

ارزیابی کمی و کیفی وزن فرهنگی شش واژه مصوب فرهنگستان و متناظر بیگانه آنها در پرتو الگوی هیجامد

رضا پیش‌قدم* (استاد آموزش زبان انگلیسی و علوم تربیتی دانشگاه فردوسی مشهد)
آیدا فیروزیان پوراصفهانی** (استادیار زبان‌شناسی دانشگاه بین‌المللی امام رضا^(ع))

چکیده: اگرچه وجود فرهنگستان زبان و ادب فارسی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان پاسداری از این زبان، در مجموع گامی مثبت، مفید و مؤثر در جهت تصفیه این زبان از واژه‌های بیگانه ارزیابی می‌شود، برخی بر این باور هستند که فرهنگستان نتوانسته است در انجام این وظیفه خطیر توفیق چندانی حاصل کند، زیرا افراد، در اغلب موارد، از پذیرش و به کار بردن واژه‌های مصوب سر باز می‌زنند. بر این اساس، پژوهش حاضر بر آن است تا در پرتو الگوی هیجامد (هیجان + بسامد حواس)، به مقایسه وزن فرهنگی واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی با واژه‌های متناظر بیگانه بپردازد تا از رهگذر آن، در ضمن تأیید یا رد این باور، دلایل پذیرش یا عدم پذیرش واژه‌های مصوب نیز به‌طور دقیق واکاوی و شناسایی شود. برای نیل به هدف موردنظر، از میان واژه‌های عمومی مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی، تعداد ۶ واژه به همراه واژه‌های بیگانه متناظر آنها انتخاب شد و به‌صورت کمی و کیفی مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل

از ارزیابی کمی و کیفی واژه‌های منتخب نشان داد که فرهنگستان زبان و ادب فارسی توانسته است در مسیر جا انداختن واژه‌های مصوب، تاحدی گام‌های بلندی به سمت موفقیت بردارد. در واقع فرهنگستان در روند برابری برای واژه‌های بیگانه، دوگانه‌های زبانی‌ای ایجاد کرده است که قابلیت جایگزینی واژه‌های بیگانه را دارند و پیش‌بینی می‌شود در آینده‌ای نه‌چندان دور، این واژه‌ها بتوانند واژه‌های بیگانه را از گردونه رقابت خارج کنند.

کلیدواژه‌ها: فرهنگستان زبان و ادب فارسی، واژه‌های مصوب، وزن فرهنگی، هیج‌آمد، درون‌آگاهی، برون‌آگاهی.

۱ مقدمه

زبان، به‌عنوان نهادی اجتماعی، همواره متأثر از فرهنگ جوامع بوده و در نتیجه دگرگونی‌های اجتماعی و پیشرفت علوم و صنایع مختلف دستخوش تغییرات شده است (صفوی ۱۳۷۴: ۹۷). این تغییرات بیش از هر سطح دیگری، در سطح واژه‌ها بروز می‌کند. بر این اساس، می‌توان واژه‌ها را بی‌ثبات‌ترین بخش زبان به‌شمار آورد. در واقع، واژه‌های یک زبان، بدون نیاز به صرف نیروی بسیار، در هر فرصتی به زبانی دیگر انتقال می‌یابند و زبان‌ها نیز در پذیرش واژه‌ها، در مقایسه با سایر بخش‌های زبانی، حساسیت کمتری از خود نشان می‌دهند. بنابراین، قرض‌گیری واژه‌ها در هر زبان امری احترازناپذیر است و اغلب با هدف پر کردن خلأهای واژگانی^۱ صورت می‌پذیرد (افراشی ۱۳۸۶: ۸۸). بررسی زبان‌های مختلف نشان می‌دهد که هیچ زبان پویا و زنده‌ای عاری از واژه‌های بیگانه نیست و این بدان سبب است که جوامع، واژه‌های مربوط به نوآوری‌های غیربومی را از زبان‌های بیگانه اقتباس می‌کنند تا خود را با تحولات زمان همسو و هماهنگ سازند. مشکل ورود واژه‌های بیگانه به دیگر زبان‌ها این است که جوامع رفته‌رفته رنگ‌وبوی زبان رسمی خود را از دست می‌دهند و از غنا و اصالت آنها کاسته می‌شود و زبان‌های بومی فقیر می‌شوند. در نتیجه، زبان رسمی کشورهای واردکننده علم، جای خود را به دیگر زبان‌های

1. lexical gaps

جوامع پیشرفته و صاحب علم و صنعت می‌دهد. زبان فارسی نیز از این قاعده مستثنی نیست و تعدد واژه‌های قرضی در این زبان را می‌توان بازتابی از این واقعیت در نظر گرفت. برخی از واژه‌های بیگانه در زبان فارسی چنان عمق و ریشه یافته‌اند که به‌رغم وجود واژه‌ای بومی برای مفهوم موردنظر، گویشوران فارسی‌زبان همچنان ترجیح می‌دهند که از وام‌واژه‌ها استفاده کنند (شقاقی ۱۳۸۷: ۱۲۸). بنابراین، یکی از امور ضروری در هر زبان، تولید واژه‌های جدید برای رویارویی با نیازهای جدید است. اگر زبان نتواند به نیازهای روزافزون خود در واژه‌سازی و واژه‌گزینی متناسب با روح آن زبان پاسخ مناسب بدهد، در درازمدت توانایی لازم برای تأمین نیازهای زبانی گویشوران خود را از دست خواهد داد. از سوی دیگر، ضعف زبان در واژه‌سازی به ورود بی‌حد و حصر واژه‌های بیگانه به زبان منجر می‌شود که خود، آثار نامطلوب دیگری در پی خواهد داشت (نیکوبخت و ایروانی ۱۳۹۱: ۱۶۶).

در این میان، نقش فرهنگستان زبان و ادب فارسی، به‌عنوان مرجعی ملی و معتبر در زمینه معادل‌یابی برای واژه‌های بیگانه، در حفظ اصالت و بالندگی این زبان و ممانعت از هجوم سیل آسای واژه‌های بیگانه به زبان فارسی بسیار چشمگیر و حائز اهمیت است. فرهنگستان زبان و ادب فارسی ایران، تنها نهاد رسمی ذی‌صلاح برای برنامه‌ریزی‌های کلان زبانی در کشور، این وظیفه خطیر را بر عهده دارد که از طریق برابریابی برای واژه‌های بیگانه موجود در زبان فارسی، کلمات بیگانه را از این زبان بزدايد و مانع از رواج و گسترش کاربرد این واژه‌ها در زبان فارسی شود. شواهد موجود از واژه‌هایی که فارسی‌زبانان به کار می‌برند، در اغلب موارد، شواهدی بر این مدعاست که به‌رغم تلاش‌های چندین ساله فرهنگستان برای معادل‌یابی برای واژه‌ها و اصطلاحات بیگانه در حوزه‌های مختلف، هنوز واژه‌های بیگانه در گفتار یا حتی در کتاب‌های علمی کاربرد چشمگیر دارند (مؤمنی و فخارزاده ۱۳۹۵: ۲۴۵). در توضیح عوامل مؤثر زبانی و برون‌زبانی تأثیرگذار در پذیرش یا عدم پذیرش نوواژه‌های مصوب فرهنگستان، صاحب‌نظران دلایل گوناگونی را مطرح می‌کنند. شقاقی بر این باور است که «گاه به دلایل اجتماعی و روان‌شناختی، گویشوران با آنکه واژه‌ای بومی برای مفهوم موردنظر دارند، همچنان از وام‌واژه استفاده می‌کنند. گاه استفاده از واژه قرضی، برای کسب هویت یا اعتبار اجتماعی است و گاه به

سبب آنکه کاربرد واژه بومی، مطلوب تلقی نمی‌شود و دشوار به‌شمار می‌آید، در چنین مواقعی از واژه بیگانه استفاده می‌کنند تا کمتر از احساس ناخوشایند خود رنج ببرند» (شقاقی ۱۳۸۷: ۱۳۱). برخی دیگر از صاحب‌نظران، سرعت نسبتاً کند اقدامات فرهنگستان در واژه‌گزینی و معادل‌یابی برای واژه‌های بیگانه و ورود دیر هنگام معادل‌های جدید به پیکره زبان فارسی را یکی از دلایل محکم و قوی در عدم پذیرش نوواژه‌های مصوب می‌دانند. آنها بر این باورند که سرعت ورود مفاهیم جدید در هر زبان باید با سرعت واژه‌سازی و برابری هم‌هنگ باشد، در غیر این صورت واژه‌های بیگانه‌ای که مدتی طولانی از ورود و کاربرد آنها در زبان مقصد بگذرد، در زبان نهادینه خواهند شد (مشیری ۱۳۷۱: ۱۰). بنابراین، چنانچه بین ورود واژه بیگانه و واژه‌گزینی وقفه افتد، واژه جدید یا معادل ساخته و پرداخته فرهنگستان به راحتی نمی‌تواند جای واژه وارداتی را بگیرد؛ به طوری که در زبان فارسی، واژه «خودرو» عملاً نتوانسته است جایگزین «ماشین» شود (نوابزاده شفیعی ۱۳۹۳: ۱۱۴).

از منظر نشانه‌شناسی زبان، دلیل نهادینه شدن واژه‌های بیگانه را می‌توان این چنین تبیین کرد که هرگاه یک دال^۱ (واژه) به یک مدلول^۲ خاص (مفهوم) پیوند بخورد، این پیوند در گذر زمان بخشی از نظام زبان را به خود اختصاص خواهد داد. به عبارت دیگر، سخنگویان یک زبان پس از برقرار شدن ارتباط بین یک دال و مدلول آن در قالب یک نشانه زبانی، خود را موظف می‌بینند که برای ایجاد ارتباط و اشاره به آن مدلول، از همان دال انتخاب شده استفاده کنند. واژه‌هایی نظیر آپاندیسیت، متابولیسم و فتوسنتز، اگرچه واژه‌های بیگانه هستند، به علت کاربرد زیاد و طولانی مدت در زبان فارسی، به مفاهیم مرتبط با خود پیوند خورده و در نهایت در حکم یک نشانه زبانی درآمده‌اند. در چنین شرایطی، تغییر در رابطه میان دال و مدلول (واژه و مفهوم)، به سردرگمی و آشفتگی گویشوران زبان و در نهایت ایجاد خلأ ارتباطی در انتقال پیام منجر خواهد شد. به بیان دیگر، از آنجاکه این واژه‌ها در نتیجه کاربرد مکرر به صورت وام‌واژه در ذهن گویشوران زبان فارسی لانه‌گیری کرده و افراد با

این واژه‌ها انس گرفته و آنها را بخشی از واژگان ذهنی خود به‌شمار آورده‌اند، کاربرد اجباری معادل فارسی برای آنها ممکن است به نحوی، خلل ارتباطی در انتقال مفاهیم ایجاد کند. به این منظور، پیش‌قدم و فیروزیان (۱۳۹۶) مفهوم «جایگزینی هیجامد^۱» را از منظر روان‌شناسی و بادر نظر گرفتن الگوی هیجامد^۲ (PISHQHADAM & SHAYESTEH 2016; PISHQHADAM ET AL 2016) معرفی می‌کنند. «هیجامد» که تلفیقی از دو واژه «هیجان^۳» و «بسامد^۴» است، اشاره به این واقعیت دارد که واژه‌های هر زبان برای افراد مختلف در هر جامعه زبانی دارای مقادیر متفاوتی از هیجان است که «هیجامد» آن واژه نامیده می‌شود. هیجامد در بردارنده هیجان‌اتی است که در نتیجه حواس مختلف به وجود می‌آیند و تحت تأثیر بسامد، این هیجان‌ات ممکن است به نسبی شدن شناخت افراد بینجامد (PISHQHADAM & SHAYESTEH 2016: 29; PISHQHADAM ET AL 2016: 14-15). هر قدر سطح هیجامد یک واژه که در نتیجه شنیدن، دیدن، لمس کردن و مانند آنها حاصل می‌شود، بیشتر باشد، واژه مورد نظر برای افراد و سخنگویان آن زبان مأنوس تر است و افراد درک عمیق‌تری از آن واژه خواهند داشت (پیش‌قدم و دیگران ۱۳۹۳: ۱۵۱-۱۵۲). بر این اساس، هنگامی که فرهنگستان زبان و ادب فارسی واژه‌ای مانند «واسپاری» را در برابر واژه بیگانه «لیزینگ» به تصویب می‌رساند، در نتیجه کاربرد مکرر این واژه، درجات مختلفی از هیجامد برای کاربران زبان فارسی ایجاد خواهد شد. هنگامی که برای افراد، سطحی از هیجامد از یک واژه ایجاد شود، دیگر به راحتی اجازه نمی‌دهند که هیجامد ایجاد شده تنزل پیدا کند و واژه جدیدی که فاقد هیجامد است جایگزین واژه قدیمی شود. در واقع، افراد نسبت به جایگزینی هیجامد، واکنش منفی از خود بروز می‌دهند و از پذیرش و به کارگیری واژه جدید سر باز می‌زنند. بر این اساس، از نظر پیش‌قدم و فیروزیان (۱۳۹۶: ۸۱)، یکی از دلایل اصلی عدم پذیرش واژه‌های مصوب این است که به نظر می‌رسد آنچه فرهنگستان زبان و ادب فارسی در عمل انجام می‌دهد، «جایگزینی هیجامد» است که بنابه دلایل مختلف عصب‌شناختی و روان‌شناختی، از سوی کاربران زبان مورد استقبال قرار نمی‌گیرد. در حقیقت، هیجامد را می‌توان منعکس‌کننده وزن فرهنگی واژه‌ها به حساب آورد. در پژوهش حاضر، وزن فرهنگی بیانگر سطح هیجامد از واژه‌های مورد بررسی است.

1. emotioncy replacement
3. Emotion

2. emotioncy
4. Frequency

براساس آنچه گفته شد، توجه مقاله حاضر به ارزیابی کمی و کیفی وزن فرهنگی منتخبی از واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی و مقایسه آن با وزن فرهنگی واژه‌های معادل بیگانه در میان فارسی‌زبانان جامعه ایران با در نظر گرفتن الگوی هیجامد و مفهوم وزن فرهنگی است. به بیان دقیق‌تر، پژوهشگران بر آن‌اند تا از طریق مقایسه وزن فرهنگی واژه‌های مصوب با وزن فرهنگی واژه‌ها یا متناظر بیگانه آنها در میان فارسی‌زبانان جامعه ایران، مهم‌ترین دلایل پذیرش یا عدم پذیرش واژه‌های مصوب و علل وجود حس مثبت، منفی یا خنثی نسبت به واژه‌های منتخب را واکاوی کنند.

۲ هیجامد

از میان نظریات متفاوتی که در ارتباط با فراگیری زبان اول مطرح شده است، می‌توان به الگوی ارتباطی تفاوت‌های فردی-تحویلی^۱ اشاره کرد. با این الگو به مثابه چارچوبی یکپارچه‌نگر^۲ می‌توان با بهره‌گیری از آخرین یافته‌های علمی مانند زبان‌شناسی، عصب‌شناسی، روان‌شناسی تحولی و ارتباطات، از فرایند رشد انسان الگوی جامعی ارائه داد (امین یزدی ۱۳۹۱؛ به نقل از پیش‌قدم و همکاران ۱۳۹۳: ۱۴۳). گرینسپن^۳، ویدر^۴، نوور^۵، لیبرمن^۶، لوری^۷ و رابینسون^۸ را می‌توان نظریه‌پردازان این الگو معرفی کرد (GREENSPAN ET AL 1987 →). پیش‌قدم و همکاران (۱۳۹۳: ۱۴۳-۱۵۲) با الهام‌گیری از این الگو، «هیجامد» را حلقه‌ای گمشده در میان عوامل مختلف شکل‌دهنده شناخت افراد معرفی کردند. هیجامد، در بردارنده هیجان‌ناشی از حواسی است که تحت تأثیر بسامد واژه‌ها قرار دارند. پیش‌قدم و همکاران اعتقاد دارند که از آنجاکه فراگیری هر یک از واژه‌های زبان در یک بافت فرهنگی خاص صورت می‌گیرد، افراد براساس تجربیات هیجانی خود، از سطوح مختلفی از هیجامد برای هر واژه برخوردار خواهند بود (PISHQHADAM ET AL 2016: 15). نمودار ۱ سطوح مختلف هیجامد را به خوبی به تصویر کشیده است.

1. Developmental, Individual Differences, Relationship based Model (DIR)

2. Integrative

3. S. I. GREENSPAN

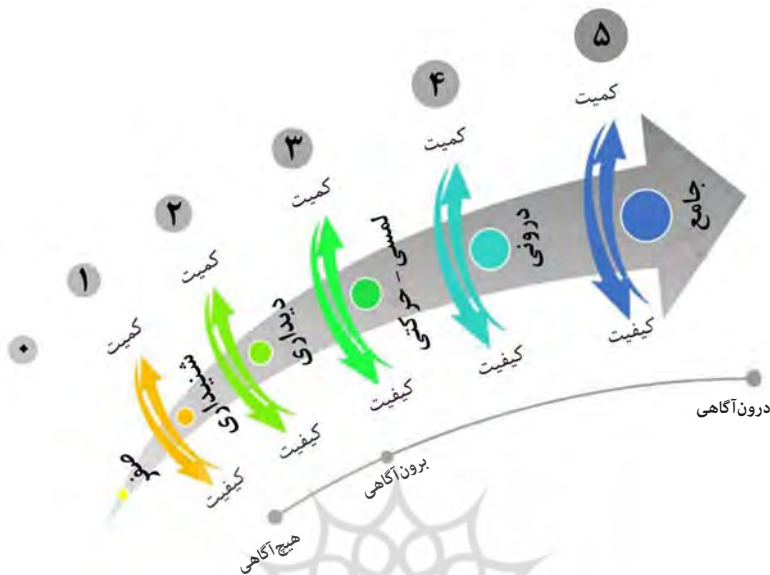
4. S. WIEDER

5. R. A. NOVER

6. A.F. LIEBERMAN

7. R. S. LOURIE

8. M. E. ROBINSON



نمودار ۱. سطوح چندگانه هیجامد (pishqhadam 2015)

نمودار ۱ گویای آن است که برای هیجامد می‌توان شش سطح سلسله‌مراتبی در نظر گرفت که به ترتیب عبارت‌اند از: هیجامد صفر یا تهی^۱ (۰)، هیجامد شنیداری^۲ (۱)، هیجامد دیداری^۳ (۲)، هیجامد لمسی - حرکتی^۴ (۳)، هیجامد درونی^۵ (۴) و هیجامد جامع^۶ (۵) (جدول ۱). بر همین اساس، خصوصیت افراد را نیز می‌توان به‌لحاظ میزان برخورداری از سطوح مختلف هیجامد، در سه دسته کلی تقسیم‌بندی کرد: هیچ‌آگاهی^۷ (نداشتن هرگونه تجربه هیجانی)، برون‌آگاهی^۸ (داشتن هیجامد شنیداری، دیداری و لمسی - حرکتی) و درون‌آگاهی^۹ (داشتن هیجامد درونی و جامع). پیش‌قدم و همکاران درون‌آگاهی را عاملی مؤثر در شکل‌گیری جهان‌بینی افراد در نظر می‌گیرند. به بیان دقیق‌تر، آنها بر این باورند که واژه‌هایی که بتوانند سطوح بالاتری از هیجامد را در افراد برانگیزانند، از واژه‌هایی که هیجامد کمتری دارند، زودتر و سریع‌تر فراگرفته خواهند شد (pishqhadam et al 2013: 6). بر این اساس، واژه‌ای که در نتیجه شنیده شدن، دیده شدن و

1. null emotioncy

4. kinesthetic emotioncy

7. avolvement

2. auditory emotioncy

5. inner emotioncy

8. exvolvement

3. visual emotioncy

6. arch emotioncy

9. involvement

مانند آنها، دارای درجه حس عاطفی و هیجامد بالاتری باشد، برای اهل زبان مأنوس‌تر است و افراد درک عمیق‌تر و واقع‌بینانه‌تری از آن خواهند داشت (پیش‌قدم و همکاران ۱۳۹۳: ۱۵۱).
 بنابر آنچه ذکر شد، برای هیجامد می‌توان شش سطح مختلف در نظر گرفت که به ترتیب عبارت‌اند از:

جدول ۱. سطوح چندگانه هیجامد (pishqhadam 2015)

نوع	سطح تجربه	تجربه
هیجامد صفر/تهی	۰	هرگاه فرد هیچ‌گونه تجربه دیداری و شنیداری در مورد چیزی یا مفهومی نداشته باشد.
هیجامد شنیداری	۱	هرگاه فرد در مورد واژه‌ای یا مفهومی صرفاً چیزی شنیده باشد.
هیجامد دیداری	۲	هرگاه فرد در مورد چیزی هم شنیده باشد و هم آن را دیده باشد.
هیجامد لمسی- حرکتی	۳	هرگاه فرد چیزی را لمس کرده یا با آن کار یا بازی کرده باشد.
هیجامد درونی	۴	هرگاه فرد به‌طور مستقیم مفهوم یا واژه‌ای را تجربه کرده باشد.
هیجامد جامع	۵	هرگاه فرد به‌منظور کسب اطلاعات بیشتر بر روی چیزی تحقیق و تفحص کرده باشد.

پیش‌قدم و همکاران برای هر مفهوم در زبان دو وجه قائل‌اند: (۱) واژه ۱ و (۲) جهان‌بینی ۲؛ و بر این باورند که برای درک کامل و همه‌جانبه یک مفهوم، باید هر دو وجه آن در نظر گرفته شود. آنها با در نظر گرفتن نظریه طرحواره‌ای پیاژه^۳ (۱۹۲۶) و تأثیر دانش پیش‌زمینه‌ای در تعبیر جهان، توجه را از «دانش پیشین» به «هیجانان پیشین» معطوف کرده‌اند و چنین اظهار نظر می‌کنند که هیجانان ناشی از یک مفهوم خاص می‌توانند درک افراد را از جهان سهولت بخشند (pishqhadam 2013: 11). بر این اساس، برای درک بهتر یک مفهوم، سطح هیجامد درون‌داد را باید جایگزین وضعیت فعلی دانش پیش‌زمینه‌ای^۴ فرد کرد (pishqhadam & Abbasnejad 2017: 131). برای شفاف‌سازی بیشتر مطلب فوق، می‌توان یک فرد مسلمان را در نظر گرفت که تحت تأثیر شرایط فرهنگی موجود در جامعه‌اش هیچ‌گونه تجربه هیجانی از واژه‌هایی چون «شراب»، «دیسکو»، «مشروب خوردن» و جز آنها نداشته باشد.

1. Word

2. Worldview

3. Piaget's schema theory

4. background knowledge

پیش‌قدم و همکاران اعتقاد دارند که این فرد در درک این نوع واژه‌ها در مقایسه با افرادی که با این مفاهیم از قبل آشنایی دارند و سطوح مختلفی از هیجامد برایشان ایجاد شده است، با مشکل بیشتری روبه‌رو خواهد بود (pishqhadam & Abbasnejad 2013: 11). به همین ترتیب، افراد با پیشینه‌های مذهبی، منطقه‌ای و اجتماعی - فرهنگی مختلف دارای خزانه‌های واژگانی متفاوتی خواهند بود. بنابراین، درک مفهوم واژه‌های مختلف تا حد زیادی به شرایط اجتماعی - اقتصادی افراد وابسته است. در این زمینه، نقش مرزهای جغرافیایی را نمی‌توان نادیده گرفت. برای نمونه، افرادی که در نواحی شرقی کشور زندگی می‌کنند، درک بهتر و عمیق‌تری از عبارات و اصطلاحات مرتبط با وضعیت اجتماعی - اقتصادی آن نواحی خواهند داشت. یا افرادی که در مناطق غربی کشور ایران زندگی می‌کنند، در مقایسه با افراد ساکن در سایر مناطق جغرافیایی کشور، درک بهتر، عمیق‌تر و کامل‌تری از واژه‌هایی مانند «برف» و «کوه» خواهند داشت. این دیدگاه تأکید ویژه‌ای بر هیجان، به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در درک افراد از جهان خارج، دارد (Whorf 1965; Sapir 1963; Halliday 1975, 1994; Vyqotsky 1978, 1986).

برای درک بهتر سطوح مختلف هیجامد، می‌توان نمودار ۲ را در نظر گرفت.



نمودار ۲. سطوح هیجامد

پیش‌قدم و عباس‌نژاد (۲۰۱۷) با در نظر گرفتن مقیاس پیشنهادی پیش‌قدم (۲۰۱۵) در مورد سطوح هیجامد، مقیاسی ده‌بخشی طراحی کردند. براساس این مقیاس نمره هیجامد شرکت‌کنندگان، با توجه به شرایط فرضی پاسخ‌دهندگان، ثبت می‌شود. برای هر یک از شرایط فرضی، هیجامد تهی، هیجامد شنیداری، هیجامد دیداری، هیجامد لمسی، هیجامد درونی و هیجامد جامع به صورت واژه بیان می‌شود. این مقیاس متشکل از سه بخش مجزا است: بخش حسی (صفر/تهی، شنیداری، دیداری، لمسی-حرکتی، درونی و جامع)، بخش هیجانی (احساسات افراد نسبت به شرایط فرضی که در یک طیف پنج‌گزینه‌ای از کاملاً مثبت تا کاملاً منفی متغیر است) و بخش بسامدی (با هدف اندازه‌گیری میزان برخورد افراد با موقعیت خاص). نمره هیجامد از طریق ضرب کردن نمره احساس در حاصل جمع نمره‌های هیجان و بسامد محاسبه خواهد شد.

براساس آنچه گفته شد، از آنجاکه هیجامد، به هیجان‌ات منتج از حواس اشاره دارد و تحت تأثیر عامل بسامد دچار تغییر می‌شود، فرمول زیر حاصل می‌شود:

$$\text{هیجامد} = \text{حواس (هیجان‌ات + بسامد)}$$

بنابراین، با در نظر گرفتن این فرمول و توضیحات ارائه‌شده، می‌توان مقیاس اندازه‌گیری

هیجامد را به صورت نمودار زیر ارائه کرد:



در نمودار ۳، پنج مرحله کمی و پنج مرحله کیفی برای هر یک از سطوح هیجامد (شنیداری، دیداری، لمسی-حرکتی، درونی، جامع) در نظر گرفته شده است، که بر پایه آن می‌توان رابطه میان سه مؤلفه (حس و هیجان (کیفیت) و بسامد (کمیت)) را برای سنجش درجه هیجامد در نظر گرفت. نمرات بخش حسی به صورت تهی = ۰، شنیداری = ۱، دیداری = ۲، لمسی-حرکتی = ۳، درونی = ۴، جامع = ۵ تعیین خواهد شد. بخش هیجان نیز احساسات افراد را بسته به شرایط به صورت هیجان‌های خیلی بد = ۱، بد = ۲، خنثی = ۳، خوب = ۴، خیلی خوب = ۵ برای هر یک از سطوح پنج‌گانه هیجامد (شنیداری، دیداری، لمسی-حرکتی، درونی و جامع) به دست می‌دهد. درنهایت، در بخش بسامد با هدف سنجش میزان برخورد افراد با موقعیت، به صورت خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، خیلی زیاد = ۵، نمره‌دهی خواهد شد.

براین اساس، مجموع نمرات هیجامد از طریق ضرب کردن نمره احساس با حاصل جمع نمرات هیجان و بسامد محاسبه می‌شود:

$$\text{هیجامد} = \text{حواس} \times (\text{بسامد} + \text{هیجان})$$

برای مثال، فردی که در مرحله درونی دارای حس خوب (نمره احساس = ۴)، هیجان خوب (هیجان = ۴) نسبت به موضوع و با میزان مواجهه زیاد (نمره بسامد = ۴) است، نمره هیجامد وی به صورت ذیل است:

$$\text{نمره هیجامد} = ۳۲ = ۴ \times (۴ + ۴)$$

نکته‌ای که امکان طرح آن به منظور محاسبه هیجامد ضروری به نظر می‌رسد، این است که بسامد حواس و هیجان حواس دارای سهمی برابر در تولید هیجامد هستند، در نتیجه، «هیجامد» حاصل جمع «بسامد حواس» و «هیجان حواس» خواهد بود. در حقیقت، همان‌طور که گفته شد، هیجامد به هیجان‌های مرتبط با حواس اشاره دارد که تحت تأثیر بسامد دچار تغییر می‌شوند. بنابراین، برای به دست آوردن «بسامد حواس» و «هیجان حواس»، بر طبق جدول‌های زیر، توابع مربوط به دست می‌آید.

جدول ۲. نحوه محاسبه بسامد حواس

حواس	بسامد (خیلی زیاد)	بسامد (زیاد)	بسامد (متوسط)	بسامد (کم)	بسامد (خیلی کم)
۱	۵	۴	۳	۲	۱
۲	۱۰	۸	۶	۴	۲
۳	۱۵	۱۲	۹	۶	۳
۴	۲۰	۱۶	۱۲	۸	۴
۵	۲۵	۲۰	۱۵	۱۰	۵
تابع	حواس × ۵	حواس × ۴	حواس × ۳	حواس × ۲	حواس × ۱
تابع کل	بسامد × حواس = بسامد حواس				

جدول ۳. نحوه محاسبه هیجان حواس

حواس	هیجان (خیلی مثبت)	هیجان (مثبت)	هیجان (خنثی)	هیجان (منفی)	هیجان (خیلی منفی)
۱	۵	۴	۳	۲	۱
۲	۱۰	۸	۶	۴	۲
۳	۱۵	۱۲	۹	۶	۳
۴	۲۰	۱۶	۱۲	۸	۴
۵	۲۵	۲۰	۱۵	۱۰	۵
تابع	حواس × ۵	حواس × ۴	حواس × ۳	حواس × ۲	حواس × ۱
تابع کل	بسامد × هیجان = هیجان حواس				

$$\text{حواس (بسامد + هیجان)} = \text{هیجامد} \rightarrow (\text{حواس} \times \text{بسامد}) + (\text{حواس} \times \text{هیجان}) = \text{هیجامد}$$

۳ روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ توصیف و تحلیل شرایط مقبولیت واژه‌های مصوب و بیگانه از نوع پیمایشی (توصیفی-تحلیلی) است که به منظور ارزیابی تلفیقی (کمی و کیفی) وزن فرهنگی منتخبی از واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی و مقایسه آن با وزن فرهنگی واژه‌های معادل بیگانه در میان فارسی‌زبانان جامعه ایران، با در نظر گرفتن الگوی هیجامد و مفهوم وزن فرهنگی، انجام پذیرفته است.

۱-۳ شرکت‌کنندگان

جامعه آماری پژوهش حاضر، متشکل از ۱۴۸ فارسی‌زبان (۸۶ زن و ۶۲ مرد) است که از میان دانشجویان دانشگاه‌های مختلف شهر مشهد (دانشگاه فردوسی مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه امام رضا^(ع)، دانشگاه خيام) برحسب تمایل شرکت‌کنندگان به داشتن همکاری در به انجام رساندن این پژوهش، انتخاب شده‌اند. مشخصات کلی حجم نمونه برحسب سن، سطح تحصیلات و رشته تحصیلی در جدول ذیل آورده شده است.

جدول ۴. مشخصات کلی شرکت‌کنندگان

تعداد	جنسیت
۸۶	زن
۶۲	مرد
سطح تحصیلات	
۶۹	کارشناسی
۵۴	کارشناسی ارشد
۲۵	دکتری
رشته تحصیلی	
۵۶	زبان انگلیسی
۴۲	زبان و ادبیات فارسی
۵۰	زبان‌شناسی
سن	
۷۱	۲۱-۳۰
۳۸	۳۱-۴۰
۳۲	۴۱-۵۰
۷	+ ۵۰

۲-۳ ابزار پژوهش

داده‌های موردنیاز پژوهش حاضر به دو روش کلی گردآوری شده است که عبارت‌اند از:

۳-۲-۱ ابزار آزمون داده‌های کمی

ابزار اصلی گردآوری داده‌های کمی در پژوهش حاضر، پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته متشکل از دوازده بخش مجزا (شش واژه مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی و شش واژه بیگانه متناظر با آن) است که با مقیاس لیکرت^۱ پنج‌درجه‌ای حاوی ۸ گویه برای هر بخش (مجموعاً ۹۶ گویه) به‌منظور تعیین وزن فرهنگی شش جفت‌واژه مورد بررسی در این پژوهش تهیه شد. برای ارزیابی صحت و دقت این آزمون، از روش‌های متداول سنجش روایی و پایایی بهره گرفته شد؛ به‌این ترتیب که، برای تعیین روایی آن از طریق روش اعتبار محتوا، پرسش‌نامه پیشنهادی در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران و متخصصان حوزه‌های زبان‌شناسی و روان‌شناسی قرار گرفت و روایی محتوای پرسش‌نامه ($r=28.1$) تأیید شد. همچنین، برای سنجش پایایی پرسش‌نامه با بهره‌گیری از آلفای کرونباخ^۲، مقدار ضریب پایایی برابر ۰/۹۳ محاسبه شد.

۳-۲-۲ ابزار آزمون داده‌های کیفی

در طراحی آزمون مربوط به ارزیابی کیفی حس شرکت‌کنندگان نسبت به واژه‌های مورد مطالعه و دلایل آن، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته^۳ استفاده شد. در این مصاحبه، پرسش‌های صریحی درمورد هر واژه مطرح شد تا اطلاعات عمیق‌تر و دقیق‌تری درباره حس پاسخ‌گو نسبت به واژه‌های مورد بررسی به دست آید. به بیان دیگر، از پاسخ‌گویان خواسته شد تا دلایل پذیرش یا عدم پذیرش واژه‌های مصوب و بیگانه و نیز علل وجود حس مثبت یا منفی یا خنثی نسبت به هر واژه را به‌طور صریح بیان کنند. ذکر این نکته ضروری است که در این مصاحبه تنها جنبه نظرسنجی از شرکت‌کنندگان در مورد نگرش آنها به واژه‌های مصوب و بیگانه موردنظر بوده است.

۳-۳ داده‌های پژوهش

در این پژوهش، تعداد شش واژه مصوب از میان واژه‌های عمومی مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی (دفترچه‌های شماره ۱ و ۲ چاپ سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۷۸) به همراه شش

واژه بیگانه متناظر آنها، به‌عنوان داده‌های اصلی در طراحی پرسش‌نامه به کار گرفته شد. این واژه‌ها عبارت‌اند از: «یارانه/سوبسید»، «رایانه/کامپیوتر»، «پی‌غذا/دسر»، «پایانه/ترمینال»، «راهبرد/استراتژی»، «پیامک/اس‌ام‌اس».

ملاک انتخاب این شش جفت‌واژه تعلق آنها به حوزه‌های معنایی مختلف و کاربرد نسبتاً زیاد آنها در میان افراد جامعه بوده است.

۳-۴ شیوه انجام پژوهش

در پژوهش حاضر، تلاش شده است داده‌های موردنیاز به دور از هرگونه سوگیری علمی گردآوری شود. این پژوهش در سه مرحله به انجام رسید: در مرحله نخست، مقیاسی با عنوان «سنجۀ هیجامد^۱» به‌منظور اندازه‌گیری و سنجش سطح هیجامد شرکت‌کنندگان نسبت به شش جفت‌واژه منتخب تهیه شد. هر واژه با ۸ پرسش مجزا، که به‌صورت لیکرت پنج‌درجه‌ای (شماره ۱ (اصلاً) تا شماره ۵ (خیلی زیاد)) برای بررسی بسامد مواجهه با واژه و هیجان طراحی شده بود، ارزیابی شد (← جدول ۵). سپس نمره نهایی هیجامد از طریق فرمول هیجامد (حاصل جمع نمره‌های هیجان و بسامد، ضربدر نمره حواس) محاسبه شد. اگر پاسخ‌های یک شرکت‌کننده به صورت: واژه را شنیده‌ام (۱)، حس خوبی نسبت به واژه دارم (۴) و واژه را در نوشتار ندیده‌ام (۵) باشد، نمره نهایی هیجامد آن واژه برای آن فرد $9 = (4+5) \times 1$ خواهد بود. در مرحله تحلیل کیفی، که به‌منظور پی بردن به دلایل پذیرش یا عدم پذیرش واژه‌های مصوب و بیگانه و نیز علل وجود حس مثبت یا منفی یا خنثی نسبت به واژه‌های موردبررسی انجام گرفت، در مصاحبه‌ای از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا دلایل خود را به‌طور شفاف و صریح و با ذکر جزئیات بیان کنند. تعداد شرکت‌کنندگان در این بخش، از پیش تعیین نشده بود و از روش اشباع داده^۲ استفاده شد. به‌این‌ترتیب، تعداد ۴۵ زن و ۳۰ مرد در بخش کیفی تحقیق شرکت کردند. سپس، نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها مورد تحلیل قرار گرفت و دلایل شناسایی شد. درنهایت، نتایج کمی با ذکر بسامد و درصد و نتایج کیفی به‌صورت جدول ارائه شد.

جدول ۵. نمونه‌ای از مقیاس هیجامد

نمونه‌ای از مقیاس هیجامد				
سطح تجربه				تجربه
خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	زیاد <input type="checkbox"/>	کم <input type="checkbox"/>	خیلی کم <input type="checkbox"/>	اصلاً <input type="checkbox"/> میزان آشنایی
خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	زیاد <input type="checkbox"/>	کم <input type="checkbox"/>	خیلی کم <input type="checkbox"/>	اصلاً <input type="checkbox"/> آن را شنیده‌ام
خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	زیاد <input type="checkbox"/>	کم <input type="checkbox"/>	خیلی کم <input type="checkbox"/>	اصلاً <input type="checkbox"/> آن را شنیده‌ام و در متون دیده‌ام
خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	زیاد <input type="checkbox"/>	کم <input type="checkbox"/>	خیلی کم <input type="checkbox"/>	اصلاً <input type="checkbox"/> آن را شنیده‌ام و در متون دیده‌ام و با کسی که آن را به کار برده است ارتباط داشته‌ام
خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	زیاد <input type="checkbox"/>	کم <input type="checkbox"/>	خیلی کم <input type="checkbox"/>	اصلاً <input type="checkbox"/> افزون بر موارد بالا، خودم در نوشتار و گفتار به کار برده‌ام
خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	زیاد <input type="checkbox"/>	کم <input type="checkbox"/>	خیلی کم <input type="checkbox"/>	اصلاً <input type="checkbox"/> افزون بر موارد بالا، در مورد واژه پژوهش کرده‌ام
خیلی خوب <input type="checkbox"/>	خوب <input type="checkbox"/>	خنثی <input type="checkbox"/>	بد <input type="checkbox"/>	خیلی بد <input type="checkbox"/> احساس به واژه
خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	زیاد <input type="checkbox"/>	کم <input type="checkbox"/>	خیلی کم <input type="checkbox"/>	اصلاً <input type="checkbox"/> میزان مواجهه با واژه

۴ یافته‌های پژوهش

مقاله حاضر درصدد است تا، با تکیه بر مفاهیم هیجامد و وزن فرهنگی، به ارزیابی کمی و کیفی وزن فرهنگی منتخبی از واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی و مقایسه آن با وزن فرهنگی واژه‌های معادل بیگانه در میان فارسی‌زبانان جامعه ایرانی بپردازد. به‌منظور نیل به این هدف، سطح هیجامد شرکت‌کنندگان با استفاده از سنجه هیجامد مورد ارزیابی قرار گرفت. نظر به اینکه پژوهش حاضر به روش تلفیقی (کمی و کیفی) انجام شده است، نتایج بررسی‌ها در دو بخش مجزا به‌صورت کمی و کیفی ارائه خواهد شد.

۴-۱ نتایج کمی

نتایج حاصل از آزمون کمی در جدول ۶ آورده شده است. این جدول، بیانگر نتایج آزمون تی و میانگین شش جفت‌واژه منتخب است.

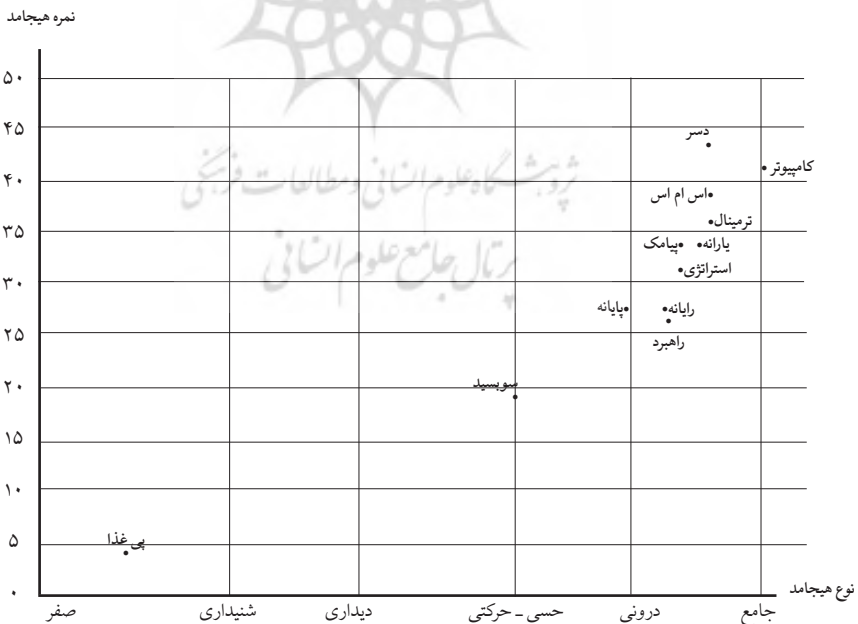
جدول ۶. نتایج آزمون تی و میانگین هیجاند واژه‌های مصوب و بیگانه منتخب

مقدار	درجه آزادی	تی	میانگین خطای استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین	واژه‌های مورد بررسی	
<۰/۰۰	۱۴۵	۵,۴۳۲	۰/۸۴۱۳۲	۹,۸۸۳۳۱	۳۲,۴۴۹۳	هیجامد استراتژی	جفت‌واژه ۱
			۰/۸۸۲۵۶	۱۰,۳۶۷۷۴	۲۶,۸۸۴۱	هیجامد راهبرد	
<۰/۰۰	۱۴۵	۱۲,۸۳۹	۰/۵۳۴۶۵	۶,۴۶۰۲۶	۴۱,۰۵۴۸	هیجامد کامپیوتر	جفت‌واژه ۲
			۰/۸۵۶۶۹	۱۰,۳۵۱۴۳	۲۷,۲۷۴۰	هیجامد رایانه	
<۰/۰۰	۱۴۵	۷,۹۷۵	۰/۶۹۹۴۶	۸,۳۳۴۹۹	۳۵,۹۴۳۷	هیجامد ترمینال	جفت‌واژه ۳
			۰/۷۶۶۷۷	۹,۱۳۷۱۴	۲۷,۸۷۳۲	هیجامد پایانه	
<۰/۰۰	۱۴۵	۴,۰۹۷	۰/۸۰۴۸۱	۹,۵۹۰۴۸	۳۷,۷۷۴۶	هیجامد دسر	جفت‌واژه ۴
			۰/۹۱۱۲۹	۱۰,۸۵۹۲۹	۳۲,۴۶۴۸	هیجامد پی‌غذا	
<۰/۰۰	۱۴۵	۱۲,۷۶۴	۰/۶۴۱۴۵	۷,۵۳۵۳۰	۳۲,۹۱۳۰	هیجامد اس‌ام‌اس	جفت‌واژه ۵
			۱,۰۶۴۵۵	۱۲,۵۰۵۶۶	۱۸,۲۴۶۴	هیجامد پیامک	
<۰/۰۰	۱۴۳	۵۷,۴۵۱	۰/۴۸۳۳۵	۵,۸۸۰۲۲	۱,۶۲۱۶	هیجامد سوسیس	جفت‌واژه ۶
			۰/۵۶۹۷۰	۶,۹۳۰۷۵	۴۳,۲۷۰۳	هیجامد یارانه	

جدول نشان‌دهنده آن است که میان شش جفت‌واژه منتخب تفاوت معناداری از حیث هیجامد وجود دارد: (تی = ۵,۴۳۲، سطح معناداری = ۰/۰۰)، کامپیوتر / رایانه (تی = ۱۲,۸۳۹، سطح معناداری = ۰/۰۰)، ترمینال / پایانه (تی = ۷,۹۷۵، سطح معناداری = ۰/۰۰)، دسر / پی‌غذا

(تی = ۴,۰۹۷، سطح معناداری = ۰/۰۰)، اس‌ام‌اس / پیامک (تی = ۱۲,۷۶۴، سطح معناداری = ۰/۰۰) و سوبسید/ یارانه (تی = ۵۷,۴۵۱، سطح معناداری = ۰/۰۰). علاوه‌براین، نتایج حاکی از آن است که به‌جز جفت‌واژه سوبسید/ یارانه که در آن واژه مصوب یارانه توانسته است با موفقیت نسبتاً چشمگیری با اختلاف ۴۱,۶۴۸۷ از واژه بیگانه سوبسید پیشی گیرد و در واقع، واژه سوبسید را از گردونه رقابت میان واژه‌های مصوب و بیگانه تا حد نسبتاً زیادی خارج کند، در سایر موارد، همچنان در بازه زمانی مورد مطالعه، واژه‌های بیگانه نسبت به همتای بومی خود سطح بالاتری از هیجامد را به خود اختصاص داده‌اند و بسامد کاربرد آنها نسبت به واژه‌های مصوب فرهنگستان که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، بیشتر است.

نمودار ۴ به‌خوبی مقایسه وزن فرهنگی واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی با واژه‌های متناظر بیگانه را به تصویر کشیده است که در آن محورهای عمودی و افقی، به ترتیب، نشان‌دهنده نمره و نوع هیجامد برای هر یک از واژه‌های مورد مطالعه هستند.



نمودار ۴. وزن فرهنگی جفت‌واژه‌های مصوب و بیگانه

نمودار ۴ نشان‌دهنده آن است که، مطابق با نتایج حاصل از جدول‌های ۲ و ۳، وزن فرهنگی واژه‌های بیگانه به‌طور متوسط بیشتر از وزن فرهنگی واژه‌های مصوب است. به بیان دقیق‌تر، در این نمودار، تنها واژه بیگانه «سویسید» در مقایسه با واژه مصوب رقیب خود از سطح هیجامد کمتر و در نتیجه، وزن فرهنگی سبک‌تری برخوردار است.

تحلیل موشکافانه نتایج این جدول حاکی از آن است که با وجود اینکه وزن فرهنگی واژه‌های بیگانه به‌طور متوسط بیشتر از وزن فرهنگی واژه‌های مصوب است، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که در مجموع، رقابت تنگاتنگی میان واژه‌های مصوب و بیگانه وجود دارد و به‌رغم کمتر بودن وزن فرهنگی واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی، این واژه‌ها توانسته‌اند به‌خوبی وزن فرهنگی خود را به واژه‌های بیگانه نزدیک کنند. بنابراین، می‌توان چنین اظهارنظر کرد که برخلاف تصور عموم مردم، در مجموع، فرهنگستان زبان و ادب فارسی توانسته است در بازه زمانی مورد مطالعه گام‌های بلندی در جهت افزایش هیجامد و وزن فرهنگی واژه‌های مصوب خود بردارد و این موفقیت نسبی بوده است، به‌طوری‌که، حتی واژه مصوب نوپای یارانه توانسته است تا حد زیادی وزن فرهنگی خود را افزایش دهد و واژه بیگانه رقیب خود را از گردونه رقابت خارج سازد.

علاوه‌براین، نمودار ۴ نشان می‌دهد که در مطالعه حاضر، از میان دوازده واژه مورد بررسی، واژه مصوب «پی‌غذا» کمترین و واژه قرضی «کامپیوتر» بیشترین وزن فرهنگی را به خود اختصاص داده‌اند.

۴-۲ نتایج کیفی

از میان ۱۴۸ نفر شرکت‌کننده در این پژوهش، با تعداد ۷۵ نفر به‌صورت غیررسمی و دوستانه مصاحبه شد. این مصاحبه‌ها تا اشباع داده‌ها ادامه یافت. اهم مطالب عنوان‌شده در این مصاحبه‌ها در زیر آمده است:

جدول ۷. خلاصه دلایل حس مثبت یا منفی یا خنثی نسبت به واژه‌های مصوب و بیگانه

واژه	دلایل حس مثبت	دلایل حس خنثی	دلایل حس منفی
استراتژی	۱) دارای منزلت اجتماعی ۲) مورد استفاده سیاستمداران ۳) مورد استفاده تحصیل کردگان ۴) تلفظ خوشایند	عدم آشنایی با واژه	تداعی منفی سیاست و جنگ
راهبرد	شفافیت معنایی	_____	۱) عدم آشنایی با واژه ۲) بسامد پایین واژه
کامپیوتر	۱) بسامد بالا ۲) تداعی مثبت (ابزار مفید) ۳) سهولت بازیابی (پرهیز از به‌کارگیری «یارانه» به جای «رایانه»)	بسامد بالا و شکل‌گیری عادت	تلفظ دشوارتر از «رایانه»
رایانه	۱) بومی بودن ۲) سهولت تلفظ در مقایسه با واژه قرضی «کامپیوتر»	_____	۱) وجود واژه از پیش موجود «کامپیوتر» ۲) داشتن شباهت لفظی و آوایی با «یارانه»
ترمینال	۱) بسامد بالا ۲) تداعی مثبت (سفر)	_____	دشواری تلفظ
پایانه	۱) سهولت تلفظ ۲) شفافیت معنایی	بسامد پایین واژه	۱) وجود واژه از پیش موجود «ترمینال» ۲) تداعی منفی (مکانی شلوغ، کثیف)
اس‌ام‌اس	۱) بسامد بالا ۲) سهولت تلفظ ۳) دارای منزلت اجتماعی	۱) قدیمی بودن ۲) سهولت به‌کارگیری در گفتار و دشواری در نوشتار نوشته‌های اس‌ام‌اس	۱) عدم رواج اختصار در فارسی ۲) فارسی نبودن ۳) تداعی منفی (بیماری اس‌ام‌اس)
پیامک	۱) شفافیت معنایی ۲) سهولت تلفظ ۳) مورد استفاده تحصیل کردگان	بسامد پایین	۱) وجود واژه از پیش موجود «اس‌ام‌اس» ۲) دارا بودن پسوند تصغیر «-ک»
دسر	۱) تداعی مثبت (خوراکی خوشمزه و رنگارنگ) ۲) سهولت تلفظ (تعداد هجاهای کمتر) ۳) بسامد بالا ۴) دارای منزلت اجتماعی	_____	_____

(۱) بسامد پایین (۲) تداعی منفی (پی و ساختمان، پی و چربی) (۳) خلاف ذوق (تداعی تهوع) (۴) تیرگی معنایی	عدم آشنایی با واژه	<hr/>	پی غذا
<hr/>	<hr/>	(۱) کمک به نیازمندان، دارای ارزش اقتصادی (۲) مورد استفاده سیاستمداران (۳) دارای منزلت اجتماعی (هم‌وزن با «رایانه»)	یارانه
(۱) دشواری تلفظ (۲) بسامد پایین (۳) نداشتن شباهت آوایی با واژه‌های فارسی	<hr/>	خوش‌آهنگی تلفظ	سوبسید

نتایج کلی جدول فوق حاکی از آن است که اهم دلایلی که توانسته‌اند برای واژه‌های مورد بررسی حس مثبت ایجاد کنند عبارت‌اند از: (۱) برخورداری از منزلت اجتماعی به دلیل کاربرد واژه در طبقات بالای اجتماعی؛ (۲) سهولت و خوش‌آهنگی تلفظ؛ (۳) ایجاد تداعی مثبت؛ (۴) بالا بودن بسامد کاربرد؛ (۵) شفافیت معنایی. همچنین، عمده عوامل ایجادکننده حس منفی شامل این موارد می‌شوند: (۱) ایجاد تداعی منفی؛ (۲) تلفظ ثقیل و دشوار؛ (۳) پایین بودن بسامد کاربرد؛ (۴) خلاف ذوق بودن؛ (۵) وجود واژه از پیش موجود.

۵ بحث و بررسی

پژوهش حاضر با هدف مقایسه وزن فرهنگی واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی با واژه‌های متناظر بیگانه در پرتو الگوی هیجامد (هیجان + بسامد حواس) و شناسایی مهم‌ترین دلایل پذیرش یا عدم پذیرش این واژه‌ها صورت گرفت و نتایج زیر حاصل شد. مقایسه وزن فرهنگی نوواژه‌های ساخته فرهنگستان با معادل‌های بیگانه این واژه‌ها نشان داد که در مجموع، معادل‌های بیگانه وزن فرهنگی بیشتری از واژه‌های مصوب دارند. به بیان دقیق‌تر، از میان شش جفت‌واژه مورد بررسی، در پنج مورد واژه بیگانه در مقایسه با همتای بومی خود وزن فرهنگی بیشتری دارد. تنها مورد استثنا از میان این شش جفت‌واژه که در

آن واژه مصوب دارای وزن فرهنگی بیشتری بود، جفت‌واژه «یارانه/ سوبسید» است. بررسی این جفت‌واژه نشان می‌دهد که سطح هیجامد مردم در مورد واژه مصوب «یارانه» در مقایسه با واژه بیگانه «سوبسید» بالاتر است. علاوه بر دلایل کیفی ذکر شده در بخش ۴-۲، می‌توان از دریچه روابط قدرت نیز به تبیین دلایل آن پرداخت. باختین^۱ (۱۹۸۶) گوناگونی زبان‌ها یا چندزبانی را براساس استعاره نقطه تلافی میان نیروهای زبانی مرکزگرا^۲ و نیروهای زبانی مرکزگریز^۳ توضیح داده است. به عقیده او، نیروی زبانی مرکزگرا از یک نیروی مرکزی (دولت) نشئت می‌گیرد و باعث می‌شود که زبان شکل متحد و یکدست به خود گیرد و به سمت زبان واحد و ملی پیش برود. این نیروی زبانی با ارائه بایدها و نبایدهای زبانی سعی در هماهنگ کردن زبان افراد مختلف جامعه دارد تا به این ترتیب، اهداف جامعه مدرن را تحقق بخشد و با معیار شمردن نوع خاصی از زبان، امکان اعمال نفوذ را برای مسئولان آن جامعه فراهم کند. به عبارت دیگر، گفتار مقتدرانه^۴، که یکی از نتایج خصوصیات نیروهای زبانی مرکزگراست، ابزاری است برای اعمال قدرت مسئولان جامعه (پیش‌قدم و دیگران ۱۳۹۳: ۹۰).

بنابراین، از این منظر می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که در پذیرش واژه نوظهور «یارانه»، از آنجاکه پرداخت آن در دست دولت است، دولت در مورد این واژه دارای قدرت بیشتری است و می‌تواند تعیین کند که مردم ملزم به کاربرد این لفظ به جای واژه بیگانه «سوبسید» هستند. به بیان دیگر، حامی و پشتیبان اصلی واژه «یارانه»، دولت است. از آنجاکه گفتار دولت از اقتدار برخوردار است، می‌تواند مردم را وادار کند که واژه مصوب را به کار ببرند. همین مسئله در مورد واژه‌هایی مانند «آموزانه/ حق‌التدریس» و «پژوهانه/ حق‌التحقیق» در محیط‌های آموزشی وجود دارد. پرداخت در این موارد نیز در اختیار قدرت‌های بالاتر است و در نتیجه، افراد به راحتی لفظ مصوب را می‌پذیرند و در گفتار خود به کار می‌برند. در مقابل این واژه می‌توان جفت‌واژه «رایانه/ کامپیوتر» را در نظر گرفت. با آنکه واژه «رایانه» قدمت بیشتری از «یارانه» دارد، همچنان واژه بیگانه متناظر آن، «کامپیوتر»، از وزن فرهنگی کمتری برخوردار است. دلیل احتمالی آن این است که مردم خودشان کامپیوتر را خریداری می‌کنند و قدرتی که در پس این واژه وجود دارد خود مردم هستند و خود مردم بر حسب سلیقه

1. M. M. Bakhtin
3. centrifugal forces

2. centripetal forces
4. authoritative discourse

خود لفظ مورد علاقه خود را انتخاب می‌کنند. بنابراین، از این منظر، واژه مصوب «رایانه» در مقایسه با «پارانه» فاقد پشتیبان دولتی می‌باشد.

نکته جالب توجه دیگری که از نتایج این جستار حاصل می‌شود این است که به نظر می‌رسد هدفی که فرهنگستان به دنبال آن است، یگانه‌سازی و جایگزینی است. فرهنگستان در صد آن است که همه افراد از به کارگیری واژه بیگانه اجتناب کنند و واژه‌های مصوب را به کار ببرند. ولی آنچه به نظر می‌رسد عملاً در شرایط فعلی به وقوع پیوسته است، دوگانه‌سازی بوده است. در واقع، نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که آنچه فرهنگستان به انجام رسانده است، به جای جایگزینی، دوگانه‌سازی یا مترادف‌سازی بوده است؛ به این صورت که برای دوگانه‌های تولیدی فرهنگستان می‌توان سه حالت متصور شد: ۱) وزن فرهنگی واژه مصوب بیشتر از وزن فرهنگی واژه بیگانه است؛ ۲) وزن فرهنگی واژه بیگانه بیشتر از وزن فرهنگی واژه مصوب است؛ ۳) وزن فرهنگی واژه مصوب و بیگانه برابر است. در حالت اول، افراد واژه مصوب را به واژه بیگانه ترجیح می‌دهند که این حالت در ارتباط با جفت‌واژه «پارانه/سوسید» صادق است. در حالت دوم که حالت موجود برای اغلب واژه‌های مصوب است، کاربرد واژه بیگانه از واژه مصوب بیشتر خواهد بود. در نهایت، در حالت سوم، از آنجاکه وزن فرهنگی واژه‌های مصوب و بیگانه تا حد زیادی به یکدیگر نزدیک است، افراد، با سلیقه شخصی و براساس بافت، کاربردها و نقش‌های مشخصی برای واژه مصوب یا بیگانه قائل می‌شوند. برای نمونه، در مصاحبه با شرکت‌کنندگان مشخص شد که در بازه زمانی مورد بررسی، وزن فرهنگی واژه‌های «رایانه/ کامپیوتر» تا حد زیادی به یکدیگر نزدیک است و افراد معمولاً ترجیح می‌دهند که در گفتار از «کامپیوتر» و در نوشتار از «رایانه» استفاده کنند. به بیان دیگر، اغلب ترجیح می‌دهند «کامپیوتر» را در بافت‌های غیررسمی و «رایانه» را در بافت‌های رسمی به کار ببرند.

۶ نتیجه‌گیری

مسئله پذیرش نوواژه‌ها مانند سایر برنامه‌ریزی‌های زبانی به بحث عملکرد منتهی می‌شود. بدون تردید، نوواژه‌های ساخته فرهنگستان در صورتی که عملکرد موفقیت‌آمیزی نداشته باشند، تنها به شکل فهرستی از لغات باقی خواهند ماند (احمدی‌پور ۱۳۸۵: ۳۹). به نظر می‌رسد که در زنجیره ارتباط میان فرهنگستان زبان و ادب فارسی از یک سو و جامعه از سوی

دیگر، حلقه گمشده‌ای وجود دارد که باید مسئولیت اجرای برنامه‌ریزی‌های زبانی را بر عهده داشته باشد که این حلقه گمشده می‌تواند آموزش و پرورش، دانشگاه، رسانه و مانند آنها باشد. سخن آخر آنکه، اگرچه سیر واژه‌گزینی در فرهنگستان همواره با فرازونشیب‌هایی روبه‌رو بوده است، از نتایج تحقیق حاضر چنین برمی‌آید که در مجموع فرهنگستان زبان و ادب فارسی توانسته است تاحدی رسالت خود را به‌درستی انجام دهد. هرچند، از میان شش جفت‌واژه مورد مطالعه در این جستار، در پنج مورد همچنان واژه‌های بیگانه گوی سبقت را از همتای بومی خود ربوده‌اند، به‌نظر می‌رسد که فرهنگستان به‌خوبی توانسته است طفلان نوپای خود را حمایت کند و آنها را تا جایی تقویت نماید که تا حدودی با واژه‌های بزرگسال بیگانه رقابت کنند. به بیان دیگر، اگرچه فرهنگستان در بازه زمانی مورد مطالعه، هنوز توفیق آن را نیافته است که وزن فرهنگی واژه‌های بیگانه را به صفر برساند، توانسته است وزن فرهنگی واژه‌های مصوب خود را به‌طور چشمگیری افزایش دهد و تاحدی با واژه‌های بیگانه هم‌سنگ سازد. چنین پیش‌بینی می‌شود که چنانچه تحقیقی مشابه با پژوهش حاضر در چند سال آینده به انجام برسد، نتایج متفاوتی حاصل شود؛ زیرا با گذر زمان و تلاش‌های ارزشمند فرهنگستان، وزن فرهنگی واژه‌های مصوب و بیگانه تغییر خواهد کرد و چه‌بسا که تعدادی از این واژه‌های بیگانه دچار بی‌وزنی فرهنگی شوند.

از آنجاکه، پژوهش حاضر در میان شرکت‌کنندگان تحصیل‌کرده ساکن شهر مشهد (از مقطع کارشناسی تا دکتری) به انجام رسید، این امر قهراً محدودیتی را ایجاد کرده است؛ از این نظر که عامه مردم را از عرصه پژوهش به کنار نهاده است. سزاوار خواهد بود که پژوهش‌های دیگری در همین زمینه با حذف محدودیت مذکور انجام پذیرد. علاوه بر محدودیت مذکور، نظر به اینکه غالب مصوبات فرهنگستان زبان و ادب فارسی متعلق به حوزه‌های علمی و مرتبط به گونه زبان علم است و واژه‌های منتخب در پژوهش حاضر عمدتاً دارای کاربرد عام گسترده هستند، خالی از لطف نخواهد بود که پژوهش مستقل دیگری بر روی واژه‌های مصوب علمی صورت گیرد و نتایج آن با نتایج حاصل از پژوهش حاضر مقایسه شود.

محدودیت دیگری که پژوهش حاضر با آن مواجه بوده و در کل پژوهش‌های نظرسنجشی وجود دارد این است که در برخی موارد، به علت فقدان فعالیت‌های آگاهی‌بخش به افراد، تقریباً یقین بر آن است که برخی از اظهارنظرها مبتنی بر اطلاعات ناکافی و بعضاً نادرست

است و داده‌هایی که از این طریق حاصل می‌شوند طبعاً تاحدی فاقد اعتبار یا بی‌اعتبار خواهند بود. با وجود این، برخی از متخصصان حوزه نگرش‌سنجی بر آن‌اند که افراد، حتی اگر آرای واقعی خود را در نگرش‌سنجی منعکس نکنند، نظری را منعکس می‌کنند که می‌پندارند درست است و آن، به احتمال قوی، منطبق بر باور اکثریت جامعه است.

منابع

- احمدی‌پور، طاهره (۱۳۸۵)، «نگرش مردم در برنامه‌ریزی واژگان»، فصلنامه مطالعات ملی، ش ۴، سال هفتم، صص ۲۷-۴۱.
- افراشی، آریتا (۱۳۸۶)، ساخت زبان فارسی، تهران: سمت.
- امین یزدی، سید امیر (۱۳۹۱)، «رشد یکپارچه انسان: مدل تحولی - تفاوت‌های فردی مبتنی بر ارتباط»، پژوهش‌نامه مبانی تعلیم و تربیت، دوره ۲، ش ۱، صص ۱۰۹-۱۲۶.
- پیش‌قدم، رضا، مریم سادات، طباطبائیان و صفورا ناوری (۱۳۹۳)، تحلیل انتقادی و کاربردی نظریه‌های فراگیری زبان اول: از پیدایش تا تکوین، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- پیش‌قدم، رضا و آیدا فیروزیان پوراصفهانی (۱۳۹۶)، «معرفی "هیجامد" به‌عنوان ابزاری مؤثر در پذیرش نوواژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی»، جستارهای زبانی، جلد ۸، ش ۵، صص ۷۹-۱۰۵.
- شقاقی، ویدا (۱۳۸۷)، مبانی صرف، تهران: سمت.
- صفوی، کوروش (۱۳۷۴)، «بررسی جامعه‌شناختی و زبان‌شناختی واژه‌های قرضی و انواع واژه‌های قرضی در زبان فارسی»، نامه فرهنگ، ش ۱۹، صص ۹۶-۱۱۱.
- مشیری، مهشید (۱۳۷۱)، فرهنگ واژه‌های اروپایی در فارسی، تهران: البرز.
- مؤمنی، شیمما و مهرنوش فخارزاده (۱۳۹۵)، «فرایندهای معادل‌یابی فرهنگستان در حوزه رایانه و فناوری اطلاعات و پذیرش معادل‌ها در کتب آموزشی»، نشریه ادب و زبان، دوره ۱۹، ش ۳۹، صص ۲۳۱-۲۵۱.
- نواب‌زاده شفیعی، سپیده (۱۳۹۳)، «بررسی تغییرات معنایی و کاربردی وام‌واژه‌های زبان فرانسه»، علم زبان، دوره ۲، ش ۳، صص ۱۰۷-۱۲۸.
- نیکویخت، ناصر و محمدرضا ایروانی (۱۳۹۱)، «بررسی علل و عوامل تاریخی-سیاسی ورود واژگان بیگانه نظامی به زبان فارسی در دوره قاجار به تا سال ۱۳۰۰ه.ش»، مجله تاریخ ادبیات، دوره ۳ شماره ۶۹، صص ۱۶۵-۱۸۶.

- BAKHTIN, M. M. (1986), *Speech Genres and Other Late Essays*, V. W. Mc GEE (Tr.), Austin: University of Texas Press.
- DORNYEI, Z. (2007), *Research Methods in Applied Linguistics*, Oxford: Oxford University Press.
- GREENSPAN, S. I., WIEDER, S., NOVER, R. A., LIEBERMAN, A. F., LOURIE, R. S., and ROBINSON, M. E. (eds.), (1987), *Clinical Infant Reports Series of the National Center for Clinical Infant Programs, No. 3. Infants in Multirisk Families: Case Studies in Preventive Intervention*, Madison, CT, US: International Universities Press, Inc.
- HALLIDAY, M. A. K. (1975), *Learning How to Mean: Explorations in the Development of Language*, London: Edward Arnold.
- PIAGET, J. (1926), *The Language and Thought of the Child*, London: Routledge and Kegan.
- PISHGHADAM, R. (2015), "Emotioncy in Language Education: From Exvovement to Involvement", Paper presented at the 2nd Conference of Interdisciplinary Approaches to Language Teaching, Literature, and Translation Studies, Iran, Mashhad.
- _____ (2016), "Emotioncy, Extraversion and Anxiety in Willingness to Communicate in English", Paper Presented at the 5th International Conference on Language, Education and Innovation, England, London.
- PISHGHADAM, R., and ABBASNEJAD, H. (2017), "Introducing Emotioncy as an Invisible Force on Trolling Causal Decisions: A Case of Attribution Theory", *Polish Psychological Bulletin*, 48(1), pp. 129-140.
- PISHGHADAM, R., and SHAYESTEH, S. (2016), "Emotioncy: A Post-Linguistic Approach Toward vocabulary Learning and Retention", *Sri Lanka Journal of Social Sciences*, 39(1), pp. 27-36.
- PISHGHADAM, R., ADAMSON, B., and SHAYESTEH, S. (2013), "Emotion-Based Language Instruction (EBLI) as a New Perspective in Bilingual Education", *Multilingual Education*, 3(9), pp. 1-16.
- PISHGHADAM, R., JAJARMI, H., and SHAYESTEH, S. (2016), "Conceptualizing Sensory Relativism in Light of Emotioncy: A Movement Beyond Linguistic Relativism", *International Journal of Society, Culture & Language*, 4(2), pp. 11-21.
- SAPIR, E. (1963), "The Status of Linguistics as a Science", *Selected Writings of Edward Sapir in Language, Culture, and Personality*, D. G. MANDELBAUM (ed.), Berkely: University of California Press.
- VYGOTSKY, L. (1978), "Mind in Society", *US: Presidents and Fellows of Harvard College*.
- _____ (1986), *Thought and Language*, Cambridge, MA: MIT Press.
- WHORF, B. L. (1965), "Language, Thought and Reality", *Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*, J. B. CARROLL (ed.), Cambridge, MA: MIT Press.