

معرفی «هیجامد» به عنوان ابزاری مؤثر در پذیرش نوواژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی

رضا پیش قدم^۱، آیدا فیروزیان پوراصفهان^{۲*}

۱. استاد گروه زبان و ادبیات انگلیسی و علوم تربیتی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۲. استادیار زبان شناسی، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

چکیده

بی‌گمان، برابریابی برای واژه‌های بیگانه موجود در زبان فارسی، تلاشی سنجیده، آگاهانه و قابل تقدیر می‌باشد که این مهم توسط فرهنگستان زبان و ادب فارسی تحقق می‌یابد. نوواژه‌ها در واقع، نوآوری‌هایی هستند که برنامه‌ریزان واژگانی، آن‌ها را به جای معادل قرضی ایجاد می‌کنند و بهترین پیامد ممکن برای این واژه‌ها این خواهد بود که از سوی کاربران زبان، مورد پذیرش واقع شده و به زبان عموم راه پیدا کنند. شواهد موجود از مصارف واژگانی کاربران زبان فارسی حاکی از آن است که گاهی کاربران این زبان، تمایل بیشتری برای استعمال واژگان بیگانه نسبت به واژگان مصوب از خود نشان می‌دهند. دلایل احتمالی این تمایل را می‌توان با در نظر گرفتن مفهوم «هیجامد» مورد بررسی قرار داد. هیجامد که از ترکیب دو واژه «هیجان» و «بسامد» حاصل شده است، به هیجانات ناشی از حواسی که تحت تأثیر بسامد واژگان قرار دارند، اشاره می‌کند. نوشته حاضر می‌کوشد تا با در نظر گرفتن این مفهوم نوظهور و مؤلفه‌های سه‌گانه آن (هیجان، حواس و بسامد) در حوزه واژه‌گزینی و معادل‌یابی، راهکارهایی را در جهت افزایش پذیرش واژگان مصوب و کاهش استعمال واژگان بیگانه ارائه دهد.

کلیدواژگان: فرهنگستان زبان و ادب فارسی، هیجامد، جایگزینی هیجامد، هیجامدکاهی، هیجامدافزایی.

۱. مقدمه

یکی از مهم‌ترین ارکان پاسداری از زبان فارسی، در میان سایر دستگاه‌های فرهنگی و اجرایی کشور، فرهنگستان زبان و ادب فارسی می‌باشد. فرهنگستان زبان و ادب فارسی ایران، تنها نهاد رسمی ذی‌صلاح برای برنامه‌ریزی‌های کلان زبانی در کشور است. فرهنگستان همچون سایر



نهادهای مشابه در کشورهای دیگر، گروهی از استادان زبان و فرهنگ فارسی و زبان‌شناسان برجسته این مرز و بوم را گرد هم آورده و در قالب گروه‌های متعددی از جمله گروه واژه‌گزینی، فرهنگ‌شناسی، گویش‌شناسی، دستور و غیره، به امر تحقیق و پژوهش مشغول می‌باشند. گروه واژه‌گزینی فرهنگستان، آشناترین گروه از میان دیگر گروه‌های مختلف فعال در آن می‌باشد که شاید فعالیت‌هایش بیش از سایر گروه‌ها ملموس است. هدف گروه واژه‌گزینی، برابریابی برای واژه‌های بیگانه موجود در زبان فارسی تا حد امکان می‌باشد.

اگرچه گزینش نوواژه‌ها به جای معادل‌های خارجی آن‌ها یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های برنامه‌ریزان واژگانی در فرهنگستان محسوب می‌شود، نظر به این‌که مخاطبان چنین فعالیت‌هایی مردم هستند، زمانی که این مردم با چنین نوواژه‌های برنامه‌ریزی شده رو به رو می‌شوند، در مقابل هر یک از آن‌ها، رفتار زبانی خاصی از خود بروز می‌دهند. ممکن است برخی را بپذیرند، یعنی آن‌ها را بیاموزند و به کار ببرند، و برخی دیگر را نپذیرند و معادل خارجی آن‌ها را ترجیح دهند. بدیهی است در صورتی این واژه‌های برنامه‌ریزی شده سریعاً منتشر و جزء زبان می‌شوند که به طور وسیع جامعه زبانی آن‌ها را به کار گیرد، در غیر این صورت به کناری نهاده می‌شوند.

شواهد موجود از مصارف واژگانی فارسی‌زبانان در اغلب موارد حاکی از آن است که برخلاف تلاش‌های مجدانه فرهنگستان محترم در تصفیه زبان فارسی از کلمات بیگانه، حفظ سلامت، آراستگی و هویت ملی و تقویت بنیه زبان فارسی از طریق توجه به معادل‌سازی یا معادل‌گزینی برای واژه‌های بیگانه، برخی از واژه‌های تصویب‌شده فرهنگستان آنچنان که باید و شاید مورد مقبولیت و پذیرش عموم مردم قرار نمی‌گیرند؛ به عنوان نمونه، از مصوبات فرهنگستان می‌توان به مواردی چون «جُستار» بجای «مقاله»، «راهبرد» بجای «استراتژی» و غیره می‌توان نام برد که حاکی از استقبال کم کاربران زبان فارسی می‌باشند، اشاره نمود. بی‌شک، نوواژه‌های ساخته فرهنگستان (در مقابل اصل واژه خارجی) اگر استقبال عمومی موفقیت‌آمیزی نداشته باشند، تنها به شکل فهرستی از لغات باقی می‌مانند.

همواره، یکی از کاستی‌هایی که دستاویز بسیاری برای تاختن به فرهنگستان زبان و ادب فارسی شده است، سرعت نسبتاً کند اقدامات فرهنگستان در واژه‌گزینی و معادل‌یابی برای واژگان بیگانه می‌باشد (غیاثیان و ظریف، ۱۳۸۷). به دیگر بیان، برخی از صاحب‌نظران بر این اعتقادند که فرهنگستان ابتدا اجازه ورود واژه بیگانه را به زبان فارسی می‌دهد و پس از آن‌که افراد با واژه

آشنا شده و کاملاً با آن خو گرفته و انس پیدا می‌کنند، و واژه در اذهان عموم جا می‌افتد، معادلی را برای آن به تصویب می‌رساند. به عنوان مثال، «لِیزینگ» نمونه‌ای از این واژه‌هاست که بر اثر تبلیغات مربوط به واگذاری خودرو در میان مردم به سرعت رواج یافت و مردم آن را در فهرست واژگان ذهنی خود پذیرا شدند. پس از ورود این لفظ فرنگی به زبان فارسی و عمومیت پیدا کردن و کاربرد گسترده آن، فرهنگستان معادل «واسپاری» در برابر «لِیزینگ» را به تصویب رسانید. حال این سؤال مطرح می‌شود که چرا هنگامی که فرهنگستان واژه‌ای همچون «واسپاری» را مصوب می‌کند، جامعه فارسی زبان در مقابل پذیرش آن مقاومت نشان داده و همچنان معادل فرنگی «لِیزینگ» را مورد استفاده قرار می‌دهند؟ پاسخ این سؤال با در نظر گرفتن مفهوم جدید «هِجامَد» قابل ارائه می‌باشد. هِجامَد (هیجان + بسامد) دربردارنده هیجانانی است که در نتیجه حواس مختلف بوجود می‌آیند و تحت تأثیر بسامد، این هیجانان می‌توانند شناخت افراد را نسبی نمایند (Pishghadam and Shayesteh, 2016; Pishghadam, Jajarmi and Shayesteh, 2016). مفهوم هِجامَد متشکل از سه مؤلفه بسامد (کمیت)، حواس و هیجان (کیفیت) می‌باشد. بسامد به میزان مواجهه افراد با کلمه، حواس به مفهوم سنتی حواس پنجگانه و هیجان به هیجانان منفی (مانند: خشم و اضطراب)، خنثی و مثبت (مانند: شادی و لذت) اشاره دارد.

اکنون با در نظر گرفتن مفهوم هِجامَد، در پاسخ به سؤال مطرح شده می‌توان گفت که در روند جایگزینی واژه مصوب به جای واژه بیگانه، «جایگزینی هِجامَد» به عنوان یک ضرورت غیر قابل اجتناب می‌باشد. به این معنا که هنگامی که فرهنگستان زبان و ادب فارسی واژه «واسپاری» را در برابر «لِیزینگ» به تصویب می‌رساند، در اثر کاربرد مکرر این واژه و افزایش بسامد، درجات مختلفی از هِجامَد برای کاربران شکل می‌گیرد. هنگامی که سطحی از هِجامَد برای افراد از یک واژه ایجاد می‌شود، دیگر افراد به راحتی اجازه نمی‌دهند که هِجامَد ایجاد شده نزول پیدا کند و واژه جدیدی که فاقد هِجامَد است بیاید و جای واژه قدیمی را بگیرد. در واقع افراد نسبت به جایگزینی هِجامَد واکنش نشان می‌دهند و از بکارگیری واژه جدید سر باز می‌زنند.

بنابراین، یکی از اقداماتی که می‌تواند منجر به پذیرش و کاربرد یک نواژه توسط اهل زبان گردد، این است که فرهنگستان زبان و ادب فارسی باید تلاش نماید تا بصورت تدریجی و در یک جریان موازی، درجه هِجامَد نواژه مصوب خود را افزایش داده و در مقابل، درجه هِجامَد واژه بیگانه را کاهش دهد. به دیگر بیان، همچنان که فرهنگستان باید از طریق بکارگیری راهبردهای



متفاوت، سعی بر افزایش هیجامد واژه مصوب داشته باشد، لازم است نیروی خود را بکار گیرد تا درجه هیجامد واژه بیگانه را به تدریج کاهش داده و به صفر رساند. به عنوان نمونه، در تلاش برای جایگزینی واژه مصوب «رایانه» بجای «کامپیوتر»، باید راهبردهایی به کار گرفته شود که هیجامد «کامپیوتر» هر چه بیشتر برای فارسی زبانان کم شود و در مقابل، هیجامد «رایانه» از طریق بکارگیری راهبردهای مختلف هیجامدافزایی، افزایش یابد.

بر این اساس، با توجه به مؤلفه‌های سه‌گانه هیجامد، می‌توان سه سؤال زیر را در جهت هیجامدافزایی نوواژه مصوب مطرح نمود:

۱- چه راهبردهایی می‌توانند منجر به ایجاد هیجان مثبت برای یک نوواژه شوند؟

۲- چه راهبردهایی می‌توانند سبب افزایش بسامد یک نوواژه گردند؟

۳- چه راهبردهایی می‌توانند حواس بیشتری^۲ را درگیر نمایند؟

همچنین در مقابل، سه سؤال زیر نیز به منظور هیجامدکاهی واژه بیگانه قابل طرح می‌باشند:

1- چه راهبردهایی می‌توانند منجر به ایجاد هیجان منفی برای یک واژه شوند؟

۱- چه راهبردهایی می‌توانند سبب کاهش بسامد یک واژه شوند؟

۲- چه راهبردهایی می‌توانند سبب محرومیت حواس^۳ مختلف از یک واژه گردند؟

در ادامه، پس از پرداختن به پیشینه پژوهش، با مد نظر قرار دادن مفهوم هیجامد و مؤلفه‌های سه‌گانه آن، راهکارهایی کلی به منظور افزایش کاربرد واژگان مصوب (راهکارهای هیجامدافزایی) و در مقابل، کاهش تدریجی کاربرد واژگان بیگانه (راهکارهای هیجامدکاهی) پیشنهاد خواهد شد.

۲. پیشینه پژوهش

۲.۱. هیجامد

با در نظر گرفتن گرایش‌های جدید مطرح در روانشناسی که عوامل هیجانی را مد نظر قرار می‌دهند، می‌توان «هیجامد» (emotioncy = emotion + frequency) را به عنوان یک مفهوم جدید در مباحث زبانی معرفی نمود. این مفهوم، نخستین بار توسط پیش‌قدم، طباطبائیان و ناوری (۱۳۹۲) در کتاب «تحلیل انتقادی و کاربردی نظریه‌های فراگیری زبان اول» معرفی شد. هیجامد که تلفیقی از دو واژه «هیجان» و «بسامد» می‌باشد، اشاره به این واقعیت دارد که واژگان هر زبان برای افراد

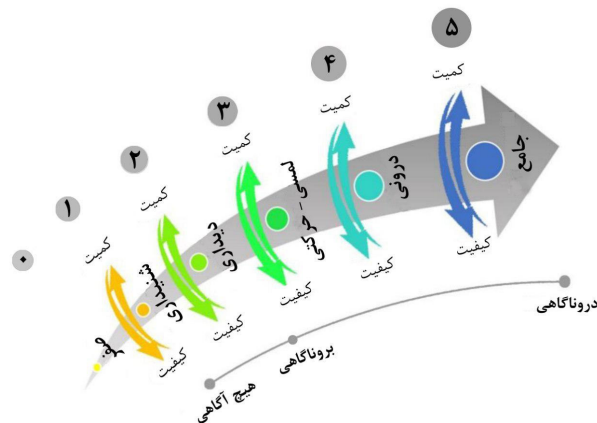
مختلف هر جامعه زبانی محرک مقادیر متفاوتی از هیجان می‌باشند که «هیجامد» آن واژه نامیده می‌شود. هر قدر سطح هیجامد یک واژه که در نتیجه تجربه‌هایی مانند شنیدن، دیدن، لمس کردن حاصل می‌شود، بیشتر باشد، واژه مورد نظر برای افراد و سخنگویان آن زبان مأنوس‌تر بوده و افراد درک عمیق‌تری از آن واژه خواهند داشت (پیش‌قدم و همکاران، ۱۳۹۲).

درجات یا سطوح هیجامد یک واژه را می‌توان در شش جایگاه بر روی یک طیف در نظر گرفت که به ترتیب عبارتند از: هیجامد تهی^۰، هیجامد شنیداری^۱، هیجامد دیداری^۲، هیجامد لمسی^۳، هیجامد درونی^۴ و هیجامد جامع^۵ (جدول ۱).

جدول ۱- سطوح چندگانة هیجامد (پیش‌قدم، ۲۰۱۵)

| نوع | سطح تجربه | تجربه |
|----------------|-----------|--|
| هیجامد تهی | ۰ | هرگاه فرد فاقد هرگونه تجربه در مورد یک چیز یا مفهوم باشد. |
| هیجامد شنیداری | ۱ | هرگاه فرد در مورد یک واژه یا مفهوم صرفاً چیزی شنیده باشد. |
| هیجامد دیداری | ۲ | هرگاه فرد در مورد یک چیز هم شنیده باشد و هم آن را دیده باشد. |
| هیجامد لمسی | ۳ | هرگاه فرد چیزی را لمس کرده یا با آن در ارتباط بوده است. |
| هیجامد درونی | ۴ | هرگاه فرد به طور مستقیم مفهوم یا واژه‌ای را تجربه کرده باشد. |
| هیجامد جامع | ۵ | هرگاه فرد به منظور کسب اطلاعات بیشتر بر روی چیزی تحقیق و تفحص کرده باشد. |

نمودار ۱ به طور گویاتری سطوح چندگانة هیجامد را به تصویر می‌کشد.

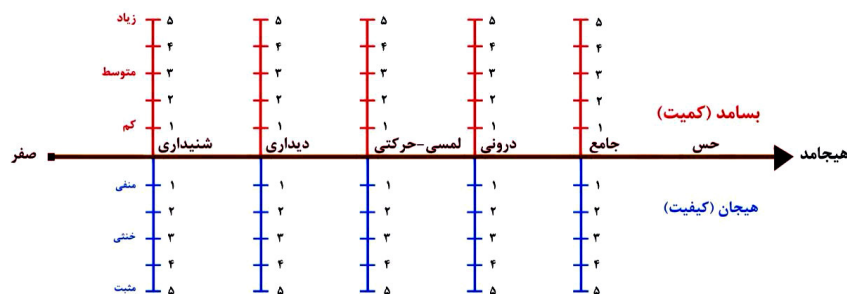


نمودار ۱- سطوح چندگانه هیجامد (پیش قدم، ۲۰۱۵)

براساس نمودار ۱، هرگاه فردی واژه‌ای را هرگز نشنیده باشد، نسبت به آن واژه فاقد هرگونه حس عاطفی بوده و در نتیجه درجه هیجامد واژه مورد نظر برای آن فرد در پایین‌ترین سطح، یعنی سطح صفر قرار دارد و به لحاظ درک، آن واژه در حوزه هیچ‌آگاهی^{۱۱} او قرار دارد. هنگامی که فرد برای نخستین بار واژه‌ای را می‌شنود، درجه هیجامد آن واژه از سطح صفر به سطح هیجامد شنیداری می‌رسد و چنانچه آن واژه و یا مصداق آن را ببیند و یا حتی لمس نماید، هیجامد آن از سطح شنیداری، به ترتیب به سطوح دیداری و لمسی- حرکتی صعود می‌کند و در این مرحله، هیجامد فرد وارد حوزه بروناگاهی^{۱۲} می‌شود و در مورد واژه مورد نظر شناختی کلی حاصل می‌گردد. لازم به ذکر است که در این مرحله فرد تنها واژه را می‌شناسد و از بیرون با آن آشنایی دارد. چنانچه تجربیات فرد از آن واژه در مراحل بعدی افزایش پیدا کند، به تبع افزایش بسامد تجربه، هیجامد درونی از آن واژه ایجاد می‌شود و فرد می‌تواند با انجام پژوهش و تفحص، به هیجامد جامع از آن واژه دست یابد و خود را به مرحله دروناگاهی^{۱۳} رساند. در این مرحله، درک کاملاً دقیقی از واژه مورد نظر شکل خواهد گرفت.

به منظور شفاف‌سازی بیشتر این مدل، پیش‌قدم (۲۰۱۶) با در نظر گرفتن مؤلفه‌های سه‌گانه مستتر در هیجامد (بسامد (کمیت)، حس و هیجان (کیفیت)) نمودار زیر را به تصویر کشیده است

که این نمودار به سادگی بیانگر رابطه میان این سه مؤلفه می‌باشد.



نمودار ۲- مؤلفه‌های هیجامد (پیش قدم، ۲۰۱۶)

با در نظر گرفتن نمودار فوق، می‌توان سطوح مختلف هیجامد را برای واژه «خاویار» تبیین نمود. هنگامی که فردی واژه خاویار را می‌شنود و یا می‌بیند، با توجه به بسامد این تجربه شنیداری و دیداری، ممکن است سه نوع مختلف هیجان مثبت، خنثی و منفی از خاویار برای فرد ایجاد شود که قوای شناختی حاصل از آن، درک خاصی از خاویار را برای فرد ایجاد خواهد نمود.

پیش‌قدم و همکاران (۲۰۱۶) بر این باورند که هیجان‌ات در حوزه بروناگاهی (مراحل شنیداری، دیداری و لمسی-حرکتی) از واقعیت موجود فاصله داشته و تصویر شناختی مبتنی بر این هیجان‌ات، تاحدی اغراق‌آمیز می‌باشد؛ و این در حالی است که هر چه هیجان‌ات به سمت حوزه دروناگاهی (مراحل درونی و جامع) پیش روند، به واقعیت نزدیک‌تر می‌شوند و تصویر شناختی‌ای که برای فرد ارائه می‌دهند، مبتنی بر واقعیت خواهد بود. در همین راستا و از منظری دیگر، پیش-قدم و عباس‌نژاد (۲۰۱۷) نشان دادند که قضاوت مبتنی بر بروناگاهی، ممکن است نادرست و عجولانه باشد. پیش‌قدم، آدامسون و شایسته (۲۰۱۳) نیز در مطالعه‌ای دیگر با در نظر گرفتن رابطه تنگاتنگ واژه و جهان خارج، نشان دادند که یادگیری واژگان مختلف می‌تواند منجر به تغییر نوع نگاه افراد به جهان گردد. به بیان دیگر، آنان بر این باورند که واژگان عواملی هیجان‌ساز



هستند و هیجانات تولید شده ناشی از حواس افراد می‌تواند شناخت افراد را از جهان خارج دستخوش تغییر نماید.

در این بخش، با در نظر گرفتن این سه مؤلفه، راهبردهایی به منظور افزایش مقبولیت واژگان مصوب و کاهش کاربرد واژگان بیگانه ارائه خواهد شد.

۲.۱.۱. هیجان (کیفیت)

همه افراد در زندگی روزمره خود با انواع هیجانات روبرو هستند. منظور از «هیجان» در گفتمان معمول روزمره، همان احساسات است. هیجان در نتیجه رویدادهای کم دوام چند ثانیه‌ای یا چند دقیقه‌ای به وجود می‌آید؛ همچون هیجان‌های خشم، ترس، شادی و ناراحتی (مجرد شفیع، یزدچی و عمادی اندانی، ۱۳۹۲). هیجان‌ها دارای انواع مختلفی می‌باشند و از خوشحالی تا تنفر و از ترس تا خستگی گسترده‌اند (Pervin, 1996). هیجان‌ها داده‌هایی درونی هستند که بر انگیزه و رفتار اثر می‌گذارند و در واقع ممکن است مقدم بر شناخت باشند. داده‌های تجربی بیان می‌کنند که هیجان توسط ساختارهای زیرین قشر مخ کنترل می‌شود و می‌تواند بر دامنه‌ای از پردازش‌های شناختی که شامل سوگیری توجه، سوگیری حافظه (Williams, Watts, Macleod and Mathews, 1998; Wells and Mathews, 1994) و قضاوت و تصمیم‌گیری است، اثر بگذارد (بهرامی و محمودی، ۱۳۸۶).

برخی از هیجانات لذت‌بخش، خوشایند و تقویت‌کننده هستند، بطوری که فرد برای رسیدن به آن حالت خاص از هیجانات ممکن است تقلا و تلاش هم بکند. ولی برخی دیگر بیشتر جنبه آزارنده دارند و شاید فرد تلاش برای اجتناب از رسیدن به آن‌ها داشته باشد یا اگر در آن حالات قرار گیرد، تلاش کند خود را از آن نوع هیجان رهایی دهد. به این ترتیب، هیجانات از لحاظ میزان خوشایندی یا ناخوشایندی به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: هیجانات مثبت (همچون شادی، لذت، آرامش، عشق و عاطفه به دیگران و ...) و هیجانات منفی (همچون خشم، عصبانیت، غم و ...).

۲.۱.۲. حواس

همان‌طور که می‌دانیم، محرک‌های حسی چندگانه^۴ از این قابلیت برخوردارند که می‌توانند حواس مختلفی را در روند یادگیری درگیر نمایند (Baines, 2008). در هنگام یادگیری، هر چه تعداد

حواس درگیر بیشتر باشد، یادگیری با عمق و موفقیت بیشتری همراه خواهد بود. انواع محرک‌های حسی عبارتند از:

الف- حس بینایی: این حس در میان انواع مختلف حواس، برترین و غالب‌ترین حس به شمار می‌رود به طوری که می‌توان آن را به عنوان مؤثرترین ابزار یادگیری در نظر گرفت. این حس در روند پیشرفت فکری، نقشی اساسی ایفا می‌کند، به گونه‌ای که حتی گفته می‌شود برخی از موانع یادگیری ریشه در مشکلات بینایی دارند. بینز (۲۰۰۸) حس بینایی را ابزاری در جهت ارائه معادل-های ساختاری برای تمامی ویژگی‌های اشیاء، رویدادها و روابط در نظر می‌گیرد و از این لحاظ، این حس دارای برتری فوق‌العاده‌ای نسبت به سایر حواس می‌باشد. حس بینایی به واسطه تلویزیون، تصاویر و ... برانگیخته می‌شود.

ب- حس شنوایی: در مطالعات پیشین، حس شنوایی به عنوان یک فرآیند مجهول که دارای مکانیسم زیستی ساده‌ای برای دریافت امواج صوتی می‌باشد، تعریف می‌شد. تحقیقات اخیر، این حس را به عنوان یک نظام شنیداری با عملکرد مطلوب که پردازش شناختی را نیز در بر می‌گیرد، تعریف می‌کنند (Griffiths and Warren, 2004). رادیو، موسیقی و ... را می‌توان از جمله عوامل محرک این حس در نظر گرفت.

ج- حس بویایی و چشایی: حواس بویایی و چشایی به عنوان کم‌کاربردترین و مجهول‌ترین حواس در یادگیری تعریف می‌شوند. افراد نسبت به بو و مزه به شدت حساس هستند و به طور ناخودآگاه نسبت به آن‌ها عکس‌العمل نشان می‌دهند. تأثیرات این دو حس نسبت به دیگر حواس، برای مدت زمان بیشتری در مغز باقی خواهد ماند و تأثیر بیشتری بر سلامت، طرز فکر، رفتار، نگرش و بازدهی خواهند داشت (Baines, 2008). این دو حس، می‌توانند از طریق بوی عطر، بو و طعم غذا و غیره تحریک شوند.

د- حس لمسی و حرکتی: سیستم لامسه بزرگ‌ترین اندام حسی (پوست) در بدن انسان است. این سیستم متشکل از گیرنده‌های مکانیکی متنوع در پوست، دو راه عصبی و مناطق دریافت‌کننده حسی در مغز است. سیستم لامسه با اجزای مختلف خود برای تسهیل خودتنظیمی، آگاهی بدنی، مهارت‌های دستی و عملکرد حرکتی کار می‌کند (دهقان، ۱۳۹۵). این حس نیز به واسطه بازی‌های حرکتی، نوازش و غیره فعال خواهد شد.



۲.۱.۳. بسامد (کمیت)

همان‌طور که گفته شد، یکی از عوامل مؤثر بر هیجامد، بسامد و تعدد کاربرد یک واژه می‌باشد. هر چه تعداد دفعات کاربرد یک واژه بیشتر باشد، سطح هیجامد نیز افزایش پیدا خواهد کرد. از منظر عصب‌شناسی شناختی، حالت پلاستیکی مغز^{۱۰} به توانایی نوروها برای تغییر ساختار و رفتار اشاره دارد. این تغییرات به اطلاعات پردازشی و تجربیات افراد وابسته هستند. در تعاملات پیوسته‌ای که افراد در جهان با یکدیگر دارند، نوروها بصورتی تغییر می‌کنند که بتوانند به افراد در درک چگونگی مواجهه با موقعیت‌های مختلف یاری رسانند (Remley, 2017). در روند یادگیری هر واژه، در درون مغز مجموعه‌ای مسیر عصبی و شبکه‌ای از نوروها ایجاد خواهد شد. این مسیرها یا گردش‌های عصبی، متشکل از نوروهای به هم مرتبطی می‌باشند که تعدد کاربرد روزانه هر واژه، سبب عمیق‌تر شدن این مسیرها می‌گردد؛ دقیقاً مانند مسیری که در کوه به واسطه رفت‌وآمد مکرر چوپان و گوسفندانش بوجود خواهد آمد. نوروهایی که در این مسیر عصبی قرار دارند، از طریق رابط‌هایی به نام «سیناپس» با یکدیگر در ارتباط هستند. این مسیرهای ارتباطی می‌توانند در طول زندگی بازآفرینی شوند؛ به این معنی که هر بار انسان واژه‌ای را مورد استفاده قرار می‌دهد، ارتباط سیناپسی بین نوروها قوی‌تر شده و در نتیجه امکان یادآوری واژه بیشتر می‌شود. در مقابل، چنانچه به هر دلیل، جلوی تعدد کاربرد یک واژه گرفته شود، ارتباط بین نوروها به مرور ضعیف‌تر شده و امکان بازیابی واژه برای مغز کاهش می‌یابد. به بیان ساده‌تر، برای واژه کم کاربرد عادت‌زدایی اتفاق خواهد افتاد و در نتیجه آن، به تدریج واژه از فهرست واژگان ذهنی محو خواهد شد. بنابراین، می‌توان گفت، کاهش محرک‌های حسی چندگانه چون حواس بینایی، شنوایی، بویایی، لمسی و غیره می‌تواند سبب کاهش توانایی و قدرت یادآوری واژگان و در نتیجه کاهش تمایل افراد برای بکارگیری واژه مورد نظر و در نهایت کاهش بسامد واژه گردد.

۳. چارچوب نظری

۳.۱. راهبردهای هیجامدافزایی

۳.۱.۱. القاء هیجان مثبت

مباحث این بخش مرتبط به رابطه بین هیجان، انگیزه و نیز اهمیت جنبش روانشناختی مثبت‌نگر در

قرن حاضر می‌باشد.

همچنان که می‌دانیم، در گنجینهٔ احساسات آدمی، هر احساس همان‌گونه که ساختار زیست-شناسانهٔ متفاوت آن نشان می‌دهد، نقش یگانه‌ای ایفا می‌کند. به عنوان نمونه، در احساس شادی که جزء هیجانات مثبت به شمار می‌رود، آن بخش از مغز که بازدارندهٔ احساسات منفی است، فعال می‌گردد، انرژی بدن زیاد شده و مراکز در مغز که اندیشه‌های نگران‌کننده را تولید می‌کنند، از فعالیت باز می‌ایستند و بدین طریق، موجب استراحت کلی بدن و شور و اشتیاق می‌شوند (گلمن، ۱۳۷۹). ایجاد این حس، به نوعی به شکل‌گیری انگیزه در انسان یاری می‌رساند و حس دریافت پاداش در ازاء رسیدن به هدف در انسان شکل می‌گیرد. بدین معنی که سیستم هیجانی، احساس قابل انتظار و آنچه در واقعیت اتفاق افتاده است را مقایسه می‌کند تا فرد انگیزهٔ لازم برای رسیدن به آن هدف قابل انتظار را پیدا کند. در واقع انگیزه، رفتار فرد را در جهت شکل می‌دهد که با بروز آن رفتار، احتمال وقوع پاداش را برای خود افزایش دهد.

برای مثال فرض کنیم کودکی برای اولین بار قلمی را در دست می‌گیرد؛ او ابتدا با دست و دهان خود و همهٔ حواس در دسترسش سعی می‌کند حافظهٔ درکی خوبی نسبت به قلمی که در دست گرفته در مغز خود ایجاد کند. در این زمان، اگر این کودک با تشویق یا تنبیه مادرش مواجه شود، احساس زمینه‌ای که با قلم در ذهنش ذخیره می‌شود، متفاوت خواهد شد. اگر حافظهٔ تشکیل شده با احساس خوشایند و پاداش که هوشیاری بیشتر در کودک فعال می‌کند همراه باشد، این پاداش اثر تحریکی بر تشکیل حافظهٔ حسی خواهد داشت و در نتیجه، هیجان مثبتی از مداد در کودک ایجاد خواهد شد.

بر این اساس، هیجانات مثبت به عنوان یک عامل قوی می‌توانند سبب افزایش تمایل افراد به تکرار یک عمل و یا رفتار شوند.

در همین راستا، چنانچه اهل زبان نسبت به مصوبات فرهنگستان زبان و ادب فارسی از هیجان مثبتی برخوردار باشند، به تبع آن، تمایل آنان نیز برای مصرف این مصوبات بیشتر خواهد شد. بنابراین، یکی از عوامل اثربخش برای افزایش پذیرش نواژه‌های فرهنگستان، القاء هیجان مثبت به این واژگان می‌باشد. چنانچه نواژهٔ مصوب قادر باشد در دفعات ابتدایی کاربرد، هیجان مثبتی به افراد القاء نماید، از آنجایی که احساس خوشایندی در افراد نسبت به نواژه ایجاد خواهد شد، انگیزهٔ افراد نیز برای مصرف نواژهٔ مورد نظر افزایش پیدا خواهد کرد و در نهایت نواژه



مورد پذیرش و مقبولیت کاربران زبان قرار خواهد گرفت. حال این سؤال مطرح می‌شود که فرهنگستان زبان و ادب فارسی به عنوان عامل اصلی القاءکننده هیجان مثبت برای نواژه‌های مصوب، چه راهبردهایی در اختیار دارد؟ ایجاد هیجان مثبت به طرق زیر امکان‌پذیر است.

۳.۱.۱.۱. ایجاد تداعی

جان لاک، فیلسوف قرن ۱۷ معتقد بود که ذهن آدم در بدو تولد مثل لوح نانوخته‌ای است که تجربه‌های جریان رشد، دانش و فهم را روی آن ثبت می‌کند. این دیدگاه، سرآغاز پیدایش روان‌شناسی تداعی‌گرا بود. تداعی‌گرایان وجود اندیشه‌ها و توانایی‌های فطری را قبول نداشتند، بلکه در عوض بر آن بودند که ذهن از اندیشه‌هایی انباشته می‌شود که از طریق حواس به آن راه می‌یابند و طبق اصولی از طریق مشابهت و تضاد به هم پیوند می‌یابند. بنابراین، بنیاد تداعی‌گرایی عمدتاً بر پایه یادگیری از طریق مجاورت، مشابهت و تضاد بین رویدادها و وقایع استوار است. بنابر اصل مجاورت، هرگاه دو رویداد از لحاظ زمان و مکان با هم تجربه شوند، بعدها تجربه یکی از آن‌ها موجب می‌شود که رویداد دیگر نیز تداعی شود یا در ذهن حضور یابد (پیش قدم و همکاران، ۱۳۹۲). مانند وقتی که با دیدن معلم به یاد شاگرد و یا دانش‌آموز می‌افتیم. بنابر اصل مشابهت، حضور یک رویداد یا تجربه در ذهن موجب می‌شود رویداد یا تجربه دیگری که به آن شباهت دارد، در ذهن تداعی شود. به عنوان نمونه، هنگامی که به دوستان قدیم فکر می‌کنیم ممکن است به یاد بیاوریم که عکسی از آن‌ها داریم. اصل تضاد نیز، رویدادها و تجربه‌های متضاد یکدیگر را در ذهن تداعی می‌کند، نظیر کلمات «زشت» و «زیبا» یا «زنگ» و «تنبلی».

بر این اساس و با در نظر گرفتن مباحث مطرح در روانشناسی تداعی‌گرا می‌توان گفت که فرهنگستان زبان و ادب فارسی و سایر بخش‌هایی که در تلاش هستند مصوبات فرهنگستان را در میان کاربران زبان جا بیاندازند، در وهله نخست باید سعی کنند تا نواژه مصوب را به گونه‌ای معرفی نمایند و یا در بافت‌هایی به کار برند که آن واژه بتواند به نوعی تداعی‌گر حالت و هیجانی مثبت در افراد گردد. این امر که نواژه مصوب چه نوع تداعی‌هایی با خود به همراه خواهد داشت، تأثیر مستقیمی با میزان مقبولیت و پذیرش آن نواژه دارد. به بیان دقیق‌تر، هر چه نواژه مصوب تداعی‌کننده هیجان مثبت‌تری برای اهل زبان باشد، به همان نسبت تمایل افراد برای

پذیرش و بکارگیری آن افزایش می‌یابد. به عنوان نمونه، می‌توان پسوند «-چی» را در نظر گرفت. به لحاظ ریشه‌شناسی، این پسوند از زبان ترکی وامگیری شده است. در زبان فارسی، از طریق افزودن پسوند مورد نظر به اسامی اشیاء، حیوانات و معنی، واژه‌ای ساخته خواهد شد که از نظر دستوری اسم است و معنی شغلی و فاعلی دارد. این پسوند می‌تواند با اسامی خاص نیز به کار رود و واژگانی مانند «تهرانچی» و «کاشانچی» را بوجود آورد. کاربرد این پسوند در کلمات زیر قابل مشاهده می‌باشد.

معنی شغلی: نظافتچی، کالسکه‌چی، توپچی، قاطرچی، شیپورچی، درشکه‌چی

معنی فاعلی: تماشاچی، هوچی، سوءاستفاده‌چی

معنی شغلی تحقیرآمیز: ادبیاتچی، سانسورچی، کودتاچی، شهرداری‌چی

در سال‌های آغازین ورود تلویزیون به ایران، با استفاده از همین پسوند، واژه‌ای چون «تماشاچی» مورد استفاده قرار می‌گرفت. اما با گذر زمان، از آنجایی که این پسوند تداعی‌گر مفهوم مثبتی در میان افراد جامعه زبانی نبود، واژه «بیننده» به سرعت جایگزین آن قرار گرفت. در تأیید این مدعا جعفر شهری، تاریخ‌نگار و جامعه‌نگار تهران در اواخر قرن دوازدهم و نیمه اول قرن سیزدهم هجری، در آثارش دست کم سه بار چنین موضوعی را مطرح کرده است:

«مردم به همه «-چی»ها به نظر مساعد نمی‌نگریستند و می‌گفتند از هر کس که دنبال اسمش «-چی»، مانند درشکه‌چی، قهوه‌چی، سورچی، بلدیه‌چی، داشته باشد باید اجتناب کرد. همچنین از «باشی»ها مانند فرارش‌باشی، خواجه‌باشی، آشپزباشی و دربان‌باشی باید دوری کرد. مردم حتی- الامکان از ایشان کناره می‌گرفتند، زیرا عقیده داشتند به قول و فعل و دوستی و حتی قوم و خویشی این جماعت نمی‌شود اعتماد کرد و این که مردم به مناسبت شغل آنها از ترسشان به آنها احترام می‌گذاشتند».

بنابراین، از آنجایی که این پسوند تداعی‌گر مفهومی منفی در ذهن افراد می‌باشد، افراد از پذیرش و بکارگیری آن سرباز می‌زنند. روش‌های مختلفی برای ایجاد تداعی مثبت برای یک واژه وجود دارد که از آن جمله می‌توان موارد زیر را مطرح نمود:

الف- معرفی نوواژه توسط افراد مثبت و محبوب: یکی از راهبردهایی که به طور قطع می‌تواند سبب ایجاد هیجامد مثبت برای یک نوواژه در زبان شود، بکارگیری افرادی برای معرفی نوواژه است که می‌توانند سبب القاء هیجان و بار عاطفی مثبت برای نوواژه شوند. به عنوان نمونه،



چنانچه واژه مصوب توسط افراد محبوب عموم مردم به کار گرفته شود، در همان مراحل ابتدایی معرفی نوواژه، هیجامد مثبتی از نوواژه در ذهن افراد شکل خواهد گرفت. در این میان، نقش و جایگاه شخصیت‌های تلویزیونی بسیار مهم و قابل توجه است. مسلماً روند تأثیرگذاری یک بازیگر و یا هنرمند مردمی و محبوب در مسیر معرفی نوواژگان زبان، به مراتب بسیار بیشتر از زمانی است که معرفی نوواژه توسط فردی معمولی و یا حتی منفور صورت گیرد. از آنجایی که واژگان در یک سریال یا فیلم دائماً تکرار می‌شوند و به این دلیل که مخاطب با تک تک شخصیت‌های یک سریال یا فیلم، خو می‌گیرد و حتی ممکن است با آن‌ها همزادپنداری کند، امکان پذیرش واژگان تولید شده توسط آن بازیگران و هنرمندان در میان مردم بیشتر خواهد بود. بدون شک، هنرمندان و بازیگران دارای قدرت تأثیرگذاری فوق‌العاده‌ای بر اذهان مخاطبان هستند. هنرمند این قدرت را دارد که یک واژه را طوری مورد استفاده قرار دهد که مورد توجه بسیاری از افراد قرار گیرد، بطوری که واژه مورد نظر اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در اذهان افراد پیدا کند و به این ترتیب، منجر به شکل‌گیری هیجان مثبت در افکار مخاطبان شود.

بنابراین، به طور خلاصه می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که فرهنگستان می‌تواند از طریق یاری گرفتن از افراد محبوب عموم مردم در جهت ایجاد بار هیجانی مثبت برای نوواژه‌های مصوب خود، امکان پذیرش و گسترش این نوواژه‌ها را افزایش دهد. نکته جالب توجه اینجاست که تجربیات حاکی از آن است که تأثیرگذاری برنامه‌های رسانه‌ای و خصوصاً برنامه‌های طنز که عموماً القاءکننده هیجان مثبت در جامعه می‌باشند، به اندازه‌ای است که حتی در صورتی که یک نوواژه برخلاف ذوق و سلیقه عمومی مردم باشد، افراد جامعه زبانی باز هم آن نوواژه را مشتاقانه قبول می‌کنند و به راحتی پذیرای آن نوواژه به عنوان یکی از اجزاء واژگان ذهنی خود خواهند شد. برای نمونه می‌توان به کاربرد تکیه‌کلام‌های متعددی چون «حالشو ببر» در «باغچه مینو» و «قلوه قلوه» در «نقطه چین» توسط جواد رضویان، «بزنم تو مخت؟» در «زیر آسمان شهر» توسط حمید لولایی، «چی داداش؟» در «جایزه بزرگ» توسط رضا شفیعی جم و مواردی از این قبیل اشاره نمود. از آنجایی که این تکیه‌کلام‌ها توسط بازیگران پرطرفدار و محبوب این مجموعه‌ها به کرات مورد استفاده قرار می‌گرفتند، در میان مردم با سرعت زیاد و در بازه زمانی کوتاه‌مدت، نفوذ عمیق و تأثیرگذاری پیدا کردند که البته به دلیل پایین بودن سطح هیجامد تولید شده برای این قطعات زبانی، این اصطلاحات پس از مدت زمان کوتاهی توسط مردم به دست فراموشی سپرده شدند.

ب- بکارگیری واژه در بافت‌های زبانی مثبت

یکی دیگر از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هیجان ایجاد شده برای یک واژه، بافت زبانی‌ای است که واژه مورد نظر در آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. چنانچه یک واژه با واژه‌های مثبت و مطلوب همنشین شود، تحت تأثیر بارعاطفی واژگان همراه قرار گرفته و به عبارتی، بسط بار عاطفی مثبت از آن واژگان، به واژه مورد نظر صورت خواهد گرفت و در نتیجه آن، هیجان انتقال یافته از سایر واژگان همنشین در واژه باقی خواهد ماند. بنابراین، یکی دیگر از مؤثرترین منابع تولید هیجان مثبت برای نوواژگان مصوب فرهنگستان، همنشین کردن واژه مصوب با واژگان تداعی‌کننده هیجان مثبت در کتاب‌های داستانی، منابع درسی، تبلیغات و غیره می‌باشد.

۳.۱.۱.۲. استفاده از واژه‌های خوش‌ساخت آوایی، صرفی، دستوری و معنایی

از دیگر عواملی که می‌تواند منجر به القاء هیجان مثبت و در نتیجه هیجامدافزایی برای یک نوواژه در زبان شود، در نظر گرفتن ذوق و سلیقه مردم در انتخاب معادل برای واژه‌های بیگانه از طریق رعایت اصول واژه‌گزینی به لحاظ ساخت آوایی، ساختواژی، دستوری و معنایی در ساخت معادل برای واژه بیگانه می‌باشد. به بیان دیگر، هیجان مثبت برای یک واژه اغلب زمانی ایجاد خواهد شد که افراد در همان اولین مرتبه شنیدن و یا دیدن واژه، قضاوت مثبتی از ساختار آوایی، صرفی، دستوری و معنایی واژه داشته باشند. بر این اساس، فرهنگستان زبان و ادب فارسی می‌بایست تا حد امکان معادل‌هایی را در نظر گیرد که چه به لحاظ آوایی و چه به لحاظ ساختاری مطابق با ذوق و سلیقه مصرف‌کنندگان این نوواژگان باشند. براساس تجربه، واژه‌هایی رواج و گسترش بیشتری می‌یابند که همخوان با ذوق جامعه بوده و هیجان مثبت ایجاد می‌کنند.

به عنوان نمونه، استفاده از واژه‌هایی که به لحاظ معنایی تیره هستند، یا در مقایسه با واژه بیگانه دارای ساختار طولانی‌تر می‌باشند و یا از نظر آوایی تلفظشان دشوارتر از واژه بیگانه است، خلاف ذوق عموم مردم بوده و تولیدکننده هیجان منفی نسبت به نوواژه هستند و مردم از بکارگیری آن‌ها خودداری می‌نمایند. به عنوان مثال، فرهنگستان برای دو واژه «rent» و «autogamous» به ترتیب دو معادل «درآمد ثابت» و «خودگشن» را پیشنهاد کرده است. معادل پیشنهادی برای واژه اول توسط فرهنگستان دارای شش هجا می‌باشد در صورتی‌که واژه بیگانه تنها متشکل از یک هجا بوده است. واژه دوم نیز از «گشنی کردن» حاصل شده است که امروزه



دیگر کاربردی ندارد و هیجامد آن برای کاربران امروزی زبان فارسی صفر است. به این ترتیب، یکی از مهم‌ترین منابع ایجادکننده هیجان مثبت برای نوآژه‌ها، ساختار آوایی، معنایی و ساختار واژه معادل می‌باشد که فرهنگستان زبان و ادب فارسی با در نظر گرفتن این ملاحظات می‌تواند سبب ایجاد هیجان مثبت برای نوآژه شود.

بنابراین، رعایت اصول زیر برای مصوبات فرهنگستان امری ضروری می‌باشد:

الف- معیارهای دستوری: رعایت قواعد دستور زبان فصیح و متداول امروز؛

ب- معیارهای آوایی: مدنظر قرار دادن قواعد آوایی زبان فارسی و در نتیجه پرهیز از اختیار واژه‌های ناخوش‌آهنگ، واژگان دارای ساختار هجایی پیچیده و ...؛

ج- معیارهای صرفی: استفاده از واژه‌های تصریف‌پذیر و اشتقاق‌پذیر؛

د- معیارهای معنایی: گزینش معادل‌های دارای شفافیت معنایی (اصول و ضوابط واژه‌گزینی، ۱۳۸۸).

۳.۱.۲. غنی‌سازی حواس

همچنان که گفته شد، بر پایه رویکرد آموزش زبان مبتنی بر هیجانان، واژگان دارای درجاتی از حس عاطفی برای افراد می‌باشند که «درجه هیجانی» واژه نام می‌گیرد. این درجه هیجانی تحت تأثیر حواس مختلف قرار دارد؛ به این معنا که هر چه در روند یادگیری یک واژه، حواس بیشتری درگیر باشند، درجه هیجانی واژه بالاتر بوده و یادگیری و در نتیجه کاربرد آن با سهولت بیشتری انجام خواهد گرفت (پیش‌قدم و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین می‌توان گفت، میان درجه هیجانی یک واژه، تعداد و انواع حواس درگیر و یادگیری واژه ارتباط مستقیمی وجود دارد. بر این اساس، فرهنگستان زبان و ادب فارسی باید در سیاست‌های کلی خود راهکارهایی را بگنجد تا به واسطه آن‌ها محرک‌های حسی چندگانه چون حواس بینایی، شنوایی، بویایی، لمسی و ... درگیر شوند و در نهایت، غنی‌سازی حواس صورت گیرد. در واقع، فرهنگستان باید کاری کند که مردم هر چه بیشتر واژه را ببینند، بشنوند و آن را بکار برند. بنابراین، کاربرد واژگان مصوب در رادیو سبب غنی‌سازی حس شنوایی، در تلویزیون و روزنامه‌ها منجر به برانگیخته شدن حواس دیداری و شنوایی و ... می‌شود. حتی وارد کردن نو واژه‌ها به حل جدول و سرگرمی می‌تواند حواس بیشتری را درگیر نماید.

۳.۱.۳. افزایش بسامد

یکی از کاستی‌هایی که در ارتباط با واژگان مصوب فرهنگستان مطرح می‌شود این است که اغلب این واژگان دارای بسامد کاربرد پایین هستند و حتی شماری از این واژگان، امکان نفوذ در میان مردم و خصوصاً نسل جوان را نیافته‌اند. به بیان دیگر، متأسفانه توزیع واژه‌های مصوب فرهنگستان در مراکز علمی و محافل فرهنگی به هیچ روی رضایت‌بخش نبوده و حتی اعضاء هیئت علمی دانشگاه‌ها و دانشجویان زبدهٔ مقاطع مختلف که مشتریان مفروض و متعدد این واژگان هستند، عموماً از وجود این واژگان بی‌خبر مانده‌اند. وقتی فرهنگستان لغتی را به تصویب می‌رساند، در وهلهٔ اول باید از طریق افزایش بسامد واژه و تکرار مکرر این واژگان سطح هیجاند افراد را افزایش دهد. هر چه هیجاند ایجاد شده از یک واژه، برای افراد در سطح بالاتری قرار داشته باشد، تمایل افراد به پذیرش و در نتیجه مصرف آن واژه افزایش پیدا خواهد کرد.

فرهنگستان زبان و ادب فارسی به عنوان مرجع تشخیص مسائل زبانی می‌تواند با یاری گرفتن از دستگاه‌های اجرایی مختلف مرتبط با زبان، بسامد کاربرد و استفاده از نوآژه‌های مصوب را افزایش دهد. آشکار است نقش صدا و سیما تا چه اندازه در گسترش و جانداختن مصوبات فرهنگستان در جامعه و در نتیجه افزایش بسامد کاربرد این واژگان اهمیت دارد (غیاثیان و ظریف، ۱۳۸۷) و تعامل صحیح با این دستگاه تا چه اندازه می‌تواند فرهنگستان را در این راه یاری رساند. علاوه بر این، کاربرد مکرر نوآژهٔ مصوب در روزنامه‌ها، تابلوهای تبلیغاتی، محتواها و منابع آموزشی، پیام‌های بازرگانی، شبکه‌های اجتماعی و ... می‌تواند سبب افزایش بسامد کاربرد واژه شده و در نهایت، منجر به ایجاد سطوح بالاتر هیجاند برای واژهٔ مورد نظر گردد.

لازم به ذکر است که کاربرد وسیع هر نوآژه، نگرش موافق مردم را نیز نسبت به آن جلب می‌کند؛ چرا که مردم دیگر به آن عادت کرده، هیجاندی از آن واژه برای خود ایجاد کرده و آن را بخشی از واژگان متداول دانسته و برای ایجاد ارتباط از آن استفاده می‌کنند.

برخی از راهکارهای افزایش بسامد محصولات فرهنگستان عبارتند از:

الف- وارد کردن نوآژه‌ها در محتواها و منابع آموزشی

ب- استفاده از نوآژه‌ها در رسانه‌ها، رادیو و اینترنت

ج- استفاده از نوآژه‌ها در روزنامه‌ها



د- معرفی نواژه در تابلوهای تبلیغاتی و پیام‌های بازرگانی
ه- استفاده از واژه در شبکه‌های اجتماعی چون وایبر، تلگرام و ...

۳.۲. راهبردهای هیجامندکاهی

آنچه در این بخش مورد اشاره قرار خواهد گرفت، راهبردهایی است که در نظر گرفتن آن‌ها توسط فرهنگستان می‌تواند منجر به کاهش هیجامند واژه بیگانه گردد. این موارد که از آن‌ها به راهبردهای هیجامندکاهی یاد می‌شود، در سه دسته کلی: القاء هیجان منفی، کاهش بسامد و محروم‌سازی حواس جای می‌گیرند که در ادامه به اختصار شرح داده خواهند شد:

۳.۲.۱. القاء هیجان منفی

یکی از بهترین راهکارهایی که می‌تواند از بکارگیری واژه بیگانه توسط اهل زبان ممانعت به عمل آورد، القاء هیجان منفی برای آن واژه می‌باشد. به بیان دیگر، فرهنگستان زبان و ادب فارسی به طرق مختلف و با یاری گرفتن از سایر دستگاه‌های اجرایی می‌تواند در یک جریان موازی، همان‌طور که افراد را به سمت استفاده از نواژگان مصوب خود سوق می‌دهد، شرایطی را به وجود آورد که واژه بیگانه سبب القاء هیجان منفی برای کاربر زبان شود که پیامد طبیعی آن، این خواهد بود که افراد بطور ناخودآگاه، دیگر از واژه بیگانه استفاده نخواهند نمود. حال این سؤال قابل طرح است که فرهنگستان از چه طریق می‌تواند برای یک واژه، هیجان منفی ایجاد نماید؟ برخی از این راهبردهای کلی عبارتند از:

۳.۲.۱.۱. مصرف واژه توسط افراد منفی یا بی‌اعتبار

یکی از مؤثرترین عوامل القاء هیجان منفی برای یک واژه، مصرف آن توسط افراد منفی، منفور و یا بی‌اعتبار جامعه که از منظر مردم از شأن و منزلت اجتماعی پایین‌تری نسبت به سایر افراد برخوردار هستند، می‌باشد. به بیان دیگر، کاربرد هر واژه توسط افراد بی‌اعتبار، احتمال وقوع آن را کاهش می‌دهد. به عنوان نمونه، چنانچه فرهنگستان بتواند با یاری گرفتن از سازمان‌هایی چون صدا و سیما و ... برنامه‌هایی را تولید نماید که در آن‌ها بازیگرانی که در آن فیلم یا سریال نقش منفی ایفا می‌کنند به کرات از واژه مورد نظر استفاده نمایند، هیجانی منفی از آن واژه در افراد

ایجاد خواهد شد و پیامد آن بی‌میلی اهل زبان برای استفاده مجدد از آن واژه خواهد بود. همچنین داستان‌نویسان می‌توانند داستان‌هایی بنویسند و به چاپ رسانند که در آن‌ها شخصیت‌های بی‌سواد، بی‌فرهنگ و ... از واژه بیگانه و در مقابل شخصیت‌های مثبت از واژگان مصوب استفاده نمایند.

۳.۲.۱.۲. القاء تفکر وجود قضاوت منفی نسبت به کاربران واژگان بیگانه در اذهان عمومی

همان‌طور که می‌دانیم، یکی از دلایل اصلی کاربرد واژگان بیگانه توسط افراد، تلاش در جهت افزایش پرستیژ اجتماعی می‌باشد. نتایج برآمده از تحقیقات حاکی از آن است که هر چه سطح تحصیلات افراد در مرتبه بالاتری قرار گیرد، کاربرد واژگان بیگانه کمتر و در مقابل استفاده از واژگان مصوب بیشتر خواهد بود. بر این اساس، هر چه سطح تحصیلی افراد پایین‌تر باشد، تمایل به کاربرد واژه بیگانه برای حفظ پرستیژ اجتماعی به خصوص در زنان، بیشتر می‌شود (چهارسوقی، ۱۳۹۱). بر این اساس، شاید اگر عموم مردم از نتایج چنین تحقیقاتی مطلع باشند و بدانند که استفاده از واژگان بیگانه نه تنها به آن‌ها کمکی در جهت حفظ پرستیژ اجتماعی نمی‌کند، بلکه حتی این احتمال می‌رود که از سوی دیگران به عنوان افراد بی‌سواد مورد قضاوت قرار گیرند، به طوری طبیعی از کاربرد واژگان بیگانه خودداری خواهند نمود. بنابراین، فرهنگستان و سایر نهادهای مرتبط با آن می‌توانند از طریق جا انداختن این‌گونه تفکر و نگرش در اذهان عمومی، بطور غیرمستقیم مانع از کاربرد این واژگان شوند.

۳.۲.۱.۳. دریافت جریمه در صورت بکارگیری واژه بیگانه

یکی از مهم‌ترین ابزارهای مؤثر در بازدارندگی رفتار، «جریمه» می‌باشد که در آن از طریق ایجاد یک محرک آزاردهنده، رفتار نامناسب اصلاح خواهد شد. فرهنگستان زبان و ادب فارسی می‌تواند با همکاری سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی متفاوت، بسته به شرایط موجود در آن سازمان و یا مجموعه، جریمه‌هایی را برای کاربران و مصرف‌کنندگان واژگان بیگانه در نظر گیرد. به عنوان مثال، استادان و معلمان می‌توانند دانشجویان و دانش‌آموزان را تهدید نمایند که در صورت استفاده از این واژگان در امتحانات، تکالیف درسی، پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها و غیره کسر نمره از آن‌ها صورت خواهد گرفت و از این طریق مانع کاربرد واژگان بیگانه گردند. دانشگاه‌ها می‌توانند



به منظور جلوگیری از کاربرد این واژگان، جریمه‌هایی چون تنزل مرتبه شغلی، جریمه مالی، کاهش خدمات رفاهی، دادن اخطار شفاهی و کتبی و غیره برای کارمندان و استادان دانشگاه‌ها در نظر گیرند.

۳.۲.۲. کاهش بسامد

همان‌گونه که پیشتر عنوان شد، از منظر عصب‌شناسی زبان، مغز دارای قابلیت تغییر می‌باشد؛ به این معنا که تکرار و تمرین می‌توانند عادات قبلی بوجود آمده را تغییر دهند و یا عادات جدیدی را ایجاد نمایند. چنانچه بتوان از طریق ایجاد هیجان منفی برای یک واژه، بسامد کاربرد آن را کاهش داد، در ساختار مغز تغییراتی بوجود خواهد آمد و عادت‌زدایی صورت خواهد گرفت و در نتیجه به تدریج تمایل افراد برای مصرف واژه کم شده و در نهایت از بین خواهد رفت.

۳.۲.۳. محرومیت حواس^{۱۶} (محروم‌سازی حواس)

منظور از محروم‌سازی حواس، کاهش تحریکات حسی از نظر کیفیت و کمیت می‌باشد. کاهش تحریکات حسی به مرور، منجر به کاهش سطح هیجامد و در نهایت رسیدن آن به سطح صفر خواهد شد. هرگاه افراد لفظی را نشنوند، نبینند و لمس نکنند، به طور طبیعی، از آنجایی که تحریکات حسی کم می‌شوند، گرفتار محرومیت حسی خواهند شد، سطح هیجامد به تدریج کاهش یافته و تمایل افراد برای استفاده از آن لفظ، به صفر خواهد رسید. فرهنگستان زبان و ادب فارسی باید به دنبال راهکارهایی در جهت کاهش هیجامد و در نهایت محرومیت و خاموشی حواس نسبت به واژه بیگانه باشد. در ادامه، برخی از راهکارهای محروم‌سازی حواس ارائه خواهد شد.

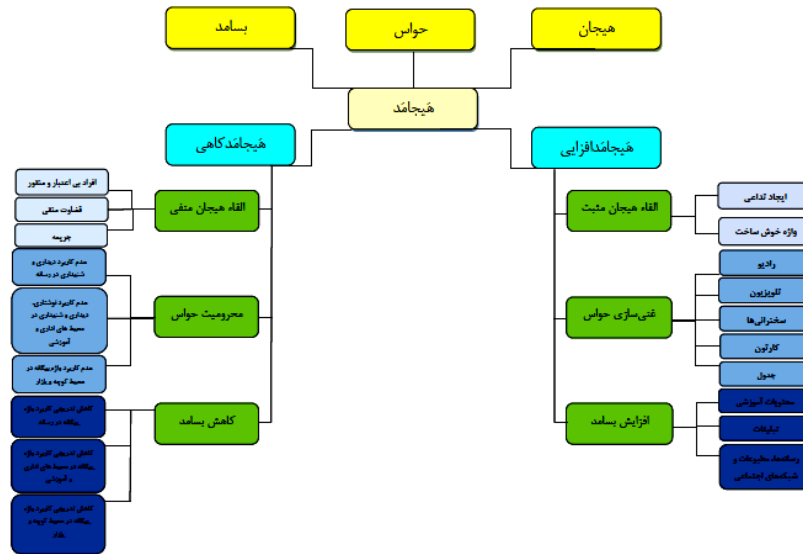
۳.۲.۳.۱. جلوگیری از کاربرد واژه بیگانه در رسانه‌های جمعی، کتب، مجلات و ...

یکی از راهکارهایی که می‌تواند منجر به محرومیت و خاموشی حواس گردد این است که فرهنگستان زبان و ادب فارسی می‌بایست قوای خود را به کار گیرد تا مانع از مصرف واژه بیگانه در رسانه‌های جمعی شامل تلویزیون، رادیو، شبکه‌های مجازی، روزنامه‌ها، کتب، مجلات و ... گردد. به بیان دیگر، فرهنگستان زبان و ادب فارسی به عنوان مرجع تشخیص مسائل زبانی، باید با یاری گرفتن از دستگاه‌های اجرایی مختلف چون سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی،

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، کتابخانه ملی، نیروی انتظامی، شهرداری، اداره کل نظارت بر نشر و توزیع مواد آموزشی و غیره که مأموریت همکاری با آن نهاد محترم را دارند، مانع از کاربرد واژه بیگانه گردد. سازمان‌های مختلف می‌توانند با اعمال نظارت بیشتر بر واژگان مصرفی، با فرهنگستان زبان و ادب فارسی همکاری نمایند. به عنوان نمونه، شهرداری می‌تواند نظارت خود را بر محتویات تابلوهای تبلیغاتی نصب شده در سطح شهر افزایش داده و تنها مجوز نصب را برای تابلوهایی صادر نماید که عاری از واژگان بیگانه باشند. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مانع از نشر آثار در بردارنده واژگان بیگانه شود و روزنامه‌ها نیز از چاپ مطالب حاوی این واژگان سرباز زنند. صدا و سیما می‌تواند با در نظر گرفتن جریمه‌های مختلف اعم از کسر حقوق، ممانعت از پخش برنامه‌های حاوی واژگان بیگانه، توبیخ کاربران این واژگان و ... کاربرد این واژگان را به مرور به حداقل رساند.

۳.۲.۳.۲. جلوگیری از کاربرد واژه بیگانه در محیط‌های آموزشی و اداری

از دیگر سیاست‌های کلی که می‌تواند منجر به محرومیت حواس و محدود شدن کاربرد واژگان بیگانه گردد، جلوگیری از استعمال این واژگان در ادارات دولتی و غیردولتی، دانشگاه‌ها، مدارس، مؤسسات آموزشی و ... می‌باشد. به بیان دقیق‌تر، فرهنگستان زبان و ادب فارسی می‌تواند با صدور آیین‌نامه‌ها و بخش‌نامه‌های مختلف از استادان دانشگاه‌ها، معلمان مدارس، کارمندان ادارات و ... درخواست نماید تا از بکارگیری واژگان بیگانه پرهیز کنند. پیامد طبیعی ندیدن و نشنیدن واژه بیگانه، محرومیت و خاموشی حواس خواهد بود که در نتیجه آن واژه مورد نظر توسط اهل زبان به دست فراموشی سپرده خواهد شد و در نهایت، واژه از فهرست لغات ذهنی افراد به تدریج محو خواهد گردید.



نمودار ۳- راهکارهای هیجامندافزایی واژگان مصوب و هیجامندگاهی واژگان بیگانه

۴. نتیجه‌گیری

بی‌تردید زبان، یکی از بزرگترین تولیدات اجتماعی ملیت هر قومی است و باید نماینده روح ملی آن مردم و مهیج و مسبب این روح باشد. زبان به شکل واژگان و ساختار می‌تواند فکر را منتقل نماید (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۲؛ پیش قدم و وحیدنیا، ۱۳۹۴). ویگوتسکی (۱۹۶۲) در ارتباط با رابطه تفکر و واژه بر این اعتقاد است که معانی واژگان واحدهای پویا هستند نه ایستا. همان‌گونه که کودکان سیر تکاملی را از کودکی به بلوغ طی می‌کنند، واژگان از طرق مختلف تغییر نقش می‌دهند و به تبع این تغییرات، تفکر نیز تغییر می‌کند. اگر معانی واژه‌ها در لایه‌های درونی‌تر یا بنیادی‌تر تغییر می‌کند، پس رابطه تفکر با واژه‌ها نیز دستخوش تغییر خواهد شد. رابطه بین تفکر و واژه ثابت و ساکن نیست، بلکه یک فرآیند پویاست، یعنی نوعی حرکت مستمر رفت و برگشتی است؛ از تفکر به واژه و از واژه به تفکر. در این فرآیند است که رابطه تفکر با واژه دستخوش تغییر می‌شود. بنابراین، از آنجایی که زبان و تفکر در رابطه تنگاتنگی با یکدیگر قرار دارند، می‌توان چنین

ادعا کرده که استفاده از واژگان بیگانه، بر تفکر و در نهایت فرهنگ افراد تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، فرهنگستان زبان و ادب فارسی و سایر دستگاه‌های اجرایی مرتبط با آن باید تلاش نمایند واژگان مصوب فرهنگستان را در میان کاربران زبان فارسی متداول و رایج نمایند و از این طریق گام‌های ارزشمندی در مسیر حفظ انسجام، تفکر و فرهنگ ایرانی بردارند. از این رو، در این پژوهش با بهره‌گیری از پژوهش‌های روان‌شناسی مفهوم جدید هیجامد را معرفی و راه‌های مختلف هیجامد افزایی و هیجامد کاهی را تبیین نمودیم.

جستار حاضر را می‌توان نقطه‌ی آغازی برای ورود مباحث روانشناسی زبان در حوزه‌ی مطالعات واژه‌شناسی و معادل‌یابی در نظر گرفت. با توجه به تأثیر واژگان در شکل‌گیری تفکر و خردورزی، افزون بر نکات مطروحه در این جستار، می‌توان با در نظر گرفتن مفهوم هیجامد، به بررسی کتب و منابع درسی موجود در مدارس، دانشگاه‌ها و غیره پرداخت و تأثیرات احتمالی وجود واژگان بیگانه بیشتر بر عدم انسجام ارتباط زبانی نسل‌های مختلف فارسی زبان و نحوه‌ی تفکر آنان را مورد بررسی قرار داد و در نهایت افراد را از خطرات احتمالی کاربرد واژگان بیگانه در زبان فارسی آگاه نمود. راهکارهای توصیه‌شده می‌تواند برای آنان که به امر واژه‌گزینی اشتغال دارند، مفید واقع شود.

۵. پی‌نوشت‌ها

- 1- Emotioncy
- 2- Emotioncy replacement
- 3- Emotionalization
- 4- De-emotionalization
- 5- Null emotioncy
- 6- Auditory emotioncy
- 7- Visual emotioncy
- 8- Kinesthetic emotioncy
- 9- Inner emotioncy
- 10- Arch emotioncy
- 11- Avolvement
- 12- Exvolvement
- 13- Involvement
- 14- Multisensory
- 15- Neuroplasticity
- 16- Sense deprivation



۶. منابع

- اصول و ضوابط واژه‌گزینی. (۱۳۸۸). ویرایش سوم، تهران: فرهنگستان زبان و ادب فارسی.
- آقاگل‌زاده، فردوس. (۱۳۸۲). «نگاهی به تفکر و زبان». *تازه‌های علوم شناختی*. د ۵. ش ۱. صص. ۶۴-۵۷.
- بهرامی، فاطمه؛ محمودی، افروز. (۱۳۸۶). «تأثیر هیجان‌ات‌القائه شده مثبت و منفی بر نگرانی و نشخوار فکری ناشی از هیجان‌ات‌منفی القائه شده قلبی». *تازه‌های علوم شناختی*. د ۹. ش ۲. صص. ۷۶-۶۹.
- پیش‌قدم، رضا؛ طباطبائیان، مریم؛ ناوری، صفورا. (۱۳۹۲). تحلیل انتقادی و کاربردی نظریه‌های فراگیری زبان اول از پیدایش تا تکوین. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- پیش‌قدم، رضا؛ وحیدنیا، فاطمه (۱۳۹۴). «کاربردهای دعا در فیلم‌های فارسی و انگلیسی در پرتو الگوی هایمن». *جستارهای زبانی*. د ۶. ش ۷. صص. ۵۳-۷۲.
- چهارسوقی امین، تینا. (۱۳۹۱). «تأثیر متغیر جنسیت زبانی در کاربرد واژگان عمومی فرهنگستان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- دهقان، فائزه. (۱۳۹۵). «پردازش حسی و رفتار». *تعلیم و تربیت استثنایی*. د ۱۶. ش ۱۴۳. صص. ۱۷-۱۱.
- غیاثیان، مریم‌السادات؛ ظریف، محمود. (۱۳۸۷). «فرهنگستان و رسانه ملی». *پژوهشنامه زبان فارسی؛ چالش‌ها و راهبردها*. صص. ۱۴۹-۱۲۱.
- گلمن، دانیل. (۱۳۷۹). *هوش عاطفی*. ترجمه حمیدرضا بلوچ. تهران: انتشارات جیحون.
- مجردشفیعی، بهروز؛ یزدچی، محمد رضا؛ عمادی اندانی، مهران. (۱۳۹۲). بازنشاسی خودکار حالت عاطفی مبتنی بر تغییرات فیزیولوژیک، *دو فصل‌نامه پردازش‌های علایم و داده‌ها*. د ۲. ش ۱۶. صص. ۱۰۰-۸۵.

References:

- Baines, L. (20۰۸). *A Teachers' Guide to Learning Multisensory Improving Literacy by Engaging the Senses*. Alexandria, Virginia USA.
- Griffiths T. D. & Warren J. D. (2004). "What is an auditory object?" *Nat. Rev. Neurosci.*, 5, 887-892

- Pervin, L. A. (1996). *The Science of Personality*. United States: Wiley and sons.
- 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.
- Pishghadam, R. (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. & Abbasnejad, H. (2017). "Introducing *emotioncy* as an invisible force controlling causal decisions: A case of attribution theory". *Polish Psychological Bulltin*, 48(1), 129-140.
- Pishghadam, R., Adamson, B. & Shayesteh, Sh. (2013). "Emotion-based language instruction (EBLI) as a new perspective in bilingual education". *Multilingual Education*, 3(9), 1-16.
- Pishghadam, R., Jajarmi, H. & Shayesteh, Sh. (201۶). "Conceptualizing Sensory Relativism in Light of Emotioncy: A Movement beyond Linguistic Relativism". *International Journal of Society, Culture & Language*, 4(2), 11-21.
- Pishghadam, R. & Shayesteh, Sh. (2016). "Emotioncy: A post-linguistic approach toward vocabulary learning and retention". *Sri Lanka Journal of Social Sciences*, 39(1), 27-36.
- Remley, D. (2017). *The Neuroscience of Multimodal Persuasive Messages: Persuading the Brain*. Routledge Studies in Technical Communication, Rhetoric, and Culture, Routledge.
- Vygotsky, L. (1962). *Thinking and Speaking* (Translated by E. Hanfmann and G. Vakar). MIT Press. (Original publication, 1934).
- Wells, A. & Mathews, G. (1994). *Attention and Emotion: A Clinical Perspective*. Hove: Erlbaum.
- Williams, J. M. G., Watts, F. N., Macleod, C. & Mathews, A. (1988). *Cognitive Psychology and Emotional Disorders*. Chichester: Wiley.



Introducing *Emotioncy* as an Effective Tool for the Acceptance of Persian Neologisms

Reza Pishghadam
Aida Firoozian Poor Esfahani

Abstract

Creating and approving official Persian equivalents for the foreign words in Persian language is of great importance, which is considered to be done by the Persian Language Academy. Neologisms, or newly-coined words are the inventions which are produced by language planners, which are supposed to replace the loan words. But these new words usually cannot have the opportunity to be entered into the active vocabularies of a significant portion of the native speakers of the Persian language. Considering the newly-developed concept of “emotioncy” and its components (emotion, sense, and frequency), the present study is going to examine the problem of the acceptance of neologisms, as that is the crucial point in popularizing new words. Emotioncy, which is composed of ‘emotion’ and ‘frequency’, refers to the sense-induced emotions that can relativize cognition. In fact, emotioncy deals with the ways (e.g., visually or kinesthetically) individuals experience the world, which can affect and shape their mindsets.

Keywords: Persian Language Academy, Emotioncy, Emotioncy replacement, Emotionalization, De-emotionalization.