



# توانمندی زبان پارسی

دکتر جمشید امانی

در پی چاپ و انتشار یکی از میزگردهای تدبیر درباره چالشها و توانمندیهای زبان پارسی، آقای دکتر جمشید امانی عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی، با فرستادن برگردان نوشته ای در زمینه مدیریت بازاریابی و پیشگفتار آن، بر این باورند که زبان پارسی نه تنها زبان گفتگوهای روزانه، که زبان دانشی نیز می تواند باشد.

تدبیر بر آن شد که به پاس کوشش های ارزنده ایشان، دیباچه این برگردان و عبارتهای آغازین آن را برای آگاهی خوانندگان و دوستداران زبان پارسی به چاپ برساند. آنچه در پی می آید کوشش و نوآوری خستگی ناپذیر این استاد سختکوش در گستره دانش نوین مدیریت و با بهره گیری از توانمندیهای زبان فارسی است که می خوانیم:

۱. درونمایه این جستاره، یادمانده های جناب دکتر ریچارد ام جانسون است که از نام آشنایان پهنه پژوهش های بازاریابی است و چون دیرزمانی در این گستره به کار سرگرم بوده، از این رو، سردبیر پژوهشنامه مزبور از وی خواسته است تا یادمانده های خویش را بنویسد. این نوشته در شماره ای به چاپ رسیده است که نشانی آن بیشتر گفته شد.

۲. جستاره مزبور، تنهاوتنها یک نمونه بوده، و نویسنده بر این باور است که هر نوشته دیگری را نیز می توان در این گستره به پارسی برگردانید.

۳. این برگردان تا آن جا که من آگاهی دارم، نخستین نمونه ای در این گستره (رشته فرمذاری) است که به زبانی پیراسته از واژه های جزپارسی دردسترس دوست داران می نشیند. در این کار کوشش شده تا نشان داده شود که این زبان در برگردان اندیشه های دیگران از دیگر زبان ها، نیازی به وام واژه از هیچ زبانی نداشته و می تواند با بهره گیری از ویژگی های یکتای

زبان پارسی) نمونه ای بیاورم، دوگستره را می توانستم برگزید. یکی نوشته ای که آفریننده و نویسنده آن خودم باشم؛ و دیگر اینکه نوشته ای را که دیگری و آن هم به زبانی جزپارسی نوشته است به زبان پارسی برگردانم. به این برآیند رسیدم که دومی دشوارتر است و از این رو، دشوارتر را برگزیدم؛ چراکه اگر در انجام کاری دشوارتر کامیابی به دست آید، بی گمان انجام کار آسان تر دور از پندار نخواهد بود؛ که گفته اند؛ «چونکه سد آمد، نود هم پیش ماست». یکی از نام آورترین و استوارترین پژوهشنامه های جهان دانش فرمذاری که Journal of Marketing Research (JMR) نام دارد و آوازه آن از دید کسانی که در این گستره، سررشته ای دارند پنهان نیست را برگزیده و جستاره ای<sup>۱</sup> از آن که در پوشینه<sup>۲</sup> ۴۲ شماره ۳، رویه های ۲۹۹-۲۹۳ آگوست ۲۰۰۵ به چاپ رسیده بود را برگزیده و آن را به پارسی برگردانیدم که در این نوشته پیشکش شما گردیده است. در این باره نکته های زیر را شایان گوشزد می دانم:

در شماره های ۱۹۲ و ۱۹۳ ماهنامه تدبیر (اردیبهشت و خرداد دستاورد میزگردی با سرنام: چالش های زبان پارسی در ترجمان مفاهیم مدیریتی و نیز توانمندسازی زبان پارسی در عرصه مدیریت دیدگاههای استادان و کارشناسان گستره فرمذاری<sup>۱</sup>، زبان و جزآن به چاپ رسیده است. در همین راستا، من نیز برآن شدم تا دانگ خود را در این گستره به میان آورم. انگیزه من از چاپخش این کار، آزمودن و به نمایش گذاردن توانمندی زبان پارسی در رسانیدن درونمایه های فرمذاری است.

این، باور دیرین من بوده است که زبان پارسی، بجز زبان گفتگوهای روزانه، زبان دانشی نیز تواند بود. برای نشان دادن درستای آنچه از آن سخن رانده ام، آهنگ آن را کردم تا نوشته ای که سراسر پارسی است را با درونمایه فرمذاری (و از آن میان، بازاریابی، و در این پهنه، پژوهش های بازاریابی) پیشکش استادان و کارپیشگان این گستره نمایم. هنگامی که بر آن شدم تا برای به کرسی نشاندن سخن خود (توانمندی

خود؛ این کار را به نیکی به انجام رساند.  
4. اینکه این نوشته دست نیاز به سوی واژه‌های هیچ زبانی (نه‌فرتگی و نه‌تازی؛ نه‌باختری و نه‌خاوری) نبرده‌است، به هیچ‌روی، خرده‌گیری از آن زبان‌ها نبوده است؛ که تنها خواسته‌ایم تا بگوئیم هنگامی که چنین گوهر گرانبهایی (زبان پارسی) در چنگ داریم نیازی به وام‌گیری واژه از دیگر زبان‌ها نداریم.

5. اگر پاره‌ای از واژه‌های این نوشته برای برخ از خوانندگان؛ ناآشنا نبوده و یا آن را نشنیده باشند شاید ریشه در خوی کردن به واژه‌های جزپارسی و دورشدن از زبانی داشته باشد که شهرآیینی<sup>۱</sup> دیرین ایرانی بر آن استوار بوده است. از یاد نبریم که برای نمونه؛ واژه‌هایی مانند هواپیما و شهرداری و رایانه و مانند آن چنددهه‌ای است که به جای واژه‌های طیاره و بلدیه و کامپیوتر و مانند آن در زبان پارسی به کار می‌روند؛ و اگرچه کاربرد این واژه‌ها هم اینک برای کسانی همچون ما بسیار پذیرفته می‌نماید؛ نیک هنوز هم برخ از کهنسالان و یا فرهیخته نمایان ما که با واژه‌های پیشین خو کرده اند، شاید برای نمونه واژه هواپیما را دشواریافته و به جای آن طیاره را بکار ببرند.

6. پاره‌ای از واژه‌های بکاررفته در این برگردان؛ شاید برای نخستین بار در این نوشته برابریابی پارسی شده باشند؛ مانند به همبستگی برای conjoint  
7. یکی چند برابر واژه بکاررفته در این برگردان؛ درخور همین نوشته می‌باشند؛ و از این رو در بهره‌گیری از آنها در دیگر نوشته‌ها باید نکته‌بینی بسنده انجام شود؛ مانند "رویدادساز" که در این نوشته برای واژه historic بکاررفته؛ چراکه برانزنده نوشته بوده‌است، یا "یک رشته‌گرایی" که بجای specialization گذارده شده است.

8. پاره‌ای از واژه‌های بکاررفته در این نوشته درونمایه آماری دارند؛ و از گنجینه واژه‌های این رشته بشمار می‌روند.  
9. در این کار، بر آن بوده‌ام که برگردان بودن سددردسی کار را نگهدارم؛ و از همین رو، هیچ چیز در روشنگری و بازشکافت آنچه نویسنده به میان آورده است نیافزوده‌ام. تنهاوتنها به‌نمایش گذاردن توان زبان پارسی در برگردان نوشته‌های دانشی را

خواستهم.

10. ازهریک از همکاران ارجمند و یا هرخواننده دیگری که این نوشته را داوری می‌کند خواهش‌مندم که هر فراز این برگردان را که دشواریاب دانستند؛ جداساخته و در کنار فراز برگردان نشده انگلیسی آن گذارده و با پایبندی به برگردان تنها (بی هیچ روشنگری افزون‌تر) بخت خود را در آسان‌تر نمودن آن بیازمایند؛ و بالاتر از همه اینکه، دست نیازیدن به واژه‌های جزپارسی را هم فراموش نکنند. با این همه، اگر به فرازی آسان‌یاب‌تر دست یافتند. آن را از آگاهی این نویسنده نیز دریغ نمایند.

11. واژه‌هایی در این نوشته بکاررفته مانند "پژوهشنامه" برای journal و "جستاره" برای article که همکاران دانشی را فرامی‌خوانم تا در نوشته‌های خود؛ از این پس؛ این واژه‌ها را بکاربرند. همکاران و دیگر دوستداران ارجمند اینگونه کارها مهربانی نموده واژه‌های پیشنهادی خود، یا واژه‌هایی را که از آن آگاه‌اند (اگرچه از آن خودشان نباشد) را از این نویسنده دریغ ندارند. نشانی من ۱۸۷-۱۵۷۱۵ یا رایانامه amance@hotmail.com دردسترس دوست‌داران اینگونه کارهای دانشی خواهد بود.

### ریچارد ام. جانسون

نویسنده به بازنمود کارراهه خود در زمینه پژوهش‌های بازاریابی می‌پردازد. این کارراهه در بردارنده شماری از پیشه‌های جزدانشگاهی<sup>۲</sup> است. وی بر این باور است که؛ پیرامون سوداگرانه پژوهش‌های بازاریابی؛ درکار، چالش‌هایی می‌آفریند که خود، به نوآوری‌های روش‌شناسانه خواهد انجامید. نویسنده به چگونگی پدیدآمدن واکافت سازگاره به همبستگی<sup>۳</sup> می‌پردازد که خود، واکشتی بوده است در پاسخ به دشواری‌هایی که کارآوران<sup>۴</sup> با آنها روبه‌رو بوده‌اند. وی پیشنهاد می‌کند که جوانان، راه‌گزینش‌های خود را باز گذاشته و از یک‌رشته‌گرایی زود هنگام<sup>۵</sup> پرهیز نموده و دل‌خواسته‌های<sup>۶</sup> خویش را پی‌گیری نمایند.

### کارراهه‌ای از بینش تا کنش

من خود کارراهه گیرا و پرارزشی در

زمینه پژوهش‌های بازاریابی داشته‌ام که کم‌وبیش در میان دو مرز گستره آموزش دانشگاهی ازسویی، و گستره کار، ازسوی دیگر، جای‌گرفته است. هنگامی که سردبیر؛ جناب دیک ویتینک پیشنهاد کرد که من یادمانده‌های<sup>۷</sup> خویش را در این زمینه بنویسم؛ دودل بودم. من خود وامدار آموزشگران پرشمار دانشگاهی هستم؛ و همیشه از خود پرسیده‌ام که آیا به اندازه‌ای که شایسته دستگاهی باشد که در آن کار می‌کرده‌ام؛ از آگاهی بایسته برخوردار بوده‌ام یا خیر. با این‌روی، من در زمینه‌های کاری، دارای کامیابی‌هایی بودم که می‌توانست آموزه‌هایی را برای آنهایی که می‌روند تا این راه را آغاز نمایند به ارمان آورد.

خود جناب سردبیر نیز چندی پیش (۲۰۰۴) یادمانده‌های گیرای خود را فراهم آورده بود. وی در نوشته‌ای با نام "راهیافت پیشامدی به جهان آموزشگران دانشگاهی"<sup>۸</sup> چنین می‌گوید که همیشه؛ اینگونه نیست که آدمی بداند به کجا می‌رود و سرنوشت، او را به کدام سو می‌کشاند. کارآزمایه‌های<sup>۹</sup> من نیز؛ چنین انگاره‌ای<sup>۱۰</sup> را پشتیبانی می‌کند. آموزه‌ای از کارآزمایه‌های من این است که جوانان باید درگاه اندیشه خود را به روی گزینه‌های کارراهه بازنگه داشته؛ و هیچ دریچه‌ای را که می‌تواند به سوی بالندگی رهنمون گردد، از پیش کور نکنند.<sup>۱۱</sup> تنها پس از گذشت سال‌هایی چند از زندگی است که آنها خواهند آموخت که از آن میان، خوشنودی‌بخش‌ترین آنها کدام است.<sup>۱۲</sup>

پانویس:

1. Management
2. journal
3. article
4. volume
5. memoir
6. civilization
7. non-academic
8. Adaptive conjoint analysis
9. clients
10. Early specialization
11. interests
12. memories
13. academics
14. experiences
15. hypothesis
16. foreclosing