and television and radio center, between creative and technical subdivisions in the process of preparation and broadcasting TV programs and films. The development of these relations is made to consolidate economic and legal independence of labor collectives, material and technical to the financial basis of broadcasting in the interest of efficiency upgrading. Television organizations keep accounts with the other creative organizations, foreign companies, to implement the system of orders, the films and programs for them, provide technical and other assistance in the process of preparation of video materials and participate in the process of exchange and co-production of programs and films.

**EDITOR** – the editor of the video – is a specialist group of the production of commercials, which,

together with the director of the most successful video frames creates a scene and then synchronizes the audio track with these images.

**EDITOR** is a specialist implementing film editing in accordance with the instructions of the director’s script and director.

**EDITING** – adducing of content and form of scripts according to commonly agreed norms. In the field of periodical press, book publishing, radio and television broadcasting is a type of professional activity aimed at the improvement of the article; at the point of ideological, scientific, and literary work. The necessity to edit emerged with the advent of the script book. Primarily, one of the simplest form of editing was disclosing and rectifying of mistakes made by author or scribes of books. The present idea about editing started to form with the advent of the book-printing. Initially, the author was as a publisher, editor, proof-reader and distributor. Gradually, editing became as an independent type of professional activity. In the second half of the 19th century the specialization of editorial labor took place, particularly the formation of profession of an editor of scientific literature. Also editor executes a number of organizational issues, such as preparation of publishing contract, search of the authors. Editing is one of the important stages of editing process, including 1. Script examination. 2. Editorial analysis of the script. 3. Review. 4. Work with the author. 5. Proofreading. 6. Checking of script after typing on computer. 7. Signing of proof copy. Editor makes a final decision after editorial analysis. Editorial analysis is a complex of intellectual operations made by editor during the process of script reading for cogent appraisal of work and to define its aptitude for publishing. Editor relies upon commonly agreed methodological concepts,





applying professional skills and experience. In the process of reading editor makes intellectual operations by comparing the reads with the own knowledge and using encyclopedic dictionaries. The essence of editing concludes in the deep critical re-evaluation of script and bringing to correctness of the written text.

**EDITORIAL OF TELEVISION** – production and creative unions, (also may be legal entities) act on the basis of its Charter in terms of economic calculation and represent the creative teams organized by signs of thematic of broadcasting, genres and types of television programs. Editorial, production and creative unions of television, television and radio centers can take part on a contractual basis in preparation and broadcasting of advertising material under the conditions defined by state authorities, to attract at their work sponsors, shareholders, various public funds, as well as state grants established by legislation.

**EDL** is a brief literary record of the content of the finished and prepared for duplicating film.

**EDUCATIONAL TV PROGRAM**– TV program updating and deepening the knowledge of a TV viewer, has independent value in system of concrete knowledge in this or that area of science, culture, production, art, social life. The educational telecast conducts the viewer from one subject to another in certain sequence which is based on logical scientific knowledge, background of accumulating knowledge.

**EFFECT** is a strong impression of someone speaking.

**EFFECTIVE FREQUENCY** is an effective frequency of advertising broadcast. It is a range between the minimum and maximum time that a person must see an advertisement to accept and realize it, or it is already starting to get on his nerves (maximum).

**EFFECTIVE REACH** is efficiency of advertisement on television. It is a balance between number of people which have seen this program and number of showings of this advertisement.

**EFFICIENCY OF TELEVISION** – is an ability quickly to give information, to reduce distance between an event and time of broadcasting and messaging it. Unique feature of TV – to transfer the message on an event during broadcasts, reporting. Efficiency – novelty of information, overcoming of possible secondary lateness of messages.

**ELECTION CAMPAIGN THROUGH MASS MEDIA** – activity of citizens, electoral associations, electoral block, candidate for deputy and other participants of electoral process, stipulated in the Regulations of the CEC to prepare and disseminate through the mass media in the information prescribed by the law, which aims to encourage voters to take part in the vote for or against this or that candidate, federal lists of candidates.

**ELECTRONIC ASSEMBLING** is used to create video content. Mechanical assembling of video content by cutting and pasting the video tape is almost impossible due to the particularity of inclining-lined recording. For E.A. you need two VCRs and assembling-adjusting device. There are two ways of E.A.: by sequential composition of the new program from separate videos (see p.2 Assemble Editing) and by inserting new records to an already existing program (see p.2 Insert Editing). In the first method E.A. can be carried out using certain types of domestic VCR. In both methods, technically a transition of VCR should be provided from playing to recording in order to make old and new records form a single sequence without gaps and failure in synchronization.

**ELECTRONIC CINEMA** is the name of a fundamentally new technology of production





(shooting, adjustment, mounting, doubling), distribution (rental) and showing movies. In the finished version of EC the usage of film is completely eliminated. But on the way to it at various stages it is possible to use a film, for example, while obtaining mass copies for demonstration in cinemas not equipped with video projectors.

**ELECTRONIC CINEMATOGRAPHY** is a complex of equipment that allows using digital technology to shoot, process, distribute, and play on the big screen high-definition color image accompanied by multi-channel surround sound.

**ELECTRONIC (DIGITAL) SIGNATURE** – it is digital sequence that is added to the message to ensure its integrity and acknowledgment of authorship. It was formed using asymmetric encryption schemes (with public and private keys).

**ELECTRONIC DROP-IN-BACKGROUND** – implements by special electronic device. Using this device it is possible to put in actors, participants of program, shooting by one camera into the image of background, received from different source. This background is invisible for participants of program and can be got from any other camera, cinematograph projector, and filmstrip projector. Then participants of the program act on the background which will be reproduced only in the video recording and got from image, picture, and model.

**ELECTRONIC GOVERNMENT** is using of information and communication technologies for efficiency, economy and transparency of government and opportunity of public control.

**ELECTRONIC MAIL (E-MAIL)** is a system that allows sending and receiving messages by computers. E-mail can be realized in big network, for example Compa Serve or in the office net of the company. E-mail is used for sending and receiving

messages (private correspondence), at operations of MBA, electronic editions, and when carrying of electronic conferences (Usenet, IRC). At present time, the e-mail is the most popular service of the Internet. It is very cheap; often it is cheaper than phone call and sending the letter. E-mail is very fast, delivering letters in a matter of seconds.

**ELECTRONIC SHOP** is marketplace in the Internet which gives information about goods and services, its price etc. You can not only choose services and goods, but also order and purchase via the Internet.

**ELECTRONIC VIDEO SEARCHER** is an electronic system with photo and video camera, which serves to define the boundaries of the shot («frame») of a captured image and picking up the definition. It is a small black and white or color monitor, reproducing recording or already recorded image. Along with the functions of video searcher or monitor it also plays the role of an indicator of the battery charging, motion of videotapes, diaphragm, etc. (See also LCD, p.2 LCD).

**ELECTRONIC VILLAGE** is a concept introduced by Marshall McLuhan who had predicted in 60-ies of last century that due to development of information communication technologies the world will be a one «electronic village».

**ELECTRONIC WILLINGNESS** is a special parameter, using by the analytical subdivision of magazine «The Economist» for drawing up of internet rating all over the world. At scoring (from 1 up 10), six parameters, having different weight are being taken into account: IT – infrastructure (25%), conditions for internet business (20%), distribution of IT among individuals and in business (20%), social and cultural medium (15%), legislation (15%), availability of electronic services (5%).

**ELLIPSE** is a stylistic figure, omission of words which can easily be meant in speech.

**ELOCUTION** is a set of methods, applied during oral performance, practical possession of these receptions.

**ELOQUENCE** is an eloquence, itself oratorical art. Now this term to be used quite seldom, earlier – is constant.

**ELOQUENCE** – scientists about styles: high, low and average, how to approach to formation of such style.

**EMBARRASSMENT** is confusion, awkward situation for the speaker, for example, at answers to questions.

**EMBEDDED ADVERTISING** – it is prohibited to use embedded advertising in radio, television, video, audio and film production, as well as in any other production and distribution the embedded advertising by any other ways, i.e. an advertising, which impact on consumer and his perception, also by using special video insert (double sound recording) and by other ways.

**EMBODIMENT** – it is images not an animate object as animated.

**EMOTION** is feelings, excitement, fear, anger, joy.

**EMOTION** is a stable emotional relationship of man to the various phenomena of reality, reflecting the importance of these events in his life.

**EMOTIONAL APPEAL** is emotional influence of advertisement containing appeal to psychological, social or imaginary wishes or needs of consumer.

**EMPATHIC LISTENING** is a form of feedback in the communication process, the aim of which is to provide support to the other party, to let him know that the problem that bothers him is perceived as an important partner.

**EMPATHY** is the ability to understand and share the feelings of another person through emotional empathy.

**EMPHASIS** is a tension of speech for the purpose of its bigger expression, optimum uses in performance of rhetorical receptions.

**ENCLITICS** is a word, lost own accent and standing behind a shock word which it adjoins, forming with it a whole. The opposite phenomenon is proclitic.

**ENCULTURATION** is the process of familiarizing person of a particular ethnic culture and gaining them the necessities of life cultural skills.

**ENCYCLOPEDIAIC LEARNING** – multilateral, all-encompassing knowledge, in-depth knowledge in all areas of human activity.

**ENDING** is a final part of speech, works.

**ENGLISH DIORAMA** is an advertizing medium a representing box with internal illumination which takes place in premises of the airports of stations, in gyms.

**ENLARGEMENT** is a type of positive process (projection printing). It is produced by special device magnifier, provides the getting of prints of different sizes, more than the format of the negative.

**ENTHYMEME** is an abridged syllogism in which missing or parcel, or imprisonment.

**ENTHYMEME** is using of the argument (reasoning), which missing part obviously, clear without explanations (it is meant without effort).

**EPIGONE** is a pathetic follower some schools, do not say it in his words, do not create anything new or bright.

**EPISTROPHE** is the rhetorical figure consisting of repetition of the same word, a combination of words and a turn. It is use of this figure demands from the speaker of care.





**EPISTROPHE** is coincidence of final parts of several phrases, lines. It is concept, the return an epiphora, an anaphor.

**ERGONOMICS** is a scientific discipline that studies human interaction conditions with the technologic devices. The use of audio and video recording helps to design device, which provides maximum convenience of its usage. Herewith the recommendations of physiology, psychology and hygiene are complexly taken into account.

**ERISTIC** is art to conduct dispute, to be engaged in polemic, vigorously and effectively to defend the point of view.

**ERUDITION** (from Latin-education, enlightenment) is erudition, cleverness, substantive study of literature of the subject, deep, substantive knowledge in some scientific field. A journalist must have great knowledge and erudition.

**ESTIMATED DISCOURSE** is a set of texts in which axiological macro strategy is realized, and estimation in these texts is created under the influence of any extra linguistic factors: political, ideological, mental, historical, culturological, psychological, etc.

**ETHNIC CULTURE** is a set of cultural elements and structures with pronounced hallmarks.

**ETHIC OF JOURNALISM** is a science about professional peculiarities of moral of journalist, moral dimension of his labor. Ethics of journalism is a scientific discipline and pointed codes of professional moral. Establishment process of ethic of journalism became clear with the growth of influence on mass media on society. The first code is a «Charter of behavior» adopted in 1918 in France by National journalist syndicate. However, Finnish investigator Lars Bruun confirms that firstly the ethic code was documentary executed in Sweden about in 1900. In the 20's «Code of professional ethic» was

adopted by many global journalistic corporations. For example, in the USA «Canons of journalism» developed (on the basis of operative norms and high-minded aims in American journalism-7 canons, 1923). In Germany «Principles of journalistic activity» «Code of press», established by Council of German press together with the Union of journalists (Bonn, 1973). In 1978 by UNESCO Declaration on Fundamental Principles of mass media in the deal of consolidation of peace and development of human rights was adopted. In 1983 in Paris the International Journalistic Organization together with the global journalistic organizations developed principles of professional ethic of journalism (10 principles).

**ETHNIC STEREOTYPE** is a set of relatively stable ideas of some ethics of moral, mental, physical qualities, common to the members of other ethnic communities.

**ETIQUETTE** is strictly established norms of human relations at the courts of monarchs, diplomats, receptions, etc.

**EUPHEMISM** is the use of expression of softer in a place rough or obscene; for example, «do not compose», «do not invent» instead of «do not say lies».

**EUPHEMISM** is pomposity, pretentiousness of speech, affected pretentious style of performance.

**EUPHONIA** is harmony of speech, absence in it rough words, expression, indecent phrases.

**EUROPEAN AGREEMENT FOR THE PREVENTION OF BROADCASTS TRANSMITTED FROM STATIONS OUTSIDE NATIONAL TERRITORIES** – opened for signature by members-states of Council of Europe in Strasburg on 2 January 1965. Entered into force on 19 October 1967. An agreement prohibits organization of transmitting stations on ship, aircrafts or any other flying and floating objects





which if outside the national territory, broadcasting on the territory of one of Contracting Parties.

**EUROPEAN AUDIO-VISUAL WORKS** are artworks, its production or co-production is controlled by European individual and legal persons.

**EUROPEAN CONVENTION FOR THE PROTECTION OF HUMAN RIGHTS AND FUNDAMENTAL FREEDOMS** – adopted by Council of Europe on 4 November 1950 and entered into force on 3 September 1953. Extract

Article 10

1) Everyone has the right of freedom of expression their opinions. This right includes a freedom to adhere own opinion, to receive and disseminate information and ideas without intervention from government bodies and independently from state borders. This Article doesn't prevent States to introduce a licensing of broadcasting, television or cinema enterprises.

2) Exercise of these freedoms, imposing duties and responsibilities may be connect with such formalities, conditions, restrictions or penalties prescribed by the law and necessary in democratic society in the interest of national security, territorial integrity or public tranquility, protection of reputation or rights of others, disclosure of information received confidently, or enforcement of authority or fairness of justice.

**EUROPEAN CONVENTION ON THE SUPPRESSION OF TERRORISM (ETS№90)** – opened for signature by member-states of Council of Europe in Strasburg on 27 January 1977. Entered into force on 4 August 1978. Summary: The Convention aimed to assistance of extradition of persons who committing acts of terrorism. For these purposes, it lists offences which Contracting Parties obliged not to review as political offences or

as offences connected with political, or committed for political reasons. This is about serious crimes, hijacking of aircrafts, kidnapping and taking of hostages, using of bombs, grenades, rockets, letters or package with explosive devices if its cause for people's life. Besides that, the Convention allows to Contracting Parties not to determine as political offence any acts of violence against life, physical integrity or freedom of person. The Convention clearly records that there is nothing construed as a provision imposing obligation of extradition of some or other person, if that person will be prosecuted at low afterwards or will be punished only because of his race, religion, nationality or political opinion.

**EUROPEAN CONVENTION ON TRANSFRONTIER TELEVISION** – refers to TV programs. The aim is to assist participants of trans-frontier transmission and retransmission of TV program. Applied to any program transmitted or retransmitted by organizations either through technical devices under the jurisdiction of its participant not only by cable television, but also by ground transmitter or satellite which may be adopted directly or indirectly in one or more member-states.

**EUROPEAN CONVENTION RELATING TO QUESTIONS ON COPYRIGHT LAW AND NEIGHBOURING RIGHTS IN THE FRAMEWORK OF TRANSFRONTIER BROADCASTING BY SATELLITE** – open for signature by member-states of Council of Europe and others member-states of European Cultural Convention as well as by the European Community in Strasburg on 11 May 1994. The Convention protects rights and interests of authors relate to their works transmitted by satellite. It assists to legislation harmonize of member-states of Council of Europe and others member-participants of European Cultural Convention. Convention defines



the term of broadcasting and act of broadcasting, applicable law and field of application. Contracting Parties obliged to conduct multilateral consultations as a part of Council of Europe for considering application of Convention and expediency of it changing or extending of it provision.

**EUROPEAN HUMAN RIGHTS COURT** – established under authority of The European Convention for the Protection of Human Rights as an independent control body of Council of Europe. Its jurisdiction covers the all cases of explanation and application of this Convention. In this explanation of Convention is a purpose of the Court. The Court is entitled to consider individual complaint. And in these cases, the European Court of Justice is the last instance in processes of human right violations taking place in national courts of members-states of Council of Europe. The European Court of Justice is an important reliance of national courts and intended to assist them in protection of fundamental human rights.

**EUROVISION** is a system of international exchange of television information, founded in 1954. It united 26 countries of Western Europe, now it includes and some countries of Central and Eastern Europe.

**EXAGGERATED ADVERTIZING** is an advertizing or another trade the offer in which goods offered on sale or service with use of subjective opinions, superlative degrees and other similar mechanisms which aren't based accurately established facts are extolled.

**EXCERPT OF THE FILM** is the part of the film shown without reloading the projector. In Russia, one of the fixed length up to 300 m (with a lower limit of 260 m and a length of the latter part of 160 m) and up to 600 m in this footage also includes the record length (6.75 m).

**EXCLUSIVE LICENSE** is a license that grants the licensee the right to use monopoly work, invention or technology in the territory during the term of the agreement.

**EXCLUSIVE RIGHTS ON RESULTS OF INTELLECTUAL ACTIVITY** (intellectual property) – exclusive rights on literary, artistic and scientific works, computer programs and databases; neighbouring rights: for inventions, production prototype, utility models, as well as equal to the results of intellectual activity means of individualization of legal entity (trade names, trademarks, service marks) and other results of intellectual activity and methods of individualization, the protection of which is stipulated by law.

**EXEGESIS** is an interpretation of difficult obscure phrases, the texts, the hidden thoughts.

**EXIT-POLL** is a poll of the audience, which takes place at the exit of the theater, allowing to quickly getting information about their reactions to the film. The results allow, if necessary, adjusting the advertising campaign in order to achieve the best possible commercial outcome.

**EXPORT AGENCY** is advertising export agency specialized on creation of advertisement for companies working in international market.

**EXPOSURE IN PHOTOGRAPHY** is a quantity characterized the quantity and time of lighting, sent from shooting object on light-tight material while photographing.

**EXPOSURE** is a time period when the camera shutter is open and passes light flux through the lens to tape. Measured in seconds-1, 2, 3 or its fractions, defined in fractional form 1/30; 1/60; 1/125; 1/1500; 1/1000 seconds etc. It is usually called only common denominator.

**EXPRESSION** is expressiveness in the widest sense, vivacity brightness of performance.



**EXTERNAL SYNCHRONIZATION** is used in video cameras to provide mixing received video signal with other video signals of other video cameras. Sync-generator built in video camera is synchronized by an external sync-generator.

**EXTRALINGUISTIC** – extra linguistic, i.e. it is belonging to a real or imaginary, and not linguistic reality. Extra linguistic factors largely determine the choice of tactics communication (communication conditions, relationship to each other communicants, goals and objectives of communication, etc).

**EXTRAPOLATION** is a distribution of the certain concepts relating to one field of knowledge (one interval of time), on other area (time).



**FACT** is a fixed basis on which under construction the proof, reasoning and the theory.

**FACTOR** is the reason, the motive power underlying an event, the phenomenon, becomes a plot for the speaker.

**FACTUAL MATERIAL** is a documentary base of journalistic work, an accurate record of events, which actually happened in real life. Relying on the factual material is a norm of journalistic, is one of the important supposition to realization of principle of truth. Factual material during transformation into journalistic work always interpreted, necessarily acquires actual character.

**FADERS** are a transition from one scene to another. It is carried out by various methods: the influx, iris, displacement, incorporation of text and fixed images, manipulating of them, etc. (see also Character Generator, Accumulator of fixed images, mixing).

**FAMILIARITY** is excessive, inconsiderate familiarity.

**FAMILIARITY** is the exaggerated forwardness (including during performance), impudence.

**FARCE** is a rough joke, the obscene statement.

**FAST PACKET SWITCHING** (cellular relay) – digital technology, which differs from traditional packet switching: application of a single packet formats for different kinds of information, the use of packets of the same length. The hardware realization, allowing increasing transfer speed.

**FEATURE TV FILM** – the base of film is a dramaturgically organized and compositionally clear prepared literary scenario with possible usage of news-documentary shots. In the film can be combined different expressive elements: actable, documentary, improvisational. The author of original scenario of artistic-publicistic TV film defines the character of comment, methods of organization of events, methods of presentation of iconographic material.

**FEATURES OF TELEVISION AS MASS MEDIA** – in the system of mass information, unlike interpersonal, direct and bilateral, a message source – the informant represents some organized group operating within and interests of other system of higher level – party, a class, social group. As the recipient of information the mass audience acts divided by space or time (or at the same time those and another). Communication between source information and audience here mediated as the informant and audience aren't in direct physical contact. The powerful, most modern, constantly being updated television equipment incorporating many progressive scientific and technical ideas, came to the office of journalism. Television – the link mediating communication of the informant and audience which acts in the form of regularly





functioning system. Features of mass media, and first of all television, in distinguishing from ways of interpersonal communication, are: 1. Frontage to audience indirectly, in a certain way of delivery of information – the press, radio, television. 2. Overcoming of barriers of space and time between a source of information and its recipient. 3. To speed the speed of distribution of information, up to transfer of the message on an event at the time of its fulfillment. 4. The certain in advance caused frequency, systematic feature of distribution of messages. 5. Universality, generality of mass information.

**FEDERAL COMMUNICATION COMMISSION (FCC)** is Federal Communication Commission of the USA. This body draws activity license for radio, television, telephone and telegraphic communication.

**FEEDBACK** 1. it is dependence of the process in one of the spatial structure of processes in other parts due to the presence of elements between it, relaying impacts. 2. transmission and reception of information through a variety of means.

- *Acoustic feedback.* Feedback between the speaker and amplifier preceding elements or radio, causing a change in the size or shape of the output signal.

- *Video telecommunication.* It is a type of telecommunication providing simultaneous transfer of speech messages and images.

- *Fiber-optical Communication.* It is kind of optical laser communication with information transfer on light guides.

- *Hydroacoustic Page.* It is a communication through the water environment by means of padro-acoustic signals.

- *Speakerphone.* It is telecommunications facility or in an open space with playback information through loudspeakers.

- *Further communication.* It is telephone and/or telegraphs communication cable and microwave links between two points located on a large (almost unlimited) distance from each other.

- *Two way communication.* It is communication between the two points at which the transmission and reception of messages carried out in both directions.

- *Communication-documentary.* A form of telecommunication that enables transfers recorded on the medium of documentary messages (alphanumeric text, still images, drawings, photographs).

- *Duplex communication.* It is two-way communication with the ability to simultaneously transmit and receive messages between two points.

- *Capacitive coupling.* Relationship between electrical circuits, realized through the coupling capacitor or capacitance between the elements of these chains.

- *Secure communications.* Communication with encryption (and decryption) transmits (receive) information in order to hide its content from eavesdroppers.

- *Communication and sound.* It is communication via voice or acoustic instruments to transmit messages over short distances.

- *Sonar communication.* It is communication via modulated sonic or ultrasonic vibrations in an aqueous medium.

- *Interstage coupling.* It is electrical connection to the amplifier with which the output of one stage of amplification to the input of the succeeding stage.

- *Multi-Communications.* It is Relationship in which the simultaneous and independent transmission of messages from many senders to the same number of recipients on a common communications line.

- *Ground communication.* It is communication between places on Earth's surface.

- *Feedback.* Unidirectional link in the chain of transmission influences (signals) at which their subsequent transmission chains in the preceding.

- *Sided Communications.* It is communication between the two points at which messages can be transmitted in one direction only.

- *Communication-operative.* It is feedback control systems for transmitting and receiving information within the enterprise, company, object, etc.

- *Optic Communications.* It is communication between two or more points by means of electromagnetic waves in the optical range.

- *Negative feedback.* Feedback, in which the signal transmitted in the previous chain or cascade, shifted in phase by  $180^\circ$  relative to the signal passing through these chain or cascade.

- *Parasitic feedback.* It is feedback due to the parasitic inductance, capacitance, and other bonds, creating a signal transduction pathway from the output device to its input.

- *Communication-fully connected.* It is relationship in which points (nodes) are connected by a principle of «everyone against everyone».

- *Positive Feedback.* It is feedback in which the signal transmitted in the previous chain or cascade, is in the same phase as the signal passing through these chain or cascade.

- *Wired connection.* View telecommunication signal propagation along a continuous track of the medium (cable, wires, waveguides and optical fiber).

- *Amateur radio.* Connections established in the amateur bands waves using amateur radio transceiver stations.

- *Relay communication.* Radio based on radio

relay stations located on the surface of the Earth.

- *Intercom.* It is operational telephone points (customers) with the central point and parallel to each other through the inclusion of a large number of handsets in the one common link.

- *Simplex.* It is two-way communication between two subscribers on a single physical line or a single channel, in which the transmission and reception of messages produced alternately.

- *Telegraph communications,* Type of electrical documentation for transmitting and / or receiving telegraph messages in the form of alphanumeric text.

- *Telephone communication.* It is connection for transmission of voice information over a distance of electrical signals propagating through wires or radio signals.

- *Facsimile.* Type of electrical documentation for transmission w reception still image playback them at the receiving location.

- *Photocopy Communication.* It is type of facsimile reception by using photographic techniques.

- *Circular Communication.* It is connection with the transmission of messages from one station to multiple stations (or subscribers).

- *Electric Communication.* Transfer of energy from one circuit to tap or other circuit element to another.

**FEES** – are a monetary remuneration paid to the author or the script for the film music or his heirs for the creation and use of their works.

**FIBER OPTIC CABLE** is a type of cable which transfers information in a local network at very high speed (100 Mbit/sec). It is the physical environment from glass fiber for information transfer. Information which is modulated by the laser and LED with velocity of light.







**FIBER AND OPTIC CABLE** is one or several fiber light guides with the strengthening elements, concluded in a protective cover. It is intended for transfer (sewerage) of optical radiation. Fiber-optical cable divide on number of fiber light guides (single-core and multicore, fig. 1), and also as used fiber light guides (single-mode and multimode, step and gradient, thick and thin). On a functional purpose distinguish fiber-optical a cable for transmission of energy of optical radiation (lighting, length some meters), images (up to hundreds m long) and information signals (fiber-optical a cable of communication, up to several hundred km long). In the mid-eighties received the greatest distribution fiber-optical a cable for transfer of information signals. In fiber-optical cables for transcontinental and intercity fiber-optical communication lines (Optical Fiber Communication Line) single-mode or gradient fiber light guides, with losses in some tenth shares of dB/km that provides in such communication lines transfer of information signals without repeaters on distances to hundred km are used. For creation of city and object OFCL are used multicore fiber-optical a cable in which multimode fiber light guides possess losses from 1 to 20 dB / to m. In assembly V. – the lake to (dl. To 10 m), intended for connection of the equipment of communication, information processing, etc., multimode step fiber light guides with losses – 10 dB/km are used. V.'s design – the lake to. and also a material choice for strengthening elements depend on cable service conditions. As V.'s strengthening elements – the lake to veins, and also are used steel, fiber glass or polymeric (generally from Kevlar or nylon). Tapes, threads or fillers in the form of jelly or the foams protecting light-guiding veins of fiber light guides from micro bends and an abrasion. Strengthening elements in the form of veins settle

down in central or (and) V.'s peripheral part – the lake to. (fig. 2). V.'s protective cover – the lake to. it is produced or from polymer (e.g., fluoropolymer, polyvinylchloride, polyethylene), or from metal, (e.g., aluminum).

**FICTION** is an invention, fiction, the impracticable promise.

**FIELD** is a half frame, forming a frame.

**FIFTEEN AND TWO** is standard allowance made for advertising agency by mass media. The agency gets 15% and the advertiser gets 2%.

**FIGURE** is the extraordinary turn of speech strengthening its emotional influence, for example inversion, an anaphor, an anacoluthon, etc.

**FILE TRANSFER PROTOCOL** is a main method of file transfer between remote computers. Anonymous file transfer protocol defines the open access to file library with the system entry under own name and e-mail address as Log - in. Using of FTP server provides an allocation in the Internet free and shareware of software. An access to the software can be realized on-line. Some servers FTP can also be accessed by e-mail.

**FILLER WORDS** are the words of oral speech not bearing any information and complicating understanding of stated thought.

**FILLING LIGHT** is an extra light of lamp, flash or reflector, using for lights of shadows or dark part of image as a result of the main bright light.

**FILM** is audio film, video film.1. It is the same as a magnetic carrier.2. Film is a transparent tape width 16 («narrow») or 35 («wide»). The other are (for example 8mm, 70mm) are not applied on television production. The film covered with a photosensitive emulsion on the side from camera or telecine camera to the lens. Qualitative color films have better color rendition, than videotapes, and thus are applied for advertising.

**FILM** is a material for image recording which is the flexible transparent base coated with photographic emulsion.

**FILM** is audiovisual work created in art, documentaries, popular science, educational, animation, television, or other form based on the creative idea, consisted of images recorded on film or on other types of media and connected to a thematic whole series of interconnected images and intended for perception by respective technical devices. Film lasting less than 52 minutes is a full-length film. A full-length movie in less than 52 minutes is a short film.

**FILM DUPLICATING** is a production movie sound in another language, the semantic content of which corresponds to the original.

**FILM EDITING** is a creative and technical process in making the film, allowing the result of filming and then connect the individual will receive a single mounting frame, compositionally whole work.

**FILM-PLAY** – film or video recording of artistic production performing on the scene of some theatre, stated: a) in auditorium of theatre with the audience, b) in auditorium of theatre without audience, c) in television studio. Film-play may be shot at theatrical or specially designed decorations for television. Theatrical play, which is not on the scene at present time, may be restored for film-play by using natural shooting.

**FILM PRODUCER** is juridical or physical entity that has taken the initiative and responsibility for the financing, production movie rental.

**FILM-SCANNING EQUIPMENT (channel)** is a combination of usual cinema projector with electronic devices, running beam which transforming an image into video signal. Technical testing of studio equipment is the

first stage of program recording. Checking of TV camera is made by test-board which located in front of camera, controlling the operational characteristics of camera, and performing its setup. It is needed to provide optimal crispness and tone gradation, to check electric parameters. Technical testing is performed by video engineer. Camera operator checks and sets the video path, runs-up the combination of lighting, decorations, other studio design and position of participants.

**FILM SET** is a place designed for the shooting of a movie scene. It can be positioned in the shooting pavilion in the interior, under the open sky (on location).

**FILM SHOTS ON TELEVISION** – with the help of television technology and work with shots, recorded on film, the following steps may be performed: fixation, intermittence of proper shot during indefinite time; acceleration of film movement from a stationary state to a normal speed, the dissolve of images – a gradual change of one shot by next shot.

**FILM SPEED** is a film speed to light according to ISO designated by number, for example, ISO200. The higher number, the more film speed. ISO means International Standards Organization.

**FILM VOICING** is an audio recording process film's soundtrack, and is separate from taking pictures.

**FILMMAKING** is one of the main activities of cinematography, covering artistic and creative and technical issues of filmmaking and technology issues, economics and organization of production.

**FILMS DEMONSTRATOR** is a natural or legal person performing screening of the film.

**FINANCING OF TELEVISION ACTIVITY** – the source are means getting from the production and display of advertising, edition of



information collections, video newspapers, creation of registered TV programs, activity of commercial channels, as well as cable, cassette, information and other types of television; production, selling and distribution of cassettes with video production, distribution TV films, plays, concerts, charitable and other public funds, state, cooperative and other enterprises and organizations, as well as individual citizens, activity of joint enterprise, independent commercial and economic activity.

**FINDER** is a device of camera using to keep subject and delimitation of imaging shot. In expensive cameras combined with system of image focusing.

**FINDER** is a device for visual selection and matching visible position objects with optical device characteristics, the perceived image of: facilities for its conversion and / or reproducing apparatus.

**FIREWALL** is wall large billboard, located on the walls of high-rise buildings.

**FIRM ORDER** is an order to buy time on radio or television or space in newspaper for advertisement which can't be changed after definite period, passed away from order day.

**FIRST – DOLLAR GROSS** is a specified percentage of each dollar (usually an actor/actress), received in cash from the theater showing the film, regardless of whether the studio has received profit or not.

**FIRST-RUN SYNDICATION** is programs especially for channels of cable television paying by subscription.

**FIXER** prepared on the basis of sodium thiosulphate, water and other chemicals.

**FLASH** is a short intense pulse of light generated by the flash lamp or an electronic flash and used as highlighting of the scene with insufficient light for photography.

**FLAT LIGHT** is a light created a low-contrast image of the object with minimum of shadow.

**FLOOD EXPOSURE** is blackening of negative image and photo or discoloration of color slide due to the following factors.

1. Effect of outside light at photo emulsion.
2. Interaction of aerial oxygen and photo emulsion during developing process.
3. Using of photographic film or paper up time.
4. Storage of photographic film and/or paper in condition of high temperature and moisture.

**F-NUMBER** is a number pointed out the size of diaphragm hole of manual control camera lens. F-values-f/1,4 f/2 f/2,8 f/4 f/5,6 f/8 f/11 f/16 and f/22. Than the f-number is more, the hole of lens is less. In this number the f/1, 4 value up to the greatest hole of lens, but f/22 up to the least. These numbers also called a rung of diaphragm. Coupled with exposure values it is parameters of exposition.

**FOCAL PLANE SHUTTER** a mechanism consisting of two shutters, which at the moment of shooting runs in front of film, so forming the chink. Across this chink an image is fixed. By structure it can be fabric, rubberized and vertical. It is brought into action by spring or clockwork. It usually montages inside the device behind the lens.

**FOCL** is terrestrial fiber-optic communication lines. For organization of main channel uses satellite links, in the cases when using FOLC economically unviable or not impossible.

**FOCUS GROUP** is one of the methods of qualitative marketing research. Moderator is to conduct research. Moderator is to conduct a group interview a group of 7-10 people with certain specified parameters. During the group interview can be tested goods, advertising, buying motives identified, brand recognition, etc.

**FOCUS GROUP** is the method of research when 8-10 persons typical for this target audience invited for meeting to discuss features of products or marketing situation.

**FOCUS** is setting of lens for exact distance to object when an image of object seems the most correct and sharp.

**FOCUS-GROUP** is specifically chosen audience of between 8 to 15 people which with the help of her testing are conducted to determine the socio cultural and commercial potential of the film, as well as the effectiveness of advertising materials.

**FOCUSING DISTANCE** is a distance between film and optical center of lens when it focused at infinity.

**FOCUSING** is a viewing of definition and image definition setting produced by the lens, for example in video camera.

**FOOD AND DRUG ADMINISTRATION** is Federal agency of the USA that controls clarity and innocence of food, cosmetics and drugs as well as accordance mixture of components and indication on packing.

**FOREGROUND** is the space between camera and the main object of shoot. The objects are closer on photo than the main object of shoot.

**FORESHORTENING** (fr. *raccourci* – perspective, from *raccourcir* – reduce, shorten) – perspective reductions shape object changing its familiar shape. It is determined due to view of the nature, as well as the position of nature in the space.

**FORGETTING RATE** is an indicator which characterizes forgets speed consumers of the contents of the advertizing message. In some cases it is considered when developing advertizing strategy and planning an advertizing campaign.

**FORMAL FEATURES OF THE ADVERTISING TEXT** – signals indicating the

promotional nature of the text, namely, the presentation (special advertising medium, advertising pages in the printed edition, the advertising units on the radio or TV, etc.) and promotional details brand components. Brand components in the absence of presentation cannot talk about purely promotional nature of the information.

**FORMAT** is width-to-height ratio of photographic print. The format 2:3 is a typical format of print made from 35 mm films. Often the photos in this format have sizes 8,9\*12,7 cm. and 10\*15 cm.

**FORMAT OF RADIO STATIONS** is a set of stylistic and thematic orientations, which traditionally adhered in work of radio station.

**FORMAT OF THE SHOT** is the size of one image (shot) on the photographic material, corresponding to the size of shooting the film gate or projector.

**FORMATS OF DIGITAL MAGNETIC AUDIO RECORDING** – include a large variety of options, different recording method (with fixed or rotating magnetic heads); the purpose (for domestic or professional purposes), using tapes or reels; encoding parameters of the recorded signal (discretization rate, number of bits per record, error correction method, the input stream of information, etc.), the number of magnetic heads; the magnetic tape, the characteristics of sound transmission, transmitted by way of a compression bands of transmitted frequencies and other particularities (see also recording formats). Because of this diversity total systematization of F.D.M.A.R. is difficult. The next is the basic formats and their features. In digital audio recording it is necessary to record and play a frequency band of at least 300 ... 400 kHz. These numbers are obtained by using compression, without it you will need much wider band (see Digital sound recording, digital compact-



cassette). The extension of band of recording frequency requires an increase of the relative tape speed for recording on a single channel or a division of frequency band into a sub-range at a relatively low tape speed, and a recording on a number of channels correspondingly. Practically both methods of recording the digital broadband signals are used. The recording at the high relative speed of the band is based on the principle of inclining-lined recording and is performed by rotating magnetic heads, as in magnetic video recording. Low speed recording is produced by fixed heads (multi-channel heads block). Accordingly, F.D.M.A.R. is divided into two main classes: with rotating and fixed magnetic heads.

**FORMATS OF MAGNETIC VIDEO RECORDING** are designed for all kinds of recording: analogous and digital, professional, semi-professional and domestic. In all recording formats (Table 17-25) occurs inclining-lined recording with rotating video heads. An exception is the Q-format in which the record is cross-lined. In some tables, along with the name of the format there are the documents of the International Electro-technical Commission (see IEC), normalizing characteristics of formats.

**FRAGMENT** is a fragment of speech, performance.

**FRAME** television. The image obtained on the screen of the CRT as a result one full cycle television scanning.

**FRAME** – fixed format data block transmitted over a communication channel and having a part of its control information such as addresses, and a checksum to detect errors. The size and content is determined by the relevant protocol. Terms <frame> and <package> are often used interchangeably although, strictly speaking, it is not.

**FRAMING** is a choice of verge and format of image on the negative image or slide.

**FRAMING** is method of creation of TV or film frame. Depending on the creative task the frame composition can be of different types and forms. Various methods of shooting are applied for it (camera movement from bottom to top, from top to bottom, camera rotation about an axis). Framing gives the opportunity to accent the viewer's attention on those details and things, which are essential for this stage of action development. Framing in the photograph: 1. Choice of plot for shooting, its optimal placement in the range of expected shot. 2. Choice of definite area of negative for enlargement, cut excessive parts, needless, enlarge and mark the main. The same framing can make when cutting of prepared print.

**FREE INFORMATION** is the relations between the managing directors and operated by systems. It is found only in a reflective situation. For the analysis of it like information the statistical device and mathematical probability theory is used.

**FREE LANCER** are artists who receive individual assignments from the agency, although not listed in his state. They work under a separate contract. Advertisers often use their services.

**FREE SITUATION** is the speech situation which not making the regulated part of the life of society and hasn't been connected by fixed communicative tasks and social roles.

**FREEDOM OF INFORMATION ACT OF 1966 YEAR** is momentous event in the history of development of information society. According to this law, all federal department of the USA have to provide the citizens by free access to all information, except national defense, law enforcement, financial and personal documents. Violation of law can be contested in the courts.



**FREE-LINER** is employee advertising production company, which is not included in its staff. Typically, this is producer assistant with the authority that is defined by his producer.

**FREEZE FRAME** is stopped image on the TV screen when playing a video. It is one of the possible modes of operation of video cassette recorders. In the F.F. videotape is fixed and the video head rotates and reproduces the same image. In a domestic VCR, image is played by half-shot, and in the F.F. mode, video head plays a track with the record of a half-shot. Therefore, with rapid movement in a reproducible stage in F.F. the instability of the picture is apparent (see VCR). Maximum possible duration of F.F. depends on functions of the video tape, as well as the structure and condition of the video heads. High-quality video tapes allow the length of F.F. for at least 1 h, but using this mode should be cautious due to its cause of deterioration of videotapes and video heads. In some designs of the VCR, F.F. is realized at the fixed video heads – information drawn from the «reservoir» of static memory.

**FREQUENCY** is a number of full waves per 1 second (number of periods per 1 second). Unit measure of frequency is Hz. Sound of net current (sinusoidal signal) accords to one frequency. Complex sound is a set of waves of different frequencies.

**FREQUENCY** is an average frequency of contact with advertising for covered part of the target group is calculated for media plans.

**FREQUENCY** is the frequency, when the same person perceives certain information channel at a definite time; the coefficient is calculated relatively to the total number of channel users.

**FREQUENCY-MULTIPLEXING** (consolidation) – method of multiplexing according

to which the strip of frequencies taken away to the output channel shares on some ranges provided to entrance signals. Entrance signals are imposed on different bearing frequencies and therefore in frequency area practically aren't blocked. It is widely applied to combination of speech telephone channels.

**FREQUENCY PACKAGE** is a document containing frequency lists, which allocated by executive authorities in the field of communication for air (radio frequency), cable and wire television and radio broadcasting on the territory of the Republic of Kazakhstan with the indication of actual frequency of television and radio broadcasting, the location of means of communication working on these frequencies and potential coverage area.

**FRONT LIGHTING** is lighting of object from camera.

**FRUSTRATION AND PSYCHOLOGICAL CONDITION** – occurs in a situation of frustration, oppressive anxiety, tension, frustration.

**FULL POSITION** is preferable place for advertisement at the top page of newspaper or close by important material. The price of that place is greater by 25-30%.

**FULL-SCALE FILMING** is crews work on the creation of the film, carried out under the open sky, or a full-scale film studio site or in vivo.

**FUN FOOD** is a kind of fast food sold in the cinema, such as popcorn, drinks on tap, chips «nachos».

**FUNCTIONAL STYLES** are styles emphasized according to the main functions of the language (communication, message, impact), related to one or another field and conditions of man's activity, distinguished by system of linguistic means. The following styles are distinguished: official style, scientific, newspaper, artistic-belletristic, spoken.



**FUNCTIONS OF TELEVISION** – ability of television to inform, organize and bring up the audience of TV viewers or it separates social groups, functions of TV have peculiarities determined by nature of television broadcasting.

**FUROR** is a tremendous success, enthusiastic approval.



**GAS-LIGHT** is manufacturing techniques of roof advertizing installation with use of neon tubes. The second name – neon stops.

**GENDER ADVERTIZING** is an advertizing dated for a man’s or female holiday. Such holidays exist in many countries. In our country it on February 23 or on March 8. The general holiday emotional lifting in this case is supported with an exact faultless target orientation: after all who knows who gives gifts.

**GENERAL DISTRIBUTOR** is a spokesman major foreign film companies with the right of her face to independently organize the sale or rental of film production in the country (region) on its own or through distributors, resellers.

**GENERIC BRAND** is brand of goods, whose name entered the daily speech as a synonym of the whole type of goods or services in advertizing science. Shortly them call «generics» or «generics». Such brands which have given names the whole types of goods, as «adhesive tape», «pampers», «copier», «jeep», «thermos» are an example.

**GENRE OF TELEVISION PROGRAM** – unity of form and content, where the content ideological and thematic content of program determines its structure, style and form. The concept of «genre» generalizes the features appropriate to works built on the basis of the same regularities. Genres differ

by types (documentary or gaming television), the method of constructing the image (symbols, actuality, allegory), on the subject of the image (a person, documentary shot, game scene), by type of the image (real or satirical picture, caricature), by the method of creation (film, video, photo film). The recent years have seen a living process of interactions and modifications of genres, its flow from the press, radio, theatre, film and television and vice versa. During this intensive process of changes new genres are being created accumulating their peculiarities which appeared gaining completely a new quality as a result of modifications. Every genre has its own regulations, subsequent upon its dramaturgy, as well as peculiarities of its form (report, essay, interviews, and conversation). Compliance with general and specific regulations of the genre is the main conditions for high quality and efficiency of television programs.

**GEOSTATIONARY SATELLITE** is the satellite located at an altitude of 35,786 kilometers above the equator and provides continuity of data. Geostationary satellites are not visible in the polar regions of the Earth. Long distances of satellites from the ground lead to a significant delay of signal transmission.

**GLOBAL ADVERTISING** is international advertising. A firm uses identical advertisement in all international markets translating text part of advertising to national language of state, see International Advertising, World Brands.

**GLOBAL INFORMATION INFRASTRUCTURE** is whole new informative formation started to form in 1995 by group of the developed countries. As envisioned by them, the GII will be integrated worldwide information net of mass service of population on the basis of integration of global and regional information

and communication systems as well as systems of digital television and radio broadcasting, satellite and mobile communication.

**GLOBAL NAVIGATION SATELLITE SYSTEM** is State Navigation System developed for Ministry of Defense and for civil use. It is being used for sending exact coordinate-time information to air, marine, land and space consumers anywhere in the world. The system started to be created by Soviet Union in the middle of 70 years of XX century. In 1993 it officially had accepted into service by Ministry of Defense of Russian Federation.

**GLOBALIZATION** is the process of spreading information technologies, products and systems all over the world, involving economic and cultural integration. Supporters of this process think that there is no further progress at development of global information society. Opponents warn about danger of globalization for national cultural traditions.

**GOLD TRIANGLE** is a part of page of the website where the attention of Internet users is riveted. The conducted researches showed that it is located in the left top corner on the page with search results. Advertisement makers began to use at once this feature, having advertizing in this place, thereby increasing its efficiency. Also on each page exists also so-called black holes where the advertizing placed there is seen by only 1 person from 25.

**GOLDEN SECTION** is one of the main composition rules. It is a critical item of image, located distantly about 1/3 at height or width of shot in its verge.

**GPS (GLOBAL POSITIONING SYSTEM)** is also known as NAVSTAR (Navigation Satellite Timing and Ranging). GPS Development began in 1973; emission of satellite system into orbit began in 1978. At present moment, GPS can

determine the exact coordinates using the receive signals from 3 closest to the object satellites, the exact time and speed of the object. The error in determining of the coordinates approximately 27 meters.

**GRADUATION** – or «stringing» is a gradual transition from one state to another when swells quality (or vice versa) to enhance the effect of speech.

**GRAINY TEXTURE** is discrete or granular texture developed on negative image, photo or slide.

**GRAMMATICAL TRANSFORMATIONS**

1. it is necessary to refer to them first of all offer reorganization (change of its structure) and various replacements – both syntactic, and a morphological order. Additions or omissions of one or several words are of great importance also. Grammatical transformations are caused by various reasons both purely grammatical, and lexical character though the main role is played by grammatical factors, i.e. distinctions in a system of languages. In many cases both types of transformation so closely intertwine that transformation has lexical and grammatical character. Grammatical transformations are caused by distinction in structure of two languages – original language and target language; 2. consist in sentence structure transformation in translation process according to norms of TL. Transformation can be full or partial, depending on, whether the sentence structure in whole or in part changes. Usually, when the principal parts of the sentence are replaced, there is a full transformation if only minor members – partial are replaced. Except replacements of sentence parts can be replaced and parts of speech. Most often it occurs at the same time.

**GRAPH 1.** is abstract object consisting of two sets: the set of vertices (usually represented by a





point on the plane) and the set of directed segments (branches) connecting vertices; 2. Graph image as a picture.

- *Directed graph*, each vertex has only one input and one or more outputs, and no pair of vertices is connected symmetric pair of branches.

- *Count unlocked*. Graph with at least one vertex to fit only one branch.

- *A directed graph*. Graph containing only the tops and branches.

- *Planar graph*. Graph, which can be is drawn (in the plane or sphere) so that its branches intersect only at the vertices.

- *Connected graph*. Count from any node which can ' get to any other vertex, moving along its branches.

- *Entry Count*. Graph whose vertices are the dependent and independent system of equations, and connecting them with arrows branches – the relationship between these variables.

- *Mixed graph*, containing directed and undirected branches and loops.

- *Count – states* are directed graph whose vertices correspond to states of the system and its branches – valid transitions from one state to another.

- *Count – circuit* is graph showing the electrical circuit, whose vertices correspond to the nodes of the circuit and its branches – branches of this chain.

**GRAPHIC ARTS CINEMA** is a combination of techniques and artistic tricks to achieve expression and artistic integrity of works of cinema in accordance with the creative intent of the author.

**GRAPHICS** is type and method of displaying information in the form of drawing, figure and diagram.

- *Interactive computer graphics*. Computer graphics allows you to make changes to the

image directly during playback.

- *Graphics – machine*. Graphics, involving the use of computers in the process of preparation, conversion, storage and playback of graphic information.

- *Raster graphics*. Computer Graphics Imaging by scanning.

**GRAPHICS** is the system and tool of image input, depiction, and output. It is also so-called in the field of programming which is connected with systems of modification, changing, and construction the image.

**GRAPHICS ADVERTIZING** is a type of the graphics, differing special laconicism in use of art means. In such graphics everything is subordinated to one idea – aspiration to open the nature and features of advertized goods. All arsenal of modern art means is for this purpose used.

**GRAPHICS ON TV** – notes, titles, subtitles, illustrations, diagrams, screen savers, pictures – important components of television program. Electronic graphics is difficult, but a perspective view images on TV which computer can create the most unexpected, bright, modern images in the shot. Television graphic is a new kind of visual art, unique art form that combines the properties of television and graphic trade, as well as specific expressive features. Graphics not only provide transmission of accurate and clear information in the daily program, but also helps the artist to express certain ideas in a form that is unavailable for painting. One of the main components of the visuals of television programs are headlines, various types of titles, notes, which usually precede and complete the program, allow to give information about the weather, sports scores, include announcements between programs and deftly and delicately indicate the time or change place of action.



**GRASSIER** – not speaking the sound «p». Unusual for Russian speech pronouncing his lisping, «burr».

**GROSS RATING POINTS (GRP's)** is a method of appraisal the popularity of concrete mass media among population. The calculation made by dividing of total amount of demonstrations into number of people of target audience and multiplying this figure by 100. This method is widely used in television, and points calculated for this program for a certain period of time. At urban billboard advertising getting 100 points, sometimes called a one-time 100-perception of advertising in the street, consists of the assumption that 9 of adult population see this advertisement every day within 30 days.

**GROUP DISCOUNT** is rate decrease for buying advertising time on radio, if advertisement will broadcast at the whole stations connected by common net.

**GROUP SYSTEM** is an advertising agency subdivided into independent groups. Every group has its own editor, accountant, artist, communicator with mass media and other specialists for customer assistance.

**GRP, Gross Rating Point** 1. Gross estimated coefficient (FOC), the gross (total) rating point, gross (total) rating point (characteristic number of contacts with the advertisement for a certain period of time, defined as the product of the frequency of occurrence of ads in any program (s) for a certain period of time and estimated coefficient of the program or the amount of estimated coefficients programs if the ad appears in different programs); 2. Cumulative rating. The sum of ratings of all advertising media interest is defined as  $R_1 + R_2 + R_3 + \dots + R_n$  or as Reach, multiplied by Frequency. Typically, the higher aggregate rating is the better. But GRP can achieve at different frequency (frequency) and coverage

(Reach) – indicators that are important to achieving the objective of the advertising company.

**GUILD** is a workers union of the same activity, for example, Filmmakers Guild, Actors Guild, Producers Guild.

**GUTENBERG'S DIAGONAL** is the trajectory of a look suitable from the left top corner in the right bottom corner. It is considered at placement of advertizing messages.



**HACKER** is an attacker of computer systems of different organizations, who got an access to it without permission of the owners, by using methods of programming or random sampling technique. Hackishness became wide spread on the Internet, allows «computer pirates» to enter into data bases all over the world.

**HAPPY SLAPPING** is digital derision-photos, video messages, violence etc., abused and sent to another people by mobile phone or internet.

**HARD MAGNETIC DISC** is a magnetic recording medium in the form of a disc with a diameter usually of 50 ... 360 mm. It consists of a metal substrate with the thickness of 0.2 ... 1.5 mm on both or on one side which is applied by working layer with the thickness of 0.2 ... 3 mm. It may also have a surface protective layer with the thickness of 10 ... 100 nm.

**HARDWARE – PROGRAM UNIT** is the main ling training EGP gathering of individual shows.

**HARDWARE – STUDIO COMPLEX** is the main link in the television center, which consists of hardware – studio, hardware – software blocks.

**HARMONIZATION** is reduction process in the maximum compliance of advertizing information on goods with its real properties. That is decrease







in divergences idea of the goods, created by advertizing, with goods. Is one of the principles of advertizing psychology.

**HARMONY** is consent, unanimity, harmonious coherence between parts whole.

**HEAD** is a node design the recording and / or reproducing information is directly converted into an electrical signal waveform, or vice versa.

- *Head video pickup.* Head playback signals videodisc.

- *Head play* is head cooperating with a limited region of the waveform during playback of recorded signals.

- *The head of the speaker* is a loudspeaker assembly in which the electrical signals are converted into mechanical vibrations.

- *Detector head.* A device for converting the microwave signal into a lower frequency as a segment of the waveguide or strip line enabled him detector devices and coordination with the line.

**HEAD EDITOR** – chairperson of the editorial-artistic board of edition, who gives to studio permission to broadcast every TV program. Chairperson is a creative organizer of creative activities. If the founder of the chief editorial board grants the rights of a legal entity, the head editor has rights of recruiting, transfer, dismissal of employee of editorial office, studio, representing employees' interests in court, arbitration, and other state bodies and public organizations and implements the rights granted by law to legal persons.

**HEAVY UP** is a method of advertizing attack when during a short period are created high concentration of advertizing. As a rule, it is used by the advertisers making seasonal goods. For example, not a secret that Christmas tree decorations can be useful to destination only in the winter, they belongs to Christmas goods and

is advertized shortly before New Year's holidays.

**HIGH – DEFINITION TELEVISION** is a digital television system that supports standards-resolution 1080i and 720p, 16:9 GL 2050 HDTV will be transferred virtually all television world.

**HIGH RESOLUTION GRAPHICS BOARD (VIDEO ADAPTER)** – produced to work with multimedia programs, with the automated project systems and small printing systems. Screen resolution has ability to split images with 1200x800 and more pixels.

**HIGH-DEFINITION TELEVISION (HDTV)** is a TV system with improved image quality compared to the quality provided by operating television broadcasting standards (clarity of up to 625 lines), and with changed image format. The sides' ratio of the image in HDTV is 16:9, whereas in actual standards, it is 4:3 (Image Format 833h 625 pixels).

**HIGH SPOT BULLETIN** is a large format of advertising medium, located at strategic place from advertising point of view, which allows to advertiser to reach a maximum coverage or potential consumers.

**HINT** is a hint, the expression being a hint on known events.

**HOLDBACK** is a certain date before which the movie cannot be released (on the primary or secondary markets).

**HOLDER** is a folding rack tripod with the place on the top and a camera or photographic camera fixed there.

**HOLOGRAM** is (from the Greek. Holo-whole, complete and gramma-feature, letter writing), registered by a sensitive material (or other registering environment) interference. The picture of a wave field received by methods of holography; contains information on the volume

image of object and allows receiving restoration this image. Registration information on the change was implemented in either the optical plane of the medium (amplitude  $H$ ) or refractive index or the so-called the optical thickness of the medium (phase  $H$ ), or both the medium characteristics (amplitude and phase  $H$ ). The hologram registered in a thin layer of the carrier in the form of system interference strips, called the two-dimensional; The Hologram registered in the form of system interference surfaces – three-dimensional. Recovery of the image of object can be carried out or in passable light (the passing hologram), or in reflected light (the reflective hologram).

**HOLOGRAPHIC CINEMA** is look color stereoscopies. Cinema in which shooting of moving objects on a photosensitive material and reproduction of their images is carried out by a method and means of holography. For the first time holographic filming and a film projection are executed in 1976 in All-Union Cinema, Photo Research Institute (NIKFI). The holographic movie was shown to participants of the international congress of the Union of technical cinematography, associations short (duration about 2 min.); 4 viewers could see at the same time the three-dimensional image of the person on the holographic screen of 0,6 in size – 0.8m. When shooting the holographic movie in the room (in the conditions of arts, lighting) for creation of subject (object) and basic waves use 3 lasers (fig. 1) letting-out impulses of light lasting from several tens to several hundred not in blue, green and red areas of a range of visible radiation with a frequency of repetition of impulses about 25 with – \\\Energy of laser radiation in an impulse makes about 1 J, dl. Coherence of light  $\sim 10$ -20 m. For registration of the color image the film with a photosensitive layer of rather big thickness (about 0, 01 mm), providing

bright images with the correct transfer of color is used. The movie lens gives the reduced image of object on a film which when shooting moves a shot off-screen. When imposing subject and basic waves at each other on a photosensitive layer of a film there is interference a picture. After manifestation and film bleaching on each its shot the hologram in the form of a set of the thinnest transparent strips possessing various values of index of refraction turns out. Filming out of rooms is made at usual (incoherent) light by a raster method; the multi-angle raster images received thus are transferred to holographic images by the subsequent holographic printing in laser light.

At display of the holographic movie the hologram shine with a source of blue, green or red light (e.g., a mercury-cadmium lamp or the laser), creating the copy of a basic wave. As a result of light diffraction on interference to hologram structure in diffraction bunch the copy of the subject wave forming the three-dimensional image of object of the same sizes, as on a film is restored when shooting. By means of a projective lens the image increases to the big sizes corresponding to object of shooting. The increased three-dimensional image is reflected in the holographic screen and breeds this screen on a large number of three-dimensional images (9', 9»...) each of which is observed only from the visual zone (10', 10»... -)

The holographic cinema yet didn't receive practical application (1990); it is perspective for use in the dramatized representations, educational process, for research fast the proceeding physical. Processes, nondestructive control of durability of vibrating details, etc.

**HOLOGRAPHY** is the way, allowing to teach the three-dimensional image. In modern advertizing it is often used in print and outdoor advertizing.





**HOME BOX OFFICE (HBO)** is TV Company of the USA providing paid programs by cable television.

**HOMONYMS** are words with the same sound but different meanings, such as «Spit» (for hay) and «Spit» (of hair).

**HOMOPHONES** are words with the same sound but different spellings and different meanings.

**HONESTY OF TV EMPLOYEE** – the honesty prohibits the journalist to use advantages emerging from his professional and social status, at his own interests and equally at the interests of his relatives and friends. Using of his power, his profession for persecution of undesirable persons, settling personal accounts, satisfaction of group and copyright's ambition are inadmissible. The employee of state, cooperative television should not take any reward from persons and organizations, as well as privileges or services for preparation, publication or refusal from the preparation and publication of material which connected with interests of present persons and organizations. He has a right to divulge information received not for press and must to bosom the source of confidential information, to respect rights on intellectual property and copyrights of other persons, not to allow plagiarism.

**HONESTY OF TV JOURNALIST** – a journalist shall honestly reflect activity through accurate and comprehensive information. He relates to facts, saving its true meaning, opening real relations and non admitting distortions for providing the opportunity of audience to form an adequate visualization about current social processes, its origin, essence and meaning, state of affairs in modern world. A journalist keeps the right of freedom to comment and personal opinion, if it does not debase human, national and religious dignity, does not oppose to citizens' main rights and freedom.

**HOSIDEN** is a four-pole connector for transmitting component video signals Y/C (S-Video). Usually it is used to connect with amplifiers or video projectors.

**HOST** is a radio or television journalist, who provides logical and emotional connection between parts of program, encourages its rhythm, keeping from subjective value judgments (exception only commentators and reviewers who are very subjective). It should distinguish the host from the announcer.

**HOST OF PROGRAM (MODERATOR)** a person, who works in shot, uses text both own and prepared by another author, combines the quality of a commentator, announcer and interviewer. To the host of TV program made many requirements: he must be confident to hold interviews with one or more participants of the program, to work in all forms of broadcasting, quickly and accurately orients in a variety of situations. However, he must remain silent, giving to others the opportunity to speak. The host is obliged to control the situation, to give to the program a «style» to impact on its quality and duration, to be able to calm the interlocutor, and if necessary to «warm up» his or «provoke» to a frank talk. A host may act as a mediator, but in case of need to be ready to find a way out, if his interlocutor in the polemical fervor expresses offensive or incorrect judgment. Every host works differently: sometimes he makes his ability to transfer boring, and sometimes fails brilliantly conceived or prepared material. The program is considered successful when the viewers feel that the host asks a question that they would like to ask to them and does not make it into a stand for self-expression. Properly expand the theme means not to simplify serious problems and not to dramatize harmless events. It is often judge the host by how he behaves himself with high-ranking guests. Viewers



are hostile to those journalists, who demonstrate in this situation bad manners, rudeness and flattering adulation. A host has no right to give into emotions; all of his statements should be based on knowledge.

**HOSTING** is providing of internet server and its full time efficiency. In most cases, a virtual server is available, i.e. software providing work of necessary services, but working on the same hardware platform with the other similar virtual servers.

**HOT SHOE** is a special holder on the camera for attaching portable electronic flash.

**HOUSEHOLDS USING TV** is record system of houses with turned on televisions in definite period of time. If there are 1000 televisions in the region but now turn on just 500, so the coefficient equal to 50.

**HRIYA** is a moral, expression a moral on means of specially organized phrase.

**HUMANITY** is humanity, respect for the personality, for human dignity.

**HUMANISM OF DOMESTIC TELEVISION** – there is a general line of broadcasting, which determines the content, category, forms and methods of television broadcasting, its structure, and dynamism of programming in the interests of the person. The supreme goal of broadcasting is exaltation of man, his social recognition, moral value of a person as human being, his rights for freedom, for opportunities of being happy and wealthy. Humanism of television programs is manifested in the growing number and quality of programs devoted to the mental and moral world of man, development of his tastes, range of interests, and disclosure of new opportunities that market economics will provide horizons for implementation of person's abilities.

**HYBRID LIBRARY** (library media hub, center of information) is library media center, center of

information. The department includes informational and technical facilities (books, movie and video materials, computer programs etc). The aim is to create good conditions for individualization, development of creative abilities of students, to conduce cognitive, communicative and creative activity. Library visitors can work on information material using technical facilities and create own media.

**HYPERBATON** is a stylistic figure, which is to change the natural order of words and their separation from each other some words.

**HYPERBOLE** is a figure of speech consisting of excessive exaggeration to create a more complete (strong) impression.

**HYPERMEDIA, H-MEDIA** is a method of the organization of extended medium, in comparison to hypertexts contains excepting text other information (audio and the video movement, colorful images). Hypermedia does not only change from one subject to another, it is also the training environment where many images are considered in a comparative form.

**HYPERTEXT** is a type of text WWW built on its basis. Special hyper textual documents are formulated so that the individual elements of the text are «marked» – they serve as links to other documents. Hence comes the term – hypertext. Web-pages are drafted in hypertext documents in special format, in so-called – Hyper Text Markup Language (HTML). Using inherent in hypertext information such graphic navigators of Internet, as Firefox, Chrome, Opera and etc. shows the user the text and graphics. Clicking the mouse on the selected text, you can come to the relevant document or images on a remote computers, read and overlook one Web page after another using a variety of video, and audio graphics etc. there is also a text navigator of Internet, which allows



to work with hypertext documents using pushing button, but when you use it, you lose a number of capabilities of WWW and only text part of information is remained.



**ICONIC SIGN** (a sign icon, a sign image) – the most exact image designated, constructed by a similarity principle. The indexical sign (a sign index, a sign) – a sign carrying out a role of the index and bearing information on those phenomena to which it constantly accompanies also a part or which consequence is.

**IDENTIFICATION** – likening him to another, look at things from his point of view.

**IDENTITY** is a full similarity, absolute coincidence, «same».

**IEC (INTERNATIONAL ELECTRO-TECHNICAL COMMISSION)** is an organization that develops recommendations in the field of recording and reproducing information.

**IEEE WIRELESS MAN (Metropolitan Area Network)** – standard of wireless communication for the organization of wireless networks in large urban areas. The first variant of standard 802.16 worked in the band 10-66 GHz and provided connections only within the line of sight. The extension of the standard 802.16a, adopted in January 2003, works at lower frequencies 2-11 GHz, which allows you to organize communication and not in within the sight.

**IMAGE** is an artistic form of reflection the activity, which opened general through the concrete, individual. The creation of artistic image closely connects with the selection of the most typical, essential sides of subject or event. An image simultaneously affects both on the thought, and feeling.

**IMAGE** is a look, the image, an image, impression of the person, desirable image important persons.

**IMAGE** is showing a picture of a physical object, obtained by distributing the various physical parameters of the object on the surface or in space.

- *Achromatic image* is an image, each element of which has the same emission spectrum.

- *Holographic image* is a visible image reconstructed from the hologram.

- *Sampled image* is an image represented by a set of discrete elements of a continuous image.

- *Negative image* is an inverted image with respect to the actual brightness, which is transmitted as light areas dark and dark – as bright.

- *Optic image* is an image obtained by passing through the optical system of the light rays emitted or reflected by the object.

- *Image – positive* is an image with the distribution of light and dark areas corresponding to their actual distribution in the imaged object.

- *Stereoscopic image* is an optical image that appears when viewing the outer surround and transmits indications of the object.

- *Image – TV* is images formed on the screen of a cathode ray tube (CRT) or other screen, intended for human perception of bodies.

- *Color separations*. Image in one of the three primary colors: red, green or blue.

- *E – Image*. Image obtained in the form of the density distribution of the electron flux in the focal plane of the electron-optical system of electron beam device.

**IMAGE BORDER** is dark and light stripes on the vertical boundaries of the object image, emphasizing its contours and gives the impression of relief.





**IMAGE FORMAT** is the side ratio (TV screen). Historically, the first and still prevalent in television and video technology is the so-called academic I.F. with a ratio of width to height of 4:3 (1.33:1), identical to the I.F. in typical movies. According to the standard in the Russian TV, the image in this format consists of 625 lines and 833 pixels per line (active 576 lines and 720 pixels).

However, recently gaining ground image format height and width ratio 16:9 (1, 78:1), more appreciate psychophysiological conditions image sensing, than 4:3. In Russian it is used in local and home video systems as standard (625 x 1111 pixels), and high definition television (for example, 1080 x 1920 pixels). In some foreign countries 16:9 broadcast system used in high definition television (HDTV). Since the resolution of the image format, the transition to the 16:9 forma in broadcast system, standard TV and HDTV broadcasting requires infrastructure changes, substantial costs.

**IMAGE MIX** – mix of one image to another, then gradual replacement of one by another that ensures a smooth transition of visual images.

**IMAGE REGISTRATION** is a simultaneous transmission of two or more images taken by different cameras, methods of artistic expression and technique. It is applied to show the different events that happened simultaneously, to compare the two events; to identify the connection of one event with another.

**IMAGE SCALE** or close-up – at photo, film-TV art-distance from the place of shooting to the object due to the lens of this focus length and a given image area, a space covering the lens by angle of view. There is a division of frames into: general (frames from a distant point, covering visual space and showing the object as a whole), medium (frames from a close range, often used

in reports when shooting of genre scenes), large (space restriction of frames and enlargement of image scale, used for portraits) and supersized (detail, fragment).

**IMITATION** is imitation manners, a voice and other person, other speaker.

**IMPOSING** is an impressive in appearance representative, with smooth movements with a beautiful voice.

**IMPROMPTU** is the short speech said without visible preparation, suddenly, suddenly, that is an impromptu.

**IMPROVISATION** is a speech without apparent preparation, usually relying on his oratorical previous experience.

**IN-DEPTH INTERVIEW** is the method of intensive interviewing while using carefully planned but free asked questions for definition of rooted internal persuasions of respondents.

**INDIVIDUAL RECEPTION** is a direct reception from transmitted devices of television and radio, reception from television or radio broadcasting by simple devices with small-size antennas, without the right of following retranslation.

**INDOOR ADVERTISING** is the large-format advertising placed in public buildings.

**INDUCTIVE LOGIC** is the section of logic studying an inductive reasoning using, first of all, to get inductive generalizations, explanations, predictions, descriptions and instructions.

**INDUSTRIAL AREA** are as in settlements where it is authorized to carry out production, trade or other commercial activity. In these areas different types of advertising media take place.

**INFLATABLE** – type of the three-dimensional displays having gas filling which it is usually used for special advertizing campaigns and take place on points of sale. As a rule, such displays are given



outlines of an advertized product or a logo (brand) of firm – the producer, or the form he reflects any distinctive property of a product. Often they also are a component of the billboards located on streets.

**INFOGRAPHICS** – it is every possible draw illustrations schemes, charts, technical drawings, the drawings facilitating representation (technologies), that is the scheme plus the comment.

**INFOMERCIAL SHORTLY FROM INFORMATION COMMERCIAL** is informational television advertising with a period from 6 till 60 minutes giving to consumer detailed information about products or services.

**INFOMERCIALS** is long infomercial, which provides more detailed information about the product. Style this movie – quiet leisurely poveestvovanie. Its length can reach 20-30 minutes. It generally refers to the type of advertising «business – business» advertises industrial products and is designed for professionals.

**INFORMAL CONVERSATION** is special stylistically the uniform functional system opposed to bookish way of speaking as not coded form of the literary language. Informal conversation is characterized by special operating conditions, such, as lack of preliminary considering of the statement and preliminary selection of a language material, a spontaneity of speech communication between its participants, ease of the speech act connected with lack of officiality in the relations between them and in the character of the statement. Noticeable features at all levels of language system – in phonetics (pronunciation), lexicon, morphology and syntax are inherent in informal conversation.

**INFORMATION** 1. Measure of reduction uncertainty in choosing different options; 2. Information about any events or items that are subject to conversion, storage, transfer or direct use.

- *Address Information* is information indicating the direction of transmission this message.

- *Visual Information*. The information presented in a form suitable for human perception of bodies.

- *Holographic Information*. Information in physically realizable or mathematically described holographic field.

- *Discrete information*. Information provided in the form of a sequence of discrete signals.

- *Documentary information*. Information fixed in any tangible medium.

- *Redundant information* is information that is not self-supporting semantic content and serves to improve the reliability of transmission of basic information.

- *Measuring Information* is information about the values of the measured physical quantities.

- *Symbolic information*. Information provided in the form of a sequence of symbols of the alphabet.

- *Service Information*. Information used in the communication system to ensure its proper functioning (for the purposes of control, synchronization, etc).

- *Text information*. Information provided as a set of alphanumeric and other characters.

**INFORMATION** 1. It is the data containing in this speech message and considered as object of transfer, storage and processing; 2. Data on world around and the processes proceeding in it, perceived by the person or special devices; 3. See contents of the text; 4. The data arriving to a communicant, capable to transform speech work and a situation to sense, additional esthetic effect and noise. Distinguish in translation key or unique, additional, specifying, repeated, zero, not transferred and additional information; 5. The messages informing on a situation, on a state something; 6. Designation of the contents received from the outside world in the



course of our adaptation to it of our sense organs; 7. At reception of the message it is necessary to consider semantic, situational, background information and information on structure. Semantic information in interaction with a situation forms sense. Information to the person arrives constantly. The reason selects information. Selection of information is defined by feelings (that is more interesting?) and belief (that is more important?). They lie at motivation sources. Unknown it is learned by comparison of arriving information with the standards put in memory. Best of all unfamiliar information in which the recipient can find that – that familiar is perceived.

**INFORMATION** – there is no one definition. It used as a synonym of knowledge and dates. There is one specifics better expressed as a verb to inform i.e. to tell something new. To get information means to get answer on some question. You can get information without question. In this case, a message is information, if it changes worldview of consumer. Information about persons, subjects, events, processes whether of its form.

**INFORMATION ABOUT CITIZENS (PERSONAL DATA)** is information about facts, events and living circumstances of citizen, allows identifying his personality.

**INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES** are totality of methods, industrial process and software integrated to collect, processing, storage, spreading, display and information interested by users.

**INFORMATION AWARENESS** is an objective condition, subjective presentation of the audience to the available information. Subjectively the information awareness is characterized by satisfaction of volume and character of received information. Objectively the information awareness is defined as received information that allows

correctly orienting at reality and takes right decisions which meet people's needs at different spheres of life (from choice of authorities till behavior in the life). Care about high degree of information awareness of the mass media audience is one of the important components of journalistic activity. Depending on the character of information policy to the audience as a whole and its different parts the result of mass media activity may be not only information awareness, but also misinforming, emerged at inadequate orientation and direction of behavior.

**INFORMATION CAPACITY** is the amount of information in bits or bytes that can be recorded on a recording medium – discs, cassettes, tape rolls.

**INFORMATION CONTAINING PROFANITY** is information containing abusive, vulgar, obscene or otherwise deviant words, speech token and expression, including criminal jargon and slang, as well as words, speech token and expression, similar to the degree of mixing with obscene words.

**INFORMATION CONTENT** is a qualitative and quantitative characteristic of the interaction of «journalist», «text», «audience» and appraisal of efficiency of information process, identifying the degree of information development contained in works of journalism, audience. Information content depends on the information saturation of the text. Criteria of information content is a relevancy of work, i.e. its compliance to needs, preferences, interests of the audience, decidability i.e. the possibility of an adequate understanding of the audience; unhacked information, i.e. it contains information relevant to the audience (new and renewable, «refreshing» in memory with their current value. Due to understanding of information as information about the facts. The Information





content often called saturation of works by new information factual nature.

**INFORMATION CULTURE** is ability of society to use efficiently information resources and methods of information communication. To apply the latest results for development of informatization and information technologies.

**INFORMATION DAMAGING FAMILY AND PARENTS** is information intended to damage social institution of family (parents), formation of disrespect of children to their parents as well as to discredit authority of parents, considering national and cultural norms and traditions, including debase of parents.

**INFORMATION LEGISLATION** is body of laws, regulations and other form of legal control at sphere of circulation and production of information and informatization.

**INFORMATION OF DAUNTING CHARACTER** is information which may cause sustainable fear, panic or horrid of children, including images of the same influence or description of occulted mystic practice or ritual, supernatural power, fictional creatures, as well as the same naturalistic picture or description of physiological process or consequences of violent death, serious somatic, mental or other diseases of dehumanizing form, either hurt, injury, traces of excessive bleeding due to accidents, disasters, or display acts of autopsy, suicide, mutilation, either corpses, truncated bodies, internal organs or amputated part of body of people or animals.

**INFORMATION OF EROTIC NATURE** – encourage of excitement or satisfaction of sexual desire and are not pornographic any images or description of physiology and (or) the art of sexual relations or sexual appearance, facial gestures or pantomime (including posture, gait, gestures and

bodily movements, including kissing and hugging of sexual assault), or genitals, sexual assault or their imitations (including the use of real and virtual images of human having a clear resemblance to a person or animal), or other information that could cause interest of not appropriate age to rate sexual problems beyond age the child’s needs, or encourage or provoke children to sexual life.

**INFORMATION ON STRUCTURE** is one of types of information which the source can intend to the addressee; it is a question of features of style of the author, archaisms and neologisms, tropes, the poem, a rhyme, the size of a verse and other language means creating additional esthetic effect.

**INFORMATION PROGRAM** – television and radio program periodically broadcasted by TV and radio companies and contains information about current events and news.

**INFORMATION PROCESSES** are processes of creation, collection, processing, storage, search, distribution and consumption of information.

**INFORMATION PRODUCT** is information on any types of media for commercial and non-commercial distribution among general public, including media products (distributed by telecommunications networks), film production (in the forms of movies, film chronicles, circulation of films or part of circulation of film), the other audio and video production (including computer information carriers or distributed by cable television networks), book and other print production, an information distributed in computer information open systems, computer programs and data bases).

**INFORMATION PROTECTION FACILITIES** – the technical, cryptographic, program and other means intended for protection

of data, being the state secret, means in which they are realized, and also control of efficiency of information security.

**INFORMATION PROVOKING CHILDREN FOR CONSUMPTION SUBSTANCES, GOODS AND SERVICES DANGEROUS FOR LIFE AND HEALTH** is information about alcoholic products or produced on its basis drinks (such as beer and drinks on alcoholic basis), tobacco or tobacco products, drugs, psychotropic or other intoxicating substances, which can encourage children to use it, including display of process of its use, information about positive properties and (or) absence of harmful consequences of its use, about methods of its development, production, distribution, using and consumption of defined products, sales locations, advantage of the use of its certain types, as well as information damaging abstention of use or create the impression that the use of these products assist to achieve public, personal, professional, artistic or sports success, either improve physical or mental condition, as well as propaganda and advertisement of methods and techniques of diagnosis, prevention, treatment and rehabilitation (including psychological and psychotherapeutic effect, such as display of hypnotic séance or meditation, also healing methods and services for abortion), or medical products, medical equipment and drugs that are not approved as applicable for use in podiatry, as well as methods of occulted mystic and religious character.

**INFORMATION PROVOKING CHILDREN TO ANTISOCIAL BEHAVIOR** is information that can encourage children to commit illegal actions (except for crimes), either employment of children in vagrancy, mendicancy, gambling games, prostitution, or providing any

other services of sexual assault, participation in turnover of production of sexual assault or erotic entertainment events, or other acts which contradict norms of public morality and (or) interest of healthy growth of children.

**INFORMATION PROVOKING CHILDREN TO POTENTIALLY DANGEROUS ACTS** is information that can encourage children to actions of special risk for their life and (or), including acts of suicide (including information about methods of suicide), to abort (including its propaganda, as well as information about methods of induced abortion), either manipulation with poisonous, super potent or radioactive substances, weapons, ammunition, explosive items or explosive devices, either to extreme sports and leisure (including display of dangerous body-checks, body-checks of martial arts), as well as mutilation, tattooing, piercing, and other dangerous methods of influence on child, or any other acts which are dangerous for his life and health, also by image of children in dangerous places and situations.

**INFORMATION RESOURCES** are individual documents and individual document collections in information system (libraries, archives, funds, data bases and others types of information system).

**INFORMATION REVOLUTION** is a radical change of instrumental basis, method of transmission and storage information in the XX century as well as information volume available for active part of population. Information revolution creates technological basis for unity of intellectual ability of humanity.

**INFORMATION SECURITY** is a security of information environment rendering its formation, use and development in the interest of citizens, organizations, state.





**INFORMATION SERVICE** – actions of subjects (owners and possessors) to provide users by information products

**INFORMATION SERVICE** – first of all it is the services provided by mass media (television, radio, press), obtained through telecommunications (mail, telephone) and by providing access to database and knowledge (libraries, humane, technical and financial information).

**INFORMATION SOCIETY** is characterized as a society where every person can creates information and knowledge, access, uses and changes its, to give opportunity for individuals, communities and nations which steadily improve their life. The conception of post – industrial society as a new historical stage of development of civilization where the main products are information and knowledge.

Distinguishing features of information society are:

- increasing role of information and knowledge in society;
- increasing part of information communication, products and services at GDP;
- creation of global information space providing
  - (a) effective information interaction of people
  - (b) their access to global information resources
  - (c) satisfying their requirements for information products and services.

Information services and its production (telecommunication, computer, television) are being differed from society where dominated traditional industry and services by growing of information, knowledge, they become dominant in economic development and the source of new jobs. The society where the main value is not a concentration of sources of information in a particular structure (country, capital or center), but access to it apart from

geographical location or economic significance of populated place. In the other words is a creation of conditions providing right of any person to get or send information which transformed intellectual technology into key method of analysis and theory of decision making.

**INFORMATION SPHERE** is a sphere of subject’s activity related to creation, transformation and consumption of information.

**INFORMATION SPHERE** is sphere of human activity related to creation, spreading and restriction of information. Limits of restriction or spreading information (industrial, economic, political, military etc).

**INFORMATION STOCK** is information volume associated by a communicant with a language sign or the object of reality designated by it. R. K. Minyar-Beloruhev distinguishes five degrees of information stock: information stock of the 1st degree, information stock of the 2nd degree, information stock of the 3rd degree, information stock of the 4th degree, information stock of the 5th degree.

**INFORMATION STOCK OF THE 1ST DEGREE** is the minimum volume of information, allowing correlating a shown lexical unit to this or that area of life.

**INFORMATION STOCK OF THE 2ND DEGREE** – allows distributing designated any more on classes of subjects, the phenomena, and on childbirth.

**INFORMATION STOCK OF THE 3RD DEGREE** – allows allocating on the basis of the shown lexical unit highlight the denotation from group of uniform subjects.

**INFORMATION STOCK OF THE 4TH DEGREE** – represents a quantity of the systematized data about denotata.

**INFORMATION STOCK OF THE 5TH DEGREE** is the most extensive data about denotata.

**INFORMATION SYSTEM** is an organizational ordered set of documents (document collection) and information technologies including the use of computer and communication, implementing information processes.

**INFORMATION UNIT** is the main text.

**INFORMATION WAR** is aimed actions to achieve information superiority by damaging information, information process and systems of opponent when protect own information, information process and systems.

**INFORMATION WAR** – actions taking to achieve information superiority by impact pathway on information and information system of the opponent with simultaneous consolidation and protection of own information and information systems. Information war can be between different countries, and within one society. Base for information war in Kazakhstan had formed to 1995 when stable financial oligarchic groups appeared which shared fields of economy and business and needed protection of rights. The essence of information war in Kazakhstan is in the solution of financial-economic problems by these groups with the help of political persons and media-resources. The aim of information war is expanding and restructuring of own business. Characteristic of information war is a creation of «newsworthy information», the essence is in the appearance of tendentious publications and programs, initiation of criminal case (even futureless), deputy's investigation or parliamentary hearing etc. with their constant exaggeration in press. Participants of information war are customers, leading characters and performers.

**INFORMATIZATION** is an organizational socio-economic and scientific-technical process of creation of optimal conditions to meet information needs and to exercise the rights of citizens, state and others structures of society on the basis of formation and use of information resources.

**INFORMATIZATION OF SOCIETY** – it is a global process of active formation and worldwide using of information resources. During the process of informatization of society goes reformation of traditional technologic method of production and lifestyle into new postindustrial based on using cyber methods and ways.

**INFRASOUND** is elastic waves with frequencies below 16 Hz, causing no audio sensation when exposed to the organ of hearing person.

**INFRARED (IF) FILTER** is a color filter, often dark red «up to black», omitting only the red or IF light and absorbing most of the visible light. Due to the high optical density it has a high coefficient of the filtration. It is used in shooting for getting the haze and the light effects.

**INNER FORM OF THE WORD** 1. It is nature of communication of sound structure of the word and its initial value, semantic or structural correlation of morphemes making it to other morphemes of this language; 2. Way of motivation of value in this word.

**INNER SPEECH** 1. Unpronounceable, not sounding, mute, turned to the subject (to itself); 2. The speech of the person which hasn't been issued in a sound or graphic code. In psychophysiology inner speech is considered as manifestation of the reactions hidden the speech motor to which acoustical and visual submissions of the words, sometimes several languages accompany.

**INSERT** – an advertizing insert in periodic printing editions.





**INSTALLATION** (from French Montage – lifting, installation, assembly) is a special form of artistic thinking, interpreting the holy material by sorting, combining individual scene in a single video sequence.

**INSTITUTE OF ELECTRICAL AND ELECTRONIC ENGINEERS (IEEE)** – organization founded in the U.S. in 1963 and is responsible for developing a number of ‘standards for LAN: on the cable system, the physical topology and methods of access to the transmission medium. The most famous was a series of standards 802.

**INSTRUCTIONAL TV FILMS** – creates to help persons who learn one or another scientific discipline in the amount of educational program on the regular basis. Usually these films are clearly differentiated by age categories and study group. These TV films as distinct from scientific-popular and newsreel-documentary are meant not for universal, but for special audience with necessary usage of methodological instructive regulations while preparing scenario.

**INSTRUCTIONAL TV PROGRAM, FILM** a part of teaching aid produced by means of television for persons, who learn one or another scientific discipline as a part of present educational program of school, university, system of raising one’s qualification.

**INTEDSAT** – International Telecommunications Satellite Organization established in 1964. More than 113 countries are involved in its process. Decisive role belongs to the United States, 1/7 part of the international programs owned by American companies.

**INTELLECT** (Latin, *intellectus* – intelligence, *mind*, *wit*) is speculative powers of the man. In the end of 19 century experimental psychology developed various quantitative methods, appraisals

of intellect, degrees of mental stature on the basis of special texts and definite system of its statistical possessing.

**INTELLECTUAL PROPERTY** is a form of property, in which objects are the products of intellectual property work.

**INTELLECTUAL PROPERTY** is a collective term which means a set of exclusive rights on results of creative activity and means of personalization. Intellectual property cover the rights related to literary, artistic and scientific works, performance activity of artists, sound recording, radio and television broadcasting, inventions, production prototypes, trademarks, trade names etc. The concept of intellectual property was first introduced by Convention in 1967 which approves the World Intellectual Property Organization.

**INTELLECTUAL SPEECH** is the speech which is intended for transfer of intellectual or logical information unlike the emotional speech.

**INTENTION OF PROGRAM** is the first initial stage of work on program after determining its objectives, themes, goals. Intention of program largely determines the scenario plan (scenario), genre, participants, shooting location, installation and using different artistic techniques.

**INTER SCENE INSTALLATION** – combination of (bonding) scene based on their meaningful interaction leading to a unified consciousness film editing system.

**INTERACTIVE ADVERTISEMENT** is an advertisement using newest computer technologies and achievement of interacted television. For example, exist nets of interacted information boards placed in hotels, trade and business centers, at stations and airports. Boards supplied by CD-disks and video clips (along with traditional texts and graphics). Provided television



sound and picture quality. Working on that board a consumer not only gets concrete information, but also faced with wonder technology that increased advertising influence on it.

**INTERACTIVE TELEVISION** is a system of additional television service that includes transmission of textual, graphic and other information on the request of subscriber and display of this information on the screen of home television or monitor. Double-way connection implemented by phone or by special cable lines, allows the subscriber to make purchases while staying at home and participate in sampling investigation of popularity of TV programs. Television channels of interactive television allow own information in sequence and fixing order. Interactive television provides review of 500 television programs and gives opportunity to play video games, watch films at any time of the day and pay bills just by pressing buttons on remote-control board. It is widely used abroad, as educational or distance education. All information is given fully on high level, including articles, hyperlinks, bibliographies and resumes, in general, all information that can be interested for subscriber of the USA. For the development of interactive television millions of dollars are allocated.

**INTERCULTURAL COMMUNICATION** is the process of communication and interaction takes place between representatives of different cultures or cultural communities.

**INTERCULTURAL COMPETENCE** is a set of knowledge and skills that enable the individual in the process of intercultural communication to adequately assess the communicative situation, to effectively use verbal and nonverbal means to put into practice communicative intentions and test results communication through feedback.

**INTERETHNIC COMMUNICATION** is the process of interaction between representatives of different nationalities on various aspects of their life.

**INTERFACE.** Set of hardware and software that enable interaction functional elements in automated systems for collecting, processing and transmitting information.

- Subscriber interface. Interface between the user system and communications network and subnet.

**INTERFACE** is a mean, an adapter that allows interaction (docking) of information systems, differing in ways of processing and transmission of signals, such as computers and V.R. Generally the docking can be carried out by software, electronic and mechanical means.

**INTERNAL SYNCHRONIZATION** is synchronization only by a sync-generator built into the video camera. The possibility of mixing with video signals of other video cameras is absent (see External sync, sync-signal).

**INTERNATIONAL CODE OF ADVERTISING ACTIVITY (CODE OF ICC)** – International Code of Advertising Practice of The International Chamber of Commerce adopted in 1937. Today, Code of ICC is a basis of self-regulation of advertising market in 17 European countries, in some countries it operates directly, but in other countries on its basis adopted National Codes. International Code also can be used by courts as a reference document under relevant legislation. The pressure of public organizations which permanently advocate for toughening of responsibility of manufacturers and sellers to consumers, result in revision of Code in 1949, 1955, 1966 (this version had firstly read in Russia thanks to Association of Advertising Man) and in 1973. The recent version adopted on 2 December





1986 by 47 session of The Executive Board of The International Chamber of Commerce and includes introduction, 19 main Articles, 6 special provisions and 7 standards for advertising which addressed to children.

**INTERNATIONAL COVENANT ON CIVIL AND POLITICAL RIGHTS** – adopted by General Assembly of the United Nations on 16 December of 1966, entered into force on 23 March of 1976. Extracts:

Article 19

1. Everyone has the right to hold opinions without interference.

2. Everyone has the right to freedom of expressions, this right shall include freedom to seek, receive and impart information and ideas of all kinds, regardless of frontiers, either orally in writing or in print, in the form of art, or through any other media of his choice.

3. The exercise of the rights provided in paragraph 2 of this article carries with it special duties and responsibilities. It may therefore be subjected to certain restrictions, but these shall only be such as are provided by law and are necessary: (a) for respect of the rights or reputations of others; (b) for the protection of national security, public order, public health or morals.

Article 20

1. Any propaganda for war shall be prohibited by law.

2. Any advocacy of national, racial or religious hatred that are incitement to discrimination, hostility or violence shall be prohibited by law.

**INTERNATIONAL CONVENTION AGAINST THE TAKING OF HOSTAGES (NEW YORK, 17 JANUARY, 1979).**

Extract:

Article 1

1) Any person who seizes or holds another person and threatens to kill, hurts or continue to hold another person (hereinafter are referred to as «hostage»), in order to compel the third party, which are: state, international intergovernmental organization, any natural or legal entity, or groups of persons-to act or refrain from any act as direct or indirect condition for release of hostage, commit the offence of hostage-taking, according to this Convention.

2) Any person, who.

a) Attempts to commit an act of hostage-taking or.

b) Takes part as an accomplice of any person who commits or attempts to commit hostage-taking, as well as commits the offence for the purpose of present Convention.

**INTERNATIONAL INFORMATION EXCHANGE** is a transmission and reception of information products, as well as information service across the State border.

**INTERNATIONAL ORGANIZATION** for electronics, combining non-governmental nature to achieve common goals in the field of electronic devices – structure. (in its work and takes part of the USSR) – International Electro technical Commission (IEC; «international Electro technical Commission»), founded in 1906, the seat – Geneva, the main goal – to promote the standardization of national standards (including on IEC).

The largest international organizations are also «Pro Electron» (1967, Brussels), which unites more than 30 electronics companies in Belgium, UK, Ireland, Spain, Italy, the Netherlands, Neither, France and Germany; «Nordic Association of Electronics Manufactures» (1957, Turku) – an organization of manufacturers' IEP North. Countries (Denmark, Norway, Sweden, Finland);





«International Electronics Association» (1963, Frankfurt am Main), uniting companies and organizations in Belgium, UK, USA, France, Germany and Switzerland.

**INTERNATIONAL PUBLIC ADVISORY BOARD (IPAB)** is an advisory body founded to attract journalists, academics, representatives of the public to development of freedom of journalists' access to information and proposals for solving problems in this area.

**INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION** – it is engaged in the development of standards in the field of telecommunications. Founded in 1946, it has more than 70 national standards organizations. The most well-known standard ISO is seven-layer reference model. Open Systems Interconnection (OSI).

**INTERNET** is a set of computers and computer networks covering the globe. It was invented at the beginning of 1960-s and used for military purposes by Pentagon (The USA). The Internet has no owner. The work on the Internet isn't controlled. The Internet is information of superhighway. All over the world more than 50 000 000 computers are connected to net and 80 000 000 users are counted. The amount of users of the Internet increases every day. On the Internet we can get any information in many languages. One of the main services of the Internet is a global system of dispatching and e-mail receiving. The following popular service of the Internet is Usenet i.e. access to the «newsgroup». The user can find information by Web-directory on needed code word. A video and audio on-line communication is also possible on the Internet. An integral part of Internet is World Wide Web (WWW) that allows using the present documents, instead of referring about it. For mass media the Internet is interesting not only as a source of immediate information. On special Web-servers

we can read on-line version of newspapers. In the Republic of Kazakhstan there are on-line versions of «Kazhastanskaya pravda», «Egemen Kazakhstan», «Ekspress K», «Panorama», «Delovaya Nedelya», «Karavan», «Argumenty i fakty» newspapers and others. Internet became one of the powerful electronic means of information transmitting Internet pages of the newspapers to different cities for replication, for copying transfer. The magazine «Internet i Ya» is published in Kazakhstan.

**INTERNET ADVERTIZING** – on the Internet for advertisers there are some opportunities of the advertizing.

1. Banners – the main type of advertizing in a network. They take place on web pages and represent graphic elements of a certain size (60x468 pixels). It may contain hyperlinks on other advertized web pages. Banners of the small sizes (100x80 pixels) are called «button». The right for placement of a banner is got by the advertiser at owners of a site.

2. E-mail serves for information transfer, including advertizing, on e-mail addresses.

3. «The mailing list» – the communication technology specific to the Internet based on existence of files where addresses of the users interested in obtaining advertizing information contain.

**INTERPERSONAL ATTRACTION** is the process of preference of some people to others, mutual attraction between people, mutual sympathy.

**INTERPERSONAL SPACE** is a set of different elements in the process of interaction between the partners, including the selection of the position in relation to the partner in the interaction design of the position through verbal communication.

**INTERPRETATION** is an interpretation, explanation, meaning disclosure of information received on the basis of its own perceptions and to translate it into more understandable language



**INTERPRETATION** is an interpretation, disclosure of sense difficult revege in speech, in the text, an explanation of difficult concepts.

**INTERSPUTNIK** – international space communication system, established in 1971, it includes the former countries of The Council for Mutual Economic Assistance (CMEA) and some developing countries. Soviet communications satellites, such as the type «Horizon» is used for transmission of information.

### INTERVAL

- *the unit interval*, the time interval, which is the greatest common multiple of the length of the elements in the synchronous transmission system, or starting and information elements in the start-stop system.

- *Guard interval*. Temporary or frequency interval between the signals input to reduce their mutual influence.

- *Significant interval modulation*. The interval during which meaningful supported definite condition code is determined transmission signal and transmitted.

- *Interval correlation* is the time interval, outside of which the correlation is negligible.

- *Coherence interval* is the longest time interval during which the main characteristics of the oscillation or wave process (amplitude, frequency, phase and polarization) are kept constant or changed by a certain law.

- *Nyquist interval* is the time interval between two sampling from – countable points.

**INTERVIEW** is a conversation with the person, intended for the press, transfer by radio or on television.

**INTERVIEW** – film or video reflecting in the shot the reporter and his questions and answers with the participant of event or competent person (s) on

relevant topics. Interviews may be broadcasted as news or may be a part of message, reporting, commentary. In this case it is an ancillary part of journalistic work on program. Interview may be as a separate material as well. In this form an audience is not provided by the result of the work, but by its process. Here then the interview gains the significance of informative conversation. Printed in the newspaper a list of questions and answers doesn't give all information as the interview that can be received by acoustic means: voice, pitch, diction, intonation. «What» was said, you can read, but hardly «how» – barely. TV adds to the voice of person visuals. On the one hand, it makes information more perfect, on the other there is the risk of corrupted line of emphasizes when the «how» becomes more important than «what» (transfer of meaning from statement to the person who expresses his opinion). We can distinguish three types of interviews: interviews based on the fact. It provides the information about a subject or event; an opinion-interview. Its purpose to study interviewee's opinion, his assessment of events; interviewing a personality. The question is about information, about respondent or information received by respondent. Interviewee is on the foreground here. Journalist should remember that the interviewee is the main person; the interviewer is a mediator for the listener. Often journalist wants to report information known to him, and comments on answers and expresses own opinion. It is impossible to object anything principally about this. However, in this case the interview might be modified, becoming a conversation or discussion, where both partners are equal and alternately perform more or less identical roles.

**INTERVIEWING** is a method of opinion polls as a goal-seeking conversation of interviewer and

respondent. It is subdivided into two classes: free (in-depth, clinical, and focused) and standardized (formalized). Free interviews have a character of long, easy conversation, in which the questions of interviewee conditioned upon final aim of investigation. Often free interview is an initial stage of developing of standardized interview or questionnaire, checking of acceptability of questions, informational capacity of answers. In this work an interviewer acts as a researcher.

**INTERVISION** is a system of international exchange of television programs, operating under the International Organization of Radio and Television (IORT), established in 1961. It links a number of countries of Eastern Europe, as well as Mongolia, Cuba, Afghanistan, Vietnam, Finland, etc.

**INTIMATE – PERSONAL COMMUNICATION STYLE** is a type of communication in which the main objective is to satisfy communication needs understanding, sympathy, empathy and experience through trust.

**INTONATION** is a small text; paint the basic idea of a slogan

**INTONATION** is a tone of voice, rising and lowering of the voice speaker (request for expression, anger, self-pity, fatigue, joy, etc)

**INTRASCENE INSTALLATION** is a combination of camera movement and subject captured in one piece: the layout in one frame multiple Fine

**INTRASCENE COMPRESSION** is a compression of video signal implemented in the range of each separate shot, regardless of content of other shots of this video sequence. I.C. facilitates an assembly of video programs with precision «to the scene». Example I.C. – the discrete cosine transform. Alternative – inter-shotcompression.

**INTRIGUER** is the fan of intrigues, i.e. the intrigues, the hidden actions directed on the dirty purposes.

**INTRODUCTION** is a part oratorical performance in which the emergence reason speaks a tribune, is opened value of a subject, its importance for audience, for society, for the country as a whole.

**INVECTIVE VOCABULARY AND PHRASEOLOGY** is a sharp, directed against anyone, anything, and it is an invective, abusive language, slur. Invective vocabulary and phraseology ups words and expressions concluding in its semantics, expressive color and appraisal of personal injury of addressee. The desire of speaker or writer to humiliates, insults, dishonors, disgraces the addressee of speech (or object of insult), usually accompanied by purpose to do it more pejorative, sharp, rough or cynical way. The main part of invective vocabulary and phraseology is composed of invective vocabulary partly related to dialects, but mainly to vernacular as well as slang and characterized by vulgar, expressive color, sharply negative appraisal, often of cynical character.

**INVERSION** 1. It is staging of any component of the proposal in an unusual position for him in order to enhance the expressiveness of speech. 2. Reverse the order of words, any sequence of regressive elements. 3. Reverse the order of words, allowing the element to allocate proposals requiring attention of the recipient.

**INVERSION** is a permutation of words in a sentence to change the shades of meaning of the phrase.

**IRIS** is a technique used in the video, film and photo shooting. It represents a decrease of the active (light) aperture of iris of the lens. I. decreases an illumination of optical image formed by the lens, while increasing the depth of definition of the



imaged space. When video and film shooting it is also used to obtain a smooth transition from scene to scene by reducing the illumination of the image. The iris of the lens smoothly closes until the complete cessation of exposure of optoelectronic converter of the video camera or film. I. is controlled manually or automatically.

**IRIS OF LENS** is a device (component part of the lens) which regulates cross-section of the light beams passing through the lens to the optoelectrical converter of video camera. It represents as a partition inside the lens with adjustable (usually round) aperture. There can be manual and automatic control of the active (light) aperture of I.L.

**IRONY** is a thinly veiled mockery, in the stylistics – a figure of speech in which the words contradict the meaning.

**ITALICS** is a type, has a slope of the base strokes of letters on the right and simulative of script type. The angle of slope of the base strokes of italics is about 150. It is used for typing of the main materials or accentuation.



**JINGLE** is a musical phrase which is a sound logo of advertized goods, an advertizing couplet in a roller.

**JOURNALISM ON TV SCREEN** is a type of TV, which shows the current problems of social life, interests of society, collectives, the individual person in their unity, community, or in a collision, in the conflict. TV journalism is based on real, life conflicts, may be as a part of documentary or gaming broadcasting. TV journalism should not only be a copy of vital situations, but also a work of television art, based on generalization, analysis, to attract attention to the serious problems by artistic

methods and expressive means, proposed by the author and director.

**JOURNALIST** is a person, engaged in collection, preparation or proof-reading of messages and materials for editorial of registered mass media. Journalist is under the labor and other contracts with editorial or engaged in such activity by deputy of editorial. This term used to call professional employees of mass media, information agent, press office, as well as specialists of this field, who aren't in the staff of editorial, the work either under order (non-staff employee), either person, who prepares material independently and offers it to editorials (these employees are called Free Lancers). Activity of journalist is laid into three fields – authorial, editorial, and administrative-organizational. Authorship work of journalist is creation of works aimed at formation of mass consciousness (public opinion, ideology, world view, historical consciousness) of mass media audience. More often journalist works on publicistic genres (note, report, correspondence, article, sketch etc.). in terms of pluralism at mass media, when events and actions may be considered from different points of view and interpreted differently. Journalist must strictly divide facts and opinions, developed on the basis of special position of mass media and appeared to evaluate facts (positive, critical integrating both) in character of presentation (neutral, polemical, satirical, discussion), in methods of response on appraisal of these facts in other mass media. Editorial work of journalist is a creation and realization of informational policy of publication (program) and its different components (campaigns, topical-thematic trends, interactions with the other mass media, relations with the audience etc.). Daily editorial work is a creation of current issue (for and TV): order of works, selection and text processing,



montage of the film, determination of the structure of issue or program, distribution of materials, the formation of set of headlines etc. By the term «Journalist» in theory of mass media functioning one of the subjects are defined in the system as «founder (publisher, broadcaster) – journalist – audience». In this context, the term journalist determines not only an individual employee of mass media, but also editorial, collective of journalists, body of information. The activity of journalist is regulated by legal norms of mass media legislation, the right on information and data protection, the rights of citizens and social institutions, copyright. Self-regulation in the journalistic field is implemented on the base of ethical codes, charters of editions, code of conduct of the staff, other documents, as well as unwritten rules generally accepted in the set of journalists.

**JOURNALISTIC IMPARTIALITY** – unexpectedness in coverage of events and facts. The example of display of journalist impartiality is coverage of the election campaign. Self-respecting television companies do not allow their employees actively demonstration of their sympathy to any candidate or party (irrespective of whether those in power or just claim to it), and all the more they become candidates themselves. If this happened and this journalist participates in political program, automatically comes into force the rule of providing an adequate airtime, place on the newspaper strip to his opponent. A journalist, who gives preference to one candidate at the expense of another, risks hurting reputation as an independent journalist and lose the trust of the audience. Inequity may appear not only at direct statements, but also at sequence of plots and messages, at presentation character of candidate's biography, at manner of hosting. Describing the activity of political leaders, the hosts must avoid

political labels («extremist», «deviationist», «fundie», «conservative»). Civilized broadcasting never and in no case must encourage politicization of public consciousness. (For example, regulatory documents of BBC Corporation prohibit showing violent scenes from Commons Chamber and broadcasting or using of records of parliamentary meetings at satirical programs and entertainment shows).

**JOURNALISTIC INVESTIGATION** – essentially differs from the other types of journalistic activity. Peculiarities of journalistic investigations are: 1. The initial investigation. 2. The chosen theme is supposedly linked with shady business, but there is no evidence. 3. Someone is trying to keep the information confidential. Getting information is the aim of journalistic investigation. It may be taken by any journalist who is determined to see business through and not to retreat in the face of inevitable failure. No special skills are required, but there are a number of things, simplifying the work and bringing more benefits, such as: 1. Knowledge of the law on free access to information. 2. Ability to use different reference books. 3. Contacts. 4. Computer literacy. The journalist must have contacts not only with those who can give information or specify where he can find it, but with people, who are useful in writing of articles. These are lawyers, officials of telephone services, staff of car registration centers, in other words, all those who can give advice and access to official documents. The rules of journalistic investigation: 1. Find and save all documents. 2. Record each interview and make notes. 3. To be persistent. 4. Back to the «old sources». The mere fact, that the interlocutor doesn't answer the phone, often testifies about something important.







 **K** 

**KARAOKE** is an electronic sound-technical device comprising a system of sound playback recorded on tape or on optical disc, and is a system of amplification and sound processing, played directly through the microphone. Karaoke allows anyone to sing a song in front of the microphone to the accompaniment of music recorded on magnetic tape or on optical disc. In this case, you can read the lyrics on the screen of K. The voice of a singer is exposed to electronic processing – his tone is consistent with the tone of a musical accompaniment, i.e. K. has the ability to some extent to «fix» the voice of the singer.

**KEYART** is a basic layout for a poster infotainment poster for the film.

**KEY INFORMATION** is absolutely new data which neither be prompted by a context, nor a situation. Information which when transfer has to be obligatory is reproduced.

**KEYSHOT** is the shot of the commercial bearing an essence of the message.

**KEYNOTE** is a leading, main idea, thought which is subject to numerous underlining and repetition.

**KEYWORD** 1. In the system of rephrasing provided by the «sense-the text» model – the word which can be replaced by another or be combined with other word at creation of the statement (texts); 2. The word bearing key information.

**KINEME – EMIC UNIT KINESICS** is expressive, finished (having a specific structure, the method of execution and as stable value) and independent (different from the other) mimic, gesture or fixed (pose) gesture.

**KINESCOPE** (from the Greek kinesis – the motion and scope – watch) – adoptive television

tube, cathode-ray tube reproduction of television pictures

**KINESICS** 1. It is the science that studies the set of gestures – expressive gestures – involved in human communication, except for movements of the vocal apparatus; 2. Under section of paralinguistic kinesics understood that studies communication semantics, as well as the funds themselves – expressive gestures, facial expressions, posture; 3. The same that kinetics.

**KINETIC SPEECH** is a specific form of communication (communicative system), under construction of mimic (use actually gestures, a look, head and body movement).

**KOPIREFFEKT** is distortion of information recorded in any way due to the mutual influence of closely spaced tracks on the waveform record.

 **L** 

**LACUNA** is an admission, a gap in the speech text.

**LALOPATHY** – speech defects such as stuttering, lisping, burr etc

**LAMPOON** – speech, work of insulting or slanderous character.

**LANGUAGE CONSCIOUSNESS** is features of culture and public life of this human collective, defining its mental originality and reflected in peculiar features of this language.

**LANGUAGE GUESS** is a word meaning definition to a context, (situation), and rules of word formation or as a result of comparison to words of other language. At the heart of a guess the mechanism of probabilistic forecasting and language experience of the recipient lies.

**LANGUAGE OF MASS COMMUNICATION** 1. The language system imposed on system of common language or created on its base. Information transfer in the sphere of mass communication is carried out by means of several sign systems: in the press by means of a graphic code, on radio – an acoustic code, on television – visual and acoustic codes; 2. Serving this sphere of specific communication, the making-out new type of the functional and stylistic unities aimed at mass and undifferentiated audience represents.

**LANGUAGE OF TELEVISION** – is close to the language of the film. The same coincidence or mismatching of the visual with audible (by D. Vertov). Sound shots may coincide or do not coincide with the visual. The peculiarity of television language is its privacy and distinction from the film language lies on the direct response with the viewer, viewer's chance of participating in the program. Dramaturgy of program appears in the process of real action and defines character, structure, emotional richness of TV language.

**LANGUAGE OF THE INNER SPEECH** is an individual subject and graphic code in which the thinking mechanism before thought registration in environment is formed.

**LANGUAGE SIGN** 1. It is significant units of language; 2. The language element as systems, most often acts as a lexical unit; 3. It is a sign of the special nature which differs from other signs that is made by the person and serves as a means of communication of people among themselves, i.e. it is such language or distinctive unit which is made for communication. Possibility of signs to carry out the distinctive function is based that the sign within this language system (a sound system, the alphabet) itself differs or as a whole or by means of what – or private language. Various types of signs in language

as to system, interacting on the certain signs inherent in this system, can form new signs which are other language signs with more difficult organization, etc. Thus, language is organized so that by means of the certain signs operating by certain rules, it is possible to construct all new and new signs which in total the structures form difficult and harmonious system of interacting elements. Totality of signs in a speech is realized.

**LASER TELEVISION** is a television system in which the television image on the screen of the television receiver is reproduced by means of a laser beam, in color television – three beams. As well as in the ordinary television receiver with an electron beam kinescope, the image on the screen of the laser TV is formed at development of the laser beam (beams) modulated on intensity by video signal. Typically, the laser beam scanning system using rotating mirrors, electro-optic or acousto-optic deflectors, and modulation – acousto-optic and electro-optic modulators of light. Limit resolution in such laser TVs is defined by light diffraction on control units a laser beam and reaches 1000 lin./mm. As radiation sources usually use ionic lasers (argon for obtaining blue and green colors, krypton – for red color), providing the television image on the screen up to 10 m<sup>2</sup> with a brightness up to 100 cd/m<sup>2</sup>. Because of low efficiency of such lasers (less than 0,1%) and losses on control units a laser beam the power consumption of laser TVs makes tens kW at the output power in some W.

More effective is the LT system in which the color television image turns out as a result of mutual imposing of three monochromatic images (red, green and blue), projected on one general screen from active elements of three quantoscopes. Thanks to simplicity and high efficiency of scanning and radiation modulation quantoscopes (carried out by





methods traditional for CRT), to its high efficiency (to several percent) and rather small divergence of a beam (about 10° owing to what losses in optical system), efficiency of L considerably decrease. t. on a basis quantoscopes exceeds efficiency of all known (sulfurs. the 80th) systems of projective television. Special advantage of L. t. the high saturation of color in the image, caused by quantoscopes of laser radiation which provides the best quality of a color rendition is.

**LAVENDER** (intermediate positive image) is a film material produced by duping on special stamp with celluloid negative intended for the manufacture dupe.

**LAYMAN** – the fan of any profession, the nonprofessional, engaged professions without sufficient preparation.

**LAYOUT SHEET** – supervising document that accompanies every copy of film in hire. Layout sheet contains a complete and accurate, frame-by-frame description of the film from the first to last plan and drawn up in the prescribed form: 1) the serial number of the connection layout, 2) a description and content of connection layout, 3) the exact dialogue or content of labels, 4) the main audio content; 5) meter age of connection layout correct to one frame, and 6) the total meter age.

**LC-DISPLAY (LCD)** is a liquid crystal display, flat device for demonstration the video images. It plays the same role as in the kinescope in the typical television. It is based on the usage of liquid crystals for producing luminous elements of an image. Depending on the angle of view LCDs cause strong variations in brightness and color of the image, which limit the application of large displays (for large numbers of spectators). They are used in portable DVD-players, small TVs for special purposes, as well as television video-searcher in

video cameras and digital photo-cameras (see also p.2 LCD, Video Projector).

**LCD-PANEL** is on LCD-display located on the top panel of camera screens information about quantity of remain shots, its state and running regime of flash and chosen format of shot.

**LEAD** is the first paragraph of the material (messages on TV) which must answer six questions: who, what, where, why and how? The task of lead is to attract reader's attention. Types of leads: summary, citatory, single, dramatic, lingering, analytical, interrogative, the total amount of types is more 30. Materials with the using of lead are formed according to the principle of «inverted pyramid» – the lead+ the main part+ the end, which may be deleted due to the shortage of space on the page or time on the air.

**LEAD TIME** is time passed between buying space in newspaper or time on radio or television advertisement and the moment of publication or broadcasting.

**LECTURE** is the public performance of the speaker in the form of a monologue after which to it can be asked questions.

**LECTURER** is in the Ancient world the slave who was presented to reading texts, now – acting scientific or educational lecture.

**LEGAL ENTITY ON TELEVISION** – institution, studio, editor, directory, company acting and performing through their direct functions and making deals on different business points from their own name as an independent subject of legal rights and duties, bearing financial responsibility for the realization of organizational contracts.

**LENS** is one or more lenses elements made from special optical glass or plastic used to form a sharp image on photo film, photographic paper or projection screen.



**LENS FOCUS DISTANCE** – is a distance from the optical center (aperture plane) to the surface of the negative material (matted material) when focusing control to infinity. By lens focus distance subdivided into normal (focus distance is approximately equal to the frame diagonal), short-focus (less than the frame diagonal), long-focus (approximately 1, 5 longer than diagonal) and TV lens, which has focus distance twice as large as the length of frame diagonal.

**LENS SCREEN** is a device in the form of hollow frustum of a cone or frustum of pyramid made of plastic and slipped over camera lens. The lens screen prevents light rays not involving at the process of image formation preventing patches on photo. The size of lens screen fixed by characteristics of lens. Wrong choice of lens screen may cause to vignette of image (foggage of peripheral area of image).

**LENS SPEED** is maximum hole of lens (minimal f-number). A high-aperture lens permits the more light to the film than less high-aperture. A power lens speed allows using a short exposure in low illumination.

**LETTER** is one of kinds of the personal address to the addressee, directed by mail.

**LEXICAL NORM, NORM OF WORD USAGE** is a choice and the use of words in speeches, and also rules and regularities of such choice from the point of view of literary norms and efficiency of communication. Literary norms are defined correct (semantic exact, stylistically by the correct word compatibility).

**LEXICON** is all lexicon of any language.

**LEXICON** is dictionary, vocabulary, which is owned by an individual; it is assumed that the knowledge needed for a tourist about a thousand words in the language of the host country, to read the newspaper – up to 4-5 thousand words, for reading

fiction – up to 10 thousand or more. If the average dictionary contains about 100 thousand words, few people reading operates, as a rule, in the daily life of approximately two to four percent of the lexicon.

**LIBRARY OF CONGRESS** is library of congress of the USA. The Federal body registered and protected copyright.

**LIGHT** – electromagnetic radiation directly perceived by the human eye, is characterized by wavelengths in the range 0, 4-0, 76 microns.

- *White light*. Light complex spectrum, causing people with normal color vision neutral color sensation.

- *Natural light*. Light representing set of incoherent light waves with all possible orientations of the planes of polarization and with identical intensity of fluctuations in each of such planes.

- *Monochromatic light* is characterized by one spectral frequency.

- *Polarized light*. Light whose electric vector which has a preferred orientation in a certain direction.

**LIGHTBOX** is an advertising box with internal illumination, the usual format which 1,200 \* 1.80 m, located inside as well as outside it.

**LIGHTING ON TELEVISION IN CASE OF TERRORISM** – as the facts and circumstances in each case of violence different, there can't be concrete, once and for all certain rules according to the events connected with terrorism or capture of hostages. Working at such events, journalists need to act elaborately, circumspectly and frostily. It is obvious that sensational nature of the message shouldn't be beyond a real assessment of an event. It is necessary to be especially careful in approach to terrorists' thieves. A lot of things from this that is necessary at illumination of civil



disorders, applicable and here: the recommendations concerning the requirement to refrain from use of exciting loud phrases, from the message of hearings are especially important.

**LIGHTING ON TELEVISION OF MASS SPONTANEOUS EVENTS** – when publicizing mass demonstrations, meetings, excitements of the population and public disorders journalists, engineers are guided by two immutable rules. The first: the population has the right to information that influences public life; therefore, the television is obliged to report about such events. The second: it is around the world recognized that television participation anyway influences development of the specified events therefore actions of television crews on an event place, and transfer shouldn't aggravate intensity of a situation. In case, it is possible to expect undesirable consequences, it is more preferable to refuse covering of an event. Participating in covering of the specified events, journalists, directors, video engineers have to do it; – as reporters, instead of as participants: with full objectivity, accuracy and restraint: as far as possible – not obviously for people around, unostentatiously, thus each situation demands a careful assessment on a place. If presence of television provokes or strengthens excitements, it is necessary to close cameras and to hide microphones regardless of the fact that other journalists can do at this time. It is necessary to shine excitements precisely as they happen – without any performance: not to do any assumptions or requests which somehow can have impact on a course of events. It is necessary to submit on a place to all orders of public authorities, but immediately to report to the edition management about those instructions which can aim, prevent covering of an event or pervert its sense. It is impossible to hurry with transfer to air of the message on disorders

until the careful and reserved assessment of gravity of a situation, the extent of damage, number of activity and mood of participants will be given. It is expedient to avoid using exciting bright phrases like «cruelty of militia», «the embittered crowd», «and explosive violence».

**LIGHTING ON TELEVISION SHOOTINGS** – technical and aesthetic aspects has an important element of the art solution of transfers. The equipment of lighting consists of standard film searchlights, the incandescent lamp, floor lamps and the special equipment which provide two types of light: soft light – it dissipates and doesn't give shadows and rigid light – strongly directed, causing the necessary shadows. Founders of broadcast have to know and own such parameters of light: lighting orientation – a goal of falling of light regarding: area of coverage, or light distribution – the area shined by this source: light brightness: quality of light – soft or rigid, white, or reflected.

**LIMIT THE COST PER FILM** is a pre-planned cost of film production, the group of future expenses for staging the film based on a literary script (or screenplay). It determines the size of the cost of the film based on the aggregated calculations and estimates of its staging complexity.

**LINE** is role, occupation, for the speaker – that feature image, which he assumes the audience.

**LINEAR PROGRAMMING MODEL** is a time of computer program to schedule mass media to define maximum number of advertisement broadcasting within agreed budget.

**LINTAS: IS LINK** is the process of international planning by fusion all methods and types of communication (public relation, promotion, advertisement, marketing) into common system to provide trusty and fair condition at good's competition.



**LISTSERV (listserv Lists)** – mailing lists using mailing distributor and acting as a newsgroup. The messages sending on the address Listserv are delivered to all people, who are subscribed on the list of dispatch. The answers are given back to the address of listserv.

**LITANY** is a long and boring list something.

**LITERARY CONCERT ON TELEVISION** (concert film) – theatrical program of one or more small literary work, combined by common theme, performed by actor/actress (actors) in a concert version. Under the basis of program lies scenario (scenario plan) and film director's work out.

**LITERARY MOVIE SCRIPT** is a literary work intended to embody on the screen. Means of literature expresses the ideological and artistic concept and imagery of the future of the audiovisual work.

**LITERARY SCENARIO** is a scenario of the future movie, presented in narrative form.

**LITOTES** is a figure of speech, hyperbole, understatement return value phenomena, events, etc.

**LIVE** is radio or TV program broadcast from a place of an event without making an appointment. See online.

**LIVE PROGRAM** – usage of technical capabilities of direct, immediate, without previous fixing, display events on TV (or studio program) or the story about it on radio against the sound image in real time. The host of the live program doesn't read the text, but he improvises on the basis of professional training and subject knowledge, that's why he must be wielded by speech perfectly. Video controller selects for display the more important and significant from the images, which enters producer's desk unit from four, six and more TV cameras and sends to the

viewer visual interpretation of events, interlacing at definite rhythm close, vista, medium shots i.e. implementing montage. Documentary image of the event is created together with the emotional speech of the host. Live program is useful for the feedback program, when it is necessary to know the reaction of audience, which reflects into calls of the studio by multichannel phone. In live programs there are announcers, who don't use the method of improvisation, because they read text from the television prompter.

**LIVE TAG** is additional comment to advertising clip made by announcer. He informs of address and price for good or service.

**LOGICAL DEVELOPMENT OF CONCEPTS** 1. Reception of the translation which consists in replacement of one concept with another, connected with each other as cause and effect, part and whole, the tool and the figure; 2. One of methods of adequate replacement – consists in replacement of this concept with concept of any dynamically being developed its sign or property. Usually this reception leads to that the reason of the phenomenon is replaced with its consequence (or a consequence – the reason).

**LOGICAL PREDICATE** is a semantic predicate (intellectual information transferred by the offer), in opposition to a grammatical and psychological predicate.

**LOGO** is the artistic executed name of firm, original graphic execution of trademark.

**LOGOGRIPH** is a game in which it turns out a few words on interchange, or when you dispose of the letters of the word.

**LONG EXPOSURE** is long-term exposure, the duration counted in seconds or minutes. You can take a night photo.





**LOW-ORBIT SATELLITE** is the satellite launched into orbit to one thousand kilometers with 1.5-2 hours of rotation around the Earth. A Low-orbit satellite allows getting a strong signal on the Earth. At systems of send information used low-orbit satellite systems, from subscriber system interacts chain of flying one by one satellite.

**LUMINANCE SIGNAL** is a component of video signal containing information about the brightness of the image. It is denoted by the letter Y. It is the main component of the complete television signal of a black and white television, and one of the main components, along with the chrominance signal, of the complete TV signal of color television.

**LYNX** is a text browser of WWW. Lynx is useful for all users, who haven't rapid connection with Internet, or possibility to work on graphics in view of the low-power of the used computer. Lynx provides to work with all text resources of WWW, excluding graphics, audio and video, leaving them over capacity of the users. It is necessary to have an access to the «live» Internet for using lynx.



**MACHARONIVAL STYLE** – comic style, saturation of speech by the distorted foreign words or the invented words changed in the spirit of a foreign language, a foreign pronunciation.

**MACRO LENS** is the lens providing a photographing in the distance range from infinity to a few centimeters. This lens allows getting image at scales 1:2 (a half of real size) or 1:1 (actual size).

**MACRO PHOTOGRAPHING** is a run regime to photograph close-up a very small objects.

**MACRO PHOTOGRAPHY** is a photographing of small subjects (objects) at natural size and magnifying them. For macro photograph

a longish ring and accessory lens are used for necessary repetition factor.

**MAGAZINE CONCEPT** is integrated method of buying time from broadcast, without fixed time of broadcast or type of program where an advertisement will include.

**MAGAZINE PUBLISHERS OF AMERICA (MPA)** is Association of publishers of America includes 230 publishing houses published about 1200 magazine's names.

**MAGNETIC CARRIER** – is a polyester tape, varnished over and containing iron oxide or chromium dioxide. The tape is used for recording and montage of electrical signals which carry audio and video information.

**MAGNIFIER** is a device includes the source of light, negative holder, lens and control tools of size and focus of image projected from negative to sheet of photo paper, Used for manual photo print.

**MAKEUP ON TELEVISION** – there are normal, correction and distinctive types of makeup distinguished. *Normal makeup*. Its function: without making any changes on actor's complexion to distribute lighting on the face so that to achieve needed tonal balance of image and smooth out facial imperfections – remove the shine of forehead, blueness of freshly shaven chin, shadows around the deep-set eyes. *Correction makeup*. It helps to cover facial imperfections, and to emphasize the attractive side of the face. *Characteristic makeup*. Used to identify the specific features of the image, create a type. Changing contours and an oval shaped face, hairstyle you can transform an actor beyond recognition. Choice of makeup is dictated not only from artistic side but depends on the technical factors: intensity of lighting, light balance, direction of light, decoration, the contrast ratio of the face and background, video control, lighting of

image on the photocathode of the tube, the contrast coefficient, spectral characteristics of the tube.

**MAILING LIST** is an information repository or discussion group in the net. It needs to be subscribed for getting of incoming mail, which is sent automatically to all subscribers. Two basic programs – Listserv and Majordomo are used for working on mailing list. The user can send one mail to the address of group pseudonym due to the lists of dispatch. In this case the software support automatically sends a copy of mail to every addressee in this list, thus saving time for personal dispatch.

#### **MAJOR IMPORTANCE OF THE WORD**

1. It is the semantic invariant remaining at the translation; 2. The invariant value of language unit which is realizing in its various uses; 3. The same that subject and logical word meaning.

**MAJOR** is large companies of audiovisual sphere, occupying a large segment of the market and are able to influence him.

**MALL DISPLAY** is an advertizing medium type with the internal illumination, placed in the most crowded places of trade passages (malls); usually it is two-or tripartite designs. In Russia gains all big development in connection with construction of trade piers near the large cities.

**MANAGEMENT** is a system of the organization and management of the enterprise, which includes a set of principles, methods, tools and techniques of production management in order to improve its efficiency and profit growth.

**MANAGER CREATIVE DEPARTMENT** is the specialist who conducts the administrative work in the creative department of the advertising agency.

**MANDATORY COPY** – text that necessarily, order placed on billboards certain goods or products in accordance with the requirements of the law on

advertising or other acts. For example, all tobacco advertising Accompanying phrase «Smoking is harmful to your health»; advertising of spirits – «Excessive alcohol consumption is harmful to your health» – «the goods are certified/product must be certified». This requirement is satisfied by all forms of advertising.

**MANEUVER** is a dexterous roundabout reception in speeches, reception at the answer to a difficult, thorny question.

**MANIPULATION** is a dexterous trick with system of proofs, substitution of one proofs, others.

**MANIPULATION** is a control of people's behavior, management of them, obtaining power over them or benefit from restrictions on their freedom, creating a situation in which the object of manipulation is forced to act beneficial to the manipulative way, with no options or without realizing it.

**MANIPULATION** is a system of receptions and ideological and spiritually ways-psychological impact on mass consciousness with the help of mass media, for example, advertising for the purpose of imposing of any ideas.

**MANNER** is a hallmark of style speaker, especially when speaking of his, in his ability to stay on the podium.

**MARKET RESEARCH SOCIETY (MRS)** is market research society was established in 1946 in Great Britain and assists distribution of professional standards by publications and organization of seminars and conferences.

**MARKETING CONCEPT** is success of every firm is a recognizing of top-priority demand-it is a satisfaction of needs and wishes of consumers by its production.





**MARKETING MIX** – four main components of marketing – goods, the price, system of distribution and stimulation methods.

**MARKETING MIX** is consisting of four elements called 4P by initial English letters-product, price, place, promotion. Combining these four elements a firm is preparing plan for concrete good marketing according to the form of advertisement.

**MASS COMMUNICATION** is the process of the message of information with the help of means – mass media (the press, radio, television, video, etc.) on numerically in large audience.

**MASS COMMUNICATION** is the process of spreading social information (out of genetic, semantic, and fixed in signs) by technical facilities (press, radio, television, video recording, and movie) for the largest and concentrated audience

**MASS COMMUNICATION** is a type of social communication, it's a process when specifically organized institutions (organizations) produce and send information to large, heterogeneous and space scattered audience through technical facilities.

**MASS CULTURE** 1. Relatively standardized and similar products of culture and connected with it experience for general public; 2 a concept characterized peculiarities of cultural values production at modern industrial society figured on mass consumption.

**MASS INFORMATION** is print, audio, and audio-visual and other messages and materials intended for general public.

**MASS MEDIA** – is media (media) – is a synonym. Press (newspapers, magazines), radio, television, cinema, sound recording and video recording, videotext, teletext, billboards and panels, home video center, combining television, telephone, computer and other communication lines. All these tools combine qualities – such as an appeal to a

mass audience, the availability of a lot of people, corporate way of the production and spreading of information.

**MASS MEDIA OF ADVERTISING CHARACTER** – mass media in which the content of advertising exceeds 40 percent of volume of separate number of the periodical and 25 percent of volume of broadcasting – for a TV, radio programs.

**MASTERTAPE** is a final variant of commercial advertising with sound, singing and music to copy and dispatch on radio stations for local retransmission.

**MAXIM** is the logic or ethical principle expressed in a short formula, a behavior rule.

**MAXIM** is the statement or speech of moralizing, moral character.

**MECHANICAL AUDIO RECORDING** is a method of audio recording by mechanical influence to the carrier, i.e. cutting grooves on it, the shape of which corresponds to the shape of recorded sound vibrations. M.A.R. – is historically the earliest method of recording. It is firstly implemented by T.A. Edison in 1887 on the device, which he called the phonograph. In Edison's phonograph the recording medium was roller coated with a layer of wax. Currently M.A.R. is carried out on a plastic disc. During recording, the disc rotates, and a cutter connected with the electromechanical converter and recording channel slowly moves across the disc radius, cutting in it the groove in the form of a spiral. Usually recorded on a disc signal goes from the phonogram on the magnetic tape. After recording, the disc is covered in galvanic-plastic way by nickel layer and is built up by copper. Separating the plastic disc from nickel-copper coating the first original recording is obtained. Analogously, the second originals, which make the nickel matrixes, are obtained. The last

serves to press gramophone plate – transferring the recording from a matrix to plastic gramophone record. *Stereophonic recording* is in two channels on gramophone records get analogously, but using a more complex control system of the cutter: signal of each of the two stereo channels is recorded by cutter on one of the two sides of the groove. Originals of recording and gramophone records are made by specialized companies, and the consumer gets finished gramophone record with indelible record that can only playback. During playback of M.A.R. gramophone needle moves along the groove and transmits vibrations of the grooves to membrane emitting sound through a mouthpiece or sound box of turntable.

**MEDIA** – Anglo-American name means of spreading information. Technical facilities of creating, recording, copying, printing, storage, distribution, and exchange of information between its subject (agency, the author) and the object (the mass audience, the addressee).

**MEDIA BUYING** is procurement process space or time in various media vehicles to organize a promotional product.

**MEDIA-BUYING** is an agency working with advertisers for advertisement positioning at mass media (time purchase on radio and television or space at newspapers and magazines).

**MEDIA CLASS** is classification of mass media: print, electronic connection, outdoor board or transport information, direct posting.

**MEDIADIRECTOR** – Lead media-department in an advertising agency.

**MEDIA EXPENDITURES ANALYSIS LTD. (MEAL)** is independent information service of Great Britain publishing results of analysis of advertising rates of the company. These results divided by types of goods and geographic regions.

**MEDIA IMPERATIVES** are importance of combination television and magazine advertisement for market coverage (this statement based on results of research, carried out by Simmons Media Studies Company).

**MEDIA INDEPENDENT** is an independent specialist assisting to buy advertising time and space working for the less payment than specialized agency. In Great Britain such specialists serve 15%-20% of advertisers, now.

**MEDIA** is exponent of the level of untwisted for public performer in audiovisual media.

**MEDIA MIX** is four elements called 4M by first letter of English words meaning market, money, media and methodology. Advertisers make their own strategy to work with mass media.

**MEDIAPLANNER** is a member of the media planners in advertising media channels.

**MEDIA PLANNER** is a developer of graphics advertising.

**MEDIA PRACTITIONER** is a journalist, an employee of mass-media.

**MEDIA PROMOTION MAN** is specialist on advertisement positioning in mass-media.

**MEDIA RELATIONS** is activity of Public Relation and their clients for keeping good relations with mass media, organizations and individuals passed by their help useful information to target audience.

**MEDIA SELLING** is the process of selling space or time contractors in various media vehicles for advertising agencies to place their advertising product.

**MEDIA STRATEGY** is planning of work with mass media, definition of target audience, regularity and frequency of advertising publication and demonstration as well a choice of more effective mass media.







**MEDIA UNIT** is unit of measurement of advertising amount specific for different mass media. For example, unit of measurement in magazine is an advertisement on the half of page, but on radio is an advertisement with duration at 30 seconds.

**MEDIA WEIGHT** is a share of advertizing in the total amount of advertizing of goods of one category. On the basis of the media weight and statistics about dependence of sales on the volume of advertizing which is already removed empirically, there is an opportunity to predict change of a share of the market for this or that percent. For example, the company, having spent a certain sum for advertizing, can expect to lift the share of the market with 2 to 5. These quality indicators are translated in quantitative, and growth of sales within a quarter or year is calculated actually. Planning of the majority of budgets of global advertizing campaigns happens to the obligatory accounting of this indicator.

**MEDIACRACY** is influence, power of mass media. In a figurative sense it is called as the fourth power.

**MEDITATIVE SPEECH** is a speech that promotes meditation, reflection.

**METAPHOR ON TV** is based upon the similarity or contrast of phenomena or events. On the screen of arts metaphors are often used that appeared on the contrast of two images, in collision of two personalities in the framework of which lies different symbols. However some metaphorical and generality of imaginative solutions can be laid in the composition of shots. Metaphors of simple pictures grow to images, concentrated in them the meaning of an episode. It is because the metaphor has appeared in collision of different frames; it can't appear within a frame.

**MEETING IN THE AIR** – on the basis of TV – is an improvised conversation of a hero with a large audience, the story of its participant about socially significant problems, secrets of one's craft or excellence, his/her fate, hero's attitude to people and society. Most often the meeting includes answers and questions from the audience, less often – the viewers. The meeting can be illustrated by graphic materials as well as a script of program that is prepared in advance.

**MEMORY** is the all-functional mechanism connected with preservation and use in follow-up activity of information, received from interaction with world around. In the physiological plan distinguish conditioned-reflex, figurative, verbal and emotional memory. Memory classify and from the point of view of information receptors, meaning visual, acoustical, tactile, motor and other types of memory. According to temporary parameters distinguish: the instant duration of perception (0,1 sec.), direct memory (from 1 to 10 sec.) and the long-term memory which hasn't been attached to certain object. Direct memory becomes quick if it is included in activity. Its volume depends on number of units of information expressed in this or that symbol. It is considered that normal memory of the person is expressed by number  $7 \pm 2$  irrespective of, how many information it is concluded in this or that sense.

**MENTALITY** is a psychological term indicating the difference of perception of the same event by people belonging to different strata of society, or in different political systems. This is the most serious impact on the perception of advertising.

**MERCHANDISING** is an integral part of marketing, aimed at ensuring the rapid advancement of the goods on the market.

**MESSAGE 1.** It is the communicative party of the statement containing information; 2. Information intended for transfer. Information can coincide and not coincide with the content of speech work, it can include and information on structure of speech work (for example, about style of the author); 3. Way of the description of a situation.

**MESSAGE STRATEGY** is strategy of advertising composition consisting of the following elements: examples of advertising texts study, choice of settings and cost analysis of advertising creation.

**MESSAGE WEIGHT** is a range of audience getting some types of advertisement of the same good by different mass media.

**METABASIS** is the sophistic reception in a dispute related to the shutdown of the matter under discussion, and substitutes it with another question (thesis).

**METALEPSIS** – carry the word on the part of the whole.

**METAPHOR** is every allegory, use of the word or expression in the figurative sense of the similarity or contrast.

**METONYMY** is a figure of speech (trails), the main one on the replacement of the word to other adjacency plays at two concepts.

**MICROCASSETTE** is a miniature compact-cassette in size of 50 x 33 x 8 mm with magnetic tape in width of 3.81 mm and a thickness of 5 ... 12 microns. It is used in small (pocket) tape recorders and voice recorders for audio service recording in speed of transporting a tape 1.2 and 2.38 cm/s. A tape as in the typical compact-cassette can be transported in the two directions. Mc. with metal-sprayed magnetic tape with thickness of 5 microns provides a band of frequencies of 60 ... 10 000 Hz and duration of recording and playback in 120

minutes. International symbol of Mc. - MC (MC60, MC90, MC120).

**MICROELECTRONICS** is the field of electronics, which is engaged in creation of miniature electronic elements based on integrated technology. Modern audio and video devices are unthinkable without microelectronics.

**MICROFILMING** – micro copying industry of equipment, completing the creation by photographic method of reduced in tens and hundreds of copies (microfilms) from different originals (manuscripts, drawings, pictures, printed texts, etc.), the process of microfilm reproduction. Microfilming is one of the office equipment, which used in information centers, archives, libraries and other institutions – where we often have to deal with large amount of documentary information. Application of microfilming reduces the storage size by an average of 90-95%, provides access for a wide range of readers of rare editions, which have a great historical value, and promotes the preservation of original documents, excluding the possibility of damage from frequent use.

**MICROPHONE** is an electro-acoustic device for converting audio vibration into electrical. By the principle of action M. is subdivided into coal, electro-dynamic, condenser, and electret and electromagnetic; by the focus of action – non-directed and directed. The diagram of direction, determining area of the sensitivity of M., could have a shape of cardioids, figure-eight (M. is located at the intersection of the lines forming the figure 8, and is directed along its vertical axis) or elongated ellipse. In the audio and video recording, condenser, electret, and electro-dynamic M. received the biggest application. In condenser M. sound waves act on the thin metal membrane, changing the distance, and hence the electric capacitance between the membrane and the metal fixed body which represent



plates of electric condenser. If the capacitor plates are submitted by a constant voltage, by the change of its capacity, variable current will go along its chain. Electret M. by the principle of action is similar to the condenser with the difference that the role of the fixed condenser plates, and synchronically, source of constant electric field is played by the electret plate – material capable of maintaining a constant electric polarization, as a magnet keeps the magnetization. In an electro-dynamic M. sound signal occurs in the coil connected with the membrane disposed in the gap of a permanent magnet. M. is represented as an addressed electro-dynamic loudspeaker, in which a diffuser plays the role of membrane of M. Some models of portable equipment of audio, video recording have built-in M. usually electret type. In camcorders M. is built into the front part above the lens and can have variable diagram of direction, depending on the shooting subject's position. See Recording about the distribution of M. in different types of audio recording.

**MICROPHONIC EFFECT** is an undesired change of parameters of the electrical, magnetic circuit or electronic device caused by mechanical vibrations, shocks and acoustic vibrations. Microphonic effect is caused by the noise of generations of radio electronic equipment, is heard as typical ring.

**MID PRICE-LINE** is a good selling on average price.

**MILLBOARD** is a cardboard.

**MILLINE** is unit of ratio measurement of advertising rate to newspaper circulation. The coefficient is calculated by multiplying the cost of one line «agate» by 1 million and dividing by the actual number of newspaper circulation.

**MIMICRY** is art to express the feelings and thoughts by means of movement of facial muscles, not the last for the skilled operator.

**MIMICS** are expressive facial movements, expressing feelings, the relationship of man.

**MINORS** are the performers of persons under eighteen years of age, participates in creating an artistic image or performing role in the audiovisual work.

**MISE-EN-SCENE** – (from Misa en scene – Placing on the stage) is the location of the actors on the stage at one time or another play.

**MISE-EN-SCENE** is placing actors/actresses and environment, setting action in the scene, to express ideological and artistic intention of the film or television program.

**MIX** is mixed TV.

**MIXER** is a device for mixing several signals in the system of sound broadcasting and sound recording.

**MIXED INTERLOCK** is footage variant of advertisement sounded and using for final review and getting permission from clients for copying.

**MIXING** is combining different music, voices, sound effects to create the final version of radio advertising.

**MIXING** is a mixing of audio or video signals from two or more sources (microphones, video cameras, tape recorders, video recorders, compact-disc-players, etc.) in articulating and mounting films to achieve certain effects (e.g., speech in music background) or implementing Faders. In the process of M. video and audio signals may be processed, for example, to obtain the effect of reverberation or for correcting colors. It is implemented by using mixing console or switcher.

**MIXING CONSOLE** is a device that can help you to make mixing, i.e. to control signals of two or more sources, to mix signals, synchronically supplying it with the appropriate level and balance of the recording device (see also Switcher).



**MIXING** is a connection in record all sound effects (music, voice, noise) for creation of final accompanying sound at advertising clip.

**MOBILE** is one element PIC materials. Is a lightweight structure made of a colorful image advertising, suspended from the ceiling of the store. Under the influence of air flow it is constantly in motion, what attracts customers in the store.

**MOBILE PROMO GROUPS** are one of instruments of advance of goods. As a rule, it is the small groups of promoters which are constantly moving from place to place. Due to movement the maximum coverage of demanded audience is reached. MPG are good both for promotion of a new trademark, and for support of image of an old brand, attraction to it the new buyer. Often MPG is used as one of elements of a complex advertizing campaign along with promotion actions in outlets, television and radio rollers, advertizing in the press and on streets.

**MODALITY** is a functional the semantic language category expressing different types of the relation of the statement to reality (compliance or discrepancy of the statement of reality), and also the relation speaking to reported, expressed tonally, by means of particles, the introduction designs, the changed word order, different types of repetitions, estimated lexicon etc.

**MODERATOR** is a mail list manager, which reads all information in the list (given theme) choosing only corresponding ones.

**MODERATOR** is an administrator of department of teleconference (forum) or a person responsible for censorship and updating the list of letters at present department. By Sergey Ilinsky, it is a professional master of presentations, press conferences, focus group. Moderator is a special

role as organizer of communication, process of communication. He works with a small or large audience alone or in the group with another moderator. It requires abilities, special and general cultured preparation. The aim of moderator is to get from audience intended results-to appraise a good, show the true motives of attraction to it, correct program of candidate for election etc.

**MODERATOR** is a journalist, who hosts debating programs on TV or radio. He isn't a participant of discussion and doesn't express own preferences. Moderator searches for facts as representative of the audience, he asks to resolve questions, expresses doubts and gives a chance to the audience to object an opponent. During the election campaign his work is more responsible.

**MODULAR ADVERTISING TEXT** – verbally – is the visual advertising text occupying a certain, graphically limited place (module) on an advertising strip (a thicket thematic) or near an editorial matter; it is especially exacting to selection, volume and character of verbal and nonverbal information.

**MODULAR SERVICE AGENCY** is an advertising agency selling advertising headings, half-finished product such as rhymed and non-rhymed text, photos and pictures, music.

**MODULATION OF OSCILLATIONS** is a change of some parameters of periodic oscillations. Wide spread modulations are: amplitude modulation, frequency modulation (for transmission of speech, music, television image etc.) and different types of impulse modulation (for example used in multichannel communication system).

**MONEYSHOT** is advertising shock frame of the movie, allowing increasing sales of the film. Usually it is announced in the trailer and teaser.



## MONITOR



**MONITOR** is a device for monitoring the quality of television images at different stages of rehearsal, program recording.

**MONITOR** is an apparatus for video playback on the TV screen (with sound).

**MONITOR** 1. television device is stabled in studio for the control of image quality. On reference monitor fixing images, which TV studio receives from the air, but on actual monitor fixing own programs, which goes on the air; 2. a device used for control and command by computer system, usually including video terminal, computer program, which controls and regulates the data processing.

**MONOBLOCK** is a combined device, such as a TV in the same corpus with video-tape recorder (so-called video-deuce, or just a deuce). The housing of videocassette installation is usually located on the front side under TV screen.

**MONOLOGUE** is a speech of one person between the speakers before an audience, the process of the speech of one man, continuous speech on the topic.

**MONOPOD** is variety of tripod with one support point (foot). This tripod is handy when using a long-focus lens. It doesn't limit mobility, sensitive to rough surface, but at one time allows making a high-quality photo through over long-focus lens.

**MONOTONOUS** is monotonous, boring.

**MONOPHONIC RECORDING** is a recording method in which the sounds of several sources such as instruments of orchestra, recorded jointly and simultaneously on the same track medium. Playing of all audio sources occurs jointly and simultaneously through a common loudspeaker (or common for sources of loudspeakers). In this case at the hearing it is impossible to recreate the picture of the spatial position of instruments in an orchestra. The alternative is a stereophonic recording.

**MONTAGE** is a special system of semantic, audiovisual, rhythmic proportions between separate frames, its formal and semantic combination and comparison. First montage is a choice of the most expressive takes, its pre cropping, selection of parts of images and phonogram by scenario episode and in required sequence. Usually, the First montage is made parallel to the shooting, to have images at the end of shooting and synchronous phonograms, which are selected appropriate to a scenario sequence. Final (director's cut) montage is made at the end of shooting and with a sound recording is a special post-production stage of the film or television program. At this stage composition of separate episodes are processed and the film as a whole and its audio portion is also solved.

**MOOD PROGRAMMING** is observance of definite stylistics of television program from the beginning to the end.

**MOTIVATION** is the psychological mechanisms that encourage the person to a certain action and determine its form, direction, intensity and duration.

**MOTOR** is witty saying, a short epigraph at the beginning of the book, heads.

**MOTTO** is a short saying in which the main thought, leading idea is formulated.

**MOUNTING** is a creative and technical process of connecting individual fragments (sound recordings, scenes or mounting of plans) into a single audio or video program. Technically, M. produces by cutting and pasting the tape segments in sequence (mechanical mounting) or by recording fragments on the pre-erased or blank tape (see Electrical mounting). By the last method of M. you can also produce medium of magnetic and optical recording disc. M. is performed mainly at the final stage of preparation of the program, but





when you create a character video installation plans must be provided in advance (semantic features, composition, size of a plan, etc.) for getting the fader, justified from an artistic point of view.

**MOVIE CAR VENDOR** is physical or juridical entity who has the right to movie rental right and exercising or organizing his hire.

**MOVIE FLYER** is paper advertisement indicating the basic composition of the crew, a brief summary of the movie, logos manufacturer, distributors, as well as investors. Flyer film can also act as a coupon for a discount when buying a ticket on this film.

**MOVIE FOOTAGE** is a full length of film copy (including titles), expressed in meters. In the footage does not include bonded to the ends of the protective film print film without a soundtrack and images (leader tape). Footage of the film is determined on the pasteboard, equipped with meter counter.

**MOVIE FRANCHISING** is a film company providing fee-based individuals or other organizations the right to use its affiliated film brand to be placed on products that have no direct relationship to the cinema (for example, the film's title on baseball caps, pens, souvenirs).

**MOVIE TOOLBOX** is a collection of equipments for creation, editing and re-watching (updating) the movies (video images).

**MULTIDISC PLAYER** – is a device for playback optical audio and videodiscs of different sizes, for example Md.P. of type of MDP-74Q firms of Sony can play the following discs:

- Compact – disc «single» of 8 cm diameter, digital sound;
- CD discs of 12 cm diameter, the digital sound;
- Video disc of 12 cm diameter, 20 min digital sound, or 6 min video with digital sound;

- Video disc with a diameter of 20 cm, video + digital audio;

- Video disc with a diameter of 30 cm, video + digital audio.

**MULTICOLOUR PRINTING** is multicolor printing, offset printing.

**MULTILOG** is a conversation between several people, a panel discussion on issues relating to the circular statement (thesis) identify different points of view.

**MULTIMEDIA** is a computer technology which is collected to show unified moving and fixed images, sound, and information. It shows information in a complex way, in text and graphic image, in audio and animated way. It is a computer system with the expanded functions, capable to work with video image, a sound, the text and combined in an interactive mode with other systems. It is system of the modern technical means, allowing working in interactive way with multimedia elements, graphic images with sound support on computer screen. Multimedia programs can include the works from speaking encyclopedias to video information database.

**MULTIMEDIA** is a name of a complex information technology for transmission and presentation on TV or on the movie-screen, on monitor or display of more than one information environment – usually images (moving or fixed, produced in nature or generated on the computer), graphics, sound and text. Multimedia technology (combination of images, sounds and texts) is used in television, in computer-field, in DVD system (see DVD Discs). Perhaps there can be the usage of M. in interplay of TV interaction with the audience. Typically, M. requires transmitting a large volume of data, and for its accumulation – recording media with large information capacity, for example, DVD-ROM discs.





**MULTIMEDIA COMMUNICATIVE TYPE OF THE ADVERTISING TEXT** is the text, which value develops of the verbal (verbal) basis sounded and accompanied by mobile visions, for example TV advertising or advertising in the subway on the display screen.

**MULTIMEDIA** 1. complex of methods of mass media; 2. computer equipment providing graphical data output as well as reproduction of audio and video signals, music, cartoon and etc.

**MULTIMEDIA, TRUE** is a hardware tool which allows to organize mutual relationship among various (audio, video, text) information (analogous or digital) possessing possibilities of methods to show them.

**MULTIPLEX** is a multi-room cinema, having two or more rooms and is capable of showing multiple films in different rooms.

**MULTIPLEXER** is a signal compactor, such as a device that combines both video and audio signals (analogous or digital), and the time code signal, if these signals are sent from the video cassette recorder (for example, for rerecording on other video cassette recorder).

**MULTIPLEXING** – in telecommunication technology, is a transfer of multiple streams of digital signals in one communication channel with the addition of service signals that allow allocating these flows in necessity; in the technology of cable TV – branching of one cable channel into a range of channels in order to increase the number of users.

**MULTIPOINT DISTRIBUTION SYSTEM (MDS)** is multichannel television system counted to 12 channels with coupling range within 10 miles.

**MULTISYSTEM** is a computer system which allows exchanging information among each other. Their task is generally organized in the centre of computer memory which helps to process the unified stream of tasks.

**MUSIC LOGO** is a signal, providing interaction between the need for a given product category and destination brand.

**MUSICAL BROADCASTING PROGRAMS** – share on two looks; a) broadcasting of performance, concert, musical representation or event with special preparation and inclusion of television plots; b) broadcasting without additional television plots.

**MUSICAL CONCERT – PRODUCTION PROGRAMS** – on the basis of director’s scenario development plan execution of pieces of music by orchestras, choruses, soloists is supplemented by graphic material (cinema and photo fragments). In concert-production programs leading actors are engaged for reading the accompanying text and participation in dramatized fragments. Scenario concept and production programs have, as a rule, two options: cornerstone at the heart of which are symphonic, chamber, and also song programs; the transfers devoted to creativity of figures of musical culture and separate creative collectives in all musical genres.

**MUSICAL CONCERT PROGRAMS** are subdivided into three types; concert programs, compiled from the newly recorded video – performance of individual singers and bands; concert programs of the previously shot video (from funds) that can combine a host; program compiled from scenario plan (director’s plan) and combining new and previously recorded performances.

**MUSICAL REPRESENTATION ON TELEVISION** – may have three genres; a) the subject musical representation created on the original scenario, demanding director’s statement of numbers of their television decision, work with the composer, the ballet master, performers, collectives; b) the representation which isn’t



demanding statement of numbers or their new decision; c) the representation which is based on the musical, dramatic art without original text.

**MUSICAL SLOGAN** is a slogan set to music and thus fast memorable.

**MUSICAL TELECASTS ON GENRE SIGNS** are subdivided into four types; the production; the concert and production: the concert; the transmitting.

**MYTHICAL** is a fabulous, fantastic, legendary, invented.



**NATIONAL ADVERTISING REVIEW BOARD (NARB)** is National advertising review board consisting of five members. Three of them are advertisers, one of them is representative of advertising agencies and the fifth is a member of council represented interests of consumers. This council controls activity of Department of National Advertising in the USA.

**NATIONAL ADVERTISING REVIEW COUNCIL (NARC)** is assists to distribution of standards and requirements in observance of tastes, morals, and social responsibility at advertisement (the USA).

**NATIONAL FOOD SURVEY** is an annual publication about amount and nomenclature of consuming provisions in Great Britain. Publication based on regular data from 7 thousand families.

**NATURAL LANGUAGE** is the language, developed in the course of social practice from a particular people and is an important means of communication, exchange of ideas and mutual understanding between people.

**NATURAL LIGHTNING** is objects lighting without photographer. The light source may be

a lamp, luminescent lamps, neon lights, candles, twilight outside or moonlight.

**NATURAL PHOTOS** are photos of people when the object doesn't know it was photographed. As a rule such photos are more spontaneous than when a person posed on camera.

**NATURE OF TELEVISION AS ART** – basis of television work underlying on the interaction of words and image, combination of two languages – the language of visual images and language of verbal images (Lotman). Verbal – visual structure of television suggests that during development of dramaturgy the word can be at the foreground, then the image in accordance with the fact, that in a particular moment of the program can greatly affect on the mind and emotions of the viewer. Television word peculiar features of oral speech in the forms of dialogue or monologue, and image – techniques of cinema, theater, and art. As soon as those properties of adjacent arts run into one, this acquires the character of turning into the individual, the privacy of the home viewing, creates a new aesthetic quality in the art system – the original nature of television.

**NEED FOR AFFILIATION** is the need to create and maintain satisfactory relationship with others, desire to be pleased, gain attention, interest, to feel valuable and significant person.

**NEGATIVE IMAGE** is often called a processed film, ready to print photos from it.

**NEGATIVE SPEECH SITUATION** is a part of a speech situation which is interfering communication and being a source of background information.

**NEGATIVE SPEECH SITUATION** is a part of speech situation, hindering to communication and being a source of background information.

**NERROWCASTING** is a method of broadcasting advertising messages on television and radio on a narrow, limited audience. In this





case, as the media vehicles used by cable TV and other narrowly targeted media.

**NET REACH** is outreach net; refers to the total number of people within the target audience, which is directed advertising program, is often expressed as a percentage.

**NETWORK** is a group of local radio affiliates that provide simultaneous broadcasts by communicating with one or more national networks over telephone lines.

**NETWORK COOPERATIVE PROGRAM** is program with pauses for broadcasting local advertisement by affiliated station.

**NETWORK ECONOMICS** is trend for research of economic profit by unity of people at different types of networks-telecommunications, transportation, financial, informational and others.

**NETWORK OPTION TIME** is air time at regional broadcasting station which controlled by national network.

**NETWORK PROGRAM** is network program.

**NETWORK SYNDICATION** is sales of prepared and used serials or special news made by network abroad.

**NEW ADVERTISING** is style differing by special creative method, sometimes by reticence and presence of humor.

**NEWSGROUP** is a system of discussion conduction in the Internet. Newsgroup is a sort of announcement board: all correspondence is stored on the server of the user, all people who are interested at one or another article of discussion group can read or write answers and at the same time they don't get all messages. As distinct from the Listserv which automatically sends all messages to subscriber by e-mail, the user of newsgroup of the UseNet system can

chooses materials. There are additional demands to software support. In the Internet the word «news» has indefinite meaning. When there are references on news on the menu or in the document of Internet, so they refer to messages, which are in the newsgroup, not a journalistic report about current events.

**NEW JOURNALISM** is high individualizing journalism. It is a method often use at advertising to attract young generation.

**NEWSROOM** is a combination of studio and edition. As a rule, these places are separated by glass partition which is invisible for viewer. Newscaster works on the air against the background of editorial room with desks, computers, telephones. It gives the impression of permanent involvement of program and its host to the information stream.

**NEWSPAPER ADVERTISING BUREAU (NAB)** is an advertising department at Association of newspaper editors in the USA, providing newspapers by information about market and helps advertisers to get profitable terms in the advertising placing.

**NEWSPAPER CO-OP NETWORK (NCN)** is an organization acting within limits of Association of newspaper editors in USA and helps advertisers to place an advertisement in regional editions under centralized method of payment.

**NIELSEN STATION-INDEX (NSI)** is a firm of Nielsen preparing regular publications about rating of regional and net TV companies. It is also information about amount of people, age group and sex which watch TV at different time.

**NON-COMMERCIAL ADVERTISING** is an advertising that is paid by any organization to promote their activities, rather than to maximize



profits, and in which the goods or services may not act as the object of advertising.

**NONVERBAL COMMUNICATION** is a form of human communication through gestures, facial expressions, body movements and a number of other means, i.e. without the use of speech and words.

**NONVERBAL LANGUAGE** is a system of symbols, signs, gestures, representatives of this culture used to facilitate the communication process.

**NOTE BEN** – the note, a mark in the text, often designated by letters on – Latin: NB.

**NOTE** is a scene not included in the film. Sometimes the «notes» show during the end credits, or include as a bonus with the release DVD medium.

**NTSC – NATIONAL TELEVISION SYSTEM COMMITTEE** – TV standard in 18 countries, including the U.S., Canada, Japan, Latin America countries, Philippines, South Korea. It is characterized of 525 lines and 30 frames per second.

**NUANCE** – hue, barely perceptible shift in intonation, in pace, timbre, etc., which may be noticeable understands man versed in rhetoric, to professionals.

**NUANCED** – pick out the items in question do subtle transitions, retreats, explanations, prized by connoisseurs to hone the finest features (parts).



**OBJECT/TASK METHOD** is method of definition of optimal mass media for advertising placement depending on choice of advertising strategy of good and allocated budget.

**OBSERVATION** is the method of collecting source sociological information based on visual and auditory perception of processes and events concerning studied object and research objective

and its direct registration, important in terms of research.

**OBSTRUCTION** is a protest sort, failure attempt performance of the speaker by noise, footfall, applause, other long performance, irrelevant.

**OFF-LINE** (out of line or off-line state) – work before the beginning of session with the other computer. Working at postal system off-line, the user reads and writes e-mails in editing program without direct connection with the remote computer. Later, by single command the other part of software support automatically connects with the remote computer, sends and receives correspondence, then splits the connection. Usually this method is cheaper and sometimes an accessible method when plain phone lines.

**OFFICIAL STYLE OF COMMUNICATION** is the type of communication interests of business joint activity, search of means unite increase of efficiency of cooperation and interaction.

**OFFICIAL WORK** is a work created while performance of official duties or employer's job assignment; such work belongs to the author who created it. Exclusive right to use it belongs to the person with whom the author has an employment relationship (employer), if the contract between him and the author does not provide otherwise. In this case amount of royalties and the procedure for payment is set by the contract between them.

**OFFSCREEN COMMENT** – reception used in commercials at which about the events occurring on the screen, the announcer who is out of a shot speaks.

**OFFSHORE PROGRAMMING** is a creation of software abroad. The company developer (for example, from USA) defines a concept of program, but creation simple detail such as graphic interface







assigns to programmers of cheap countries. According to Ernst & Young, total amount of this market is \$ 75 billion in 2002 and expected about \$100 billion in 2005. According to RUSSOFT the share of Russia was \$350 million in 2002.

**OGG VORBIS** is universal audio recording format with data loss. It belongs to the same format of audio compression that MP3 and WMA, and psychoacoustic model describing the peculiarities of human hearing, in accordance with the make a compression by action close to MP3. A radical difference of this format became mathematical processing and practical realization of this model.

**OKINAWA CHARTER ON GLOBAL INFORMATION SOCIETY** – adopted on 22 July of 2000 by leaders of the C8. From the text: «Information and communication technologies (ICTs) are one of the most important factors which influence on formation of society of the twenty-first century. Its revolutionary impact concerning the people's lifestyle, their education and work, as well as interaction between government and civil society. Information technologies fast becoming a vital stimulus for development of global economy (...) We are going to face with great opportunities».

**OMISSION** 1. It is reduction and text compression by omission of semantic excess elements of a source text; 2. Absence any of the sentence parts, perceived as its «zero» expression; 3. It is used in case of tautology reception when one of words standing by a row with identical value falls. See also omissions and addition; 4. Contrast to additions. The words being semantic superfluous, i.e. expressing semantic excess value which can be taken from the text without their help are exposed.

**OMISSIONS AND ADDITIONS** are grammatical, just as lexical, transformation demand introduction of additional words or, on

the contrary, omission of any elements. Therefore omissions and additions are often combined with other types of grammatical transformations, most often with replacement of parts of speech. Introduction of additional words is caused by a variety of reasons: distinctions in a sentence structure and that more squeezed offers of FL demand in TL of more developed expression of thought. Absence of the corresponding word or the corresponding lexical-semantic version of this word too is the reason of introduction of additional words when transfer.

**ON-LINE** – «live» connection with the remote computer, on-line session. The user works with the remote computer directly, reads and sends mail being «stay in touch». Working «on the line», the user can start client's programs on his own computer for the work with Internet servers FTP, Gopher, WWW.

**ON-LINE ADVERTISEMENT** is an advertising distribution and advertising campaigns on www or by special mails dispatch. Key problem for advertising on www is a popularity of sites and it's visiting by representatives of target consumer audience. Advantages of www are low price of advertising place and opportunity of virtual marketing communication with consumers.

**ONOMATOPOEIA** is onomatopoeia, the word formation which is conditionally reproducing natural sounds, shouts of animals, etc., and also created by onomatopoeia.

**OPERATOR** is one of the main, together with the director and specialist, creative specialists of screen art, journalistic. Operator provides framing, choice of angle of view, selection and embodying on the screen of compositional, tone and other expressive means. Operator may act as a journalist at screen documentation.

**OPTIKA** 1. Branch of physics, which explores the processes of emission of light, its propagation in various media and the interaction of light with matter; 2. Optical system.

- *Adaptive Optics*. Section optics, dedicated to the development of optical systems capable of self-correction of distortion introduced by the wave front of light passing through them .

- *Fiber Optics*. It is section optics, studying and using directional transmission of optical radiation and related information through optical fibers.

- *Integrated Optics*. Section optoelectronics, studied and used the possibility of combining the optical and opto-electronic components for controlling light beams.

- *Ion Optics*. It is section of Physics and Electronics, studying the conditions and laws of formation, focusing and deflection of ion beams using electric and magnetic fields.

- *Coherent Optics*. Section optics, studying methods, creating narrow-directed coherent light beams and management.

- *Corpuscular optics*. It is the branch of physics that studies the conditions and laws of formation, focusing and deflection of beams of charged particles with electric and magnetic fields.

- *Nonlinear Optics*. It is section optics studying phenomena caused by the optical nonlinearity of the medium in which the subject of intense light beams.

- *E – Optics*. It is section of Physics and Electronics, studying the conditions and laws of formation, focusing and deflection of electron beams using electric and magnetic fields.

**OPTICAL CENTER** is a point located slightly above the center of the page math. This point is taken into account when creating compositions for print advertising appeal.

**OPTICAL RECORDING** is the ways of a data recording based on use of optical radiation. The

optical recording is part of a cycle record – storage – reading in optical memories. Distinguish bit-by-bit (consecutive) and holographic (parallel) ways of an optical recording.

- *When the optical recording method* of the bitwise each bit of information is a basic plot of the data carrier with modified optical properties. Bit-optical recording device consists of a laser, a light modulator, a telescope lens, carrier data and controls data carrier or light beam). Control of laser radiation according to written-down information is exercised the modulator, and expansion of a laser bunch for reduction of its divergence – a telescope. As the storage medium used discs, tapes and fishes. The high density of record (about  $10^7 - 10^9$  bit/cm) is reached by reduction of the area of the recording information bit (to 1 micron) which is provided with application of laser bunches with small divergence and focusing of optical radiation by means of wide-aperture lenses. As optical memorable environments use generally fusible metal thin films (thickness  $\sim 200 - 800$  nm) which are suitable for one-time record and not only allow to register binary distribution of information, but also provide record of gray tones to 7 gradation.

- *At a holographic way* of an optical recording, information intended for record and storage, is dismembered on separate massifs with a capacity up to several thousand bits (page). The page is formed by the device of a set of pages (the so-called author of pages) as which use the existential modulator of light (e.g., with electric management). Each page registers on separate hologram (e.g., quasi Fourier hologram; fig. 2). The holographic way of an optical recording provides high reliability of storage of information and its noise immunity from local defects of the optical memorable environment (since information on each bit of the entrance page





is distributed on all area of the hologram), and also the high density of record ( $- 10^9$  bit/cm<sup>2</sup>). See also Optical disk.

**OPTICAL VIDEO SEARCHER** is an optical system with photo and video camera, which serves to define the boundaries of the shot («frame») of a captured image and picking up the definition. The most common seculars video searcher, are in which the image is viewed through the lens of the video camera.

**OPTICS** (Greek *optike* – science about visual perceptions, from *optos* – visible, visible), is the physics section in which are studied optical radiation, processes of its distribution and the phenomena observed at interaction of light with substance; part of the general doctrine about an electromagnetic field (electrodynamics). It consists of several sections, the most important of which – wave O., geometric (ray) O., O. quantum nonlinear optics. O. wave covers a wide range of phenomena that exhibit wave nature of light. Diffraction, interference, light polarization belongs to such phenomena. Theoretically wave optics classical electrodynamics in which Wednesday is described by means of material constants – the dielectric and magnetic permeability, unambiguously defining refractions an environment indicator forms a basis. Dependences of these constants on a crystal and molecular structure of substance are studied in crystal optics, metal optics, and molecular optics. By means of known (found from experience) values of material constants it is possible to explain all main regularities of distribution, reflection, light dispersion in substances, including anisotropic and optically the active.

- In *geometrical optics* laws of distribution of light are studied on the basis of ideas of a light beam as about the line along which the stream of light energy extends. Such representation is fair in that case when

optical characteristics of the environment slightly change at distances, comparable with a length of a light wave. Laws of geometrical optics allow a simplified, but in most case the exact theory of optical systems.

- *Quantum optics* is based on the laws of quantum mechanics and quantum field theory. Phenomena studied in quantum optics are primarily the processes of absorption, emission and scattering of light, photoelectric effect photoluminescence, photochemical transformation of molecules.

From practical applications of optics more and more the importance is got by the optoelectronics covering use of optical radiation in electronic devices, and fiber optics in which information transfer on light guides is studied. The advent of lasers has stimulated the development of methods for creating and managing high-intensity light beams (coherent OA), obtaining bulk optical images without focusing systems (holography), etc.

**OPTION** is the other development of the plan of performance, other reception, other selection of the facts, examples and so forth.

**ORAL ADVERTISEMENT** is offers of retailer at points of sale, activity of greeters at shops and entertainment centers, advertising phone calls, underground announcing communication and others types of public transport

**ORATOR** is a person who can say «Red», influencing the audience, able to convince it.

**ORATORICAL PROSE** is the live speech which has received art processing. Some forms of eloquence long since differ: speeches solemn, judicial, political, sermons, lectures, household and so forth. With development of radio and television appeared new forms of conversations, interview, debates, etc.

**ORATORICAL SPEECH** 1. The speech turned to numerous audience and therefore demanding special



qualities: ensuring certain and uniform loudness, special syntactic construction, special lexical means and etc; 2. The productive speech addressed to the collective recipient, is translated synchronously or consistently.

**ORGANIZATION OF TELEVISION AND RADIO BROADCASTING (BROADCASTING COMPANY)** is an organization involved in production, installation, arrangement in time and distribution using electromagnetic waves (on the air, cable, wire or other electromagnetic systems) sound (broadcasting), visual and audiovisual (television ) media and data for direct reception by viewers and listeners.

**ORIGINAL MUSIC ON TELEVISION** – in television film, television play is an organic part of its complete image. Music brings dramatic and stylistic functions facilitating the identification of the composite structure of work, its atmosphere, story lines and genre recognition, helps to reveal the social and national sphere of action, and displays historical time (era), to show individual character traits of author.

**ORIS** is mouth; the word comes from the word «speaker», «oratorical», «orans», etc.

**ORTHOEPY** is exemplary literary pronunciation, learning the rules and practice correct pronunciation.

**OUTCOME DOCUMENT OF SUMMIT IN VIENNA OF 1986 OF REPRESENTATIVES OF STATES PARTIES OF CONFERENCE ON SECURITY AND COOPERATION IN EUROPE** – held on the basis of Final Act related to the further steps after conference.

Extract:

«40. They (States Parties) will provide that journalists, excluding representatives of mass media of other States Parties, in their implementation of these activities may seek freely an access to public

and private sources of information and engage with them, as well as to respect their need for professional confidentiality.

41. They will respect author’s rights of journalists (...)

43. They will facilitate the work of foreign journalists by providing on request relevant information on practical issues such as import regulations, taxes and housing...»

**OUTSOURCING IN THE MOVIES** is a transmission filmmaker’s one of his functions to another company.

**OXYMORON** is a stylistic revolution consisting underlined conjunction of opposites, unconnected words.



**PACKAGE** 1. pile, package, bale; 2. an agreement on several issues, overall transaction; 3. block, set; 4. collection of radio or TV programs sold as a one unit; 5. program block offered to advertiser for sponsorship and carrying out of embedded advertisement.

**PAGE-PROOFS** – location of advertising materials on a newspaper or magazine strip.

**PAINTED WALL** is an advertizing appeal put with special paints directly on a surface of walls of the building. Thanks to the big size – 20x10 m, 15x10 m, etc., to bright paints are reached high extent of impact on potential consumers. As a rule, for such addresses places with big range of viewing get out.

**PAINTER-GRAPHIC ARTIST ON TV** is indispensable member of the creative process. Text written by the painter, appropriately transformed, stylized, used properly depending on the situation – the main pictorial means of TV graphics, allows



to enhance the semantic and emotional impact of the image by symbols, to attract the attention of the audience, to disclose more fully and accurately the intention of program. TV painter must be a master of font writing art on a high professional level, to ensure a wide variety of types of programs with appropriate headings and captions. Mastering the art of making fonts requires considerable practice, so it is desirable to acquire certain professional skills before you start working on television. Skilled television painter should write captions as easily and quickly as he handwrites in life. TV painter must be a master in photographic art.

**PAL (PHASE ALTERNATION LINE)** – phase alternating rows – TV standard. It is adopted in most European countries as well as in Australia, China, and India – all in 62 countries. It is characterized by a resolution of 625 lines and 25 frames per second.

**PAL SYSTEM.** Compatible color TV system in which color signals are obtained by quadrature modulation carrying the color subcarrier color difference signals, and one of the color-difference components undergoes polarity change from line to line.

- *Parametric system.* It is system whose parameters vary with time according to some given law.

- *Information-transmission system.* It is a set of technical means and the propagation medium, which transfer information from source to destination.

- *System-personal radio.* Type of mobile radio in which a radio channel used for transmitting selective call unilateral each of the plurality of subscribers to the system.

- *Pseudo-stereophonic System.* It is electro acoustic sound transmission system in which single-channel monaural information is used to bring

you the experience of the spatial location of sound sources.

- *Sigint system.* Radio system which solves the problem of detection of radio in their radiation, determine their origin and characteristics of their signals.

- *Radio system.* Telecommunication system in which signals are transmitted by radio waves in open space.

- *Telemetry system.* System providing data collection, conversion and transmission on the radio channel measurement information.

- *Radio system.* It is totality of technical means, wherein the information for transmission using radio signals.

- *Radio frequency-landing system.* Complex airborne and ground electronic equipment used by landing aircraft.

- *Range difference radio navigation system.* Navigation system, navigation parameter is the difference in distance from the mobile unit to two spatially separated radio navigation points.

- *X-ray system.* It is a system comprising an X-ray shadow image converter of the object into an image signal which, after amplification and processing is applied to the cathode ray tube for reproducing a visible image of the object on its screen.

- *System.* Details of the electron beams. A system that provides both static and dynamic reduction of the electron beams on the screen of a color kinescope.

- *Light valve system.* Projection optical system for receiving television pictures on the big screen, in which the receiving screen cathode-ray tube has a special coating that changes its transparency depending on the intensity of the electron beam.

- *Communication system.* It is a system for transmitting messages from one subscriber to another.







**PAMPHLET** is a performance on a topic of the day in which in a sharp accusatory form any person or the phenomenon in public or political life is mocked.

**PANEGYRIC** is a patriotic speech at ancient Greeks and Romans in which feats of gods, heroes, the people, ancestors were eulogized.

**PANORAMA** is a camera movement, moving it horizontally, vertically, or diagonally so that the viewer can survey the space.

**PARADIGM** is a set of theoretical principles adopted as a model for the classification of the studied sample tools, forms and information communications systems.

**PARADIGM** in linguistics system forms is a single word on his usual categories, sample type inducement or conjugation, for example: «I want», but «we want» or «I» but «we can».

**PARAGRAPHEMICS** is studying of graphic transmission media of sense, that is actually handwriting and its characteristics (a tracing of letters and punctuation signs) symbols and graphic additions to letters; in printing option to paragraphemic means carry also font marking, including various special typographic signs, a color score and text segmentation (prototyping). Distinguish independent data carriers (drawing, the photo) accenting (a font variation), optimizing (a leaf format, quality of paper, etc.). As synonyms are used graphic stylistics, metagraphemics, and receptions of printing direction.

**PARALINGUISTIC MEANS** is means of the organization of the verbal (verbal) contents in the text. Distinguish graphic (see paragraphemics) prosodic means.

**PARALLEL INSTALLATION** is an installation view, which is designed to connect two or more different dynamics – storyline staging.

**PARALLEL STRUCTURE** is a parallel position of texts and pictures at advertisement, every paragraph begins with the same phrase and every block of pictures series begin with the same picture.

**PARALLELISM** is a similar arrangement of two actions, two stories.

**PARALOGISM** is a wrong conclusion as a result of unintentional logical errors, accidental (annoying) violation of the laws of thought.

**PARAPHRASE** is an adaptation, breviary large works of art.

**PARCELLING** is a division phrases in the shortest segments, separated voice breaks apart.

**PARLIAMENTARY TV** – is system of programs of different genres, covering the activity of the Parliament, its meetings and the work of deputies, Parliament commissions and committees. It includes broadcasts (live and deferred relay) and meetings of Councils and Congresses of different levels, interviews, and conversations with deputies, organizations of «deputy channel» – a constant deputy' meeting times with viewers.

**PARODY** is a comic or derisive imitation an external form something, for example to speech, a manner to say words, to ask questions, to use interjections and so forth.

**PARONOMASIA** is stylistic figure harping several similar-sounding words, but different in meaning.

**PARTICIPATION BASIS** is a principle of selling an advertising time. When advertiser buys 30 or 60 seconds periods of time he has right on single or repeated broadcasting of his advertisement at specified program.

**PARTICIPATION PROGRAM** 1. various parts of radio or television program sponsored by different advertisers; 2. program including





advertising video; 3. program with participation of audience presented at television studio.

**PASS-ALONG CIRCULATION** is an audience of mass media (usually refers to the periodical print), consisting of those readers who usually do not buy this edition (incidental or secondary readers). There are several reasons when the edition gets through to secondary reader. For example, he can get edition from his permanent subscriber or purchaser as a gift, he can get a magazine or a newspaper from the other member of family. The total audience of edition is a value determined by number of subscribers and the secondary readers who paid or not paid for sub.

**PASSAGE** is a single bright spot in the text in question.

**PASSPORT OF TELEVISION PROGRAM** is a list of information about program, prepared by edition. It contains information about its name, time-keeping, use in the air, as well as about the author, participants of the program, the actors and the sequence of using musical works, about the editor, director, assistant director and administrator.

**PATCH** is a bright spot of light on a dark background. Usually appears on polished and mirror surfaces. In photographic lens the patch may appear when photographic the backlighting. Superimposed on the image making worse the quality of the pictures.

**PATCH** is a small advertising appeal placed in an editorial matter of any edition. Its size – 20-40 quarter see.

**PATHETIC** is a passion, the completeness of feelings free admission. A characteristic feature of Pay-TV is use of receiving point of a special system implementing decoding programs and access to them. It consists of a digital receiver-console (see p.2 D-BOX) for receiving programs from Pay-TV

and CA-module (see p.2 CA, Conditional Access). The user must have a subscription card (see p.2 Smartcard). The last looks like a telephone card and contains data about the user (its code) and transfers payment. The card is inserted into the CA module and, if its data correspond with the required (for example, confirms the payment receiving), the system provides program access to a TV user. In contrast to the programs of state or public TV, largely financed by transmitted advertising, programs (movies) of Pay-TV advertising is not be interrupted.

**PEARL** is something unique, exemplary, is quite often used in ironic sense.

**PENETRATION RATE** is a degree of broadcasting zone widening (for cable television and counted as a percentage from total amount of families living at this territory).

**PER INQUIRY (PI)** is advertising time on radio or television, space at newspaper or magazine paid by special account.

**PERCEPTION** is a perception, representation, reflection.

**PERCEPTION** is the process of selection, is the organization and interpretation of sensual of data.

**PERCEPTION** is a selection process, the organization and interpretation of sensory data.

**PERCEPTUAL SCREEN** is being made from needs, appraisal, attitude, expectations and prior experience of individual on the basis of concept formation of receiving signal.

**PERFORMANCE** is a presentation of works, phonograms, performances, productions through play, declamation, singing, dancing, live performance or by technical means (broadcasting, cable television and other technical means) display of pictures of the audiovisual work in their sequence (with or without sound accompaniment).



**PERFORMER** is an actor, singer, musician, dancer or other person who plays a role, read, declaim, sing, play a musical instrument or otherwise performs works of literature or art (including variety turn, circus or puppet show), as well as director of the performance or conductor.

**PERIPHRAISIS** is a sense transfer in other words, replacement of the direct name with the description for descriptive reasons, an emotionality, and accuracy.

**PERMANENT BULLETIN** is an advertising medium, has a permanent location during the term of the contract for placement of advertising on it.

**PERMIT** is a permission which has been given out by the state or local authorities on installation of an advertising medium in a certain place. Takimiya bodies are the state-owned self-supporting firms, such as «Advertising Center» in Moscow. (In Moscow each administrative district has the similar division as assignments arrive in the budget of the respective district).

**PERSONAL APPEARANCE** is the ability to affect another person's motivating constraint, soothing any other way, changing the behavior of not only his, but also views, motives, and even the nature of consciousness.

**PERSONALIZED MUSIC BACKGROUND** is the background music, distinguished by the presence of elements that identify its specificity namely brighter melodic turns, often timbre highlighted or genre concretized.

**PERSONIFICATION** is a permanent connection between ideologic-creative content of one or another message, information and personality, regularly appeared in mass media. Personification emerged on radio when an announcer Y. Levitan personified the voice of Moscow (Soviet Information Bureau in the years

of the Second World War). At present time, personification has assumed another character. Personality of author on the air emphasizes the special actuality of information, guaranteed not by state, but by a concrete person, his competence, as well as intellectual, willed and moral characteristics, which is famous for audience by previous programs. The effect of personification concerning with the authority of journalist's personality was not found at once, but as a result of his long, spotless work on the air.

**PERSONNEL NETWORK HOME STORAGE SYSTEM** is a net allowing to television owners to get remote access to archive of video and audio records, use play stations, cameras etc, connected to TV.

**PERSPECTIVE** is an image system volume bodies in the plane, transmitting their own spatial structure and location in space, including the distance from the observer.

**PHARISEE** is in Ancient Judea the supporter of hypocritical observance of rules of external piety, now the hypocrite, and the deceiver.

**PHILIPPIC** is a series of accusatory angry speeches of Demosthenes against the tsar of Macedonia Phillip, late – any angry speech directed against the celebrated personality.

**PHONOGRAMS** are a waveform, resulting from recording. P. can be both mono and stereophonic (see Stereophonic audio recording), as well as magnetic, magneto-optical, optical, mechanical and photographic depending on the recording method (see Magnetic recording, Magneto-optical recording, Optical recording, Mechanical recording, Photographic recording).

**PHONOSEMANTICS** is the study of how to relate the linguistic consciousness of sound and meaning, i.e. sound portrayer language system





(associated with a particular sound of a certain range of meanings, such as the relationship of sound and color, temperature, size, attitude, etc.). The main subject of the study – the phonetic value, i.e. the value of speech sounds.

**PHOTO NOTE** is a genre of immediate information about actual facts of modern reality. This genre used in press to show positive and negative sides of social life. The photo note which shows the disadvantages of some social sphere is called «photo prosecution».

**PHOTO PAPER** is a positive material when copied from negative a positive image, photo. The main characteristics of photo paper pointed at package. Among these are contrast grade (soft, semi-soft, normal and contrast), type of substrate surface (glance, matte, structural), color of substrate (white and frame color), depth of substrate (thin, carton, carton paper), use standard size (size from 6\*9 cm to 50\*60 cm), in sheets, roll paper. By content of haloid silver the photo paper are unbrom, fotobrom, novobrom, bromoportrait and others.

**PHOTO REPORT** is a genre of publicist. Primarily photo report is an effective way of material presentation about emerged events, which has a documentary character. The forms of photo report are multi frame report, mounting bond of frames (usually in chronological order), singular frame, and block of shots (frames considered as a compositional unit in whole) it includes block of four (composition of four shots) and triptych. Photo essay is essentially differs from the photo report.

**PHOTO SKETCH** is a genre of photo journalism. Photo sketch distinguish by brevity. The brevity of form related to creative or program of genre-to fix signs of modern life. The brevity of object, brevity of form, assertion of different sides of life, limited imaginative capability-all these

characteristics point to informational genre. Photo sketch often appears in press without any event. However, doesn't lose an operational efficiency. Photo sketches combine objective concrete of image and emotionality of narration which may define as lyric.

**PHOTOGENIC** is presence of looks favorable to photographing, telephotography and shooting. The special attention to photogenic paid in Hollywood, many film companies of Western countries, TV centers while shooting block buster, serials etc.

**PHOTOGRAPH LIBRARY** is a collection of negatives made at different times and had publicly significant importance. It is also called negative library (negateka). Preferred method of storage of cut negative is (3-4 frames) in the envelope. On the envelope is written a brief content and address of the plot, its contact print. If it needed the detailed recording it is put into an envelope.

**PHOTOGRAPH LIBRARY** is collection of negative made in different time and has a great public importance. It is also called negateka. Preferred method of storage of negatives slashed (3-4 shot variant) in envelope where wrote brief content and address of plot, its contact print. If it is necessary a detailed record of shoot enclosed. It had used in the XX century.

**PHOTOGRAPHIC IMAGE** – visual image on the photo layer of record, film, photo paper, produced as a result of exposure during photographing survey or print and the following processing.

**PHOTOGRAPHIC LABORATORY** is light-tight place used for film development and photo printing.

**PHOTOGRAPHIC MATERIALS** are photosensitive paper used in photography and cinema. As intended the photographic materials subdivided into three types negative used for

shooting gave a back (negative) image, positive when printing from negative got a direct (positive) photo image used to get a positive image from the same material of shooting. By color the images are black-white (monochrome) and colored. Type of substrate (base) – transparent (film, glass) and non-transparent (paper). By format (size) – plate, glass and film-type the format is from 6\*9 cm to 50\*60 cm. Spool of film width 8 cm, 16 cm, 35 cm and 60 cm.

**PHOTOGRAPHIC REPRODUCTION ON TV** is a part of decorations, blown-up photos, fixed on the screen or on special photosensitive fabrics and lighted from the other side.

**PHOTOGRAPHIC SURVEYING** is a receipt of latent image of some object by camera and hypersensitive material. This process includes three operations-choice of the frame, focus control, exposure, Also there are different types of photographic surveying: – architecture, landscape, portrait, genre, sport, industrial, reproducing, panoramic, micro and macro photography.

**PHOTOSTORYBOARD INFOMERCIAL** is a draft version of infomercial advertising agency submitted to the client for approval. It is similar to the animation, except that video footage presented already in the form of finished pictures, and not a separate rough sketches designers.

**PHRASE** is a finished turn of speech, the offer of which sum the public statement of the speaker consists.

**PHRASE-MAKING** is an idle talk, chatter addiction to loud, but without substantial words, the phrase, to expressions.

**PHYSIOLOGICAL SCREENS** are five senses of man sight, hearing, and sense of touch, taste and smell used to receive external information and test of degree and size of giving stimulus.

**PHYSIOLOGICAL TESTS** is test of emotional reaction of person and measure pulse rate and mydriasis.

**PICTURE DICTIONARY** is contains graphic illustrations which are grouped in subject thematically principle. The subjects represented on illustrations, parts, the major knots and details of mechanisms; and devices are designated by figures, and to each numbered position there corresponds the term standing at the same number in a vocabulary (in one or several languages). The dictionary can be supplied with a terminological index.

**PICTURE PROCESSING** is a conversion of images by analyzing with the help of personal computer's information program instruments to make people easier watch and accept images.

**PILOT FILM** – please infomercial, giving a complete picture of how it should be in the final version. Manufactured for testing and reporting on the discussion to the advertiser.

**PLAN** is a basting of the content of prospective performance, speech, definition of its subject, a formulation of the main sections, selection of examples, preparation of speech figures, literature selection, definition of the content of introduction and the conclusion, the True plan – more than a success half.

**PLAN** is a zoom describing the scene, the characters, their facial expressions, etc. The unit takes a human figure. Distinguish further plans (characteristic of the environment), the general plan (head and shoulders) and the detailed plan.

**PLANNING OF TV CAMERA** – movement that provides continuously changing survey plans or its alternative recording when the camera suddenly stops on one survey plan or at the wish of the director.





**PLAYBACK CHANNEL** is the path of electrical audio or video signal from the medium to the output device (speaker, TV, monitor, or any other device during playback).

**PLEONASM** is a verbosity, the stylistic reception containing unequivocal and as though excessive words.

**PLOT** is the summary of a plot, speech, performance.

**PLOT** is a set of the phenomena, the facts, characters, which in the sum can be a subject for performance of the speaker, serves the main for preparation of the plan of performance.

**PLURALISM** is an existence at people of different views on one problem.

**POLEMIC** is a dispute in the press at meeting on a problem, on a subject, on a question between two or several speakers.

**POLEMICS** (from Greek language is «hostile», «incursive») – dispute in the press, on radio, television about some issue, the discussion process of important, disputable problem at mass media. In press regular «Debating clubs», «Debating platforms», «Polar points of view» and other forms of presentation of polemical materials exist. Functions of public polemic are the following: 1) to get new knowledge about deep and multi-valued problems of public life, 2) to attract the attention of the audience to the issues for general discussion, 3) to establish more close relations between editorial and audience.

**POLEMIST** is the fan of the disputes, able to protect the point of view.

**POLITICAL ADVERTISING** – dissemination of information by participants in the electoral process (announcements, calls, video and audio clips etc) through mass media about electoral associations, electoral block, candidate for deputy

using methods and techniques which distinguish advertising materials from the other types and genres of information (prevalence of emotional impact under semantic, showiness, laconic, underlining the dominant advantage of advertising object) and recognized as advertising by federal legislation and practice of mass media in order to form public opinion in favor of electoral blocks, candidates for deputy.

**POLITICAL ELECTORAL CAMPAIGN AND ROLE OF TELEVISION IN IT** – activity of television organization in political electoral campaign aimed at all possible assistance to citizens to implement their rights of free choice and options of worthy candidate from democratic representatives of state authority. On state and public television for candidates at people's deputy this right is guaranteed by: equal opportunity of delivering speech to voters with presentation of his own platform, non-intervention of edition at the content of presentation by election platform in the air-time available for this aim, accordance of equal time for participant's performance in the program. At the same time, these guarantees don't mean that journalist has no rights to forestall or comment the appearance of candidate, to edit his own choice, but by approbation of candidate, content of interview, conversation and other appearances which is not being a presentation of election platform, invitation for participation in the same program, or competitors, or candidates, who represent different electoral districts, arrange their appearances regarding with self creative intention. In case, if it will be named a journalist or any other employee of state television by candidate in election, only those opportunities are so guaranteed to him, which provided for any candidate, participating at election campaign. An employee of television may not use his advantages



in the campaign to vote for electors in case of his registration as a candidate at people's deputy. After such registration before elections a journalist mustn't appear in the shot. A TV journalist delivering speech in the shot may not be empowered person of some candidate at people's deputy. Being elected as a representative body of state authority, a journalist or any other creative specialist of state television must discuss with the leadership the question about how far the responsibility to electors of own district, activity at representative bodies of state authority corresponds to those duties, which assigned to him at the company and in what form in future he will be able to perform them.

**POLITICAL JOURNALISM** is a form of literature oriented at discussion of actual political questions and social life with the aim to influence the process of public opinion formation on vital problems and events. It is a method to express pluralism of public opinion.

**POLYMATH** is a person with extensive knowledge in many areas of human activity.

**POLYSYNDETON** is a multi union, i.e. aspiration to repeated use of the unions.

**PORNOGRAPHIC INFORMATION** – naturalistic, detailed image or description of the genitals or physiological details of sexual acts directed to arouse sexual desire or satisfaction (including any form of committed sexual acts, both real and simulated, as well as acts of masturbation, intended demonstration of genitals and other actions, gestures, postures and body movement of a sexual assault), as well as any pictures or descriptions of group, incest or sexual assault, uranism and lesbianism or sexual acts committed against children or animals or dead bodies.

**PORTRAIT** is an image of special, concrete person or group of people. Necessary requirement

submitted to any portrait is a rendering of individual likeness of person. It doesn't limit only by copy of appearance. Reproducing an individual appearance of person an artist has to show his inward and the essence of character.

**PORTRAIT OF TELEVISION** is an image of man, group created by means of television, emphasizing peculiarities, eccentricity of character and behavior that distinguish one person from the other, one group – from another community.

**POSEUR** is a speaker anxious with an outer effect of the behavior on chair, an external prettiness of the speeches.

**POSITING ERA** is a period of 70 and 80 years noted by marketing war between companies not only for place in the market but also for place at memory of consumer.

**POSITIVE IMAGE** is unlike the negative image, the tone reproduction in positive image corresponds strictly to distribution of real object tones. An example of positive image may be a photo or slide.

**POSTER – BLEED** – poster, which directly ad printed borderless – «bleed», when placed on a poster reklamonomitele covers not only the board, but also molding on each side.

**POSTINDUSTRIAL SOCIETY** is a term close to information society. The society in which service has prior development and prevails over volume of industrial production and agricultural production. At social structures of postindustrial society is being increased a number of people working at service and forms new elite.

**POSTPRODUCTION** is the final stage of the film, during which the final assembly pictures, toning (voice, noise, music sound system), reduction of phonograms and film dubbing, production printing, preparation of raw materials for the replication of the film.





**POST-PRODUCTION PERIOD** is one of the final stages of production of video programs, TV videos and movies, when installation of the film from footage and sound recording is carried out. While dubbing voice of the actors, music, sound effects (wind whistling, shots, etc.) are recorded on magnetic tape synchronically with the image that is shown on the display in the audio recording studio (tone-atelier). Sound is recorded by the mean of mixing console on multi-channel devices with magnetic recording with the number of channels corresponding to the number of sound sources. Then all phonograms, also by the mean of mixing console are reduced into one (monophonic movie) – see monophonic audio recording, Stereophonic audio recording.

**POSTULATE** is the precondition, an assumption allowing constructing system of proofs.

**PR AGENCY** is an organization which develops advertising campaign of the film and engaged in advertising volumes and according to the approved media plan.

**PRECISION INFORMATION** is base of information in the statement. It is difficult for storing and presents special difficulty for interpretation. It is subdivided into verbal and numerical precision information.

**PRECISION WORDS** are unambiguous, but unlike terms the common words not causing, as a rule, of concrete associations. In interpretation causes certain difficulties. Proper names, days of the week and months, numerals belong to precision words.

**PREMIERE** is officially the first and the first screening of the movie with public inviting and involving key members of shooting group, stars. Prime Minister called for further open movie rental.

**PREQUEL** is a film, the main storyline which are the events leading to those shown in the

previously filmed movie, which had usually cash or socio cultural success. Usually it is issued after sequel with the aim to earn a viewer favorite heroes or idea.

**PRERELEASE** is preview of TV or film production practicing in USA and Canada with the aim of advertising.

**PRESENTATION** is a solemn presentation, representation something (books and so forth).

**PRESS** is a set of periodical editions (newspapers, magazines). Firstly, the press defines general political periodical editions, meant for the general reader. This related to the origin of the term «Press» from the name of the first mass newspaper «La Presse» which was published in Paris in 1836 (French word presse, from Lat. Presso-shake, crush had reflected the essence of the printing process – the transfer of color under pressure from the printed form on paper and the ability to mass copying). With the development and differentiation of the periodical press, groups of mass periodicals for its intended purpose were formed (for example, scientific press), content (for example, Sport press), the reader's address (for example, youth press), etc.

**PRESS BUREAU (PUBLIC RELATION DEPARTMENT)** 1. Permanently acting body of information in press agencies, wire service agencies, editions of large newspaper editions; 2. service information organized for a period of congresses, conferences, meetings to assist journalists covering present events.

**PRESS PHOTOGRAPHER** – implements the outside photographic work of reporter, event, sketch character, prepares photographic reproduction, in case of need, provides the choice of model for photo backgrounds and photo decorations.



**PRESS REVIEW** – one of the most important information elements of broadcasting. It is the only transfer which will help the viewer quickly and fully to examine the political events reflected in daily newspapers. Morning – the best time for releases of press reviews. However, when it is the question of the most important events, they should be included in other political broadcasts. The problem of press review consists in giving comprehensive analysis of opinions. The editor shouldn't take from newspapers only that opinion which conforms to his position. He is obliged to give not self estimation of events, but opinion of newsman colleagues.

**PRIME RATE** is radio and television advertising rate during mass program (from 8 till 11 o'clock in the evening).

**PRIME-TIME** is evening airtime on TV, covering the maximum number of viewers.

**PRIME-TIME** is a period of time when the largest number of people watches TV and listens to radio. The main television prime time is in the evening, from 20.30 till 21.30. There is also a morning prime time (7.00-7.45, 9.15-10.15) which assembled three times less viewers. There is no evening prime time on radio. Morning prime-times can differ of various radio stations that reflect at price-lists of advertising.

**PRINT ADVERTISING** is foldouts, catalogues, corporate calendars, handbooks, leaflets, information sheets and letters, brochures, press releases and other informational materials, production of printing or by copy equipment.

**PROBABILITY OF RESPONSE TO DIRECT ADVERTISING** – (*RFM – model*). Calculated mathematically, as a function of the three indicators: novelty (recency) – time since the last sales order, (frequently) – number of customer had purchased before and record money equivalent amount of the

order (money value) – amount of money spent by customer on the company's products in the past. This calculation model is abbreviated as *RFM – model*.

**PROCESS COLOURS** are four main colors using at color print. They are blue, red, yellow and black.

**PROCLETIC** is the unaccented word, facing to percussions.

**PRODUCER OF AUDIOVISUAL WORK** is a private or legal person had taken initiative and responsibility for production of the work. Unless the proved other, the producer of audiovisual work declared a private or legal person whose name is indicated on this work in usual manner.

**PRODUCER OF DOCUMENTS** is a legal entity, regardless of its legal form and ownership, producing, published and distributing various types of obligatory copies.

**PRODUCER OF PHONOGRAM** is a private or legal person had taken initiative and responsibility for the first sound recording of performance or other sounds. Unless the proved other, the producer of phonogram declared a private or legal person whose name is indicated on this phonogram and (or) the containing case in usual manner.

**PRODUCER OF TELEVISION AND RADIO PRODUCTS** – individual and (or) legal persons specialized in television and radio broadcasting programs.

**PRODUCER ON TV** – producer, organizer of program, authorized person of Television Company, studio, edition. He provides artistic and organizational-financial control for creation of TV work; he is responsible for observance of a treaty with company, studio, and edition about conformity of created TV program to requirements, terms of the treaty.

## PRODUCT



**PRODUCT PLACEMENT** is one of the types of marketing communications, advertising in movie the brands and products that are usually not associated with cinema. This kind of advertising is aimed at creating a positive image of the company and increase sales of the product to the target audience, associated with the heroes of the film.

**PRODUCTS OF MASS MEDIA** – part of the circulation or circulation separate periodical issue, separate radio, television and newsreel program, circulation or part of the circulation of audio and video programs.

**PRODUCTION AND GAMBLING PROGRAMS** – it includes a musical performance, opera, ballet, and operetta. These artistic performances are created by: a) original play – the libretto and music, written especially on the order of television, b) the literary script written by a literary work or they are transferred on the screen of a theatrical performance (TV version). Note: it should be distinguished between performances requiring the recording of new phonogram, as well as having finished phonogram.

**PRODUCTION OF MASS MEDIA** is a circulation or a part of circulation of single issue of periodical edition, single release of television radio newsreel programs, the circulation or a part of circulation of audio or video recording of the program.

**PRODUCTS OF SEXUAL NATURE** – any printed and audiovisual products, including advertising, sent and received through lines of communication and materials that aim is image and (or) description of sexual actions which serve to satisfy sexual desire, as well as products and the means used to satisfy sexual desire.

**PRODUCTION BOOK** – description of the shooting script of the film is the description of

technology, developed before the shooting stage director based literary scenario involving other members of the crew. It is the basic document (along with cost estimate and staging calendar plan) for all participants in the filming of their conduct.

**PRODUCTIONHOUSE** is a studio, specializing in the production audiovisual advertising.

**PRODUCTION** is a surveying period.

**PRODUCTIVE LEXICON** is the lexicon, capable to associate is a lot of information, and therefore freely used for designing of statements.

**PROFESSIONAL DUTY OF TV EMPLOYEE** – includes the performance of professional duties, which requires competence, maximum use of creative abilities, permanent renewal of knowledge, raising the level of skills, learning common culture. Conscientiousness of journalist, cameraman and director is an accurate check of facts, exact reproduction of information, taken from documentary and other sources and meant for publications, it excludes put-up of facts, unproved judgment, invention and fabrication of materials. In case of mistake the TV employee must take measures for immediate elimination of consequences, publication of refutation, making an apology and compensatory damages to injured person.

**PROFESSIONAL LEXICON** is the lexicon peculiar to this professional group, used in the speech of the people united by one profession.

**PROFESSIONAL RIGHTS AND DUTIES OF TV EMPLOYEE** is defined by Constitution of the country, by other laws of the state. Also, rights derive from international agreements. In case of inconsistency of statements of these documents and internal laws should be guided by prescription of international right. Duties and personal responsibility of every employee ensued from the





laws of home country. Journalists serve society and state, subject to the coincidence of wants; in case of divergence of interests it is necessary to proceed from the will of legislator as a superior interest giver.

**PROGRAM LENGTH ADVERTISING** is television full-frame format advertisement length to 60 minutes.

**PROGRAM MODE OF EXPOSURE SETTING** is allows setting a diaphragm and shuttering automatically, appropriating to the correct film exposure.

**PROGRAM OF TELEVISION** is a program form of television which determines the interaction of television with journalism, cinema, theater, literature and arts. Every single television program must comply with the basic principles of broadcasting, its ideological orientation, aesthetic and artistic completeness. The program form of television broadcasting creates specific conditions on screen life for each program becomes a part of the whole. Regularities of television program creation getting known in the process of its active life in the air, creative research and understanding of the experience of television. Unity of ideological orientation and aesthetic completeness of the program is one of the fundamental principles of television planning.

**PROGRAM POLICY ON TELEVISION AND RADIO** – formation of the list, sequence and time of broadcasting by channel of distribution of television and radio programs, the formation of data (additional information) or another audio and visual or audio-visual messages and materials (programs).

**PROGRAMMING OF TV BROADCASTING** is a thematic and genre planning of TV programs and film for a year – a quarter (perspective planning), month, week, day (the current planning).

Programming of television that has its own principles and requirements: in accordance with the profile of channel, program, actuality and efficiency of broadcasting as priority methods, compositional accuracy of daily program scheduling, registration of previous and following programs, as well as programs, this broadcasts on the next channels. At the same time we can apply two methods: contrastive and complement ability of simultaneous broadcasting of programs. *The basic concepts of TV programming.* With the purpose to regulate using the types and forms of TV programs, to overcome the sameness and parallelism of the same genres in different programs, the daily broadcasting is organized by on time line-morning, daily and evening blocks. Program block (package) is a set of headings, made up on the principles of rerunning for different audience of TV viewers depending on the air-time. Heading is a set of programs and films developing definite thematic style of broadcasting, going on air after the same time period and meant for the same audience. At heading or out of it may be: a) Cycle-two or more programs related to the same problem, b) series-two (or more) programs associated by one hero (or more heroes, one group). Series of programs, films-consisting of some parts of common television work, where in each part the plot is finished and where realized the rule of unity of time, place and action. As always, programs and films of the same series you can watch sequentially (first, second, third), but may put on the air in reverse sequence. For example, in every film of series of television feature films (Investigations lead by experts) the same heroes, time, place and incidence. These reels are watched at any sequence. Serial fundamentally differs from series. In serial one plotline is developed from part to part, from film to film, it creates a tension in dramaturgy, and



at the end of each film a culmination of the story is built, but in the next film its dénouement built. As an example of such serial became the film «17 moments of spring», separate part of it we can watch only in definite sequence, otherwise the plot, logic of actions will be lost. Schedule (structure) of broadcasting is a set, combination of headings, cycles, series and one-shot program of a week's duration at definite, permanent sequence, providing diversity of themes, genres, sections and consulting interests of different categories of viewers, including age, sex and interest. Schedule of broadcasting can be changed due to the season, realization of major campaigns, as well as due to holidays and tragic events. Structure of television broadcasting at weekdays differs from TV schedule at weekends, when the main attention focused on educational and entertainment programs.

**PROJECTING** – transferring their wealth to another person in the communication process, attributing to him the traits that actually inherent in the perceiver.

**PROLONGATION** is an extension of action contract, trade agreement, the loan period of film production.

**PROMOTIONAL SONGS (JINGLES)** are stick melodies against which repeats a product name and slogan.

**PROMOTIONAL TABLES** are multilateral advertising structures intended for public placement of advertisements.

**PROMPTER** is a prompter, the secret head defining the content of performance.

**PROPAGANDA** is activity of individual and (or) legal persons to distribute information, aimed to formation of mass conscience and (or) stereotypes of behavior, either aimed to induce and encourage persons to whom it is addressed, to act or refrain from actions.

**PROPAGANDA OF VIOLENCE AND CRUELTY** is dissemination of information aimed formation of mass conscience and (or) stereotypes of violence or cruel behavior, either aimed to induce and encourage to wrongful intent and (or) cruel treatment with man or animal, including by aestheticization, romanticizing or glorification of violence and cruelty, its vindication or representation as norms of behavior, either as acceptable and (or) primary method of conflict resolution and vital problem.

**PROPERTIES** – tinsel, counterfeit luxury, a statement of unreal plots during oratorical performance.

**PROPERTY RIGHTS** are exclusive rights of author to reproduce the work (reproduction rights); distribute copies of the work in any way, to sell, rent etc (distribution right); to import copies of work for distribution, including copies produced under permission of owner of exclusive author's right (the right to import); publicly display the work (right for public display), publicly represent the work (right of representation); to inform the work (including display, representation or broadcasting and (or) following broadcasting (right in the broadcast); to inform the work (including display, representation or broadcasting) for public communication by cable, wire or the other similar means (right of public communication by cable); to translate the work (right of translation); adaptation, arrangement or other transformation of the work (right of adaptation).

**PROPONENT** is the in formal logic – the participant of discussion putting forward and proving the thesis.

**PROSELYTE** is the new adherent the something who has again adjoined any new point of view; new defender of the theory.



**PROSODICAL MEANS** are phonetic means relating to rhythmic – to intonation properties of speech, namely a voice and its modulations, diction and an articulating of sounds; the intonation subdivided on semantic, caused sentence structure, and emotional; tone, speech melodies, voice timbre, tempo of speech, duration and force of sounding loudness; pauses – semantic, phase, psychological, artistic; a pausation (distribution of an accent and pauses in the statement); laughter, crying, sighs, cough, etc.

**PROTECTIVE ADVERTIZING** is a type of corporate advertizing at which development of advertizing and a mediabing is used for transfer of the purposeful specific message.

**PROTECTIVE PAUSE** is the minimum period (till 15 minutes) which has to divide advertizing of rival firms in advertizing blocks on television.

**PROTOCOL DEVELOPED AT THE UNIVERSITY OF MINNESOTA** State for electronic dissemination. It allows you to integrate a variety of network services into a single Internet service application and provide users with transparent access to various information resources on the Internet, i.e. isolate users from complex network mechanisms.

**PROTRACTED TRANSFER** – faulty state node Ethernet, transmitting packets that exceed the maximum allowable (translated to English means literally jabber <chatter, gibberish>).

**PROVOKED SITUATION** is journalistic experiment, identification of people's reaction on «pseudo» circumstances. It is made by candid camera or open cameras, which is located on the object with another aim. The term firmly came into common use, but it isn't correct. Television «provocations» has not the aim to cause dangerous

actions. However, more accurate terms «Planned situation», «formation of vital probability», «method of surprised meeting» and other don't go beyond the works of theorists of journalism.

**PROVIDING OF AUTOMATED INFORMATION SYSTEMS AND THEIR TECHNOLOGIES** – program, technical, linguistic, legal, organizational means (programs for electronic computers; computer aids and communications; dictionaries, thesauruses and qualifiers, instructions and techniques, provisions, characters, duty regulations, schemes and their description, other operational and accompanying documentation), used or created at design of system and providing their operation.

**PROXEMICS** is a science that studies the spatial relationships of people in the process of communication.

**PSYCHODRAMA AND SOCIODRAMA** is a type of group psychotherapy and diagnostics of intrapersonal and intra-group conflicts when the members act alternately as actors and spectators to understand vital meaning of situations and conflicts, to solve negative reactions and internal tension.

**PSYCHOLINGUISTICS** 1. the branch of linguistics studying process of generation of the speech from the point of view of the contents, communicative value, and adequacy of the speech act to this communicative intention, i.e. the nature and properties of coding and decoding of the message transferred by means of a natural language; 2. the division of science studying process of the speech from the point of view of its generation and reception.

**PSYCHOLOGICAL PREDICATE** is the representation which is second for an order of emergence in consciousness and different from



its anti-member, a psychological subject, only arrangement order, regardless of by what part of speech (phrase) that and another is expressed.

**PUBLIC AIRING** is open demonstration and discussion the latest news, criminal stories, scandalous events.

**PUBLIC BROADCASTING** is a television and radio broadcasting financed directly or indirectly by state. The state has no strict control over content of programs.

**PUBLIC DISPLAY, PUBLIC PERFORMANCE OR INFORMATION FOR THE PUBLIC** – any display, performance or communication of works, phonograms, performances, broadcasts by broadcasting or cable, either directly or by technical means in a place open to free behavior, or in a place where there is a considerable number of persons not belonging to the usual family, apart from whether perceived the works, phonograms, performances, broadcasting or cable organization transfer in place of the communication or the other place simultaneously with communication of works, phonograms, performances, broadcasting or cable organization transfer.

**PUBLIC OPINION** is totality of mass overview about world, society and its different spheres which shows relation of major social groups and nation as a whole to actual events of public interest.

**PUBLIC OPINION** – peculiar way of existence of social conscience as informal mass conscience of any social groups, union of people of common interests where noted their attitude to events of social life, to activities of the party, institutions and persons. Public opinion expressed in the form of recommendations and requirements, as well as in the form of approval or disapproval of actions of various social institutions, actions of concrete person

or any group of people. It comprises as a result of target influence on people from organizations and institutions, and also spontaneously – based on practical experience of life, steady traditions.

**PUBLIC OPINION AND OPINION POLL** are members of society express positions on political issues or current affairs. Method of opinion poll is being used for the study of public opinion and getting impartial information about social reality. It is one of the methods of collecting source sociological information. There are two main types of poll oral poll-questionnaire and written poll-interviewing. At present time, the poll method is the most spreading method in sociology and is being used to study public opinion at all spheres of society.

**PUBLIC OPINION POLL** is the method of source information collection, when the researcher refers to a major group of people to identify evaluative relations to events and facts of social reality at expressed assertions or actions.

**PUBLIC RELATION INDUSTRY** appeared due to the two World War (1914, 1939-1941 years) when countervailing countries coalitions and ideology had created a powerful propaganda machine based not only on mass media, but also used film, fictions and non-fiction literature. TV era opened for PR activity more opportunities of formation views and tastes of millions of people, manipulating of theirs opinion and wishes.

**PUBLIC RELATION** is management function focused on creation of favorable relation at organization and its contacts with the others using public opinion. Public Relation is a communicative activity, as a rule, sponsored by not obvious ways and services as additional advertising method assisting to favorable image and trust to product.



**PUBLIC RELATION** is public relation, management of public relation. It is considered that the term PR had used by American journalist Ayven Lee. In 1920 he was improving in press of USA an image of John Rockefeller Jr. who had a bad reputation. PR, to spin is a getting of negative shade in the Internet. Activity for a good public opinion about producer or seller of innovation, which is a form of advertising work with participation of all mass media (press, radio, television, Internet and others).

**PUBLICITY** is not private, not -paid specialist PR stimulated demand for a product or company by rasprostoroneniya commercial information about them in the media, on radio or television.

**PUBLICITY** is a concept characterized open and comprehensible public policy and the others types of activity which are available for observers and decision procedure control, publicity of discussions.

**PUBLICITY** is one of the important democratic principles, providing openness of regulatory authorities, the availability of public study of their activities. Publicity is the most massive form of population control of the work of authorities, the struggle against bureaucracy. Publicity does not mean the disclosure of information containing state, military, scientific, technical, industrial, medical, etc. secrets and non-consensual interference into private lives of subjects.

**PUBLICITY IN THE TELEVISION** – openness, truthfulness, timeliness of information, active form of participation of public opinion, which is formed by television, in solving actual problems of life. Publicity involves the right of viewer: a) to receive complete information on interested questions, b) to participate in some form or another in the discussion of these problems, c) to

overcome areas of social life, closed for criticism and discussion. TV publicity underwent to different trials at different stages of alteration. Genuine publicity is incompatible with permissiveness of television journalist, with the imposition of opinion to viewers with special pleading of events and processes.

**PURISM** is the desire to preserve the language in a sacred form, the struggle against all innovations (neologisms, foreign language borrowings), the literary language barrier penetration into unnormalized lexical and grammatical elements, which often is a natural development of the language.

**PYROTECHNICAL EFFECTS** are visual effects that mimic when filming fire, explosions, smoke, fog, haze and other air.



**QUADRAPHONIC RECORDING** is a four-channel stereophonic audio-recording, while playing the listener is in the center of the sound area produced by four speakers: two of them are placed in front of the listener and the two behind him.

**QUALITATIVE ANALYSIS** is a way of the description of the linguistic system which is based on opposition «existence – absence» this phenomenon without appeal to the characteristic of its rate.

**QUALITY CRITERIA OF TV PROGRAM** – by these criteria ideological and artistic levels of TV program are defined. The main ones of them are: efficiency, timeliness of the topic, competence and participants power of program; originality, unexpected dramatic action, intention of scenario, the author's position, to take advantage of the genre, documentary and gaming television, their





interaction and interpenetration, the application of artistic techniques, aesthetical base of combination of expressiveness, fine art methods – words, video sequence, music, noise.

**QUEEN SIZE BUS POSTER** are posters in the United States placed on the sides of buses, size 68.68 x215 , 90cm (27x85).

**QUESTIONNAIRE** is a questionnaire filled by the respondent for pointed rules. Questionnaires are widely used to obtain information about the actual state of affairs in the field of study, their appraisal, opinion, interests and motives of activity of respondents

**QUIZ PROGRAM** – artistic-public program of hard composition and many of genres with the participation of viewers and host, based on improvisation and actable elements using film fragments, theatre and musical performance (sometimes with the homework for viewer). The base of creation of quiz program is a literary scenario and director’s working out of program as a whole and its separate components.

**QUOTA** is a restrictive share participation in the production, sale, export or import of any goods .The purpose of the quota – regulation of payment relations, etc.

**QUOTE** is literal endurance from another’s words, the text in confirmation of own reasons, arguments, conclusions.



**RACE FORMULA** is research, action, communication and evaluation; formula of realization used by all public relations and advertising campaigns.

**RADIO** – telecommunications are carried out by means of radio waves.

- *Two-way radio* it is radio, where radio transmits and receives.

- *Two-way radios*, two ways radio, in which can be transmitted simultaneously with the reception.

- *Ionosphere Radio*. It is radio, which uses radio waves reflected from the ionosphere or scattering by in homogeneities of the ionosphere.

- *Space Radio*, Radio, which uses space station located on satellites or other space objects, and terrestrial radio.

- *Trunk Radio*. It is multichannel radio at a great distance between major cities and towns.

- *Radio meteor*. Radio based on the use of radio waves reflected from ionized meteor trails.

- *Terrestrial radio*. It is radio, which uses radio station located on the Earth’s surface and in the main part of the earth’s atmosphere.

- *Plank Radio*. It is radio communication in which the radio transmission device emits only one of the sidebands of the modulated oscillation amplitude and frequency fluctuations in the carrier and other sideband are suppressed.

- *One-way radio communication*. It is radio, where one of the stations shall transmit only, and the other (or others) – only reception.

- *Single Frequency Radio*. It is simplex radio communication between two stations, carried out at a single frequency.

- *The trim Radio*. Radio communications, in which the bandwidth of the receiver coincides with the necessary bandwidth radio signal, which is achieved automatic and manual adjustment of the receiver when the radio signal frequency.

- *Duplex Radio*. It is simplex radio with automatic ne – transition from transmission to reception and the possibility of repeated correspondent.

- *Simplex Radio*. It is two-way radio, in which

the transmission and reception of radio stations are carried on each turn.

- *Satellite Radio*. It is radio communication between earth stations, carried out by relaying radio signals via one or more satellites.

- *Radio-telegraph*. It is radio, in which the transmission of discrete (alphabetic, numeric or symbolic) messages.

- *Radio-telephone*. It is telephone communication via radio waves between objects that are running radio transceivers.

- *Radio-troposphere*. It is radio using the scattering and reflection of radio waves in the troposphere.

**RADIO ALL DIMENSION AUDIENCE RESEARCH** is service of statistical research to set rating of program at radio listeners based on daily telephone interview. As a result, creates a list of priority programs for every interviewee.

**RADIO BROADCASTING** is circular transmission population radio/variety of information carried by the set of technical means of telecommunication.

- *Sound broadcasting*. Broadcasting, transmitting audio information.

- *Synchronous broadcasting*. Transferring a program on a common frequency band transmitters, geographically distributed within the area covered by the broadcast.

- *Stereo broadcasting*. It is transmission of sound radio programs in which students learn about the spatial location of sound sources.

- *Television broadcasting*. It is broadcasting, responsible for the delivery of television messages with sound.

**RADIOCENTER** – the complex facilities and equipment, which combines radio various purposes (radio, radio and television broadcasting).

- *Transmitting radio center*. Radio center, in which there are multiple transmit antennas and transmitters of different wavebands are used to transmit information.

- *Receiving Radio center*. Radio Centre, which is a complex of radio receivers different wavebands for receiving messages in certain radio networks.

- *Assigned Radio* is frequency corresponding to the middle assigned radio frequency band.

- *Working radio* is frequency for radio communication by radio stations.

**RADIO CHANNEL** is a set of technical means and radio wave propagation environment, providing the transmission of messages from the source to its destination.

**RADIO-COLLECTIVE** is name of a number of areas of science and technology (the main ones being the radios and electronics), associated with the transfer and transformation of information through the use of electromagnetic oscillations and waves.

**RADIO COMPANY** is a state or private institution that provides a broadcasting activity. State radio companies are financed by state budget. Private radio companies exist in Kazakhstan from 1991. This is a major sector of radio, which includes commercial, private, independent and other radio companies of different types, such as information-musical, musical etc.

**RADIO CONTROL** – it is region remote control system, which is used for signaling radio.

**RADIO CONTROL** – control of employment of the radio spectrum of radiation from different radio stations, frequency matching and radiation spectra in the frequency bands used permits and regulations, compliance-band, side and spurious emissions limits for radio set, matching industrial interference permissible values.





- *Radio control orbit*. Defining the parameters of the orbit of the spacecraft using terrestrial radio, that includes terrestrial transceiver stations and airborne transponders or beacons.

**RADIO DAY PARTS** are daily radio broadcasting. 24-hours of radio divided by five parts: morning, dinner, day, evening, night. Rating service takes only first four parts, because the hours of darkness aren't competitive.

**RADIO JOURNAL** – regular broadcast informational separate sections which are connected short entertainer.

**RADIO LINK** – transmission line, in which messages are transmitted via radio waves in open space.

- *Coherent radio link*. It is radio in which the receiving channel is used for coherent demodulation of a reference carrier oscillation.

- *Radio command*. Radio link for transmitting control commands to a managed object.

- *Multi-channel radio link*. It is radio, which provides simultaneous transmission of multiple messages across multiple channels.

- *Satellite radio link*. A radio link between earth stations via radio relay via one or more communications satellites.

- *Radio telemetry*. Radio link for the transmission of telemetry signals.

**RADIO NET** – it is radio network between three or more paragraphs in which each of them is the radio station operating on the same radio frequencies for this.

**RADIO, TV, VIDEO-NEWSREEL PROGRAM** – a set of periodical audio-visual messages and materials (transmissions), which has a permanent name and broadcasts (Live) at least annually.

**RADIO OFFICE** is an item serves to connect senders and recipients with radio transmitters and receivers and / QC radio.

**RADIO PAPER** is one of the forms of TV program (radio program). At the beginning of 30 the radio paper was one of the leading forms of radio propaganda on the territory of former USSR. At that time an important principles of radio journalism had been arisen using of everyday language, legerity and brevity of messages etc. Radio paper has derived many traditions and various genres from newspaper publicism. Primarily, the radio paper is a method of transmission of newspaper copies by air. A regular mass broadcasting was founded on May 4, 1931 in Kazakhstan. From this day regional radio papers – «Enbekshi kazak», «Sovetskaya step'» began broadcasting and Kazakh melodies sounded on the air. Thus was laid the foundation of Kazakh Republican radio.

**RADIO SERVICES** – set of radio aids designed to perform specific purposes (e.g. radio at sea, radio, TV).

- *Space radio*. It is radio communication service using space stations.

- *Mobile radio*. It is Radio communication service providing links fixed or mobile stations with mobile radios together.

- *Broadcasting satellite radio service*. It is Radio undertaking broadcasting using satellite repeater.

- *Fixed radio service*. It is radio communication service providing links between terrestrial fixed stations.

**RADIO SIGNAL** – signal in the form of radio emission.

- *A broadcast television*. Set of radio images and sound of one television program.

- *Band pass - sound*. It is radio signal, the resulting modulation of the carrier signal sound.

- *The radio signal image.* A radio signal obtained as a result of modulation of the carrier signal the composite video image.

- *Modulated radio signal.* It is the radio signal resulting from modulation of the carrier or subcarrier.

**RADIO STATION** – one or more transmitters or receivers or a combination of transmitters and receivers, as well as accessories, are concentrated in a specific location for the organization of radio services.

- *Radio – alarm.* 1. Reserve radio used in failure of the main station. 2. Radio emitting distress signals.

- *Base radio.* It is stationary land mobile radio station.

- *Shore radio.* The station is located on the ground and engaged in radio contact with the ship's radio stations and rescue equipment.

- *Board radio.* Mobile radio designed for installation on vehicles and other objects moving relative to the Earth's surface.

- *Terrestrial radio.* It is space radio communication service, located either on the Earth's surface or in the body of the earth's atmosphere.

- *Space radio.* Radio station located on an object which is (was) outside the main part of the earth's atmosphere or intended for display outside these limits.

- *Ground radio.* It is radio participating in terrestrial radio, way radios. It is the mobile station, which has its own power source and adapted for handling.

- *Carrying radio.* It is mobile radio station, has its own power supply and adapted to work while carrying.

- *Transmitting radio.* It is radio station, the

main purpose of which is to create channels of radio and/or radio.

- *Portable radio.* Radio mobile radio services, with its own power supply, designed to work during breaks, portable or transported in an unusable state.

- *Mobile-radio.* The station is designed to work while driving and during stops.

- *Portable radio.* It is Way radios weighing up to 1 kg.

- *Radio reception.* It is radio station, the main purpose of which is to create channels radio reception and broadcasting.

- *Radio transceiver.* It is radio station for two-way radio, which consists of a radio transmitter, radio, antenna systems, power supplies and accessories.

- *An aircraft radio.* Airborne radios are designed for installation on board the aircraft or helicopter

- *Stationary radio.* The station is designed to work at a certain point

- *Ship's radio.* Airborne radios are designed for installation on board the vessel.

**RADIO STUDIO** – it is a special room with microphones and sound recording and other equipment for the production of radio programs.

**RADIO SYSTEM** 1. Set of radio, providing the complex task; 2. Set of household radio, mating with each other in design, as well as input and output parameters

**RADIO TECHNIC** 1. Science of methods to generate, transform, and radiation. reception of electromagnetic oscillations and waves radio band; 2. Industry technology, develops, manufactures and application of various radio aids.

**RADIO TELE METERING** – it is telemetry with the transmission of results on the radio channel.

**RADIO TELESCOPES** – radio receiver, consisting of a directional antenna (or antenna systems) and radiometer designed for reception



and self-radiation of celestial objects and study its characteristics.

**RADIO VISION** – is getting using radio waves of the visible image of the internal structure of objects opaque in the optical wavelength range, or objects in an optically opaque medium.

**RANDOM ACCESS MEMORY** 1. It is any, in the presence of the corresponding installation, storing of the relevant information; 2. Storing in the course of perception of the current information, caused by an urgent need of made activity and functioning only during processing of such information. Random access memory isn't connected directly with last experience and not directed on accumulation of knowledge. See also memory.

Raster-three colours – RGB (red – red , green – green , blue – blue).

**RANGEFINDER** is an apparatus for determining distance without direct measurements on the ground.

- Pulse rangefinder, in which distance is determined by the delay time of the reflected pulse from the object.

- Laser range finder. Rangefinder, in which the distance to the object is determined from this propagation time the distance of laser radiation pulses.

- Optical rangefinder is rangefinder, which uses a light source, the distance is determined by the time interval between the formation of continuous optical radiation pulses directed to the subject, followed by a reception reflected from an object of optical radiation.

**RAPID SHOOTING** is a film shooting with the frequency about 250-300 shots/sec.

**RATING** – on radio and television is a numerical rating of appraisal of activity, popularity of radio and

TV programs. It is defined by the following ways: the proportion of families watching this program, from the total number of radios and televisions in the region. «Rating» is made regularly, because advertisers need to know the amount of audience of individual programs, its number and staff. This information is primarily in determining where to place advertising of own products. Broadcasting and cable companies «sell» their audience to advertisers using ratings as a measure – what part of potential audience (all people, who have an access to TV) are viewers of the program. Rating is based on scientific principle of selection. For example, Nielsen received national rating by selection of approximately 5,000 families selected scientifically so that they represent different geographic regions of the country , as well as different in prosperity and social position of the groups of population. It is believed that these ratings are correct reflection of the national structure of viewers and listeners, plus or minus three percentages.

**RATING** is a parameter that determines the popularity of television programs and radio stations.

**RATING** is a comparative popularity of competitive companies, politicians, TV channels and TV programs, radio stations, newspapers and magazines, films, artists, sportsman etc. In the Interne-Web resource, Web servers etc.

**READY TO LIVE AT INFORMATION SOCIETY** is level of social and economic growth estimated by following key criterions-development of information and communication infrastructure, digital economy, distance education, using of information and communication technologies at state government and state policy at ICT.

**REALITY BRANDING** – the term was introduced in the advertising practice Linstromom



Martin. It means that the brand is «dissolved» in the real world and becomes part of it. That is a script written for a particular brand, and not vice versa.

**REALITY SITUATION** is the content of speech work correlated to reality and clear by the subject on the basis of its individual and public (social) experience of accumulation of knowledge. Penetration into a situation of reality becomes need without which adequacy translates can't be guaranteed to the original for the translator.

**REAR PROJECTION** is a stable or moving image of lens, located in the background and projected on the underside of rear-projection screen, the main action of program or film is occurred forward of it. This device often called «Bluebox» (which translated from English means «blue box» синий ящик), allows to embed an image of actor in the frame, acting on background of strained and illuminated blue (ultramarine) backdrop. The background can be any images-frames of films, slides, video recordings. At that must be met conditions, one of them is a strong demand to color of cloth of actor, his make-up. The blue tones must be absent particularly. Otherwise is too hard to distinguish the image of actor from the background, sometimes it is impossible. More powerful capabilities provide the analogous devices of equipment of the type «Chromekey». It allows camera to work not only on blue backdrop, but also on other colors that enlarge the opportunity to choose the cloth for actor or presenter.

**REASON** is an argument, the reasonable basis for the decision, sense of the offer.

**RECIPIENT** – in the communication side receives the message and responds to it.

**RECIPIENT** is the recipient of information; the addressee of the speech perceiving it verbally and not verbally expressed sense.

**RECITATION** is an exercise in oratory pronunciation, art expressive reading (speech) aloud, and can be very meaningful and, rant, the speaker and etc.

**RECORD SYSTEM** is a supportive application of memory – including rules of selection and the data recording arriving to the translator in consecutive interpretation; see records in consecutive interpretation.

**RECORDING CHANNEL** is the path of electrical audio or video signal from the source (microphone, video camera or any other device) to the medium during the recording.

**RECORDING FORMATS** are normalized recording methods defined by parameters of recorded and reproduced signals by conditions of interaction between media and heads, by location of recording tracks on the carrier, its dimensions and functions. Formats of tape recording or recording on a disc in the cassette are also defined by the design of the cassette. Usually only one format recordings are interchangeable (see Formats of magnetic video recording, Formats of digital magnetic audio recording).

**RECORDING HEAD** is head interacting with Limited area of the recording medium during the information recording.

- *Head – pickup* is playback head signals with mechanical track.

- *Head – combined* is head, combining the functions of heads of recording, playback, erasing, or any pair of these heads.

- *Magnetic – head* is apparatus for magnetic recording on magnetic media, is a magnetic gap and located on this yoke control windings.

- *reading head*. Pickup element, converts the information about the state of the read portions of the surface (e.g. a storage medium) into electrical signals.

- *Head – erasure*. Head cooperating with a





limited region of the waveform when erasing the recorded signals.

- *Universal head*. The head and optionally performing the functions of a recording head, reproducing or erasing any pair of heads.

**RED GOODS** – consumer goods with high degree of turnover (mainly food). These products have a very high frequency of purchase (eg, milk, cheese) and very small shopping assessment Profit is mainly determined by the frequency of purchases.

**REDUCTION OF DIAPHRAGM** is changing of diaphragm of the lens to reduction, for example, with values  $f/8$  to  $f/11$ .

**REFERENCE** is the message, which records events and accidents, concrete statistical data or other real circumstances, up to the weather, without comments, but with the indication of the source of information. Publication of information of accusatory and compromising character, its source isn't indicated or anonymous («from competent sources», «reliable data» etc.) it is considered as leakage of information.

**REFERENCE DATA** is an address, contact communication, delivery terms, etc.

**REFLECTION** is awareness of how the subject is perceived and valued by other individuals or communities.

**REFLECTOR** is any device used to reflect the light toward to object.

**REFLEX CAMERA** is shooting film kept through exposure lens.

**REFRAIN** – thought repeating some, the phrase, a line, aspiration to return to something.

**REGISTER** is the pitch: the characteristic voice, speaking about sex of its carrier.

**REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITY** is a process of obedience to some rules. Any advertising message has to be legally

perfect, decent, fair and true. Advertising must be created with much responsibility to the society and meet the principles of fair competition. Any advertising message mustn't bring public discredit to advertisement. These are basic principles of International Code for Advertising adopted in Paris on June of 1987. The base of state regulation of advertising activity in Russia served the Constitution of the Russian Federation, laws in force and subordinate acts of the Russian Federation, the laws «On mass media», «On Competition And Limitation Of Monopolistic Activity In Commodities Markets», «Concerning the Protection of Consumer Rights», «On Trademarks, Service Marks and Appellations of the Origin of Good», «Concerning the Certification of Goods and Services», «On the Health Protection of the Citizens», «Concerning Advertising». Tax questions for participants of the advertising market are regulated by statutory acts. The problems concerning advertising activity of mass media in Kazakhstan are being considered at legislative order of overall character, i.e. there isn't a law «Concerning Advertising».

**REJECTION OF RECEIVING INFORMATION** – journalist shall refrain from preparing of materials that damage someone's reputation, unless when it is required by the interests of society. TV journalist shall not deride a person, trying to discredit a person because of his/her gender, beliefs, political beliefs, or national origin. TV journalist shall reject when receiving information from interference in citizens' private lives, from obtaining information illegally, dishonestly, to issue proposals, rumors, conjectures for the exact facts, from interviewing of children and teenagers without a parent or without their consent, from the mention of the names and surnames of people, if they become victims of crimes.





**RELAY SATELLITE** is the satellite that receives signals from the earth, recovers its shape and at a different frequency and re-transmits it.

**RELEASE FILM** is a release of audiovisual creation into the rental (in cinemas, on secondary markets).

**RELEVANCE OF TV PROGRAM** is a consonance of the program theme with social expectations, viewers' topical interests. Relevance of TV program as distinct from the urgency may not contain the features of novelty, direct communication of information with current events, reflect not only the current facts, processes, event but also the past and future.

**RELIABILITY OF THE TEST** – test feature that tells about his objectivity. Maximum reliability displayed in that case if the second study advertisements can obtain almost the same results.

**REMAKE** is a film which follows the story previously filmed.

**REMARK** is a short objection, a prompt reply, the remark from a place on a course of performance of the speaker.

**REMOTE** – device in the form of a table, column, placed on a stand with his face sides of displays and controls.

- *Mixing console*. Remote control for audio signal processing, prepared the formation and release of sound broadcasting programs.

**RENT** is a movie film distribution in any form and by any means.

**REORGANIZATION AND LIQUIDATION OF CREATIVE PRODUCTION ASSOCIATION ON TV** – a cessation of CPA activity can be realized at its liquidation and reorganization, amalgamation, accession, separation, reorganization into another legal form of organization. The liquidation and reorganization

of CPA is made by decision of meeting of founders. CPA may be liquidated in case of: its recognition as a bankrupt; making decision about prohibition on its activity because of non-compliance of conditions which established by law, if at the time these conditions or changed activity; If the observance of these terms wasn't provided at time or type of activity was not changed, recognition by court the nullity decision about establishment of CPA, for other reasons stipulated by legislation of the state. When reorganization and liquidation of CPA for redundant employees guaranteed the observance of their rights and interests according to the legislation of the state. Liquidation of CPA provided by the liquidation committee, formed in accordance, which issued by Article 37 of the Law of the RSFSR or by a relevant article of another country.

**REPORT ON TV** is a genre of television information. Immediate report is a direct broadcasting to the air the program of reporter with elements of improvisation and commenting on the basis of pre-prepared materials without pre-montage of graphic line. Reports in the record. Video or film recording of event with the following montage on the basis of additional author's text or new graphic material in accordance with the scenario plan. Problem report is broadcasting from the place of event, devoted to the analysis, appraisal, lessons of this event.

**REPORTER** – journalist who acts as a reporter, as a rule, in such cases, when collecting material at the place of incidents as well: if the event is planned (for example, state visit or art exhibition), if the place of incident can be reached as long as it's still going on, if the report is from the place of event when it has already happened. As in the first case, it occurs in journalistic practice most frequently.





From examples we can see that the reporter primarily informs about the event. But this is not important in the report. Journalist has to describe the event vividly demonstrating how it happened, to give opportunity to the viewer to emphasize with him, to see what happened, but by his eyes. Report is a description of moment, which in most cases the reason for report. Report is a subjective form of presentation. So the host rightfully uses the word «I» and can speak with himself, which is usually being tried to avoid in journalism.

**RESALE RIGHT** in copyright in every case of public resale of works of art, (through an auction, fine art gallery, art gallery, shop and so on) at a price exceeding the previous no less than 20%, the author has right to receive compensation from the seller in the amount of 5% of the resale price. That right is inalienable and transfers only to the author's heirs under the law for the duration of author's right.

**RESOLUTION № 1 «THE FUTURE OF PUBLIC BROADCASTING» OF THE 4TH EUROPEAN CONFERENCE OF MINISTERS OF POLICY OF MASS COMMUNICATION (PRAGUE, 7-8 DECEMBER OF 1994)**

Extract:

4) Independence and responsibility.

States-parties shall guarantee an independence of public broadcasters from political and economic interference. Particularly day-to-day management, as well as responsibility of editor for program and its content, it should be task of broadcasters themselves.

Independence of public broadcasters should be guarantee by relevant structures, such as pluralistic internal boards or other independent bodies.

Control and responsibility of public broadcasters, particularly the task execution and using of its resources should be guarantee by adequate methods.

**RESOLUTION №2 «JOURNALISTIC FREEDOM AND HUMAN RIGHTS» OF THE 4TH EUROPEAN CONFERENCE OF MINISTERS OF POLICY OF MASS COMMUNICATION (PRAGUE, 7-8 DECEMBER OF 1994)**

Extract:

Principle 7. Journalistic activity has a number of properties in a genuine democracy. Among of all these properties which have already been considered in many professional codes of conduct we can cite the following:

- a) respect for the right of the public to be accurately informed about the facts and events;
- b) collection of information by honest way;
- c) fair providing of information, comments and criticism, especially by avoiding unjustified attempts on privacy, defamation and unfounded accusations;
- d) Correction of any published or disseminated information that is afterwards becoming inaccurate;
- e) Professional secret of sources of information;
- f) Discourage of any violence, intolerance or discrimination particularly based on race, sex, sexual orientation, language, religion, political or other opinion, national, regional or social origin.

**RESPECT FOR THE HONOR AND PERSONAL DIGNITY OF PARTICIPANT OF PROGRAM** – members of the creative team of television should respect the honor and dignity of every person, collective, who become the objects of their professional attention, to be tactful in socializing with them. They avoid the invasion of privacy and confidential information only in those cases when it is necessary to protect the rights and legitimate interests of citizens, collective, society and state. A journalist should not disseminate unverified information and rumors, as well as

use expression which is capable to undermine the reputation of man, his family and workplace or smirch of their honor, consciously or unconsciously.

**RESPONSE** is a laconic and drastically expressed statement of specialist's or witness's position to readers about publicly expressed opinion of journalist, which allows comparing positions of edition and audience.

**RETOUCH, RETOUCHING** is an image correction on the photo or negative image using colorants or pencils by change or addition of details, removal of stains and scratches, lighting of shadows or shading of colors.

**REVERBERATION OF SOUND** is special sound effects which gives the impression of being in a huge room. In fact, in a small room where the walls are covered with plaster, with the aim to prevent the sound absorption loud speaker and microphone are used, which placed at definite distance from it.

**REVERSING** is a print with the white image on a black or color background.

**REVIEW** – document (secondary) is a brief, regular summary of actual state of problem, the main tendencies of its development, with conclusions and recommendations considering basic document, selected for review composition. Usually review is published as an information edition. The reviews may be of different types, such as analytical, containing an analysis and appraisal of primary sources, conclusions and recommendation on investigated questions, bibliographical textbooks, which is a coherent narration about works of press: abstract, characterizing problems, considering primary sources without critical appraisal.

**REVIEW** is a detailed message, containing valid and drastic proclaim of journalist's position about set of interrelated events. This message offers

the reader generalized symbolism on standard appraisal of situations and facts of this type.

**REVIEW METHOD** is the social and scientific method of research using questionnaire and its analysis as well as various quantitative and statistical methods. At sociology review method using for two main reasons, the first one is to describe population and study their main characteristics like age, employment according to gender, position etc. and the other one is to test a hypothesis and identify relation between variables.

**REVIEWER** is a staff or free-lance journalist of newspaper, TV, radio and information agency. He covers actual problems of public life at his reviews, comments and articles. His publications differ by immensity, analyticity and validity of conclusions. Often reviewer is specialized at covering events and problems of some field: political, international, economic, sports etc.

**RETRANSMISSION LINK** – link connection by means of which the program (direct or recorded) broadcasted from one place to another. For example, from telecruiser to television studio, or from one studio to another.

**REWRITE** – re-entry of information obtained when playing one or several signalograms, where in the recording information is subject to the necessary changes.

**RHEME** – that new information, the message of earlier known facts contain in speech in the offer.

**RHETORIC** is the eloquence theory, a science about oratory.

**RHETORICALLY** – relating to rhetoric, a rhetorical question – oratorical reception, at which the set question is answered by the speaker to draw to it attention of audience.

**RHYTHM** is an alternation of faster and slower places in oratorical speech. Speed a formulation







of separate thought, the paragraph, the proof, an example is a speed. As a rule, in rhetoric the term «tempo-rhythm» is used. At the skilled speaker the tempo-rhythm happens individual, characteristic for it.

**RHYTHMIC GROUP** 1. The group which is allocating on the basis of a rhythmic structure of more extended syntactic whole; 2. The minimum phonetic unity expressing semantic whole in speech cogitative process. The rhythmic group calls a subject, the phenomena, actions or separate qualities.

**RHYTHMIC-PHONETICAL** is uniting receptions and models of rhythmic and phonetic construction and using connection of these means for increase in expressivity.

**RIGHTS AND RESPONSIBILITIES OF EMPLOYEES AND JOURNALISTS WORKING ON TV** – discussed and accepted by democratic way with the participation of worker’s association, public organizations and creative unions. These rights and responsibilities shall not depend on beliefs, religion, national and political identity.

**RIVALRY** is competition.

**ROAD BLOCKING** is simultaneous broadcasting of the same advertisement on all channels (for example, president’s speech).

**ROTATING INTERACTIVE PACKAGING** is a packaging, in which the product is made in a transparent capsule rotating around its axis by 360 degrees, fixed to a plastic rim. Thus, the potential buyer can see the good from all sides.

**ROLE (FR. EMPLOY-APPLICATION)** is a similar in character roles appropriate talent and external data of specific actor.

**ROLLING CHARGE** is the amount of cash paid by organizations that provided the film for the

show. The size of the board is determined by the rolling, usually as a percentage of the amount of total yield obtained exhibitors.

**ROLLING MEMORANDUM** is a written agreement between the distributor and the theater box office for the film. In a memorandum, in particular, specifies the period within which should appear in the cinema film, number of sessions, the ticket price, financial components, the rights and obligations of the parties.

**ROTARY PLAN** is a plan of advertising circulation. At city advertising is accept to transfer billboard every 30, 40 or 90 days. It’s to provide more intensive coverage of population

**ROUTINE** are actions on a template, absence of feeling new.

**RULES OF SOCIAL INTERACTION** is a set of common methods and procedures, establishing and governing the interaction between participants.

**RUNNINGLINE** is an electronic way of transfer of advertizing information. Type of the dynamic advertizing placed, as a rule, at large intersections in the cities.



**SAMPLE** is a free copy of the item, we provide our potential customer vendor for trial use.

**SAMPLING** is a distribution of sample products of the expected target audience.

**SARCASM** – spiteful, caustic, and sharply – a venomous sneer.

**SATELLITE TELEVISION** is a method of transmitting of audiovisual information consisting in the overcoming of the spatial limitations of ultra-short waves (USW) that distribute TV signal only within direct visibility, i.e. not able to bend the curvature than the earth’s surface. Following the

standard radio relay satellite television has turned out into the most efficient and economic way of reach. Act under the «Earth (transmitting station) – space (launched on low earth orbit communication satellite – re translator) – Earth (television pickup network)», satellite television allows to cover large regions of the planet until the total habitable space. Development of satellite television is one of the main tendencies of our time, leading to the emergence of the new information era. If specialized information – cable TV and video – directed to satisfaction of individual's needs (differentiation of the audience), the satellite television leads to unlimited, absolutely mass – a global union through the world vision. Since May, 1977 satellite broadcasting has been started in the Republic of Kazakhstan through an international organization «Intersat», uniting more than 150 countries in the world. Satellite television is realized by insertion on geostationary orbit satellites that cycle synchronously with the rotation of the planet. The consumer must have parabolic antenna and decoder. This form of communication is irreplaceable for broadcasting of programs, reports from the flash point and opportunity obtaining to interview people in different places at the moment of broadcasting.

**SATELLITE TELEVISION** is a television based on signal transmission by communication satellite. Signals of some satellite broadcast transmission subjected to transformation to prevent unauthorized access.

**SATURATION** is one of the basic characteristics of the color which determines the degree of dilution of a primary color white.

**SCENARIO OF TV PROGRAM** is description of action, place, time, directions of plot development, and characteristics of acting persons. On TV distinguished: a) literary scenario. It carries

meaning, plot development, monologues and dialogues of acting persons, at literary scenario the author's intention of program is developed by using different methods open the most important task which the creators make for themselves each time while creating new program. Literary scenario is a base of implementation of dramaturgy of program by artistic methods of television, b) scenario of director. On the basis of literary scenario the director of program together with the painter, cameraman, editor and author (and often with participation of video engineers) prepare a director's scenario before the recording of program, which includes an additional dates: size of one or another shot, camera, character of its motions and sequence of switching on, scene transition, set of visual and audio effects, system of musical, noise and sound accompanying. Scenario of director is approved by all creators of program. Scenario of director, as its base-literary scenario, must consider the nature of television, such as selectivity, inevitability of selection of definite frame while using camera and microphone during shooting. The art of director based on use of features of camera and microphone relevant to scenario and author's intention. Combination of selected and recorded frames of the author will be a concrete expression of his methods which provide an image, associated perception of program by viewer, but for program this provides diversity, continuity of action. The basis of direction is a director's idea, rational selection of material, definite principles and of course inspiration.

**SCHEDULING OF TV PROGRAM** – may be current and prospects – for a week, month, quarter or year. Current scheduling is carried usually for a week and appears to the audience in the form of published program schedule. Prospective scheduling is the basis of coordination and the purposeful use of





all allotment work of TV organizations. Prospective scheduling provides: definition and development of the main directions of broadcasting, to view of big days and major political events during a long time, the stability and steadiness of the broadcasting to which the audience gets used, the definition of the most successful combination of forms and genres of artistic and documentary broadcasting in programs, the stability in the selection of authors, hosts, participants of the program; replacing obsolete headings by new ones, strengthening and improving of perspective, the most relevant series of programs, the distribution of material, technical and creative powers. The annual long-term plans usually include serials of movies and documentaries, main headings of public-political programs, theater performances, youth, scientific-cognitive, musical, children's programs.

**SCENE** is a part of the story outlined in the literary scenario, characterized by unity of time, place and action.

**SCHEDULE AND ESTIMATE** is document preparing by advertising agency for advertiser and containing all essential information (price, target audience, time of transmission) and handing over to advertiser before real time buying.

**SCHEME** is a preliminary sketch, abstract simplification of a problem, a graphic representation of a question.

**SCHOLASTICISM** is an abstract fruitless reasoning, formal statements, idealistic, in oratorical practice – dry, uninteresting speech of the lecturer.

**SCHOLIUM** is the note to the text which was made by the commentator, on – Greek «scholiast».

**SCIENCE ABOUT TELEVISION** – the subject of its study – features and regulations of preparation and information distribution by means of television, its interaction with systems

of mass information, culture and with audience. The science on television studies by means of television – space and time, social barriers in society, social and psychological – among people, between a source of information and recipients. The science about television represents system of main ideas, a form of scientific knowledge giving a complete idea of regularities and essential communications of the press, radio and television. Criterion of its value and basis of development is practice of work of television in modern society. The theory of television includes scientific knowledge; – about the principles and television functions: about thematic-genre structure and the directions of television broadcasting: about features and specifics of impact on masses by means of television: about mutual understanding of television and other media: about ways of increasing of efficiency of television functioning: about the development of feedback between television and its audience.

**SCIENTIFIC-POPULAR FILM** is one of the types of scientific film, which at general available form, talking about development of science and technology and its interaction with practice. To the type of scientific-popular also belong depictive films about wild-life, film journey, and films about art and other tapes, which have an educational value, but don't connect directly with the science and technology. In 1947 in Paris established International Scientific Film Association (ISFA).

**SCIENTIFIC – POPULAR PERFORMANCE** – performance of game scenes with actors participation for illustration of the main scientific data stated by the scientist (scientists) for reconstruction of historic, scientific facts, reconstruction of images of scientists of the past. The literary scenario of such transmission has to



provide not only dramatic art of performances, but also figurative - an intelligent, reliable combination of art elements of broadcasting to its original participants, scientists, experts of national economy.

**SCIENTIFIC-POPULAR TALK** – An exchange of opinions at a television studio, in a laboratory of research institutions or somewhere else can happen between two-three experts interested in the solution of common problems, and between participants and the commentator, the journalist who has to see the main task in achieving popularity maximizes in material statement. If the requirement is to explain a complex problem followed from the experts' answers, such talks can be illustrated by shots, schemes, multi frames.

**SCIENTIFIC – POPULAR TELEVISION MOVIE** – unlike newsreel – documentary films it has the task of promoting and propaganda of scientific and technical achievements created on the basis of original scenario attracting private traders (consultants) or specialists of a certain branch of knowledge.

**SCIENTIFIC PROGRAMMING OF TELEVISION** – broadcasting a TV program for a day materializes and fixes all communications. Broadcasting for certain intervals of time (week, month) shows dynamics of these communications. When studying broadcasting one has to consider all parties of interaction of programs – both the contents and the form. It is the analysis of a grid (program schedule): principles of its drawing up, reasons of change, development tendency: typology of programs (research of complete program and also components of TV program in a day): coordination and interaction of TV programs and radio, the central and local broadcasting, various programs within days (a combination of speech and music, documentary and art programs, their subject,

forms): General study of TV programs as systems of internal and external relations.

**SCREEN RESOLUTION** is a screen resolution of monitor width and height in pixels. The most popular resolutions are 640\*480, 800\*600, 1024\*768. The higher resolution of computer, the more qualitative picture can display.

**SCREENING OF THE FILM** is a public demonstration film carried out in the cinema, on-air, cable, satellite television and other technical means.

**SCREEN** – is a device for demonstration video and motion picture. CRT screens are the most commonly used in TV, represented as a part of the picture tube surface on which the image is deployed. Modern CRT screens have a flat shape and size from a few centimeters to 1 m diagonally. TV's side ratio is 16:9 or 4:3 (see image formats). Except CRT there are plasma screens (see plasmatrone) with a diagonal of 1.5 ... 2 m. There are also liquid crystal display TV screens (see p. 2 LCD). In the home movies as a screen there is a special white painted wall and also furl or framed screens with a black framing and different reflectivity (see p.2 Gain-factor), depending on the video projector.

**SEARCH ENGINE OPTIMIZATION OR SEO COPYWRITING** is technique of creating and editing texts for web-sites so that the reader can read and understand text provided that the text contains necessary key words for promotion at search system and right place and proportions. The main task of SEO copywriting is a site promotion as a result of search system by key words.

**SECAM** (Sequential Couleur Avec Memoire, Sequential Color Memory) – system serial memory colors – TV standard in 25 countries, including Eastern Europe (former socialist countries, except Yugoslavia), French-speaking countries of Africa and Asia, parts of Greece and Iran. It is characterized





by a resolution of 625 lines and 25 frames per second.

**SECAM SYSTEM** – it is compatible color TV system in which color signals are obtained by frequency modulation of the color subcarrier of alternating rows of color difference signals with a corresponding change in the nominal subcarrier frequency.

- *Sync system scans*. Set of tools that provide synchronous and in phase decomposition and image reproduction.

- *tracking system*. The system automatically modifies one of its parameters according to the change in the parameter input.

- *Compatible system*. Color television. Color system allows you to receive transmission of color television in black and white TV, and transfer black and white television – color TV (in black and white).

- *Satellite navigation system* is different system radio navigation points which are located on the navigation satellites.

- *Satellite radio system*. Space radio system communicates between earth stations through established on artificial earth satellites relay stations or passive satellites.

- *Stereo system*. Electro acoustic sound transmission system, which uses two channels of transmission of electrical signals to create listeners impressions of spatially separated sound sources.

- *Television system*. System consisting of optical, electronic and wireless devices and is designed for long distance transfer of images of moving or stationary objects, reproducing them in place or removed from receiving television signals necessary information.

- *TV – measuring system*. Applied television system, designed for monitoring and measurement of objects.

- *TV – system automation*. It is applied television system that detects objects, measuring its parameters, identification, classification and expense.

- *System – technical diagnosis*. Set of diagnostics tools and rules for its implementation.

- *focusing system*. It is system that provides optimal preservation of the smallest cross-sectional area or the electron beam.

- *Phototelevision system*. Transmission system over a distance of the image photographing the object by first, converting images in the video sequence and transmitting these signals over the communication channel.

- *Color system*. It is set of characteristics and parameters that determine how the color coding of information in the formation of a color television signal.

- *Digital system*. It is a system in which information is represented as a sequence of numbers, taking only a finite set of values.

- *Digital communication system*. It is a communication system in which all kinds of messages are transmitted via a digital signal.

- *Digital television system*. Television system that transmits the image signals in digital form.

- *Electron – optical system*. Set of electrodes and external elements of electron beam device, generator, electric and magnetic fields, forming a focused electron beam (e-beam) and control it.

- *Electrostatic deflection system*. Set of electrodes creates an electric field in deflecting electron beam instrument.

- *Electrostatic – focusing system*. It is Set of electrodes, an electrostatic focusing field in electron- beam devices.

**SECONDARY MEANING** is derivative meaning of word appeared from trade mark, for example, COCA – soft drink.



**SECURE FACILITIES** – military and special objects, military units, enterprises, organizations, institutions. For support of operation of these objects installed additional security.

**SELECTION** is a term which means a part (segment) of population of any area of residence, which reflects characteristics of the whole population.

**SELF-COMPLETION DIARY** is diary filled in by radio listener regularly during sociological inquiry of radio audience.

**SEMANTIC ANALYSIS** is one of obligatory operations at perception of a source text; has the purpose definition of sense and invariant information. In the semantic analysis of a source text known methods of the semantic analysis are used: method of a choice of the word with the greatest information loading, a transformation method, a method of a choice of the relief word.

**SEMANTIC INFORMATION** is the sense of speech work which is result of comparison of semantic and situational information.

**SEMANTIC MULTILEVEL ADVERTISING TEXT** – sense the effect of doubling, achieved through the use of non-verbal components and pedaled elements visually or audibly folded into separate supertext creating text into text.

**SEMANTICS** are value of language units (words, phraseological units, pragmatic forms of words, phrases, offers); a science about word meanings and expressions, and also about the relation of language signs (words or expressions) to designated objects. The section of semiotics studying sign systems as means of expression of sense, that is ruled interpretations of signs and the expressions made of them.

**SENSE** 1. The semantic contents on the basis of which natural compliances between units of

two languages are established; the sense has to be an invariant when transfer. 2. In a translation theory is defined as the content of speech work in this concrete situation, as result of interaction of semantic and situational information. 3. That value which the word or the phrase receives in a concrete speech situation.

**SENSE OF THE STATEMENT** 1. The invariant of the message correlated to a situation of reality in consciousness of the sender or the recipient of the message; 2. The content of speech work in this concrete situation, result of interaction of semantic and situational information.

**SENSE OR EMOTION** is a term used to define emotional and sensual side of intellectual experience in contrast with cognitive and thinking aspect.

**SENSITIZATION** – characteristic of man is manifested in increased sensitivity to current events, usually accompanied by increased anxiety, fear of new situations, all sorts of tests.

**SENSOR** is a miniature photoreceptive element fixed in camera. The sensor replaces a film at digital cameras and perceives a light beam going from the lens. The sensor consists of micro photoreceptive elements reacting to energy of light wave.

**SEPARATIONS** is the process of separating a color image on the primary colors. There are several types of separations: Pure colour (fill colour); Raster – three colours – RGB (red – red , green – green , blue – blue); Or four colors (with colour printing).

**SEQUEL** is the continuation of film, which had commercial success, as a rule, with the same actors in the main roles.

**SERVER** 1. Basic computer of the network, both local and global with access to Internet. The name derived from the word «service», i.e. provides the service of programs-clients turned by network;





2. Program or computer, which services other programs and computers (client's computer). For example, the program Gopher sends information from own pointers to client-program Gopher.

**SERVER** is a storage device of video, audio, and text materials, particularly movies used in television networks, as well as individually. S. can be regarded as a kind of «camera store» information for the receipt, custody and issue by the command of video materials. Information capacity of modern S. provides accumulation of the streams of video materials with duration up to 100 hours of digital broadcast quality. Storage mediums are devices with magnetic tapes, optical discs, and mainly with hard magnetic discs.

**SERVICE AREA** is an area of coverage of existing and planning television and radio broadcasting transmitter where condition of individual reception comply with applicable standards and rules.

**SERVICE-PROVIDER** is a company or organization providing services of e-mail or all service of Internet. Service-provider has a computer network with permanent connection with the Internet and switches on computers (access service). By this made a connection of subscribers-single indexes and local networks.

**SET PHRASE** is the combination of words possessing internal organization (integrity) of lexical, grammatical or stylistic character.

**SHARE OF ADVERTIZING AUDIENCE** – data of a comparative assessment of audience of the TV viewers, showing relative popularity of TV programs as a percentage, number of the television receivers which have been actually switched on at present on this program, from all number of the television receivers switched on at this time.

**SHEAR** is the share of viewers particular

infomercial of the total current audience (in percentage).

**SHELF – TOKER** is an advertising sticker placed on the shelves with goods.

**SHOOTING OBJECT** is the main production unit of the screenplay, which is a scene or group of scenes filmed in one place regardless of their actions scenario sequence.

**SHOOTING PERIOD** is one of several variants captured on film an episode. When installing the most successful is select. Number of duplicates depends on the genre of the film and the shooting conditions.

**SHOOTING POINT** is an installation location of the movie camera or camcorder when shooting. Shooting point's position in space is characterized as the distance to the subject, shooting direction and height.

**SHOOTING SCRIPT** is technical and creative project.

**SHOT** – scale-spatial characteristics of the frame. Man's form is taken as a unit. Classification of shots: 1. Distance shot-transfers general idea, a feeling of space; 2. Vista shot-gives an idea of the geography of the scene of action, orients the viewer in space; 3. Medium shot (American, Hollywood – knee-high) – informs about what is happening, transfers events of the external world without deepening in internal, implies objectivity, detachment of display; 4. Medium (waist-high); 5. Close shot-emphasizes the importance of the displayed object, «enlargement» of a fact or event, gives an emotional overtone of happenings in the frame, emphasizes psychology of action; 6. Detail-focuses the viewer's attention, is the incitement for the associations. Set-up – imaginative solution of action in the frame with all the expressive means of screen art. The scene on television is a serial



of frames, united by a common content, time and place of action. Scene in screen arts are constructed from a number of frames times of different size, from one image shooting while the motion or a combination of different size frames and image shooting while motion. Underlying of any motion in television art is the effect of viewer's continuation, i.e. the ability of the viewer to restore missing links in the combined image, motion of the story, plot development, changes of space.

**SHOT COMPOSITION** – elaborated selection of details and objects, such its positioning within the frame of the shot, which allows expressing the main thought of the program founders, helping the viewer to relate this image with his previous experience, to spark his interest and the need to deep into material of the program. In shot composition it is important to achieve integrity, which reflects in the unity of mood, style and rhythm of the image according to the action in the shot. Exact composite structure leads to certain proportions in the image to its «golden section», to the following relation of individual parts of the shot, which is most favorable for human eye and becomes as artistic image, a work of art, not a craft.

**SHOW CASE** – collected together in a single folder materials showing made. Agency work for submission to potential customers during negotiations.

**SHOW REEL** – videotape commercials one director or operator demonstrates that the agency to the client when the creative team for shooting commercials.

**SHOWING** 1. exhibition, show; 2. advertising board, advertising bill; 3. complex of outside advertisement boards usually consist of 100,75 or 50 units depending on size and place of allocation; 4. data, index.

**SHOW-REAL** is recorded on video media previously captured infomercial used in order to demonstrate the creative possibilities of their creators.

**SHOWMAN** – a host of talk-show, actor or journalist, depends on the purpose of the program (entertainment or publicistic investigation). Showman has an ability of communication. He is active, artistic, creates a theme of the program and makes a poll of heroes, expert, audience, to find and throws together different points of view, cares about development of the conversational action and makes its culmination and final. Showman has an ability to reach psychological contact with any person and dominate under big audience.

**SHUTTER** is shutter of record, shutter of another moving baffler which controls light at film.

**SHUTTER** is one of the basic units of the camera, used for opening and closing the lens, providing necessary exposure of shot setting. By structure it can be central, focal-plane, fan-shaped and cap, running due to the spring, clock mechanism or opened manually.

**SHUTTER PRIORITY/DIAPHRAGM** is a regime when the shutter/diaphragm is manhandled and accordingly the diaphragm/shutter chosen by camera automatically.

**SIGN** (linguistics) – material, sensually perceived object (a subject, an event or action) which symbolically (conditionally) points to other object (a subject, an event or action). In semiotics (a science, about sign systems) distinguish three types of signs: signs icons, signs – indexes and signs symbols.

**SIGNBOARD** is an advertisement of optional form and varied in technological solution, on which indicates the place of sale of goods. As a rule, signboard is located in immediate proximity from this place.





**SIGN LANGUAGE** is set of expressive gestures, various gestures (except for movements of organs of articulation), used as a means of communication.

**SIGNAL CHROMATICITY** is a component of video signal, containing information about the color of the image. It represents the combined by modulation different color signals R-Y and B-Y, wherein R – red signal, B – blue signal and Y – brightness signal.

**SIMPLOKA** – a stylistic figure of the repetition, consisting that, two pieces of speech have the similar beginnings and the terminations, for example «Or you did not know me, or I did not know you».

**SIMULATED TEST MARKET** is model analysis of market. Respondents just see an advertisement and make or don't make imaginary purchases.

**SINESTHESIA** – a type of transfer of the name on the basis of sensual associations of the different nature, for example visual, flavoring and olfactory.

**SITUATION** 1. Speech context, i.e. those conditions (circumstances, the purpose, etc.) in which this statement is carried out; 2. Material and/or ideal objects and the relations between them; 3. The concrete or abstract reality described by the statement; 4. Set of components of the reality existing at the time of speech action or described in the statement. Distinguish speech and subject situations; 5. The concrete or abstract reality described by the statement; includes the purpose, contents of the statement, a communication condition, a situation of speech communication, number (volume) of the transmitted data and other conditions in which this statement (speech communication) is carried out; 6. The fragment of reality learned, comprehended, described and

transformed during the separate act of speech communication; 7. Speech context, i.e. conditions (circumstances, purpose, etc.) in which this statement is carried out; 8. Reality piece (real or imagined), being characterized on time of day, years and chronologies, in a place, on an internal and external situation. From the point of view of the speech act, a situation is the factors promoting transfer of the message, unlike the hindrances creating noise.

**SITUATION ANALYSIS** is research of company position in the market including data about development of company, sales figures, information about market share in different years, programs of advertising campaigns and etc.

**SKETCH** is a television documentary work, developed in accordance with the literary scenario which is a compositional structure based on dramatic events, facts, man's destiny. To sketch is peculiar imagery system of narration, clearly defining author's position on the level of literary scenario, attitude to described events, problems, people. In television sketch the author thus way classifies the collected material that all parts meet to intention and in a certain way influences on viewer. For sketch much more efforts are needed than for documentary programs. Author of the sketch should be able to expect a typical situation, especially the expressive events.

**SKETCHINESS** is the simplified statement of a question, the superficial content of oratorical performance.

**SKILL TO COMMUNICATE** is ability of the person (face) it is easy to communicate, enter communication; it is easy to deal, come into contacts with it; sociability of the person.

**SKIP FRAME** is overlapping one shot on another for achieving burst effect.

**SLANG** is either a slang – (fr.) or slang – (English), speech of the people belonging to certain social group, has no grammatical system and the fixed dictionary assets (unlike dialects).

**SLANG** is words and the expressions used by persons of certain professions or social layers. The slang is subdivided into the general and special.

**SLIDE** is a positive photo image on transparent base (film, glass) using for screen display through slide projector.

**SLOGAN** is a short advertising slogan call for aphorism.

**SLOGAN** is an appeal; it is short and accurately expressed idea which is not demanding proofs.

**SLOGAN** is the essence of the advertising concept finished to linguistic perfection being remembered thought pressed to a formula; peculiar description of firm, goods, politician.

**SLOW PLAYBACK OF VIDEO-RECORDING** is a temporary tensile in normal pace when playing video recording. Pace slows down as many times as the shot rate of the playback of pictures smaller than that when it was recorded. For example, usually video is recorded with a frequency of 25 shot/sec. The pace during playback will be 2 times lower, if it is carried out with a frequency of 12.5 shot/sec. To obtain high-quality images in S.P.VR., tape recorder or video player must have an additional video-knob or a pair of video-knobs. S.P.VR. is used in a detailed study of any recorded processes on a videotape, as well as to achieve some artistic effects.

**SOAP OPERA** is multi-serial film, as a rule, a television, a combined plot, passing through a series of keynote. Varies by genre and format: the genre, such as sitcom, crime, etc.: volume, for example, 4-8-16-32-64, 100 and more.

**SOCIAL MARKETING** is a concept according to which set the balance of interests of the company, the consumer and the public.

**SOCIAL RESPONSIBILITY OF TV JOURNALIST** – journalist is responsible for the audience and to the whole society represented by its constitutional institutions for the content of messages, for honest and timely informing them about actual problems of public interest. The primary duty of journalist is the realization of citizen's rights through information. It is inadmissible to use methods of TV and radio communication to the detriment of moral, legitimate interests and individual rights, interests of the state, society, to propaganda war and violence, national and religious intolerance, hatred, propaganda of cruelty and pornography, as well as for manipulating by public opinion and the monopolization of rights on publicity. Journalist has the right to refuse from performance of leadership task if it doesn't contradict his political and moral beliefs.

**SOCIAL STEREOTYPE** is a stable representation of any events or people, characteristic representatives of a particular social group.

**SOCIALIZATION** is the process of mastering the necessary human knowledge, cultural values, norms, behaviors and skills that allow him to become a full member of society or particular ethnic and cultural groups.

**SOCIOLOGICAL POLL** is a method of source information collection by asking questions to a specific group of people. The aim of sociological poll is to get information about personnel and common conscience or usual facts, events, processes.

**SOFT-SELL ADVERTISING** is advertising style aimed at creation of product image and trademark considering emotional influence of advertisement to consumer.







**SOLECISM** is a wrong language turn which is not breaking sense of the statement, is sometimes used for creation of stylistic effect, the character characteristic.

**SOPHISM** is deliberately false creation of conclusion based on an ambiguity of concepts, on an eruption of the separate parties of the considered phenomenon. It is a random unpremeditated logic error – a paralogism.

**SOPHIST** is a speaker using sophistic, not aspiring to comprehension of truth.

**SOPHISTIC** is a reasoning based on deliberate violation of laws of logic (the use of sophisms).

**SOUND ADVERTIZING** is an advertizing which is perceived aurally (audio-advertising) and is broadcast, at exhibitions, fairs, in shops.

**SOUND ASSEMBLY** is connecting individual phonograms or copies thereof to the sequence provided in the film.

**SOUND BLASTER** is an electronic tool (card) which allows to record audio signals into file, and then playing of them. It was developed by «Creative Labs» in 1989; later it became a standard of sound cards. A lot of multimedia programs require having these sound cards in computer.

**SOUND DESIGN OF THE FILM** is a set of processes associated with the primary sound recording (synchronous filming and sound system of the film), copying of phonograms, sound editing and rewriting movie soundtracks.

**SOUND DISTORTION** is characterized by the difference between the original sound and sound, played in recording device. There are various types of distortions. In all cases, the distortion cannot be eliminated completely, but they can be minimized. Very low distortion is characterized by digital audio recording (see also Inter modulation distortion, total harmonic distortion, frequency distortion, loss of signals).

**SOUND ENGINEER** is one of the major artists in the crew; specialist sound design of the film in accordance with the general artistic conception of its creators.

**SOUND IMAGE** – it is associative – is the figurative representation based on perception of sounds and their combinations.

**SOUND IMAGE** is a set of sound elements (speech, music, and noise), creating the listener through associations representation (of a generalized form) of a material object, life events, the nature of human.

**SOUND IN TELEVISION** – one of the main two ways to influence upon audience aiming to achieve high efficiency of TV program. The sound does not so much accompany graphical part of program but enriches an image of sensing. The combination of audio and visual images is the goal of television. Sounds can be different: realistic, taken from life in its natural sound (such sounds associate viewer's mind with a particular situation); fantastic or abstract, addressed to the viewer's imagination and emotions. Sound part of program has its measurements: height or frequency (the number of complete oscillations, which sound makes per second, measured in Hertz) and loudness with intensity, the oscillation amplitude is measured in decibels).

**SOUND OPERATOR** – an employee of radio broadcasting involved in radio program creation together with the radio journalist and radio director. Sound operator manages the art of montage, provides the quality of sound record, sound fade, musical overlapping, trick effects etc. He finds sound solution of a program, on the basis of authorial intention and director's plan. Sound operator of live program provides optimal voice sounding of participants of the program, music,



adds in program provided by records, advertising clips and trick effects.

**SOUND TRANSMISSION CHARACTERISTIC** – defines sound transmission quality. The main S.T.C. is amplitude-frequency characteristic, dynamic range, THD, sound detonation. In Stereo phone there is also another one – channel separation.

**SOUNDING** is loudspeaker reproduction of acoustic signals (e.g. broadcasting, recording) at predetermined locations of listeners – outdoors or indoors.

**SOUNDTRACK** is soundtrack of the movie. Soundtrack of the film or its fragments used for replication on individual technical media (tape, CD, etc.) and intended for distribution (sale). Usually it used as the soundtrack music and songs from the movie.

**SOURCES OF TELEVISION INFORMATION** – TV employee has the right to free choice of sources of information, if this choice doesn't trench on individual right and doesn't offend the dignity of a citizen, inviolability of his home and property, privacy of correspondence and telephone conversations. TV employee has a right on «professional secret» of the source of information. However, in cases when information or comment affects interests of the state or public system, national security and the political, social and economic rights of citizens, journalists must give the source of information at the request of public authorities. When TV journalist chooses a source of information and process it, he should use only that information which corresponds to the facts and can be proved and verified. Journalist shall also refer to the source of information when using previously published information. Terms and conditions of receiving information from state, public

organizations, political parties and associations, public officials and citizens, from judicial and legislative authorities is regulated by Law on press and other Mass media. The journalist shall not disclose information provided to him confidentially.

**SPACE BRIDGE** is television program where subject is located not in one, but in different areas. Overcoming the physical space happens during the program by television equipment, ground, and space communication medium. The distant dialogue and synchronizing action of different participants from different places of city, country, world. At the same time the unity of program, its composition based on one intention, total scenario, premeditated sequence of plots; include cities with definite aim, function of program.

**SPACE CONTRACT** is contract about space of advertisement concluded for a definite period of time with fixed price on the whole period of present contract.

**SPEAKER** – major importance – the speaker, the chairman of meeting.

**SPECIALIZED MASS INFORMATION OF SEXUAL CHARACTER** – mass media which as a whole and systematically distributes messages and materials of sexual character and for registration or distributions of such production prescribed special rules by the law.

**SPECIMEN** is an example, sample.

**SPECTACULAR** is electronic huge size advertisement with roll captures and changed graphics usually placed along high road.

**SPECULATIVE PRESENTATION** is presentation of work created by advertising agency according to order of future clients. If the client doesn't satisfied by this work, he won't pay neither for work nor presentation.





**SPEECH** – speech activity means communication between people, result of this activity.

**SPEECH** 1. It is language functioning in the course of communication for information transfer; 2. This or that kind of communication by means of the language, defined in the properties circumstances, the communication purpose; 3. System of compliances between a set of the messages, being characterized updating and a continuum; 4. Activity telling, applying speech/language for interaction with other members of this language collective; 5. Speaking process with use (use) of various means of language for transfer of the complex content which is including, besides actually information, the address (an appeal, the appeal) to the listener, his motivation to action (to the corresponding answer, etc.).

**SPEECH ACT** 1. The separate piece of the speech having in these conditions a certain target focus; 2. This articulation and acoustic unity which the speaking and listening connect with identical value in this situation communication.

**SPEECH ACTIVITY** 1. The speech as process (unlike the speech as works) acting at the same time as a subject of different sciences: linguistics, psychology, physiology and etc; 2. Language as a social product of speech ability, as addition of set of the necessary conditions acquired by public collective, for implementation of this ability and with the individual speaking including as of the listener as the accomplice of the speech act; 3. Speech of the individual, individual speech; 4. System of mainly speech actions directed on what achievement – or the purposes. The translation is one of types of speech activity along with the letter, reading, speaking and hearing; 5. The activity which is carried out mainly by means of language. The activity including only speech actions doesn't exist.

Speech actions anyway alternate with intellectual, motive, etc. Speech activity can be different types: reading, speaking, translation, editing, correcting, summarizing and etc. But if to reject professional types the speech it is active, there is an opportunity to distinguish four main types of speech activity: speaking, audition, reading and letter.

**SPEECH CHAIN** is a linear number of the speech, the continuous sequence of the soundings dismembered by listening and perceived by it as units organized sequence of semantic level.

**SPEECH COMMUNICATION** 1. It is oral form of communication; 2. Communication within this or that style, language; 3. Talking, conversation; that as about what speak; 4. Public verbal statement.

**SPEECH COMPRESSION** 1. It is reduction of syllabic size of a source text due to disposal of units of the speech bearing minor information, and also due to lexical and grammatical transformations; 2. Way of reduction of volume of the message without causing essential damage of performance of a task which sets for itself speaking. The speech compression is carried out by replacement of parts of the statement synonymic or close to it with reduction of syllabic size, and as by omission of pieces of the speech, or previous pieces duplicating the semantic contents, or bearing information which contains in a communication situation, or superfluous from the point of view of a problem of communication; 3. It is carried out by replacements synonymic and close to those with phrases and offers, omission of pieces of the speech duplicating earlier issued information, and omission of semantic units which are superfluous or in a concrete situation of communication, or from the point of view of a problem of communication. Possibility of a speech compression is explained by information redundancy of language.

**SPEECH CONSCIOUSNESS** is a situation, a speech condition and the purpose and statement tasks as reflected in this concrete creation of the speech.

**SPEECH IN THE SHOT** – direct or recorded by movie or by video of a person’s speech on screen with the original author’s text. Speech in the shot can be illustrated by various iconographic material with photo, film and video plots, slides) supporting the content of speech. Pre-written script (script plan) may be missing.

**SPEECH LINK** is the shortest significant part of the phrase allocated by rhythmic-intonational means. Syntagmas and rhythmic groups usually act as separate speech links.

**SPEECH ON TV** is differed from the printed word by its triple dependency: image – sound – word is close to the spoken speech. The construction, style, character of speech structure depends on the specific of television program material, film. The speech on TV is connected with picture on the screen, that is why the impact of television speech is increased repeatedly. The speech in television program is able to give new, aesthetic information based on images.

**SPEECH SEGMENT** is the minimum piece of the speech, being characterized relative semantic independence and received as a result of a tokenization by the rule of preservation of a continuity of a speech chain when following an operated component behind operating word.

**SPEECH STUDIES** is the field of knowledge covering phonetics, psychology, acoustics, sociolinguistics, communicative linguistics.

**SPEECH WORK** is really stated or written offers or aggregate offers, including a piece of oral or written language of any length, up to the whole literary work, work of oral creativity, etc.

**SPEECH WORK** is the thought put into words; it can be the finished offer, the part of the offer expressing his main thought, or some set of offers opening any one thought. In speech work the thought gains certain completeness therefore we have the right to consider any kind of speech work as unit of language expression of thought. On the other hand, speech work is within language and therefore can be used for supervision and studying of elements of language, i.e. its structure.

**SPILLOVER MEDIA** is production of national oriented mass media (newspapers, radio- or television programs), directed abroad but doesn’t interest there.

**SPLIT OF SCREEN** – happens by using electronic insert into two (or more) parts, every of its part shows different, but by thought connected pictures. This method allows showing simultaneously two or more events in its correlation: two people talking on the phone, etc.

**SPOILER** is a data or information about the film, which, according to calculations producer must keep a secret until the right time and being disclosed, should positively affect the movie rental.

**SPONSORED TELEVISION** is commercial television.

**SPONSORSHIP** – participation of the person or legal entity who hasn’t been occupied in creative creation of journalistic work, at direct or indirect financing of its creation for the purpose of assistance of popularity of a name, a trademark or image of this person. If work is sponsored in whole or in part, it has to be specified in the output data. Under no circumstances the sponsor has no right to influence the contents, etc. so that it affected the responsibility and editorial independence concerning such works. Sponsored works shouldn’t encourage



sale, purchase or rent of goods or services of the sponsor or the third special mentions promoting their realization of these goods or services in such works. The person or legal entities which main object of activity is production or sale of goods or the service which advertizing is forbidden by the legislation (tobacco products, alcoholic beverages and etc.) can't be sponsors of works. Sponsorship of programs of news and the current events isn't allowed.

**SPONSORSHIP** is a form of financing help to non-commercial organization or persons (sport, educational organizations, art) hope to image improving and creating good fame for company, improving of relation with consumers and customers.

**SPONTANEOUS** – such which not to prepare specially: involuntary shout, an unexpected question, the short answer during oratorical performance.

**SPOT FILM** is short advertising film.

**SPOT** 1. place, region; 2. spot goods; 3. advertising break at radio or television length from 10 till 60 seconds; 4. spot news.

**SPOT LOAD** is commercial load on TV (In the USA an acceptable norm is 18 minute per hour of broadcasting).

**SPREAD POSTING DATA** are placement of billboard of one advertiser divided by period (for example, 50 boards today, and 50 boards every 10 or 15 days).

**STAGING** is an artificial method of reconstructing events. It requires caution, even if its participants are real heroes of event. «Recovery Event» permitted only in cases when there is no other screen documentary. The fact of reconstruction of the events must be marked on the air, for the aim not to disorient the viewer about the character of action. In information program recalling about it several

times, thus it is necessary to do at the beginning and end of the episode. Professional ethics exclude rehearsal with documentary characters, preparing participants of report or persons invited to a TV studio on camera. «On television there is nothing worse than carefully rehearsed improvisation than memorized «live speech» and labored unnatural naturalness», – wrote the television critic V.Sappak. World television practice does not permit the use of performances in news headings. Staged elements are contraindicated as well as interview recording. These elements include, for example, the reaction of others to the words of the interlocutor, finished later shooting and mounted shots of issues or retake of once spoken questions. It is inadmissible to finish shooting questions after interview, when journalist didn't think up timely about it, or shooting separately the journalist and interlocutor, with the aim to combine both images into one ethereal variant. If the interviewer has been absent on the place of recording or shooting, do not create the impression that he was there.

**STARTING MATERIALS OF THE FILM** is a mounted film, dupe, the control copy of the film, the original magnetic soundtracks dubbing, music, noise, video phonogram master, CD-ROM and other necessary for the replication of the film in any material form.

**STATE INFORMATION POLICY** is a regulated activity of state bodies directed to development of information sphere of society which covers telecommunications, information system, mass media as well as the totality of productions and relations related to creation, storage, processing, display, transmission of information in all its types, such as business, entertainment, scientific and educational, news etc.





**STEREO PHOTOGRAPHY** (from Greek *language stereos – spatial + shooting*) – independent type of shooting by special camera with two blocked lens, which give two negative images at the same time. The impression of voluminosity through the stereoscope emerged the third, depth dimension on the plain. It was researched due to the placement of the lens of camera in distance, which equally to the distance between people's eyes.

**STEREOTYPIC** – invariable, repeating without change, hackneyed, running, bothered.

**STORY BOARD** is consistent placed artwork on the model for television advertising clip.

**STORYBOARD** is a series of successive sketches on paper plates, revealing the content of commercials and illustrate development of the story line. Agency presented to the client for approval scenario.

**STORYBOARD** is based on the shooting script and observations operator series of sketches, preferably in color, depicting key plans for the film.

**STORYBOARD ANIMATION** is preliminary version infomercial with fragments from the storyboard recorded on videotape with the draft of the sound track. Version presented such «live» picture gives an idea of the nature of the proposed customer video.

**STORYBOARD** is developed in the early stages of an exemplary concept infomercial, consisting of a series of drawings of key moments of action, describing the frame and audio series.

**STRAIGHT ANNOUNCEMENT** is the first advertising program on television when announcer read text but at screen appeared advertising goods.

**STRAIGHT-FEE METHOD** is the method of advertiser's payment to advertising agency, the sum by the hour multiplies by definite coefficient.

**STRUCTURE** is a structure, the device, a domestic situation something relatively each other.

**STRUCTURE OF THE SEMANTIC COMPONENTS** – of the internal organization of the text takes into account the channels of information and the mechanism of formation of meaning.

**STUDIO** 1. creative union of young journalists, grouped about edition, department or famous journalistic-master for studying, discussion of their work, rise of professionalism; 2. Private educational organization headed by a famous journalist. As a rule, in such studios people improve skills, who have worked in mass media, but haven't a journalistic degree; 3. Studio of radio and television broadcasting is specially equipped room, has acoustic parameters. Studio makes one program-production complex. Studio is divided into speech and musical; 4. Television studio is a room equipped by lighting equipment, imaged devices and microphones, from this place television programs are broadcasted and recorded. An announcer reads the news and announcements in a small studio, in large studio are organized talk-shows, concerts etc.

**STUNT PERFORMER** in a movie complex tricks requiring special (technical, sports, etc.) training. Stunt doubles are often the actors during filming dangerous scenes.

**STYLE** is a set of the main distinctive features in manners, in examples, in logic of the speaker during his performance.

**STYLE OF RADIO JOURNALIST** – an intentional composition of the narration according to the individual peculiarities of journalist, such as individuality of his thinking and culture of the speech, the manner to develop thoughts, ways of his communication with the audience. Style of radio journalist, organized journalistic speech in the unity of its content and form, gives the



performance power and rush. He shows as the acridity, profundity and orientation of the thought, and richness, expressiveness, facility and the shine of eloquence. Three styles are distinguished: 1. the first is strictly rational, silent. Its power and pathos is in the argumentativeness and conclusiveness of main statements, developed at relatively flat temp of speech and activating the thought of listeners. In such speech prevails analysis, severity and sequence of judgments, the thought cleared from the subjectivity, personal attitude to the subject of performance as it is hidden from the «third» eye. 2. Emotionally rich, temperamental, sometimes romantically colored. The oratorical subjectivity is detected in all that can be referring to the components of eloquence. Conceptual and cognitive line of his speech the journalist enforces by methods of sensual and emotional impact on the listener. This speech always has elements of care; it encourages the imagination of the audience, invites needed associations and even lyrical experience. Bright expression, metaphoricalness, availability, temperament is characteristics of this system. 3. Average or synthetic. It organically combines the characteristics and features of the two characterized styles. This so-called «the golden mean».

**STYLISTIC NORM** – regulates application stylistically and expressive the painted or neutral language means according to the contents and the purpose of speech by communication conditions (contact, distant), a tonality statement, genre requirements, etc.

**SUBJECT** is the main thought of speech, the report, conversation, conversation.

**SUBJECT AND LOGICAL WORD MEANING** is expression by the word of the general concept about a subject or the phenomenon

through one of its signs which owing to historical development of values became at this stage the basic for all concepts. It is fixed in language system as a result of communicative activity of language collective and is realized in this context. Cf. a contextual word meaning.

**SUBJECTS OF COPYRIGHT AND NEIGHBOURING RIGHTS** – authors of work, their successors, performers of works, directors – producers and other individual persons of creative work, as well as editions of mass media, publishing houses, firms of audio and video recording, other organizations using works. The editorial workers who are selecting and making comments on works of issues and releases, possess copyright to use these issues (releases) although authors of the included works doesn't lose their copyright.

**SUBLIMINAL MESSAGE** is signal or information sent below the threshold of normal perception that the recipient doesn't sure if there was signal or not (for example, inscription or image, broadcasted on television with a very high frame rate).

**SUBTITLES** are intra-shot inscriptions containing the translation of acting speech into another language or narration text; S. supply movies and video programs for the deaf people. Subtitles are usually located at the bottom of the scene (image).

**SUMMARY** is a brief expression of essence of speech, article, a short conclusion from told.

**SUPER** – is a prefix meaning «over», «over»; for example «jacket».

**SUPRA PHRASAL UNITY** is at least two row of standing phrases at which phrases possess structural and semantic correlation of one way of the expression, one type and one direction.

**SUPRAGRAPHICS** is a reception graphical transformation of basic words by changing the color



and size of the letters, font variation, such as Russian and Latin, leading to a doubling of meaning.

**SURROUNDINGS** are an environment, Wednesday, a situation, serving team.

**SURROUND-SOUND** is the name of a series of multi-channel stereophonic sound transmission methods with special processing of the transmitted signals and the special arrangement of channel loudspeakers. It is characterized by a strong stereophonic effect, «surrounds» spectator by sound. The first digital systems or formats of record-playback were created by a well-known British inventor Ray Dolby. The most widely used were two of his system: Dolby ProLogic and Dolby Digital AC-3 (Audio Coding-3). Besides these, there are several other multichannel surround systems: Dolby Digital Ex, MPEG-2 Audio, DTS (Dolby Theatre System), SDDS (Sony Dynamic Digital System), etc. They are usually used as a 6-channel, often called 5.1-channel, although by the system of Dolby Digital Ex or MPEG-2 Audio sound can be transmitted with a large number of channels. Channel loudspeakers L, C, R, LC and RS are called correspondingly the front left, central, front right, surround-left and surround-right. Also an additional sixth channel of sound effects is used. Speaker of that channel, the so-called subwoofer Sub (see Subwoofer), is usually located under the central loudspeaker or on the left from the listener, it plays specially designated low-frequency signals (bass) in the range of 16 ... 100 Hz. Surround transmission with five major and one additional channel explains why it's called 5.1 channel.

**SWITCH SELLING** is switching over of consumer to more expensive product. After consumer's decision to purchase he persuaded to buy a more expensive product because of better design and guarantee time.

**SWITCHERS** are mixing console for audio editing and video programs, movies and videos. One of these consoles is Bm.OmniMix firm of SSL (U.S.), used in movies and video production. Audio and video signals from different sources are converted to digital form in the console; then sound and image are exposed to conversion in accordance with creative requirements, and then the original forms of signals are restored with their changes. Such treatment does not cause the reduction of transmission quality, for example, it does not lead to reduction of the signal/noise ratio, and allows you to control the audio and video on a particular program, using it to create sound effects, corrections and additions to the image, such as color correction.

**SWITCHERS** are devices for combining signals from several television sensors to create a combined image.

**SWORD-PLAY** is an exchange of causticities at dispute, discussion.

**SYLLOGISTICS** is a part of formal logic, the doctrine about syllogisms; in ironic sense for rhetoric – empty pointless the general an abstract reasoning (the same, as scholasticism).

**SYNCHRONIC GENERATOR** is a generator of impulses that generates a synch-signal for video cameras, TV systems and studios. It is characterized by high accuracy of maintaining the frequencies of synch-signal by the crystal control and the scheme of division.

**SYNCHRONIC SIGNAL** is a sequence of horizontal and vertical synch-impulses and TV image scene. Ss. task is to maintain the same speed of transmission lines and scenes among video camera-VCR-TV transmitter-TV. Ss. manages the scan of images and simultaneously mixes with the video amplifier, forming the complete television signal (Fig. 121). Cadre synch-impulses go at a shot





frequency, i.e. for native TV broadcast standard at a frequency of 25 impulses per second, and the horizontal synch-impulses at a frequency of 625 times greater, i.e.  $25 \times 625 = 15\ 625$  impulses per second.

**SYNCHRONOUS SOUND FILMING** is the shooting the film, performed simultaneously with sound. The recording is done on a separate drive or sound, or to the same medium on which the image is removed.

**SYNCHRONOUS TRANSMISSION** is a method of the data transmission in every bit for each time. There is no prime (starting) or last (stopping) bits. Signals are synchronized with common work mode by sending managing data. When sending information in the form of bits, used data is transferring mode. Only identical signals are used to make the informer and information receiver work synchronously.

**SYNCHRONISATION** is a coincidence of images with the sound in the process of preparing program.

**SYNDICATED RESEARCH SERVICES** is statistical service measures comparative rating of mass media and spreads results of researches by subscription.

**SYNDICATED TV PROGRAM** is consistent spread of advertising clips among broadcasting stations and channels belonging to one syndicate.

**SYNDICATION** – at Real Simple Syndication (RSS) it means the merger of informational traffic from different sources such as group of news, sites, different catalogues etc. on demand of user.

**SYNGRAPHEMICS** are mechanisms of a punctuation variation for specification of logic structure of the statement.

**SYNOPSIS** is a general review, the collection of materials on one question.

**SYNTAGMATICS** is a doctrine about linear correlation of elements of speech, unlike the paradigmatic considering units of language as elements of its system. It is the Aspect of research of the language, consisting in studying of syntactic compatibility of language units.

**SYSTEM** is a correct arrangement of parts as a whole set of rules for thought over an arrangement of such parts, a way of the device something.

**SYSTEM** is the complete object consisting of interconnected elements. 1. Elements of system possess property of irreducibility from the point of view of system to which they belong. Set of communications, relationship between system elements, its organization represents its structure.

If language, in difference from the speech to consider as system, words and set phrases, and structure – rules of connection of phrases in the offer, and also changes occurring to them will be its elements. As separate system each speech work acts also. Internal communications and relationship of its elements are structure of speech work; 2. Set language and meaning-units which are in the certain relations with each other.

**SYSTEMATIZATION** is the second phase of research of the language, consisting in classification further the indivisible elements received by syntagmatics, i.e. definition of the relations between members (parts) of paradigms.



**TAKESIKA** – type of nonverbal communication is based on tactile perception system partner, including a variety of touch: handshaking, kissing, stroking, patting, hugging, etc.

**TALK SHOW** 1. radio or TV program for discussing burning issue for society; 2) interview on radio or TV.

**TALK SHOW** is studio program with the participation of representatives of the audience. At present time the talk-show is practiced by television companies, which rent spacious rooms for shooting and record some programs without break. Talk-shows are subdivided into entertainment and scandal, but from the other side it pretends to be public research of actual problems. At talk-show shooting may be inserted previously short films and direct reports on the air.

**TALKIE** is a sound film.

**TAP** is sale of goods, begin a fresh paragraph.

**TARGET AUDIENCE IS SERVICES** – public relation or advertising campaign pointed at social group, also target group, consumer profile.

**TARGET RATING POINTS** is overall rating for a particular target audience.

**TARGETING** is a mechanism that allows to distinguish from all available audience only the part which satisfied the specified criteria (target audience), and show advertising for it.

**TAUTOLOGY** is a combination and repetition of the same faithful words. That the audience will better acquire the stated is sometimes used as oratorical reception for an explanation of the difficult proof, a difficult theoretical material in hope.

**TEASER ADVERTISEMENTS** is a serial advertising.

**TEASER** is the first roller for advertising the film in theaters. Duration teaser is usually up to 30 seconds.

**TELECINE PROJECTOR** is a device to transfer pictures, films subsystem television broadcasting.

**TECHNICAL BASE OF TELEVISION** – consists of two complexes, a) equipment for recording, montage, reproduction of image and sound by means of video and film, located in television centers, b) method of transmission of television image and sound distantly. It includes ground, cable and on-air lines functioning in the system of the Ministry of Communication, as well as space communication consisting of communication satellite and ground retransmitters. Systems of space communication are «Orbit», «Moscow», «Lighting», «Helicon», «Screen» and others.

**TELECINE PROJECTOR** is a TV camera system consisting of a film projector and video camera. It serves for using movies shot on the film, in TV broadcasting or overwriting them on videotape, for example, to produce movies. The main problem of designing the T.C.P. is to eliminate the influence of various film and television scene rate. Shooting and showing in the usual 35 and 16 - millimeter films is produced at a rate of 24 sps./sec, 8mm - at 16 or 18 sps./sec. In television, a rate of 25 sps./sec. is acceptable. To resolve discrepancies between the frequencies, projectors with continuous movement of the film, with fast pulling of the film or impulse gating are used (see also Telephoto projector).

**TELEFAX** is service in transmission of still images (text) using switched networks.

**TELEFILM** is an image transfer technique from film tape to into video format(distilled).

**TELELENS** (long-focus lens) is the focal distance of lens is over the diagonal of shot (angular field of view less 40C).

**TELELENS** is a lens with a focal distance of 1.5 times more than the diagonal of the shot (image field). It allows obtaining large-scale images of distant objects, for example, when shooting TV.







With focal distance of 300 mm, the image size is 6 times larger than the size that is produced by shooting a typical lens with a focal distance of 50 mm.

**TELEMAGNITOLA** is a radio electronic apparatus constructively combining television, tuner and tape attachment.

**TELEMARKETING** – communication with potential customers on the phone. One of the elements of direct marketing (direct marketing).

**TELEMATIC SERVICES** are services related to information transmission through the telecommunication network. They are fax services, services of electronic messages (including e-mail), voice communication services (voice messages and voice data transmission), services of audio/video conferencing, as well as service access to information stored in electronic form (information and reference service and access to information resources).

**TELEMATICS** is a connection TV with computer devices for integrated information processing and transmission. The combination of telecommunications and computer technologies, but the most common meaning is information services provided through communication networks.

**TELEMEDICINE** is using of distance medical assistance and exchange of specialized information on the basis of modern scientific technologies to improve the level of health care. Branch of medicine is based on using telecommunication for exchange of medical information between specialists to improve quality and availability of treatment diagnostics. According to American Telemedicine Association: «The subject of telemedicine is the transmission of medical information between distant points, where the patients, doctors, and other providers of medical care between different

medical institutions. Telemedicine involves the use of telecommunications to connect medical specialists with clinics, hospitals, doctors of primary care, patients who are at a distance, for diagnosis, treatment, consultation and ongoing education».

**TELEMOVIE CAMERA** is a camera used in the composition studio complex to transfer movies.

**TELNET** is one of the Internet servers which provide connection between different computers and installed computer programs. For example, the user, who has an access to Internet in Kazakhstan, he can make a connection with the computer in the USA and check own mail box which located there and also review data base, such as American Bibliography of Slavic and European Studies (ABSEES).

**TELE PHOTO PROJECTOR** is a converter of photo image into a video signal. Usually it is a small desktop device that lets you view photos, slides, color negatives and transparencies on the narrow and wide films on a TV screen, and also it lets you to record photographic images into a VCR.

**TELE PROMPT** – drawing or photomontage with drawing titles, appearing in the frame during the pauses between television transmissions.

**TELERADIO RECEIVER** is a household electronic device structurally unifying receiver and TV tuner

**TELE RADIO TUNER** – it is household electronic device constructively combining tuner and TV tuner.

**TELESCOPIC STAND** is an easy «one-legged» stand with foldable telescopic support. It is used in special cases, for example, in shooting by a telelens.

**TELETEX** is an international service that provides exchange text documents via the PSTN.



**TELETEXT** is service reference broadcast transmitting/text.

**TELETEXT** is teletext, transmission of textual and graphical information by the mean of electronic system of news broadcasting a viewer chooses information for watching from the wide range of electronic pages.

**TELETEXT** is an interactive information system of communication, using a PC and the telephone network with access to central bank data. Information is received via a modem (modulator-demodulator) by telephone, than is processed by the decoder and proceeds to a display screen. Response information is entered using the keyboard like in a normal remote service.

**TELEVISION** is a creation and mass distribution of audio-visual information at definite system of interaction with audience. Television is a part of audio-visual information. By audio-visual information is understand any giving at the disposal of population or individuals by means of television equipments the signs, signals, images, sounds and other messages not of private correspondence. On term of television is understand broadcasts, transmission or reception of signs, signals, inscriptions, images, sounds and any type of information by wire communication, optical systems, radio – techniques or other electromagnetic systems.

**TELEVISION** is a high-end, wire-less device for reception television programs-image and sound. The simplest television consists of receiver of TV and sound signals, system of frame and line deflection, oscillotron kinescope, the screen and acoustic system reproducing an image and sound.

**TELEVISION** is a field of science, techniques and culture related to the transmission of visual information (animated image) in distance by radio

electronic means; it is a method of such transmission. Together with the radio broadcasting, the television is one of most mass methods of dissemination of information and one of the basic means of communication using at scientific, organizational, technical and other applied goals. It is necessary to implement three processes for television transmission: transformation of light giving off by the object of transmission and reflecting into electrical signals, transmission of electrical signals by communication channels and its reception, backward transformation of electrical signals into light pulses, which reproduced the optical image of the object. Classification of television systems often makes due to the following base characteristics: by qualitative character-black and white (monochrome), color stereo monochromic and stereo color, by form of signal notation (video-information) – analogous and quantified (digital), by frequency spectrum of communication channel – broadband (with pass band, which equally to the line of broadcasting channel or bigger) into narrow-band (with the line smaller than the line of broadcasting channel). Some of indicated systems can be subdivided by individual characteristics, for example, by method of image scanning or in priority the transmission of one or information. The development of television connected with the integration the stereo television in practice, with the development of system of stereo color television and television of different angles (side looking of reproducing volume image).

**TELEVISION AND FILM** – evolution of television in many cases repeats the history of film development, creation of art from equipment. There are a lot of other common characteristics: two-dimensional image and indirect, through the screen, person's perception, common approach to solving





task and in many ways artistic methods of its solution, common opportunities and common viewer, a special because the artists, directors of film and TV appeal to the viewer not from the scene, but from the screen. Television and film use image and sound, in that the sound complex, alive human's speech, «language of things», music. The other expressive methods of film are montage, angle, shot used and for television. However, knowing the language of film, at the same time a television has feature to create «presence effect». If we can see on the film screen only events, subjects, people who are placed forward to camera in the past, but the television screen allows passing an image of happening at present moment. Television widely uses in programs the works of artistic and documentary cinematography and influences on cinematography. With the development of television, its facilities to show «the world as it is», researchers of cinematography connect global wave of documentary in film, as well as in fictional film. Cinematography, both artistic and documentary takes from television its publicity which enlarged the perception of art works. Investigations of cinematographers in the field of montage are also related with television. As distinct from the traditional, a «new» montage looks as simple, careless as an accidental adhesion of frames and episodes, but more free associations was to stimulate an analytical activity of the viewer. At least, there is one clearly television method in cinematography: a long, uninterrupted by montage the monologue at camera, almost not met in fictional film. With such regularities of adoption by cinematography the experience of television spread and by the separate expressive means and on the aesthetic structure of film as a whole.

**TELEVISION AND JOURNALISM** – appeared at the intersection of different sciences-sociology, social psychology, study of art, theory

of television closely connected with the theory of journalism. Journalism at modern society appeared as a literary-publicist activity in press, on radio and television to collect, process and disseminate social information, it has its own regularities generalized by theory of creative activity of person in the system of mass media. The subject of theory of television is a common regularity of formation of television system, principles and peculiarities of its functioning, connection with the other mass media, interaction with the audience. The object of theory of journalism is a journalist's activity; the object of theory of television is a functioning of television broadcasting system.

**TELEVISION AND LITERATURE** are different types of art. Literature uses word, but TV except words, uses the visual image and sound. Any television adaptation cannot fully cover all plot lines, to show the richness of the human spirit, superfine touch of psychology, internal search of heroes, i.e. what is the advantage and feature of the literary artistic work that impossible to broadcast directly on TV, especially if we talk about the adaptation of literary genre, like novel. TV had to offer its equivalent that would use its own, specific methods. Such equivalent was found. The interaction of literature and television, novels and television programs resulted in the occurrence of TV serial. Serial is a property of the essence of continuity, route of television programs. TV show is not entirely stand alone, even if some program is distinguished from the general stream of programs. TV show is a general stream of its own, for which many viewers watch during evenings. All other types of art are characterized by interruptibility. Creating a serial, the television proved to be capable to implement by its own specific methods the adaptation of such a large-scale literary genre, like a novel. Successful

adaptation on television gives a new life to literary work and in most cases aroused global interest into the book. However, there also can happen the opposite event. The adaptation of literary work on television is translation of the same work from verbal language into visual language, from one type of art into another. While doing adaptation a new storylines can appear and new characters, and temporal changes in the development of actions, and other deviations from the fundamental principles. Such transition from one work of art into another can be compared with the translation of poem from one language into another when there are literal metaphases, but peculiar talent of poet and translator needed so that the poem becomes the work of art in another language. Repeated usage of the same classic by different directors, for its adaptation, negligent attitude to classic could lead to «erosion» of cultural heritage. Each theater produces the same plays differently. It does not raise any objections. If different adaptation will appear of the same one by another on TV, so there arises a radically different audience reaction, occurred due to specifics of television as an art, having mass audience.

**TELEVISION AND PRESS** – personnel character of television messages cannot be the reason of information contradiction received by television and printed message. The newspaper is a body of collective mind. The message of newspaper is anonymous, because on pages we can see the matter which was written by author, but we cannot see the person, who wrote about it. Meanwhile, an anonymous «body of collective mind» exists irrespective of whether people read, listen or watch and listen. The television makes possible not only see the matter, but also see the person, who talks about it. This feature of television we may define as a personification, but this definition is related

only to the method, no to the source of information. Personification allows giving information to people from a perspective of «anonymous author» at aims and direction which defined to them. Personality when appeared on TV shows sentiment to one or another problem, own knowledge, feelings and ability to communicate. Coincidence of principled position personality of informer and the source of information not impoverishes, but enriches the information. As it is known, the press allows the reader to form the adoption rate and order of sampling information and creates multiple back to the same text and to its in-depth analysis. Written word exceeds the oral word at reporting of complicated content, but comes short if the content is simple.

**TELEVISION AND RADIO BROADCASTING** – in search of imaginative expressive sounds, TV aims to use actively the achievements of radio broadcasting in the creation of acoustic images, which will able to elicit visual and plastic associations. However, in the field of work with sound the television has to do a lot. Television is largely perceived forms of the activity of radio broadcasting. Both of these channels of information have a lot of similar features: efficiency, superior efficiency of the newspaper, a special documentary, reliability of information, and the ability to bring it to an audience of millions, which is called from the first hand. Specific features of the radio is a sounding word and acoustic picture in the programs, the ability to inform about events at the moment of its commission; direct appeal to practically unlimited audience. Performances on radio have dignities of oral speech: its structure, imagery, intonation. Oral speech-making is controlled by definite rules which differ from the rules of the written word. Radio keeps the superiority of message efficiency



about events in the country and abroad, had come forward in terms of distribution of musical culture. During the interaction with television the radio broadcasting leads to more niche specialization of certain programs with definite profile of broadcasting (information, music, entertainment, enlightenment and education) as well as the orientation on define groups of audience united by common tastes, i. e. developing a narrowcasting. The future of radio is largely concerned with the improvement of the most common types of programs, information and music, with the activation of broadcasting in the early morning and late evening, during the time of less intensity of viewing television programs. An importance of radio and television is a coordination of radio and television programming, the further development of local broadcasting as well as the use of feedback (letters, telephone, participation of viewers and listeners).

**TELEVISION AND RADIO FUND** – collection of audio-visual materials, the task is the storage, processing and using of audio and graphic archives of state television and radio. Editorials and creative communities use priority rights on audio-visual archives, in the process of creation they participated. Television and radio fund has rights of legal entity and may agree with other legal and individual persons about storage and use their audio-visual archives, about allocation of own materials. The tasks of television and radio fund include: systematization, selection, cataloguing, and restoration of archival recording, research of audio visual production, creation of anthology, collection of archival video documents, assistance to training, further training of employees of television and radio broadcasting on the best materials of «Golden Fund» of television.

**TELEVISION AND RELIGION** in the CIS countries the relationship between the state TV and

religious organizations are changing under new laws on freedom of conscience. Television must provide equal opportunities for representatives of various religious beliefs to present their views. New field of broadcasting is involving the spiritual development the values of culture of fine arts, music etc. that previously were excluded from civil life as carriers of alien ideology. This is a period of history, culture and spiritual life, when appeared on television programs enhances the spiritual development of man, enriches his inner world. At the same time, state television must comply with a sense of proportion, not to be a place of performance of religious customs, not to go into extremes in propaganda of one religion trend, without including national, historical and other characteristics of their audience.

**TELEVISION AND THEATER** – has common sources of ideas, aims, and tasks and makes relations on common principles. Its peculiarities and advantages are shown at the process of its interaction and spread of ideological-aesthetic values. The theater gives to the viewer the feeling of direct contact with actors, because watching of play is in the special climate of auditorium, and the viewer sees the play in three units. A play shown on television loses these advantages, but assumes another one: it can be watched by millions of people, who will never have an opportunity to be in the theatre. The art of theatre is transitorily: artists leave, the plays are «growing old» and getting off scene. Television film will save it for ages. The aim of television-film and play is not only to save inspired, filigree acting of prominent actors, living tremor of theater performance and breathe of viewers when watching the best, artistically important plays. The aim is creation of new artistic work, equivalent and sometimes parallel variant of





theater play which is in the other, television screen space and measure. The specifics of TV screen are on that the faces of theater heroes can't be examined in details and his internal life obliges the actor, especially psychologically to play perfectly. Due to the camera a viewer can see details of suit, decoration, make-up, that claimed from all creators of theatre performance.

**TELEVISION ANNOUNCERS** – inform viewers with program schedule, with those changes that have occurred in the programs of the day. The announcer stands in a variety of roles. He may be as a host, commentator, reporter, storyteller, reader and conferencier in a concert. Such adversity is typical just for television announcers; many announcers have the higher acting training. Good appearance and sonorous voice are important values, but not the main for the announcer. The main thing is to be the master in their profession, to be a highly educated man, to have an understanding in political questions, economics, literature and music, but also trustily and honestly serve to art.

**TELEVISION ANTENNA** is a device for transmission and reception of high frequency television and radio signals including the signals of image and signals of sound accompanying. Antennas may be of individual or collective using.

**TELEVISION AS MASS MEDIA** – three types had formed in the world (accordingly three status of the form) of television for the semi centennial history of development in the system of mass media. The state television, openly supported political, economic and socio-cultural activity of authorities and in the same way assisted to preservation of status quo is financed from the state budget. Commercial (private) as an element of market structure operated under the law of the market, the aim is to getting profit due to the advertisement which including into

program, hence the policy of program is oriented to ratings, i.e. absolute preference to those components of programs, which attracts of maximum number of viewers, meaningful (program itself) side, an advertisement is primary, beside economic, monetary services also as clannish, oligarchic and other interests, educational, cognitive etc. As a rule, the tasks ignored. Public – encouraged to serve for national interests: ideals of democracy, civil freedoms, establishment of moral values, examples of morality, established, and in some countries appeared as an alternative to the commercial, program policy is oriented to the harmonic combination of thematic and genre for possible satisfaction of needs of differentiated audience; contains (subscription fee) and controlled by society; an advertising either commonly prohibited, or strictly limited.

**TELEVISION AUDIENCE** is a total amount of television viewers who have the opportunity to watch TV programs. Distinguish actual and potential audience of definite TV program and television broadcasting in general.

**TELEVISION BROADCASTING** – technique for transmitting and receiving moving images or still with sound or without it by telecommunication.

- *Analog TV*. It is television, wherein video signal carrying information about the distribution of brightness along the lines of the transmitted image, similar to the shape of this distribution is its electrical analog.

- *TV – broadcasting*. It is television, the transmission of which is designed to receive a mass audience of viewers.

- *High-definition television*. It is TV with high-definition image decomposition in rows and frame (in a ratio of 2: 1 to the definition in existing





systems), improved color reproduction, an aspect ratio of 5: 3 and a digital stereo sound.

- *Cable TV*. It is television with TV reception and distribution of television programs on the cable lines for a large number of subscribers.

- *Television tape*. It is TV with video spread through her appointment on videotape.

- *Space Television*. Sending and receiving images from onboard spacecraft in outer space or on the surface of another planet, and the use of television technology in space exploration.

- *Monochrome television*. It is television transmission and reception of images in monochrome tones that differ only in brightness.

- *TV volume* it is television, responsible for the delivery and playback of three-dimensional (volumetric) images.

- *Applied Television*. Television used to transmit and receive visual information in industrial, scientific, organizational and other applied purposes.

- *Color TV*. It is television transmission and reception of images in natural colors.

- *Digital Television*. Television digitally coded television signal.

**TELEVISION BROADCASTING AND RADIO BROADCASTING (TV AND RADIO BROADCASTING)** – distribution with use of electromagnetic waves of television programs (a television broadcasting), sound programs (broadcasting) and additional information, carried out on air (the land or satellite transmitter) or on a cable (wire) network, in the opened or coded form, intended for individual reception by unlimited circle of people.

**TELEVISION (BROADCASTING) PROGRAM** – separate finished in the organizational and thematic relation part of the television or broadcasting program, containing messages and

(or) materials, prepared and intended for a television broadcasting (broadcasting).

**TELEVISION CAMERA** is a device for transformation of optical image into video signal. A camera consists of lens, camera tube, base generator and video amplifier.

**TELEVISION CENTRE** is a complex technical device for the production and distribution of television programs.

**TELEVISION CHANNEL** 1. Line of radio frequency for transmission of TV program. In CIS countries for television broadcasting the meter long wave band uses 12 television channels and each with the width 8 MHz, in the radio spectrum of 48, 5-100 MHz is 5 television channels, in the radio spectrum of 174-230 MHz is 7 television channels. In the wave band on frequencies 470-1000 MHz located 66 television channels; 2. It is TV Company putting programs on the air on such channel.

**TELEVISION CLUB** – broadcasting or video recording, mass, different actions of participants in closed space, one time with the following montage and illustrations in accordance with the literary scenario («Blue light», «Sing of the year», «Happy event» «Club of funny and smart people»).

**TELEVISION EXCHANGE** is a new commercial and creative organization established by joint efforts of state, commercial, cable television and «Video-film». This organization joins trade and stock exchange of television, as well as labor exchange (television equipment, material, realty, prepared TV films and video programs, camera crews and actors, selling of television time and service). International TV exchange takes functions as an organizer of co-production, international «bridge», festivals, seminars and conferences, as well as joining all foreign television correspondents in Moscow.

**TELEVISION FEEDBACK** – workers of broadcasting have no direct contact with the audience and to find out its interests and preferences, and also degree of efficiency of transfers, is necessary feedback with the audience, a constant sounding of public opinion. The main method of adjustment of feedback is sociological. The letters containing estimates, supervision and audience wishes are of great importance. But mail, though is an integral part of public opinion studies nevertheless, doesn't give a complete idea of numerical, age and social composition of audience, of its attitude to the program and separate transfers. Widespread form of sounding of public opinion is the organization of meetings with TV viewers on places. On them, as a rule, there are executives, representatives of the creative public. Besides, hundreds of mini-researches, by the organized advertizing agencies, local TV and radio networks, the centers for studying of spectator demand, radio television program magazines, newspapers are annually carried out. Another form of feedback – participation of the audience directly in broadcasting by means of telecommunication when questions are set by the leader, answers to problems of a quiz are given by best journalists, broadcasting is defined. It is done to activate the audience, attract them to participate in transmissions. The most complete idea of audience, since its quantitative and socio-demographic structure and finishing problems of impact on it these or those transfers, formation at it behavioral and valuable orientations, can give only system and versatile researches. They are a basis of feedback and allow effectively carry out program policy qualitatively.

**TELEVISION FILM** is a plot work, recorded on video or film, using special shooting or archival newsreel based on literary scenario. TV films

irrespective of type of record may be divided into newsreel-documentary and artistic-publicistic.

**TELEVISION INFORMATION MES SAGE** – brief news about event, fact, oral narration or shoot on video- movie film.

**TELEVISION INTERNATIONAL RELATIONS** – new trends on communication exchange are being occurred and traditional communication, exchange of television production among organizations in different countries being developed. As a result buying and selling TV products are growing, as well as co-producing of programs and films, providing a variety of technical and creative services to each other, joining of efforts of number of television organizations for broadcasting of major world events in politics, culture, and sports extended. Using of satellite communications, radio-relay link allows the television to overcome state boundaries. From year to year grows technical feasibilities of receiving foreign programs.

**TELEVISION JOINT STOCK COMPANIES** – Television Company, the authorized capital of which is formed from the sale of shares, securities issued by the company for a certain income from profit of joint stock Company, mainly due to prepared TV programs. It operates on the basis of the Charter, agreements, which are approved by the general meeting. At open joint stock company the shares can be acquired by any interested individual or legal person, but in close joint stock company only by group of persons which are defined by the Charter.

**TELEVISION MAGAZINE** – video recording of two or more thematically detached plot of different genres, united by one scenario addressed to one audience with possible original comment of host. The main features of these programs are





targeted focus, orientation to definite audience, permanent place and time of being on the air, permanent volume, periodicity of going on the air, headings, dynamism, firm design and the host. Each of these features in its own ways defines the character of program, and together they open opportunities to form of magazine for purposeful and different reflection of reality by methods of television publicism: systematic character of being on the air, communicative directionality, cycling, different working out of theme, and all-round considering of problem, various uses of expressive means of broadcasting.

**TELEVISION MARATHON** is continuous television program devoted to one of major public problem where many collectives, private persons and organizations participate. As a rule, the main action is in one auditorium with audience where the participants of marathon meet and different cities of one country, several countries participate in this program. In this case, the television marathon became international. In television marathon the biggest role belongs to the host or host of program. The success and efficiency of television marathon depends on the ability of host to connect various plots and performance.

**TELEVISION NET** – may be based on different forms of property-state, public, and municipal, collective, private. The creation and exploitation of TV centers and stations, participation at preparation of TV programs for different TV channels is made free in conditions of creative contentiousness, competitions of programs and films, author's intentions and scenario. *Republican television* is television broadcasting on the territory of republic and in the language of native nationality by using the separate transmitter. *Local television* is television broadcasting which covers the population of

concrete region (city, district, and region). *Regional television* includes cable networks of concrete region, part of inhabited locality.

**TELEVISION OF THE USA** – the first television stations began broadcasting in the USA in June of 1941. There has been counted 1200 television stations since 80 years, including more than 860 of commercials. The leading position belongs to three largest companies «National Broadcasting Company» – NBC, «Colombia Broadcasting System» CBS, «American Broadcasting Company» ABC. 67, 4 millions of American families had televisions in 1987, 59% of families received 15 and more programs, 31% more 30 on-air and cable programs. Only public television based on financing of government unites the «Public Broadcasting Service» PBS counted 300 stations. It developed air and cable television. The cable of information broadcasting «Cable News Network» CNN, works twenty four hours daily. The television of the USA has a branchy ground and satellite system of program transmission, the largest film industry in the world.

**TELEVISION PAINTER** – for a painter who works on TV it is important to have work experience in advertisement, publishing and typography trade (illustrating and breadboarding of books, producing of prints), in photo, setting of plays and films. He must find the right combination of its program with different types of TV programs, with those materials and property which produces the setting. On television very often appears the necessity to show in one or two pictures the content, main ideas, important aspects and sometimes the tone of one or another program. A painter must have a sharp view of subject of image, artistic feel, to be able to present abstract ideas on visual images for effective solution of this task. The value of television painter is his/



her ability to make various models and construction out of the paper, cardboard, plywood, glue and other materials. These models and constructions are used not only in the programs, but also can be the base for producing of photograph, combined headings. A painter has to construct special studio design, beside the three-dimensional solid model. The knowledge of this specific art for television helps him to think «as think on television», capably and effectually use the huge scopes of imaging device to achieve the needed result.

**TELEVISION PICKUP STATION** is an installed on car television equipment necessary for the production and rebroadcasting of television programs. Television pickup stations (TPS) have cameras, monitors; can be connected with the TV studio by line.

**TELEVISION PLAY** – video recording of artistic performance created on the basis of original play written by the order of television, by literary scenario (published work), by published dramaturgic work. The main difference of television play is its actable element. TV play isn't limited by space frames and allows finishing shooting the plot.

**TELEVISION PLOT** is brief news about event, recorded on video and film, using dramaturgic methods which allow opening the public importance of concrete event.

**TELEVISION, RADIO, VIDEO-NEWSREEL PROGRAM** – a set of periodical audio-visual messages and materials (transmissions), which has a permanent name and broadcasts (Live) at least annually.

**TELEVISION RASTER** is a set of lines where transmitted images located (when scanning from target of image pick-up tube) or a set of line of reproducing image (when synthesis on the screen of kinescope) which composes a television frame.

At broadcasting television a television raster has rectangle form. Its format (width-to – height ratio) just as a format of the frame is usually equal to 4:3. When the video signal is absent or when constant value of television raster on the screen of kinescope perceived visually as equally luminant rectangle.

**TELEVISION RASTER** is the simultaneously visible lines.

**TELEVISION REVIEW** is video recording of 2 or more plots on different themes, but united by one time (for a month, for a week), space (in the country, in the republic, in the world) or at time and space.

**TELEVISION SPEECH** – mass-communicative type of speech, the main constructive principle is an adjustment for spoken word, accompanying by visual image. From the linguistic point of view, it is a complicated action, conditioned by specifics of verbal and non-verbal methods. The functions and structure of television speech considering with the amount of permanent trinity: image, sound, speech due to defining by audiovisual nature of television. In television work screen context is created by ratio of different elements of visual, audio and speech situations, in the result of its interchange and interaction, comparison and contrasting, which allows to know specific peculiarities of using of linguistic means. In consequence of contextual and genre variety at television speech a peculiar combination of literary written traditions of journalistic, public speech and spoken form of modern public and linguistic usage are observed.

**TELEVISION STATION** 1. Complex of technical devices for transmission of electromagnetic signals on the air, in which transformed video and audio information. Complex of television pickup station (TPS)





includes equipment, which is analog of stationary equipment (from cameras to antenna-mitter). The signals of TPS are received by antennas of TV tower for the following transmission to the videotape recording area or directly to the air for television audience. Using TPS is assembled in special buses, keeping reports from place of events, broadcasting of performances and other remote television transmission; 2. In the USA is a private organization, which produces and transmits television program to the air by cable, with the formation of TV network it entered into CIS.

**TELEVISION TECHNICAL CENTER** is a TV station for creation of television works-direct and in record. The main structural subdivision of TV center: broadcast television complex including TV studio and technical area with video recording, TV film as well as electric power, auxiliary and other department.

**TELEVISION TEST TABLE** (test table) – is used for quality control of TVs; it is transmitted at a certain time by TV centers. In the Russian Federation two types T.T.T. were adopted: 0249 – to check and adjust the black and white television and UETT (universal electric test table) – to check and adjust the black and white and color televisions. These same tables (such as in their transmission, and recording on video tape) can be used to check and adjust the VCR. With tables, you can check the size, centering and linearity of the image, clarity in horizontal and vertical side, focus, contrast and brightness, quality of scanning, sync stability and other parameters. For color images, you can also check information of rays of kinescope, color saturation, white balance and other characteristics.

**TELEVISION TUBE** is an electro-optical device for transformation of light image into video signal. It is the main assembly of TV camera.

**TELEVISOR**

- *Monochrome LCD*. Monochrome television receiver.

- *Projection TV*. Television, for reproducing images of television programs by optical projection on a screen.

- *Stereoscopic TV*. TV designed for surround sound playback of images and television programs.

- *Color TV*. Color television receiver.

**TELEX** – International Network subscriber wiring equipped with automatic telegraph stations.

**TENDER** is closed competition among advertising agencies in the advertising campaign or other promotions.

**TERM** is a word making exact definition of concept or the phenomenon; in ancient mythologies – god protecting borders, was esteemed in the people in the form of a hoar stone.

**TERRITORIAL BROADCASTING ORGANIZATION** is broadcasting organization which provides a television broadcasting and (or) broadcasting in a zone of service, including territory of one or several, but no more than a half of subject of the Russian Federation.

**TEST-FILM** is a magnetic tape or film for recording test signals to adjust the devices of audio recording-playing and image.

**TESTIMONIAL** is one of the many techniques used in commercials when a consumer, in the process of interview, favors the advertised product.

**TEXT** is original the words of the speaker which have been written down to or after performance.

**TEXT COMMUNICATIVENESS** – 1. It is quality (category) of the text, in most general view reflecting definiteness of speech work by its functioning in the act of speech communication. Communicativeness reflects ability of the text to realize the appointment, functions assigned to

it. Communicativeness characterizes the text as system whole in all variety of its aspects and the parties – lexicon and semantics, graphics, logic and composition, the stylistic organization, graphic and intonational registration; 2. Qualitative definiteness of the text as the state denial intended for the subsequent denial. Communicativeness of the text is expressed in its ability to form an effective subject and sign basis of expansion of communication in system of full, tripartite structure and, therefore, eventually in ability to provide success of social interaction of people with speech means. In other words, text communicativeness – is its qualitative definiteness in the way of inclusion in system of speech communication.

**TEXT INTEGRATION** – as category of the text is expressed in organic inclusion of components as a whole, in submission of components whole and available at whole the properties not inherent in separately taken components. Integration represents one of private manifestations of communicativeness of the text. The reason of an integrative text consists that in communicative activity the functional role of each speech intellectual action consists in ensuring activity as a whole, submission of action of activity as whole.

**TEXT RHYTHM** – consists of communicative and expedient following of similar components in various relations. Striking example of the rhythmic organization of the text is syntactic overlapping of statements – components of super phrase unity, and also a chain of question-answer unities.

**THE DENOTATION** – is the word meaning recognized by the majority of people of this linguistic community.

**THE FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION** – the governmental organization

of the USA regulating service of an electronic communication, allocation of ranges of radio frequencies, definition of admissible levels of electromagnetic radiation by electronic devices.

**THE FOURTH AUTHORITY** is a figurative name of press, radio, television, equipment of video and audio recording, has powerful influence on people as the other branches of authority such as legal, executive and judicial.

**THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS** is the concept or marketing philosophy which underlines connection together all making the marketing structure, all mass media (printing and electronic). Besides, it proclaims full unity of relationship of all actions planned in the market by means of which the company reaches target audiences which unite strategy and the company program for a certain period.

**THE ISLAND** is commercial messages placed in the print edition, which is surrounded by editorial content.

**THE KEY IMAGE** is a prevailing image round which the advertising appeal is under construction.

**THE MAIN COLOURS OF THE ADVERTISEMENT** – there are four basic colors that are mixed to produce other colors in four – color printing: magenta, blue-green, yellow and black.

**THE PROLOGUE** – an event former before that is told in the main part of speech (work).

**THE SYMBOLICAL SIGN** (a sign – a symbol, a conventional sign) – a sign in which communication between meant and meaning is determined by socially established norm, by the arrangement between people.

**THE VERBALLY-VISUAL** – based on obtaining verbal information and the sense transferred through visions, in a written (printing) form.

## THEME



**THEME** is a platitude in speeches, a hackneyed place in system of proofs, in rhetoric of the Ancient world – the doctrine about development of the general regularities, basic provisions by preparation of performance, the general receptions of an approach for a subject. One of Aristotle's logic treatises is called as this term.

**THEME INSTALLATION** is a type of installation in which a standing nearby frames is missing the dramatic development of the action in the usual sense, but allegedly repeating in different aspects of one and the same position, the same topic.

**THEORY** – in rhetoric – is logic synthesis of experience of outstanding orator and speakers, regularities of oratorical activity, principles of preparation of the speaker to performance, system of knowledge about rules of preparation of speakers.

**THERMOMAGNETIC RECORDING** is an information recording through heat exposure, such as a laser beam, on a carrier which is capable of changing its magnetic state by heating. It is used in magneto-optical information storage. Tm.R. is fundamentally possible in the magnetic recording.

**THESAURUS** – the monolingual explanatory dictionary covering all lexicon of language.

**THESIS** – is the provision, the statement which a orator or the speaker intends to prove, protect or disprove.

**TIMBRE** is special coloring of a voice, characteristic for each speaker, the person.

**TIMBRE** is a coloring sound: in conjunction with register to voice, carries information about the age of its carrier.

**TIME CLASSIFICATION** is classification period of time and payment for it. AA and A – it's a time of mass review, B – early evening and the late news, C – daytime and night late, D – period from

one o'clock in the night before programs finish till the beginning of programs before the noon.

**TIME CODE** – digital information in hours, minutes, seconds and shots; recorded on the medium on a track of recording auxiliary signals.

**TIME SHEET** is a calendar of advertising agent with registration of all incoming orders and concluded treaty.

**TIMER** is a device that regulates the time to perform any operation. By the mean of T. starts and stops time of the video cassette recorder (VCR) or other device is programmed. For example, the VCR can be programmed to record a number of certain TV programs for a month or more in advance. VCR will be switched on and off, will record the TV program at a specified time up to 1 min.

**TIMING** is a calendar- staging plan infomercial production.

**TIRADE** is a part of speech, the long phrase said in raised tone, the bright remark, a being remembered place in performance.

**TO ABSTRACT** is to form abstract concepts, to pass from concrete to general (abstract).

**TO APPEAL** is to address to opinion of the expert, authority, the expert.

**TO APPROVE** is to approve, approve, and agree on the basis of check and test.

**TO ASCERTAIN** is to establish the fact, obviousness of the phenomenon, to confirm, testify.

**TO CANCEL** – to abolish, declare void, to report from refusal from earlier made, planned.

**TO CHANT** – loudly and distinctly to say a word, words, phrases, dividing them into syllables, it is possible to use as training exercise for improvement of equipment of oratorical speech.

**TO COMPROMISE** – to harm to somebody, to undermine reputation, a reputation, including by means of oratorical performance.





**TO CONCENTRATE** is to condense, enrich, focus attention to questions, to a subject.

**TO CONCRETIZE** is to give evident, subject character, concrete expression to something.

**TO COPY** is to imitate, try not to deviate from the sample, make a copy (copy – a stock set).

**TO DEBUT** is the first time to act in any field.

**TO DEFY** is to neglect danger, to be drawn by the bravery.

**TO DIFFERENTIATE** is to distinguish, analyze the facts, to decompose difficult on idle time for the best understanding.

**TO DREAM** is to indulge in verbal dreams, without having on that the real bases.

**TO FORMULATE** is shortly and accurately to express the thought, the decision.

**TO GIVE IN** is to recognize it won, to be given in dispute, at problem discussion.

**TO IGNORE** is an intentionally not to notice, not to wish to know, purposely not to take into consideration.

**TO ILLUSTRATE** is to give bright examples for the explanation or the proof of the thought (thesis).

**TO IMPOSE** is to inspire respect, to make worthy impression.

**TO INTERPRET** is to interpret, discuss, and state a subject, a question, a problem, the thesis.

**TO LEVEL** is to lead to one level, to smooth features, distinctions.

**TO MANEUVER** is to dodge, will evade from the set subject of a question, for example without knowing the answer to this question.

**TO PARRY** – reflect the arguments of opponents in discussing the issue, to answer questions for the successful solution of this problem is necessary to determine in advance the possible attacks of the enemy and prepare the most successful answers.

**TO SHOCK** is to amaze, astonish content or form of speech, performances.

**TO SHOCK** is to embarrass somebody in words or action.

**TO SULK** is to pout to have a grouch, it is quite often incorrectly used in value «induce», «raise», «stimulate» that testifies to insufficient readiness of the speaking.

**TOLERANCE** is a tolerant attitude towards other people's opinions, beliefs, behavior, customs, culture, feelings and ideas.

**TOLL** is duty, fee; payment for services.

**TOLL TV** is fee television.

**TONE** is a degree of intensity of a voice of the speaker, his shades and the features inherent in only this person.

**TONE** 1. tone, trace; 2. tone, sound; 3. tendency; 4. general situation, shape and situation in the market.

**TONE** is a degree of density of light and dark parts of image. The cold colors on color photography keep with dark blue and blue color gamma, but warm tones – red – brown color gamma.

**TONE STUDIO** (ton atelier) is a soundproof room at the studio, the television station, which made the film sound system or rewriting movie soundtracks. There are ton ateliers for speech, music or noise public address.

**TOP** 1. peak; 2. top price, maximum; 3. top part of page in newspaper.

**TOPOGRAPHEMICS** are mechanisms of variation in the field of planar text syntagmatics (layout).

**TOTAL AUDIENCE** is total advertising audience at concrete period of time, taken into account television owners turning at least 6 minutes during guard period.





**TOTAL AUDIENCE PLAN (TAP)** is radio advertisement rate guarantees definite quantity of periods at the best broadcasting time (mass turning on).

**TOUCH** – relating to feelings, feelings (sensitive, feeling).

**TRACING** is modeling, model.

**TRACKING** is moving of camera simultaneously with the object motion while the object position in the viewing window remains almost unchanged.

**TRACKING** is scaling.

**TRACKING STUDY** is repeated survey with the same questions to research attitude change of consumers to trade mark.

**TRACKS OF RECORDING** are areas of medium employed by the wave form. In magnetic recording – they are areas magnetized by current of the recording. For example, on the videotape sound and controlling tracks can be located in its upper and lower edges, and video tracks – oblique laying the middle (see azimuth recording, oblique-linear recording).

**TRADE OUT** is free arrangement of editors' of two magazines to advertize other magazine and its publications at their own magazine.

**TRAILER** is infomercial designed to promote the film in theaters, including footage from the film. Usually timing of trailer is up to 180c.

**TRANSFER THE BASEBAND** (baseband, direct, baseband) – data transfer method in which a digital signal is sent directly to the transmission medium, without carrier modulation (earner), i.e. the carrier is not required. The total bandwidth is used to transmit only one digital signal. This method is suitable for data transmission via high-bandwidth short distances – typically no more than several hundred meters. It is usually implemented in a LAN and modems for leased lines (linear driver

or baseband modems). It is baseband transmission in LAN implement simpler and cheaper than broadband.

**TRANSFORMATION** 1. It is one of methods of generation of the secondary language structures, consisting in natural change of the main models (or nuclear structures); 2. Natural change of the main language model (nuclear structure), bringing to creation of secondary language structure; 3. Interpretation of verbal signs by other signs of the same language (use of synonyms, paraphrases and other similar means), i.e. the translation in language; intralinguistic translation; 4. Replacement of one phrases with others, and sense remains invariable; difference of transformation from the interlingual translation (interlingual transformation) that at transformation it isn't necessary to face a different categorization of reality; 5. Basis of the majority of methods of transfer. It consists of change formal (lexical or grammatical transformations) or semantic (semantic transformations) components of a source text when saving information intended for transfer; 6. Way of the translation for which withdrawal from semantic-structural overlapping between the original and the translation is characteristic.

**TRANSLATION OF CINEMA/VIDEO OF MATERIALS** – combines lines of simultaneous, consecutive interpretation depending on the purpose and kind of work (transfer to audience, for dubbing-in, scoring and so forth).

**TRANSLATION OF DOCUMENTS** (business, commercial, diplomatic) – here is required limit proximity whenever possible not only too thought, but also an original form.

**TRANSLATION OF HEADINGS OF THE TEXT** is the type of technical translation used for drawing up systematic catalogs of patents





and information on new inventions, expressing in the form of a nominal sentence an essence of the invention and whenever possible reflecting that new that distinguishes this invention from the already known.

**TRANSLATION OF THE NEWSPAPER TEXT** is the translation of the newspaper text, at the most strict following to the principle of fidelity to the original, has to at the same time be guided considerably by the newspaper and political clichés accepted in practice (the accepted terminology and «grammatical combinations»). Within this requirement the translation of the newspaper text has to be closest to the original. At the same time the main objective of the newspaper translation – to retell the matter. Therefore it isn't always obligatory to keep metaphoricalness and other literary receptions when transfer a newspaper material.

**TRANSLATION OF THE ORATORICAL SPEECH** is the oratorical speech is focused on the listener therefore to it are shown phonetic, and, in particular, rhythmic requirements. The same requirements are imposed and to the translation. For the translation it is necessary to submit the speech sounding to reveal and eliminate difficult said congestions of the sounds, too noticeable repetitions of the same sounds at a short distance, being rhymed words, the phrases complicating a current of the phrase at its pronouncing. In the oratorical speech the requirement not to brake and not to overload the phrase therefore when transfer it is necessary to avoid too long subordinate clauses which are breaking off the main thing, big groups of involved definition before defined, subordinating conjunctions and other features, admissible for texts of book and written character is necessary. Important in the oratorical speech the organizing role is played by such syntactic means as parallelism

and repetitions, from here when transfer are possible separate derogations from total of repetitions of the original at the careful and thoughtful translation. The individual originality connected with the creative person of the author, is shown in forms of style of his speech therefore the translation is carried out in the corresponding form specific to the same genre.

**TRANSMISSION** – initial transfer, realized by ground transmitter, on a cable television or from any type of satellite in coded or in not coded form of television programs accepted by the population. It includes the communication which is realized in a personal order.

**TRANSMISSION** 1. Transfer signals and messages from the sender to the receiver by means of telecommunication; 2. Separate finished thematically information intended for a specific category of listeners (see also BROADCAST).

- *Asynchronous Transmission*. Transmission in which each data symbol (group of chips) synchronized separately, typically through the use of start or stop parcels.

- *Transmission without carrier*. Transmission in which fluctuations of the modulated carrier is eliminated with her recovery at the receiving location.

- *Outside broadcasts*. Transmission of television or sound broadcasting, prepare is special, studios.

- *Transmission data* see the information transfer.

- *Double-current signaling*. Broadcast, in which the radio spectrum comprises a carrier and its spectral components, symmetrically arranged within two sidebands.

- *Bipolar transfer*. It is transmission of information by means of chip signal of positive and negative polarity.

- *Duplex transfer*. It is simultaneous two-way independent transmission.





- *The transmission of information.* Forwarding messages (data) using a communication means of the receiving space for it in another, or elsewhere, implemented in accordance with established protocols.

- *Multi-channel transmission.* Transmission in which one cycle or in the same frequency band transmitted messages from many sources.

- *Multiple transfer.* Transmission in which each codeword is transmitted several times and in receiving the comparison made by combinations of signs and the decision is made by majority voting.

- *multiplex.* Alternately or simultaneously sending more than one message on one channel.

- *Single sideband transmission.* Broadcast radiation with a frequency of the modulated sideband, and suppressed carrier oscillation and the other sideband.

- *Transfer – monopole.* The transmission of information via Parcel signal of one polarity.

- *Serial transmission.* It is transmitting individual message elements.

- *Priority Messaging.* Sending messages with the order established depending on the category of urgency messages or rank priority subscribers.

- *Transfer – transparent.* Transmission in which kind of message does not specify a procedure for the exchange of control.

- *Synchronous transmission.* It is transmission of discrete messages, which requires synchronization of transmitting and receiving devices before each message transmission (data block) with periodic monitoring and correction of synchronization.

- *Start-stop–Transfer.* Asynchronous transmission in which each group of chips corresponding signal signs preceded the start signal, and for this group should signal table.

- *Circular Transmission.* Sending messages

simultaneously to all or a group of subscribers, subscriber network.

**TRANSMISSION SCRIPT** is a final version of film script or television program with indication of all names.

**TREATMENT** is a written statement of sight directed to the proposed project to create commercials, including the development of the characters, plot lines within the script.

**TRIBUNES** – the speaker protecting interests of workers (since the Ancient world).

**TRICK FILMING** is a filming related hazards and implementation of skillful techniques requiring special skills from performer.

**TRIPOD STOP** is tripod with one leg used to fix camera while shooting.

**TRIPOD** – three-legged device used for rigid fixation of camera while shooting using long exposure or/and shooting through long-focus lens.

**TRIUMPH** – dazzling success, a celebration about it.

**TROPE** – a word or the phrase, the use in figurative sense, for example a metaphor, a synecdoche, allegory, a hyperbole, a litote, etc.

**TRP**, Target Rating Point is the sum of ratings of an advertising campaign in the target audience, the sum of ratings advertising campaign (the sum of ratings of all advertisements (jingles, press releases, etc.) that make up the campaign for the target audience).

**TTT (Technical Tool Of Training)** is the training linguistic machine gun, i.e. system in which besides the COMPUTER joins: magnetic recording, image and sound reproduction, electron beam equipment, light feather, translators, teletypes, screen panels and other equipment, allowing to see and hear entered and received information to establish a dialogue mode with car in the course of the solution of educational tasks.



**TTY (teletype)** – teleprinter starts-stops type with a keyboard.

**TUG – LINE** is information slogan film, allowing the film to find out without visual and audio range.

**TV. TV receiver.**

- *Monochrome T.* Receiver of monochrome TV.

- *Projection T.* TV, designed for playbacks of TV programs by optical projection on the screen.

- *Stereoscopic T.* TV, designed for surround reproduction of images and sound of TV programs.

- *Colored T.* Receiver of colored TV.

**TV CENTER** is an enterprise, complex of engineering service providing the transmission of television programs on the air or by cable, which produced by different companies. As a rule, TV center is a building with TV production complexes, filming and mounting equipment, rented by companies on the contract basis.

**TV CINEMA PROJECTION APPARATUS** is an apparatus designed to broadcast movies or fragments there of, taken on a light-sensitive film (film).

**TV FRAME** is a set of rows visible image, complete once the TV picture. Formed from two partial images, so-called half-frames or fields. The first field is a sequential scan of all the odd scanning lines of the image, in the second – all the even lines, which are located in between the lines first. Frame contains a different number of rows as specified by the television system (525, 625, 819 lines, etc.) Video signals modulated electron beam kinescope only during direct blanking Vertical Scan during retraction electron beam Gast and comes back to the top frequency supply mains. It is when a frame frequency of 50 Hz is transmitted for 1/25 seconds 60Hz – within 1/30 seconds (or one field – 1/50 and 1/60 second).

**TV LENS** – relay lens of special construction, which can shoot remote objects at close-up. It is impossible to get by standard lens. Having a large distance and narrow angle of image as it were took up the remote subjects to the foreground.

**TV LINE** is a line formed by the motion of the electronic beam from left to right.

**TV LINK-UP** – is a program, which hosted from two or more places, located widely apart from each other. All participants of TV link-up see and listen to each other and can communicate. The first programs of such type were applied by American television at the end of 50s years (International Conference of President Eisenhower and other). At the beginning of 80s were but not went on the air the first TV link-ups. In 1986 was carried between USSR and USA.

**TV MOVIE RATING** is ratio of the number of TV viewers; the film looked, to the size of the audience, who had the opportunity to see him at any given time, expressed as a percentage.

**TV SCAN** – carried out in the transmitting television tube consistent expansion (scan) betray the image on the constituent elements in order to obtain the video (which is proportional to the instantaneous value of the brightness of the current transmission element of the image), and implemented in a CRT ( kinescope) TV inverse transform (synthesis of the transmitted image).

**TV TUNER** – the household radio-electronic device intended for reception and transformation of radio signals of broadcasting television in video signals and electric signals of sound frequency, reproduced by a household video monitor.

**TYPES OF COMMUNICATION** are forms of communication and interaction differ by methods of interaction and impact: at communicativistics distinguish intrapersonal, interpersonal, group, mass, oral and written communication.





**ULTRA** is a prefix meaning everything leaving «out of limits», for example, «ultra difficult», «ultra primitive».

**UNDEREXPOSURE** is a condition when comes an undersupply of quantity of light on film. The result is a «thin», transparent negative image, dark slide or dirty grey print.

**UNDERSTANDING OF THE SPEECH** is active process, result of difficult activity listening, instead of a passive consequence of accepted speech incentive. In addition to an entrance acoustic signal listening in the course of perception and interpretation of the speech uses various sources of information. These sources can include a situation, a context, language structure (lexicon, syntax, phonology, etc.), nonverbal reference points, the previous answer listening, etc.

**UNIFORMITY COEFFICIENT OF THE TARGET AUDIENCE** – the amounts assigned to the different characteristics of audiences that advertisers help assign priorities when developing a plan for using the various channels of wide-spread advertising.

**UNIVERSAL SERVICE INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT)** – shows the presence of ICT features (radios, televisions, mobile connection, personal computers and the Internet) in households and depends on level of income in any country.

**UNIVERSALITY OF TELEVISION** – universal access, accessibility, comprehensiveness of television doesn't mean its inability to manage on case-by-case basis, including peculiarities of audience, its different groups, according to the

age, sex and education of viewer. Wide audience of television defined not only the universality of main political and artistic programs, but also differentiates programs and films depending on different needs of different audience. Peculiarity of television in implementation of differentiated approach is appeared in that it forms a prominent audience by differentiation of the profile of broadcasting program, creation of series, addressed broadcasting of films, oriented on definite segment of population. Television intensifies the emotional factors of perception due to the power of visibility that helps to raise the efficiency of its influence. These peculiarities of television create opportunities for persuasion, authenticity of all system of mass media, formation the feeling of audience involvement to the event on the screen.

**UNIX** is the most popular system installed on the Internet sites. It is not necessarily to be a specialist of UNIX to work on the Internet; however it is necessary to know some commands of this system. Many UNIX commands are similar to commands of DOS.

**UNRECONCILED MOVIE VERSION** – version infomercial in which audio and video are synchronized, but still recorded separately.

**UP-FRONT BUYING** 1. prior arrangement to commercial slot between agency and television; 2) telecasting stations reserve commercial slot for future selling by higher price.

**UPS** (in advertising strategy) is a model of advertising, characterized by periods of intense activity, called «ups», followed by periods of non – advertising, called «spaces».

**URBAN PANEL** is a term for urban billboards placed at the entrances to the underground; poster size – 0,7x1,45m.



**USING OF KNOW-HOW (KNOW-HOW)**

– use of production secrets (know-how) in own production, distribution on the basis of licensing or other agreements, any other action to integrate know-how in economic turnover or withdrawal from economic circulation.

**USSR STATE COMMITTEE FOR TELEVISION AND RADIO BROADCASTING**

is supreme authority of state government by television and radio broadcasting in the former USSR, had existed since 1970 and 1989. During those years, the main principle of leadership was centrism – management system based on the subordination of local, republican bodies of broadcasting to superior body, while the whole system is managed from a one center. At definite stage such system has played a positive role. It led delinked television centers in the overall system, when they got an opportunity to interact, exchange of television programs. Centralism of leadership allowed distributing equally financial and material resources of the country by region to overcome the retard of construction and equipping of television centers in some republics, regions. Centralism also encouraged a unified scientific-technical policy in the field of broadcasting, development of standards, common ground and space communications, the development of domestic and imported equipment of television. Especially strongly displayed a centralized scientific and technology policy in the difficult task of transfer all television centers of the country from black and white to color broadcasting.



**VALUE ORIENTATION** is selective relation of man to the spiritual values of the material, its

system of attitudes, beliefs, and preferences, as expressed in behavior.

**VALUE ORIENTATIONS** is a set of beliefs and ideas about the world of personality allowing it to rank all objects and phenomena according to their importance for life.

**VAMPIRE CREATIVITY** is «vampire» method of advertisement creation. It is a case when the wish to amaze and entertain at advertisement exceeded all advantages of good.

**VARIABLE MAGNIFICATION ZOOM LENS OF TV CAMERA** – auto-zoom lens which allow changing the angle of view, during the wrist of lens and standing at place creates a shot with enlarged review and provides a long shot. Where it is impossible a fast dolly out or dolly-in of camera, so used by variable magnification zoom lens. Regulation of auto-zoom lens allows realizing a fast look of viewer from long shot to close shot, which plays during program a crucial role at the moment.

**VCR (VIDEO RECORDER) HARDWARE** is hardware for recording, playback and television programs for their electronic assembly.

**VERBAL** is oral, verbal, expressed in speech.

**VERBAL COMMUNICATION** is communication with the help of language means the visual – perceived by eyes.

**VERSION** is one of several explanations based on the thesis, the theory.

**VIBRATOR** is a device, which can be excited vibrations caused longer continuing their impact.

2. It is primary or secondary emitter antenna.

Vibrator – Hertz. Hertz antenna proposed in the form of a metal pin with a break in the middle to connect the source of oscillations (in oscillation mode) or load (a receive mode).

- *Short – Vibrator*. Vibrator, whose length is







much smaller than the wave length.

- *Magnetostrictive vibrator* is magnetostrictive rod mechanically veritable under the influence of an alternating magnetic field.

- *Monopole .Vibrator*, in which one arm is different in size and shape.

- *Passive vibrator*.

- *Vibrator loop*. A vibrator consisting of two half-wave dipoles are connected to each other ends.

- *Vibrator stripe*. Vibrator as a segment of an open strip line disposed on the dielectric layer.

- *Half-wave vibrator* is vibrator, the electrical length of which equals half the wavelength.

- *Piezoelectric vibrator* is crystalline piezoelectric resonator element with electrodes and taps.

- *Dipole. Vibrator* in the form of two symmetrically located in the same plane shoulders same length and shape to the adjacent ends of which variable electromotive force is applied.

- *Elementary electric vibrator*. Vibrator as short as compared with the wavelength of linear conductor segment excited AC electromotive force.

**VIDEO** – the late ‘70s – early ‘80s – a period of rapid spread of home video equipment worldwide for individual and shared use (video clubs). In the field of video on the one hand dominate the Japanese equipment, on the other – the American repertoire. Video is a relatively independent form of creation and dissemination of works of screen. As a consequence, an introduction to culture of home video equipment fundamentally a new form of communication appeared: the audience with works of screen. The Video recordings specifically implemented and representing the video version of movies or television programs retrieved from

television broadcasting. The consumer has to do with an independent work, the reception of which he is able to control by himself, stop at any time, to continue further, speed up, slow down, and repeat. From this point of view, the watching of movie is close to reading a book. Phenomenon of video arranged a diversity of audiovisual messages compared with the unified cinematic repertoire. Eventually a video can turn into one of the main channels of development of amateur creativity and fixing key moments in the life of every person, and replacing household amateur cinema and domestic picture. A growing use of video games is important as well.

**VIDEO** is used as component part or the console of name in various subjects and processes related to electronic methods of recording, playing and processing of the image.

**VIDEO 8** is the name of compact cassette form of magnetic recording. It uses videotape of 8 mm width. Size of videotapes is designed for length of record and playing up to 2 hours, 95 \* 62 \* 15 mm. By the characteristics Video 8 (see formats of magnetic video recording) slightly exceeds the format VHS. It was developed by Sony in the middle of the 80s.

**VIDEO ADAPTER WITH RESOLUTION** is a graphic adapter with ability at the same moment to show 256 color images and to split images of 1024x768 pixels.

**VIDEO ADVERTISING** is a clip no longer than one minute.

**VIDEO CAMERA** is a television camera, optical-electronic device for video recording. It converts an optical image focused on the optic-electronic converter located in V.C. into a video signal. It looks like a movie camera and has its functional similarity: in both of the main object of

shooting with the help of objectives is projected onto the image plane inside the camera, but in V.C. there is no film in this plane, but optic-electronic converter is the device with charging connection (DCC) or transmitting television tube (vidicon, plumbikon etc.). Colorful TV image is obtained in the way of addition of three primary colors: red, green and blue. That's why, in the TV signal there must be signals, corresponding to each of them. These signals are generated in V.C. in the result of the separation of the luminous flux which forms an image on the optic-electronic converter, to three light fluxes of primary colors. The separation occurs through the color-separation system and three or one optic-electronic converter generating three colorful electrical signals. In V.C. horizontal and vertical scanning of the image is implemented by elements. The composition of except the lens and optical-electronic converter with color separation optics V.C. includes a camera control block, other electronic blocks, and electronic video finder. In some V.C. tape drives for recording TV images on the tape, as well as a microphone and various alarms are built-in.

**VIDEO CAMERA** is the portable device consisting of structurally integrated transferring of a TV camera and the cassette video recorder, is intended for video. In difference from the movie camera provides possibility of viewing of the finished shooting plot at once after shooting. The first professional the VIDEO CAMERA for television reports are created in Japan and the USA in the early eighties, there were household video cameras a bit later. For transformation of the image to an electric signal in a video camera use tiny electron beam devices (saticons, plumbicons, etc.) or matrixes on devices with

charging communication. As a rule, video cameras are supplied with lenses with the moved focal length and the electronic view-finder which can be used as the screen for control reproduction of the written-down programs, and also systems of automatic adjustment of level of video signal.

**VIDEO CAMERA** is a device for transformation of optical image, getting by the lens, into electric signals for direct broadcasting on the air and for recording. Video cameras may be fixed (studio camera, on rolling tripod, with hydraulic ram) and mobile (shoulder, handheld cameras).

**VIDEOCASSETTE RECORDER** is a device for recording and playback of audio visual information, signals of television image and accompanying sound i.e. video signals-pulses. These pulses have an image in the form of electrical signals, which reproduce images on the TV screen by using photoelectric converters.

**VIDEO CHANNEL** is a part of TV program, which is a set of programs of different genres and stories, combined by one addressee (youth, children's channel, channel «Good Evening, Moscow») or by one direction of broadcasting (literary channel «Word»).

**VIDEO COMPLEX** – consists of a videocassette recorder, monitor (TV), playback audio reproducing sound and image.

**VIDEO DISC** is a disc made of metal and plastic, for a data recording by laser ray. Information written down on it doesn't change. In present time CD-ROM discs of this group are widely used. Information written down on it has very large volume (approximately 650MB).

**VIDEO GLASSES** are glasses that have flat small screen TV instead of lenses on-site glass. The operating principle of the last is usually





based on liquid crystals (see Video Projector). It is connected to a PC or a video system. It has headphones. LCD panels, representing the small TV screen, work as dispositive, i.e. they need a little projective lamp located on the outside of V.G., to heat removal system (ventilation) and power supply. V.G. is conceived as an individual TV for using at home or on the road. But there is no V.G. which would not cause exhaustion during more or less long-term use (typically 10 ... 15 min). Some types of V.G. are rather cumbersome and called video-helmet. It is used in simulators, video-audio-attractions, military and special equipment.

**VIDEO GRAPHIC ARRAY (VGA)** is the video standard and the corresponding video adapter of personal computers which provides the work of monitor's text and graphic mode. It can show the screen image to 256 colors and can finish with high resolution of the image of 640 x480 pixels. At this moment they are outdated so SVGA and XGA standards can come instead of them.

**VIDEO FILM** is a company, system. Actually exists as an independent field that unites a network of video clubs, video-cafe, clubs, as well as serving them and individual persons of small and large video libraries. Engaged in the production of video films of different genres, duplicate and distribute products of the state, commercial and cable television, and it is also supplier of video materials for them.

**VIDEO FILM** is recorded on the same media (e.g. tape) image and sound track.

**VIDEO FILM** is a film recorded on video magnetic tape. The film, which appeared in 70 years on TV, borrowed a lot from the movie by stylistic characteristics. Genres of video

film: fiction, popular scientific, documentary-publicistic, newsreel, etc. Advantages of video film: multi camera method of shooting, electronic montage, special effects (solarization, inseting, slow motion, multiple echoes, etc.), multiple usages for magnetic film recording etc.

**VIDEO HEADS** are magnetic heads used in the VCR for recording image signals and/or their playing and erasing.

**VIDEO HEADS** is a magnetic head for recording and playback of TV images, works in the frequency range up to 200 MHz Also they reduce the loss of signal energy to eddy currents, which dramatically increase in the high operating frequency of V.H., its core is manufactured entirely of ferrite or ferrite with metal pole tips with a core made entirely of iron. When azimuth line of backlash is recorded, V.H. is inflected at a certain angle from the perpendicular to the trajectory of its motion. It causes bevel of pole tips relative to the base plane of V.H. Ferrite half-core of V.H. in the gap and at the back side are soldered by the glass. Nickel-zinc and manganese-zinc ferrite also mono-crystals of manganese-zinc ferrite of high frequency are used to manufacture the V.H. Solidity of nickel-zinc ferrite is 15% more than the manganese -zinc by Vickers. Furthermore, the magnetic structure of nickel-zinc ferrite may be oriented perpendicular to the length of the gap, thus it helps to improve the characteristics of V.H. The width of the working gap of the modern V.H. is 0.1 ... 0.5. The length of the gap, corresponding to (at an azimuth equal to zero) the width of the video track equals to 10 ... 100 microns (see formats of magnetic video recording). The depth of the gap is 30 ... 50 mm. The surface of V.H. in the area of the pole tips can be reinforced by the cover of oxides of silicon, aluminum or titanium

(SiO<sub>2</sub>, Al<sub>2</sub>O<sub>3</sub>, TiO<sub>2</sub>) – see also Amorphous video head.

**VIDEO JOURNALISM** is a journalism associated with the video events, reports, interviews.

**VISUAL IMAGE IN TELEVISION** – it may be specific, display objects in volume, undistorted form or manner, create mood, for a strong emotional reaction of the viewer such as appearance in the shot of a Shadow, Death, Ghost. Visual images can be fantastic, changing fully the reality in order to stimulate the imagination of viewer. Complex intermixes of visual images possible while installing of program. Connection is made by control of sound strength of different sources (tape-recorder, record-player, and microphone).

**VIDEO INFORMATION** is the information transmitted by the different images (e.g. photos, drawings, views from nature).

**VIDEO LIBRARY** is a collection of video tapes and video discs in a certain system.

**VIDEO LIBRARY** is a video store (feature, documentary, educational, advertising, etc.) on magnetic video tape or optical discs. V.L. may be computerized to deliver the required video directly to consumer or to the video player for transmit to the consumer by the channel connection.

**VIDEO PHONOGRAM** is a wave form of any medium which contains the record of image and sound.

**VIDEO PHONOGRAM** is waveform, resulting from a video recording.

**VIDEO PRINTER** – is printing device for paper or film of the video-images that come in it in the form of video. This print can use ordinary paper and especially treated or color-sensitized paper and halide-silver and non-silver (see non-

silver photo) film V.P. is used as a set part of the system of a digital photo or digital camera and is used to obtain images in the form of colored cards or so-called hard copy. V.P. is also used in other information processing systems, for example, in the system of digital image processing, received on the film by ordinary shooting the motion picture: the image is first converted to the digital video signal, corrected and updated by a certain program, then by V.P. printed on film again.

**VIDEO RECORD, RECORD OF IMAGES** (for example, television programs, visual information from screens of electron beam devices, etc.) – for the purpose of their preservation and the subsequent reproduction. Unlike a photo and filming at V. the image will be transformed previously to sequence of electric signals (video signals) which are fixed one way or another on the record carrier. Depending on a type of the carrier and a way of impact on it at record and reading (reproduction) of video information distinguish magnetic, optical, electrostatic, mechanical video.

- *In optical video* on the recording influenced by focused, light beam, usually a laser beam. In a result of those effects separate areas of medium change their optical characteristics (for example, coefficient of reflection, refraction or absorption of light, value of the angle of angle magneto optical rotation of the polarization). Recording element in devices of optical video is an optical head, containing the laser, modulator of light and system of focusing of laser. Carriers for optical video recordings were made in the form of discs (cm. the optical disk). Signalogram on an optical disc is a circular or spiral track, formed from sequence of portions of surface of disk with modified optical characteristics; the size of



one such area – pita – approx. 1 micron. Optical disk with signalogram or used directly in order to reproduce a recorded image on it, or with the help of it the original disc is manufactured for subsequent replication of disk copies, intended only for playing of video signals. Playing the picture from optical disk the optical head is carried out, which focuses beam low-power cw laser on the recording track, receives transmitted through disk or reflected from its radiation, modulated with signalogram, and converts it into an electrical waveform. A significant advantage of optical video over other types of video – absence of a mechanical contact of recording (playback) of the element with recording medium, that ensures a long lifetime of the carrier. First optical discs with indelible signalogram and laser video players for them were appeared in 1978 (the Netherlands). Optical disks stand out with a very high surface density of information recording (1-2 orders of magnitude higher than the magnetic video); it allows to record on a disk with a diameter of 30 cm television program duration 60 min. In 80-ies (USA, Japan) were established optical discs and equipment for single video recording and multiple playbacks recorded video information; also are developed optical discs for Rewritable ((Т.Н.) reversive optical disks). Optical discs with indelible signalogram are used, for example, for watching TV programs and video movies at home terms, in the educational process for creating video information; discs, admitting overwriting of signalograms are used the advantages for the preparation of TV programs.

- *The magnetic video*, received advantages, distribution, to a being is similar to magnetic recording of a sound and is carried out on a magnetic tape or a disk by means of the video

recorder in which a writing-down and (or) reading-out element is the magnetic head. At record in a winding of a magnetic head the electric signal modulated on frequency by video signal is given. The variation magnetic field created in a working gap of a magnetic head, magnetizes adjacent to it (at present time) area of the carrier of record. Reproducing element is also magnetic head. When reading the magnetic field moving сигналogramмы creates a changing magnetic flux in the head core. Arising thus in a head winding tension strengthen and demodulate, restoring thus the signal written down earlier. Record (reading) of broadband video signals (a strip of frequencies to 8-10 MHz) requires a high speed of movement of the carrier of record of rather magnetic head. It is reached by application of a writing-down element of a special design, for example for V. on a magnetic tape one is used not, and several magnetic heads strengthened on a circle of a disk, rotating across (cross and lower case record) or under some corner to the direction of movement of a magnetic tape (inclined and lower case record). Quality of magnetic video considerably depends on stability of movement of the carrier and frequency of rotation of magnetic heads, level of hardware noise and nonlinear distortions. Improvement of quality of V. is provided with use of electronic systems of synchronization of the tape drive mechanism and the drive of heads, frequency correction and noise reduction. The first studio video recorders are created in the USA in 1956. In February 1960 Central Television of the USSR was first shown concert, recorded on magnetic tape using the domestic VCR «Frame». Magnetic video in comparison with other ways of record of the image gave new technical capabilities for preparation of TV programs, creation of



video shops, video archives, etc. Magnetic video favorably differs possibility of repeated use of the carrier, allows electronic installation of fragments of the fixed image, is available to a wide range of users of non-specialists in the field of electronics, is applied to video information registration in many areas of science and equipment; cassette video recorders were widely adopted in a life, for example, during the shooting and demonstration of amateur television movies.

- *At electrostatic video*, waveform represents ordered spaces, distribution of electric charges (a potential relief) to carrier surfaces usually in the form of a disk. Electrostatic video as a way of record of the image is developed at the beginning of the 70th (USA). Electrostatic disks from the waveform produce a matrixing, and they are used only for video information reproduction (as phonograph records) by means of the special capacitor converter. For reversible processes of record – reproduction of images by electrostatic way use thin plates and software or a ferroelectric material on which surface the potential relief is created by a scanning electronic beam. Reading written down thus waveform (or its deleting) is carried out by means of electronic (as in usual transferring CRT (Cathode ray tube) or a light beam. Electrostatic video because of complexity of reading of video information practically isn't applied.

- *Mechanical video*, (it is developed at the beginning of the 70th, England, Germany) is carried out in principle as well as a mechanical sound recording: as the carrier of record the metal or plastic disk on which surface by means of a cutter it is fixed waveform usually in the form of a spiral flute serves, depth and (or) which width change according to change of parameters of

video signal. The image which has been written down thus, is reproduced by means of a video player. Mechanical video as well as electrostatic, has not been spread.

The perspective direction of development of video is application of methods of digital coding of video information. It allows increasing sharply quality of record, especially at repeated rewriting that is very important in television broadcasting. In the mid-80s appeared the first digital video recorders with magnetic tape (USA, Japan) and digital video recorder on reversible optical disk (Japan) (see Digital Recording).

**VIDEO RECORDING** is a record of visual and audio information contained in TV and radio signals, with the aim to preserve it, installing and playback. Watching of video recordings produced, as a rule, to a small audience: at home, video saloon and other places of video playback. Video recordings are also used in television broadcasting, the equipment which allows carrying their installation, including special effects, mixing images and sound, device of frozen picture, redisplay of one or the other story.

**VIDEO RECORDING** is a record of the video signals. Currently, the most common magnetic recording (analogous), magnetic recording (digital) and optical V.R., in less degree – magneto-optical V.R. Magnetic V.R. is produced in the magnetic tape or in the hard disc. Optical and magneto-optical V.R. are produced in optical and magneto-optical discs. In all cases, V.R. may occur in analogous and digital forms (see also Optical recording, magneto-optical recording, Laser Disc).

**VIDEO RECORDING** is a video magnetic recording (VMR). 1. The process of image and sound fixation, transformed into electric signals,





on magnetic carrier. 2. The result of video recording process is a cassette or video tape-pack with recorded film, program and etc.

**VIDEO RECORDING** – recording image signals for the purpose of preserving and further playback.

- *Home video.* Recording and playback of consumer VCRs television programs, as well as frames obtained using a portable transmitting camera.

- *Video miter* is video recording on magnetic tape, with which the pan lowercase record two video heads consistently located on the rotating assembly of the tape drive.

- *Single Head Video.* Video recording on magnetic tape at which the tilt-a-row record a video head, located on the rotating assembly of the tape drive.

- *Video of a half-head.* Video recording on magnetic tape, in which one of the two video heads arranged on a rotating assembly tape mechanism, carries the pan-lowercase record information about the active portion of the frame, and the second clock signal passes or other signaling in vertical interval.

- *Video segment.* Transversely or obliquely – lowercase lower case magnetic recording, in which each entry contains the lines segment signals of the image field.

- *Video of four head.* Video recording on magnetic tape, with which the pan-lowercase consistently record four video heads arranged on the rotating assembly of the tape drive.

**VIDEO RECORDING** is simultaneous recording of video and audio signals.

**VIDEO SCOPE** is household electronic device for displaying slides on the screen of a television receiver or monitor household.

**VIDEO SIGNAL** is an electric signal with a wide range of frequencies (usually from several Hz to several MHz) used for image creation in television, a radar-location, fax. The video conference is formed by photoelectric converters (e.g., a superorthicon or the vidicon – in television; photo cell – in fax or as a result of detecting accepted by the radar electro – magnetic waves. In television instant values of VIDEO SIGNAL at the exit of the transferring electron beam device are proportional to brightness of separate sites of the image on its photosensitive surface. Possible values of scope VIDEO SIGNAL in black-and-white and color television are limited to levels black, being basic level (V. is equal 0), and white (V.'s max. value). For broadcasting television systems the bottom boundary frequency of a range VIDEO SIGNAL is equal to the frequency of change of fields (50-60 Hz), and top – the greatest frequency of changes of brightness of the transferred image along a line (6-6,5 MHz). In facsimile the light spot consistently runs the motionless image; the reflected beams get to the converter, forming video. The greatest frequency of a range of such V. depends on the speed of development of the image and changes in wide limit (80-6000 Hz). In V.'s radar-location has accurately expressed pulse form and the bottom boundary frequency of its range is equal to the frequency of repetition of radiated impulses (50-400 Hz), and top – 1-10 MHz.

**VIDEO SIGNAL** is an electrical signal with a wide frequency spectrum, carrying information about the image (in television, radar, and facsimile).

**VIDEOCONFERENCING** is services provided telecommunications operators and computer network and the exchange of audio

and video information in real time between participants of geographically separated group.

**VIDEOCASSETTE TELEVISION** – fixing method (record, storage) of TV programs and its replay an unlimited number of times at a convenient time for the customer.

**VIDEODISCS** – is a medium of information image and accompanied by its guide sound in the form of a disc. Vd. may be a carrier of magnetic, optical, magneto-optical, photographic or mechanical recording. The most widely used Vd. for optical recording and playback is optical discs.

**VIDEOGRAMS** – is a wave form on any medium containing records of image.

**VIDEOGRAPHY** is a transfer of alphanumeric and graphical information display it on the display screens or televisions broadcasting Videography is Videography in a broadcasting system, videotext. Videography by telephone channels public at the request of subscribers.

Videodiscs are carrier or Videograms video-soundtrack disc-shaped. Video journalism. Information gathering, processing and transmission of television broadcasting channels (e.g. in the form of interviews, reports, comments).

**VIDEOPHONE** is duplexer television communications, allowing customers to see and hear each other.

**VIDEOTEX** is information tele service system, providing the transmission via the telephone network and the output on screen wounds TV alphanumeric, graphics and grayscale still images.

**VIDEOTEXT** – dialog system access over telephone lines to remote services providing information. Videotext terminal consists of a conventional TV, phone and keypad. The data are

transmitted at 1200 bits/s, and signals the control – with the speed of 75 bits/s.

**VIDEO TERMINAL** is device for rapid user interaction with an information processing system, displaying information on the screen of a cathode-ray tube.

**VIDICON** – transmitting television tube with a photoconductive target in which the electronic image is stored as potential relief on the surface of the target and usually read a beam of slow electrons.

- *Pyroelectricvidicon*. Vidicon with the target in which the potential relief created by the pyroelectric effect.

**VIEW** is a photo made with the wide angle of coverage, for example the landscapes or large group of people.

**VIEWFINDER** is a small video screen, which serves to determine the boundaries of the subject – future frame. Viewfinder structurally divided into four types – frame, direct frosted glass, optical and mirror. Each camera has its viewfinder, aimed to a specific frame format at the rated, given by lens.

**VIGNETTING** is a shading of angles on video, film or photo-images. As a rule, V. is not a disadvantage of an optical camera system, but it is the result of improper use of lens attachments, such as excessively long hood or simultaneously several light-filters. The exception is some decrease of the light on the edges of the shot, often the image of the sky, which occurs while the use of wide-angle lens that is usually connected with natural conditions (light polarization).

**VIRTUAL** – is an impossible which can appear as a result of a combination of certain phenomena, events. The principle of virtuality is widely used also modern television programs, films.





**VIRTUAL ADVERTISING** is an advertisement and PR-materials placed at virtual space i.e. in the Internet and the others computer sizes. For example, applied particular visual constructions-spheres where you can enter at special helmet and observe different computer «pictures». Such spheres also turn for illusion amplification. Among demonstrated «picture» placed an advertisement. You can advertise at computer games etc.

**VIRTUAL REALITY** is highly-developed form of computer modeling assists the user dips into artificial world and acts there through special sensor devices which link his actions with audiovisual effects. During this process visual, acoustic and tactile, and motive feelings of user replaced by its imitation generated by computer. Typical features of virtual reality are modeling at real time, imitation of environment with a high degree of realism, opportunity to influence on environment and have a feedback. Computer modeling of virtual and hypothetical world.

**VIRTUAL REALITY** is an illusory world surrounding the observer (the viewer) and created on the basis of an impact on its visual senses, aural, psycho-physiological, and other effects.

**VISIBILITY, IDENTITY, PROMISE, SIMPLICITY (VIPS)** it is four principles of VIPS formula and necessary components of advertisement.

**VISUAL ANTHROPOLOGY** is recently established section of social anthropology which research visual society and based on supposition that different cultures often contain visual component, so look different. Visual can be fixed variously by sketches, photos, films and

video films, but the visual anthropology studies consequences of such application of methods at sociology and anthropology.

**VISUAL STORYTELLING** is stories in pictures. It is a method used on the first stage of advertising creation.

**VISUALIZATION** is sketches of main conception of advertising on paper.

**VISUALIZATION** is convert invisible radiation field object into a visible image. Visualization of the signal is visualization signal or some of its characteristics (for example on cathode ray tubes).

**VISUAL** – perceptible eyes.

**VOICE** is a set of sounds, different strength, pitch, tone, the main means of achieving the objectives of oratory in processes that use rhetorical (oratory) performances. Male voices: tenor (the highest), bass (low), baritone (middle between them), female soprano (high), mezzo-soprano (low).

**VOICE SHARE** is percent of advertizing messages on one trademark in any one advertizing medium on the relation to all messages on this product or service in all channels of distribution of advertizing.

**VOLUME OF ADVERTISING MATERIAL IN THE PRESS** is the volume of advertising material, expressed as fractions. Full Page 1/1 . half 1/2, etc. Minimum size of 1/64 or 1/132 full sheet.

**VR TV** is the realization of project of virtual television of Japanese government must be completed in 2020. VR TV has to provide 3D image broadcasting with quality of high – definition television. 3D image has to be visible from different sides and any angle, transmit smell of visible object and chance to touch it.





**WASTE COVERAGE** is excessively wide range of audience by advertisement because the part of audience doesn't interested by advertising goods and services.

**WEBCAST** is network editions on the internet (Web-pages, web-sites, Web-broadcasting). They relate to off-line technologies and send information from source to consumer.

**WEEKLY REACH** is quantity of potential listeners of commercial radio station per week expressed in per cent concerning to all population of this region.

**WIDE-FORMAT MOVIE** is a kind of cinematography, based on the use for shooting and showing the movie with film tape in widths from 50 to 70 mm.

**WIDESCREEN MOVIE** is a kind of cinematography, in which wider screens are used instead of the usual screen. Increasing the size of the screen (in conjunction with a stereo recording system) significantly expands the visual possibilities of film-art.

**WINCHESTER DISC** is a hard magnetic disc with a metal substrate with a powder or solid metal working layer. Diameter of W.D. is usually 50 ... 360 mm, thickness is 1 ... 1.5 mm (see the hard disc drive).

**WIND SCREEN** is being used in the microphone circuit of the camcorder not to record crackles and high noise when there are strong gusts of wind. W.S. reduces the sensitivity of the microphone in the lowest frequencies. In some models, W.S. is automatically activated. When shooting indoors it should be turned off in order to allow the bass record with no restrictions.

**WIT** – mind the easy, tenacious, selective answer quickly finding a proper word to a remark.

**WOBLER** is a small-size printed advertisement fixed on a flexible plastic strip. It is located at the place of sale to the shelves with goods and sways under the influence of air flow. It is one of elements of POS materials.

**WORD CONCEPT** is the sampling unit of a lexical material meaning allocation isn't simple words, and words in one value. Therefore the multiple-valued word is considered as some lexical units.

**WORD** is the main shortest unit of the language, expressing the sound structure concept about a subject, process, the reality phenomenon, their properties or the relations between them.  
2. Separate words out of a context don't make a certain sense and therefore can't be translated.

**WORD-COUNT METHOD** – It is a method of creation advertising text by estimate of words quantity. It is important to choose type and size of print.

**WORD-OF-MOUTH ADVERTISING** is oral advertisement passed while discussing features of goods.

**WORD ON THE TV SCREEN** – television is a synthesis of visual and auditory feelings has a relatively high specific density of sound sequence in the structure of programs. Video sequence are not able to compensate for the lack of word or non-voice sound methods-music, noise, as TV image has its own limitations, limit of opportunities in the transmission of information, especially embodying the abstract, abstract concepts that cannot convey to the audience only by visual methods. Word on the TV is more complies with the oral speech, its structure of imagery, intonation. Speech structure is completely to





certain rules, different from the rules of the printed word. Good newspaper article may not sound on TV, and sometimes television program looks pale on the screen, which interestingly discussed in press. In all importance of visual impressions the television cannot refuse neither from the word, nor the other audio methods without changing its nature. TV borrowed from radio non-voice audio components, which bring meanings in addition to the image. However, the psychology of sound perception on television and the psychology of sound perception on the radio are different things, because «our ear perceives for itself and only those things that tells the eye». This curious argument is common for all television programs, including for those which based primarily on sequence of sound – «Conversational» and «musical». In search of the figurative expressive sounds the TV actively tries to use achievements of radio broadcasting in the creation of acoustic images, which are capable to elicit visual-plastic associations to listeners.

**WORDS REALITIES** are the words designating subjects, the phenomena and the concepts existing in practical experience of carriers of source language, but absent in practical

experience of carriers of translating language and therefore not having in it equivalents. Cf. realities.

**WORLD TELEVISION COMPANY «MOSCOW GLOBAL»** – established in March of 1992 by Russian State Television and Radio Company «Ostankino» and Federal Institute of contracts of the USA. Drafted in digest form of the most interesting domestic program, programs of «Moscow – Global» for information requests and specifics of their audience – Russian, Ukrainian, Jewish and other Diasporas living abroad. The transmission of newly created a year-round and around the clock channel will be carried by two satellites over the Atlantic and Indian oceans. They will take «Moscow – Global» anywhere in the world, to develop a local cable television network.

**WWW (World Wide Web)** – popular Internet service. It is a collection of tens of millions of Web-servers of the world and contains a lot of information. Web Documents, called Web-pages are drafted documents containing multimedia elements (graphics, audio, video, etc.), as well as a hyperlink that, when clicked on the users move from one document to another.





**YAHOO** is search engine and catalogue of internet-resources. It is a system of research, internet auctions and shops. Information about countries, policy, economy, business, education, entertainment, science, medicine, mass-media etc.

**YELLOW GOODS** are goods having big rate of return. To them carry furniture, expensive household appliances which is updated rather seldom. In understanding of Russians goods what are made in the countries of South East Asia designate such.



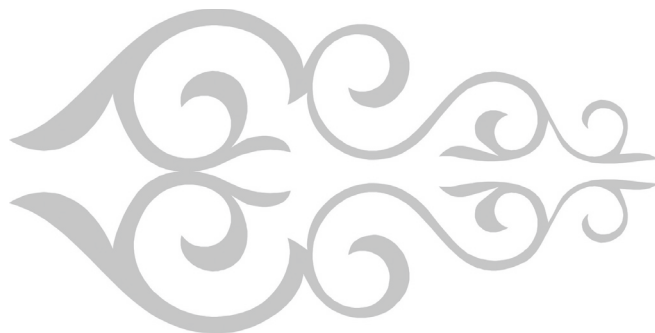
**ZHALON** (Fr. jalon) is one of types рекламно-носителя on the sale place, made of a cardboard

and representing goods. On it advertizing slogans and trademarks take place.

**ZOOM** is zoom or camera movement in which there is enlargement of the object.

**ZOOM** is enlargement of object in the picture, its approximation.

**ZOOM LENS** is a lens that is smoothly adjusted (from electric drive) by the distance of the focus, due to what, the impression of lens's forthcoming to viewer or removal from him is created. Without changing *the camera* position, it allows adjust the size of the plan (scale of the image). Focal length may vary, e.g. in the range from 5.6 to 67 mm with different rates of passage of this range, for example measures for 3,5 and 6.5 s (see p.2 Zoom).



## ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

Авторлық құқық және сабақтастық құқықтар туралы Қазақстан Республикасы Заңының ресми мәтіні. “Жеті жарғы” баспасы. – Алматы, 1996. – 88-б.

*Амандосов Т.* Совет журналистикасының теориясы мен практикасы. “Мектеп” баспасы. – Алматы, 1978. – 272-б.

Әдебиеттану. Терминдер сөздігі (Құрастырушылар: З.Ахметов, Т.Шаңбаев). “Ана тілі” баспасы. – Алматы, 1998. – 384-б.

*Бакенова Г.С.* Телевидение Казахстана: вчера и сегодня. Учебное пособие. “Қазақ университеті”. – Алматы, 2000. – С. 79.

*Барманкулов М.К.* Телевидение: деньги или власть. Учебное пособие. “Санат”. – Алматы, 1997. – С. 272.

*Барлыбаева С.* Масс медиа и цивилизация Востока. “Қазақ университеті”. – Алматы, 2000. – С. 186.

*Баялиева Д.* Қазіргі қазақ баспасөзіндегі ұлттық мәдениет, салт-дәстүр және тіл мен стиль мәселелері. Оқу құралы. – Қарағанды, 1999. – 154-б.

*Беглов С.И.* Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики. Учебное пособие. “Высшая школа”. – Москва, 1980. – С. 366.

*Бидайбеков Е.Ы.* Ақпараттану атаулары. Ағылшынша-орысша-қазақша атаулар. – Алматы, 1998. – 265-б.

*Богданов Н.Г., Вяземский Б.А.* Журналист анықтамалығы. “Мектеп”. – Алматы, 1971. – 560-б.

*Вачнадзе Г.Н.* Всемирное телевидение. Новые средства массовой информации – их аудитория, техника, бизнес, политика. “Ганатлеба”. – Тбилиси, 1989. – С. 672.

*Ворошилов В.В.* Журналистика. Учебник. “Михайлова В.А.”. СПб, 1999. – С. 304.

*Галкин С.И.* Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. – Москва, 1984.

*Гурьевич С.М.* Основы редакционного менеджмента. Уфа Туймазы, 1994.

*Георгиев Д.* Режиссура газеты. – Москва, 1979.

*Егоров В.В.* Телевидение: Страницы истории. “Аспект Пресс”. – Москва, 2004. – С. 202.

Интеллектуальная собственность: словарь справочник / Под. Общ. Ред. А.Д.Корчагина. “ИНФРА М”. – Москва, 1995. – С. 112.

- Қазақ ССР. 4 томдық Қысқаша энциклопедия. – Алматы, 1984 – 1989 жж.
- Қазақ Совет Энциклопедиясы. – Алматы, 12 том. 1968 – 1978 жж.
- Қазақ тілі. Энциклопедия. – Алматы, 1998. – 509-б.
- Қазақ тілінің сөздігі. “Дайк Пресс”. – Алматы, 1999. – 776-б.
- Қазақша-орысша, орысша-қазақша терминологиялық сөздік: электроника, радиотехника және байланыс. “Рауан”. – Алматы, 2000. – 240-б.
- Казахстанская политологическая энциклопедия. – Алматы, 1998. – С. 520.
- Курьянов Е.И. Англо-русский словарь по средствам массовой информации. “Московская международная школа переводчиков”. – Москва, 1993. – С. 320.
- Қазақша-орысша сөздік. 2 томдық “ҚСЭ”, 1 т. – 1978. 2 т. – 1981. – Алматы.
- Қожакеев Т. Жас тілшілер серігі. “Рауан”. – Алматы, 1991. – 168-б.
- Құрманбайұлы Ш. Терминдер сөздігі (бекітілген терминдер). – Алматы, 2007. – 232-б.
- Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – Москва, 1999.
- Локшина С.М. Краткий словарь иностранных слов. – Москва, 1987.
- Масғұтов С. Көгілдір экран-өмір айнасы. “Мектеп”. – Алматы, 1976. – 130-б.
- Момынова Б. Газет лексикасы (жүйесі мен құрылымы). – Алматы, 1999.
- Омашев Н. Радиожурналистика (жанрлары мен формалары). “Мектеп”. – Алматы, 1978. – 278-б.
- Омашев Н., Бегімтаева Р. Қазіргі шетел журналистикасы. “Қазақ университеті”. – Алматы, 2000. – 162-б.
- Радиовещание и телевидение США. / Сост. Л.Белкина. – Москва, 1961. – С. 201.
- Ромат Е.В. Реклама. Учебное пособие. – Киев, 1996. – С. 224.
- Сағымбеков Р. Алматыдан сөйлеп тұрмыз. “Қазақстан”. – Алматы, 1979. – 156-б.
- Сатыбалдыұлы С. Маркетинг-нарықтану. “Білім”. – Алматы, 1999. – 203-б.
- Саяси түсіндірме сөздік. Құрастырушылар: Е.Саиров, Б.Әбдіғали, Т.Жабелова, Д.Әлібек. – Алматы, 2007. – 616-б.
- Словарь иностранных слов. – Москва, 1982. – С. 608.
- Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы. – Москва, 1998.
- Табашников И.Н. Газета и дизайн. – Тюмень, 1994.
- Танскотт Д. Электронно цифровое общество. – Москва, 1999.

*Тәжібаев Т.* Жалпы психология. Оқу құралы. “Қазақ университеті”. – Алматы, 1993. – 240-б.

*Туркбенбаева Д.Д., Туркбенбаев А.К.* Экономический словарь справочник издателя. “Жеті жарғы”. – Алматы, 1997. – С. 320.

*Тұранқұлова Д.* Сахна тілі. “Білім”. – Алматы, 1998. – 247-б.

*Тұрсынов Қ.* Көгілдір экран құпиясы. Оқу құралы. “Қазақ университеті”. – Алматы, 1998. – 265-б.

Тіл білімі сөздігі. “Ғылым”. – Алматы, 1998. – 544-б.

*Юровский А.Я., Борецкий Р.А.* Основы телевизионной журналистики. Учебное пособие. “Изд. МГУ”. Москва, 1966. – С. 335.

*Шушан., Райт Д., Льюис Л.* Дизайн и компьютер. – Москва, 1997.

Fink Conrad C. Stateqik newspaper manaqement. New York, 1988.



## МАЗМҰНЫ

|   |     |
|---|-----|
| Алғы сөз.....   | 4   |
| Шартты белгілер және қысқарған сөздер тізімі<br>Список помет и условных сокращений.....             | 6   |
| Mass media және телекоммуникация терминдерінің<br>қазақша-орысша-ағылшынша анықтамалық сөздігі..... | 7   |
| Казахско-русско-английский справочный словарь терминов<br>телекоммуникаций и mass media.....        | 225 |
| Kazakh-russian-english references glossary telecommunications<br>and mass media.....                | 441 |
| Пайдаланылған әдебиеттер.....   | 628 |

**MASS MEDIA ЖӘНЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯ  
ТЕРМИНДЕРІНІҢ  
ҚАЗАҚША-ОРЫСША-АҒЫЛШЫНША  
АНЫҚТАМАЛЫҚ СӨЗДІГІ**

*Редакторы – С. Сұлтанғалиев  
Корректоры – Б. Егембердіқызы  
Компьютерде беттеген – Ж. Аитенова  
Дизайнері – Н. Есенаманов  
Тех. редакторы – Б. Оразалинова*

Басуға 24.09.2015 ж. қол қойылды. Қалпы 84x108 1/16. Қаріп түрі “Times New Roman”.  
Офсеттік басылыс. Есептік баспа табағы 66,36.  
Шартты баспа табағы 66.  
Таралымы 2000 +50 дана. Тапсырыс №

ISBN 978-601-7472-42-9

