جستارهای زبانی
دوماهنامهٔ علمی- پژوهشی
د۸، ش۵ (پیاپی ٤٠)، آذر و دی ۱۳۹٦، صص۷۹-۱۰۵

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

رضا پیش‌قدم[۱]، آیدا فیروزیان پوراصفهانی[۲*]

۱. استاد زبان و ادبیات انگلیسی و علوم تربیتی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۲. استادیار زبان‌شناسی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

دریافت: ۹٦/۲/۱۳ پذیرش: ۹۵/٤/۳۱

چکیده

بی‌گمان، برابریابی برای واژه‌های بیگانهٔ موجود در زبان فارسی، تلاشی سنجیده، آگاهانه و قابل تقدیر است و این امر از سوی فرهنگستان زبان و ادب فارسی تحقق یافته است. نوواژه‌ها درواقع، نوآوری‌هایی هستند که برنامه‌ریزان واژگانی، آن‌ها را به جای معادل قرضی ایجاد می‌کنند و بهترین پیامد ممکن برای این واژه‌ها این خواهد بود که کاربران زبان آن‌ها را پذیرش می‌کنند و به زبان عموم راه می‌یابند. شواهد موجود از مصارف واژگانی کاربران زبان فارسی بیانگر 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 «هَیجامَد» بررسی کرد. هَیجامَد که از ترکیب دو واژهٔ «هیجان» و «بسامد» حاصل شده است، به هیجانات ناشی از حواسی اشاره می‌کند که تحت تأثیر بسامد واژگان قرار دارند. نوشتهٔ حاضر می‌کوشد تا با در نظر گرفتن این مفهوم نوظهور و مؤلفه‌های سه‌گانهٔ آن (هیجان، حواس و بسامد) در حوزهٔ واژه‌گزینی و معادل‌یابی، راهکارهایی را در جهت افزایش پذیرش واژگان مصوب و کاهش استعمال واژگان بیگانه ارائه دهد.

واژه‌های کلیدی: فرهنگستان زبان و ادب فارسی، هَیجامَد، جایگزینی هَیجامَد، هَیجامَدکاهی، هَیجامَدافزایی.

۱.مقدمه

یکی از مهم‌ترین ارکان پاسداری از زبان فارسی، در میان دیگر دستگاه‌های فرهنگی و اجرایی کشور، فرهنگستان زبان و ادب فارسی است. فرهنگستان زبان و ادب فارسی ایران، تنها نهاد

* نویسندهٔ مسئول مقاله: E-mail: firooziyan@imamreza.ac.ir

رسمی ذی‌صلاح برای برنامه‌ریزی‌های کلان زبانی در کشور است. فرهنگستان فارسی همچون سایر نهادهای مشابه در کشورهای دیگر، گروهی از استادان زبان و فرهنگ فارسی و زبان-شناسان برجستهٔ این مرز و بوم را گرد هم آورده است. این استادان در قالب گروه‌های متعددی ازجمله گروه واژه‌گزینی، فرهنگ‌شناسی، گویش‌شناسی، دستور و غیره، به امر تحقیق و پژوهش مشغول هستند. گروه واژه‌گزینی فرهنگستان، آشناترین گروه از میان دیگر گروه‌های مختلف فعال در آن است که شاید فعالیت‌هایش بیش از سایر گروه‌ها ملموس است. هدف گروه واژه‌گزینی، برابریابی برای واژه‌های بیگانهٔ موجود در زبان فارسی تا حد امکان است.

گزینش نوواژه‌ها به جای معادل‌های خارجی آن‌ها یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های برنامه‌ریزان واژگانی در فرهنگستان شمرده می‌شود. نظر به اینکه مخاطبان چنین فعالیت‌هایی مردم هستند، زمانی که با چنین نوواژه‌های برنامه‌ریزی‌شده روبه 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 جزو زبان می‌شوند که به طور وسیع جامعهٔ زبانی آن‌ها را به کار گیرد، در غیر این صورت به کناری نهاده می‌شوند.

شواهد موجود از مصارف واژگانی فارسی‌زبانان در بیشتر موارد حاکی از آن است که خلاف تلاش‌های مجدانهٔ فرهنگستان در تصفیهٔ زبان فارسی از کلمات بیگانه، و حفظِ سلامت، آراستگی و هویت ملی و تقویتِ بنیهٔ زبانِ فارسی از طریق توجه به معادل‌سازی یا معادل‌گزینی برای واژه‌های بیگانه، برخی از واژه‌های تصویب‌شدهٔ فرهنگستان آن‌چنان که باید و شاید مورد مقبولیت و پذیرش عموم مردم قرار نمی‌گیرند؛ برای نمونه، از مصوبات فرهنگستان می‌توان به مواردی چون «جُستار» به‌جای «مقاله»، «راهبرد» به‌جای «استراتژی» و غیره می‌توان نام برد که بیانگر استقبال اندک کاربران زبان فارسی است، بی‌شک، نوواژه‌های ساختهٔ فرهنگستان (در مقابل اصل واژهٔ خارجی) اگر استقبال عمومی موفقیت‌آمیزی نداشته باشند، تنها به شکل فهرستی از لغات باقی می‌مانند.

یکی از کاستی‌هایی که همواره دستاویز بسیاری برای تاختن به فرهنگستان زبان و ادب فارسی شده است، سرعت نسبتاً کُند اقدامات فرهنگستان در واژه‌گزینی و معادل‌یابی برای واژگان بیگانه است (غیاثیان و ظریف، ۱۳۸۷). به دیگر بیان، برخی از صاحب‌نظران بر این اعتقادند که

فرهنگستان ابتدا اجازهٔ ورود واژهٔ بیگانه را به زبان فارسی می‌دهد و پس از آنکه افراد با واژه آشنا شدند و کاملاً با آن خو گرفتند و انس پیدا کردند، و واژه در اذهان عموم جا افتاد، معادلی را برای آن به تصویب می‌رساند. برای مثال، «لیزینگ» نمونه‌ای از این واژه‌هاست که بر اثر تبلیغات مربوط به واگذاری خودرو در میان مردم به‌سرعت 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 گستردهٔ آن، فرهنگستان معادل «واسپاری» در برابر «لیزینگ» را به تصویب رساند. حال این سؤال مطرح می‌شود که چرا هنگامی که فرهنگستان واژه‌ای همچون «واسپاری» را مصوب می‌کند، جامعهٔ فارسی‌زبان در مقابل پذیرش آن مقاومت نشان می‌دهند و همچنان از معادل فرنگی «لیزینگ» استفاده می‌کنند؟ این سؤال با در نظر گرفتن مفهوم جدید «هَیجامَد[۱]» قابل پاسخ است. هَیجامَد (هیجان+ بسامد) دربردارندهٔ هیجاناتی است که درنتیجهٔ حواس مختلف به‌وجود می‌آیند و تحت تأثیر بسامد، این هیجانات می‌توانند شناخت افراد را نسبی کنند(پیش‌قدم و شایسته[۲]، ۲۰۱۶؛ پیش‌قدم و همکاران[۳]، ۲۰۱۶). مفهوم هَیجامَد متشکل از سه مؤلفهٔ بسامد (کمیت)، حواس و هیجان (کیفیت) است. بسامد به میزان مواجههٔ افراد با کلمه، حواس به مفهوم سنتی حواس پنج‌گانه و هیجان به هیجانات منفی (مانند خشم و اضطراب)، خنثی و مثبت (مانند شادی و لذت) اشاره دارد.

اکنون با در نظر گرفتن مفهوم هَیجامَد، در پاسخ به سؤال مطرح‌شده می‌توان گفت که در روند جایگزینی واژهٔ مصوب به جای واژهٔ بیگانه، «جایگزینی هَیجامَد[۴]» به عنوان یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است؛ به این معنا که هنگامی که فرهنگستان زبان و ادب فارسی واژهٔ «واسپاری» را در برابر «لیزینگ» به تصویب می‌رساند، در اثر کاربرد مکرر این واژه و افزایش بسامد، درجات مختلفی از هَیجامَد برای کاربران شکل می‌گیرد. هنگامی که سطحی از هَیجامَد برای افراد از یک واژه ایجاد می‌شود، دیگر افراد به‌راحتی اجازه نمی‌دهند که هَیجامَد ایجادشده نزول پیدا کند و واژهٔ جدیدی که فاقد هَیجامَد است، جایگزین واژهٔ قدیمی شود. در واقع افراد نسبت به جایگزینی هَیجامَد واکنش نشان می‌دهند و از به‌کارگیری واژهٔ جدید سر باز می‌زنند.

یکی از اقداماتی که می‌تواند به پذیرش و کاربرد یک نوواژه توسط اهل زبان منجر شود، این است که فرهنگستان زبان و ادب فارسی باید تلاش کند تا به‌صورت تدریجی و در یک جریان موازی، درجهٔ هَیجامَد نوواژهٔ مصوب خود را افزایش و در مقابل، درجهٔ هَیجامَد واژهٔ بیگانه را کاهش دهد. به دیگر بیان، همچنان که فرهنگستان باید از طریق به‌کارگیری راهبردهای متفاوت،

سعی نماید هَیجامَد واژهٔ مصوب را افزایش دهد، لازم است نیروی خود را به‌کار گیرد تا درجهٔ هَیجامَد واژهٔ بیگانه را به تدریج کاهش دهد و به صفر برساند. برای نمونه، در تلاش برای جایگزینی واژهٔ مصوب «رایانه» به‌جای «کامپیوتر»، باید راهبردهایی به‌کار گرفته شود که هَیجامَد «کامپیوتر» هر چه بیشتر برای فارسی زبانان کم شود و در مقابل، هَیجامَد «رایانه» از طریق به‌کارگیری راهبردهای مختلفِ هَیجامَدافزایی، افزایش یابد.

بر این اساس، با توجه به مؤلفه‌های سه‌گانهٔ هَیجامَد، می‌توان سه سؤال را در جهت هَیجامَدافزایی نوواژهٔ مصوب مطرح کرد:

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

۲. چه راهبردهایی می‌توانند سبب افزایش بسامد یک نوواژه شوند؟

۳. چه راهبردهایی می‌توانند حواس بیشتری [۵] را درگیر نمایند؟

همچنین در مقابل، سه سؤال نیز به منظور هَیجامَدکاهی واژهٔ بیگانه قابل طرح است:

۱. چه راهبردهایی می‌توانند به ایجاد هیجان منفی برای یک واژه منجر شوند؟

۲. چه راهبردهایی می‌توانند سبب کاهش بسامد یک واژه شوند؟

۳. چه راهبردهایی می‌توانند سبب محرومیت حواس [۶] مختلف از یک واژه گردند؟

در ادامه، پس از پرداختن به پیشینهٔ پژوهش، با مد نظر قرار دادن مفهوم هَیجامَد و مؤلفه‌های سه‌گانهٔ آن، راهکارهایی کلی به منظور افزایش کاربرد واژگان مصوب (راهکارهای هَیجامَدافزایی) و در مقابل، کاهش تدریجی کاربرد واژگان بیگانه (راهکارهای هَیجامَدکاهی) پیشنهاد خواهد شد.

۲. چارچوب نظری

۲-۱. هَیجامَد

با در نظر گرفتن گرایشات جدید مطرح در روان‌شناسی که به عوامل هیجانی توجه می‌کنند، می‌توان «هَیجامَد[۷]» را به‌عنوان یک مفهوم جدید در مباحث زبانی معرفی کرد. این مفهوم، نخستین‌بار توسط پیش‌قدم و همکاران (۱۳۹۲) در کتاب ***تحلیل انتقادی و کاربردی نظریه‌های فراگیری زبان اول*** معرفی شد. هَیجامَد که تلفیقی از دو واژهٔ «هیجان» و «بسامد» است، به این واقعیت اشاره دارد که واژگان هر زبان برای افراد مختلف هر جامعهٔ زبانی محرک مقادیر متفاوتی

از هیجان هستند که «هَیجامَد» آن واژه نامیده می‌شود. هر قدر سطح هَیجامَد هر واژه که درنتیجهٔ تجربه‌هایی مانند شنیدن، دیدن، لمس کردن حاصل می‌شود، بیشتر باشد، واژهٔ مورد نظر برای افراد و سخنگویان آن زبان مأنوس‌تر است و افراد درک عمیق‌تری از آن واژه خواهند داشت (پیش‌قدم و همکاران، ۱۳۹۲).

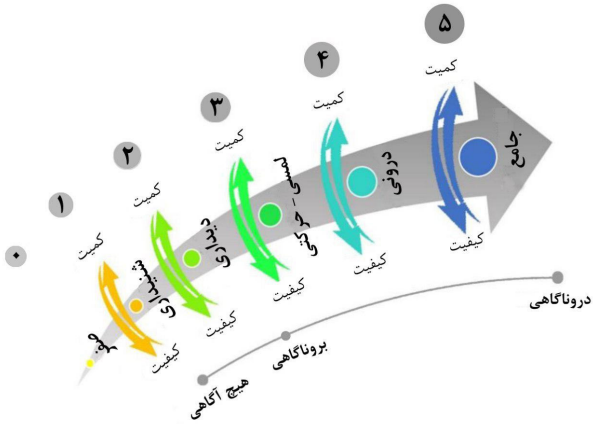
درجات یا سطوح هَیجامَد هر واژه را می‌توان در شش جایگاه بر روی یک گروه در نظر گرفت که به ترتیب عبارت‌اند از: هَیجامَد تهی[۸] (۰)، هَیجامَد شنیداری[۹] (۱)، هَیجامَد دیداری[۱۰] (۲)، هَیجامَد لمسی[۱۱] (۳)، هَیجامَد درونی[۱۲] (٤) و هَیجامَد جامع[۱۳] (۵) (ر.ک: جدول ۱).

جدول ۱: سطوح چندگانهٔ هَیجامَد (پیش‌قدم، ۲۰۱۵)

Table1. Adapted from "Conceptualizing Sensory Relativism in Light of Emotioncy: A Movement Beyond Linguistic Relativism," by R. Pishghadam, H. Jajarmi, and S. Shayesteh, 2016, *International Journal of Society, Culture and Language,* p. 4.

نوع	سطح تجربه	تجربه
هیجامَد تهی	۰	هرگاه فرد فاقد هرگونه تجربه دربارهٔ یک چیز یا مفهوم باشد.
هیجامَد شنیداری	۱	هرگاه فرد دربارهٔ یک واژه یا مفهوم صرفاً چیزی شنیده باشد.
هیجامَد دیداری	۲	هرگاه فرد دربارهٔ یک چیز هم شنیده باشد و هم آن را دیده باشد.
هیجامَد لمسی	۳	هرگاه فرد چیزی را لمس کرده یا با آن در ارتباط بوده است.
هیجامَد درونی	٤	هرگاه فرد به طور مستقیم مفهوم یا واژه‌ای را تجربه کرده باشد.
هیجامَد جامع	۵	هرگاه فرد به منظور کسب اطلاعات بیشتر بر روی چیزی تحقیق و تفحص کرده باشد.

نمودار ۱ به طور گویاتری سطوح چندگانهٔ هَیجامَد را به‌تصویر می‌کشد.

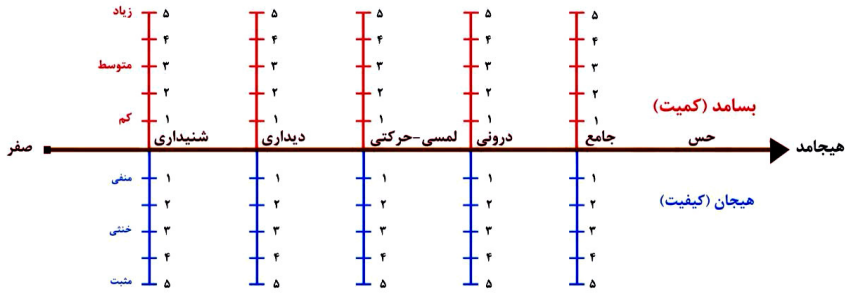


نمودار ۱: سطوح چندگانهٔ هَیجامَد (پیش‌قدم، ۲۰۱۵)

Figure 1. Adapted from "Emotioncy in Language Education: From Exvolvement to Involvement", by R. Pishghadam, 2015, October, Paper presented at the 2nd Conference of Interdisciplinary Approaches to Language Teaching, Literature, and Translation Studies. Iran, Mashhad.

براساس نمودار ۱، هرگاه فردی واژه‌ای را هرگز نشنیده باشد، نسبت به آن واژه فاقد هرگونه حس عاطفی است و درنتیجه درجهٔ هَیجامَد واژهٔ مورد نظر برای آن فرد در پایین‌ترین سطح، یعنی سطح صفر قرار دارد و از نظر درک، آن واژه در حوزهٔ هیچ‌آگاهی[۱۴] او قرار دارد. هنگامی که فرد برای نخستین بار واژه‌ای را می‌شنود، درجهٔ هَیجامَد آن واژه از سطح صفر به سطح هَیجامَد شنیداری می‌رسد و چنانچه آن واژه و یا مصداق آن را ببیند و یا حتی لمس کند، هَیجامَد آن از سطح شنیداری، به ترتیب به سطوح دیداری و لمسی- حرکتی صعود می‌کند و در این مرحله، هَیجامَد فرد وارد حوزهٔ برون‌آگاهی[۱۵] می‌شود و در مورد واژهٔ مورد نظر شناختی کلی حاصل می‌گردد. گفتنی است 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، درپی افزایش بسامد تجربه، هَیجامَد درونی از آن واژه ایجاد می‌شود و فرد می‌تواند با انجام پژوهش و تفحص، به هَیجامَد جامع از آن واژه دست یابد و خود را به مرحلهٔ درون‌آگاهی[۱۶] رساند. در این مرحله، درک کاملاً دقیقی از واژهٔ مورد نظر شکل خواهد گرفت.

به منظور شفاف‌سازی بیشتر این مدل، پیش‌قدم (۲۰۱۶) با در نظر گرفتن مؤلفه‌های سه‌گانهٔ مستتر در هَیجامَد (بسامد (کمیت)، حس و هیجان (کیفیت)) نمودار ۲ را به تصویر کشیده است که این نمودار به سادگی بیانگر رابطهٔ میان این سه مؤلفه است.



نمودار ۲: مؤلفه‌های هَیجامَد (پیش‌قدم، ۲۰۱۶)

Figure 2. Adapted from "Emotioncy, Extroversion, and Anxiety in Willingness to Communicate in English," by R. Pishghadam, 2016a, Paper presented at the 5th International Conference on Language, Education, and Innovation.

با در نظر گرفتن نمودار ۲، می‌توان سطوح مختلف هَیجامَد را برای واژهٔ «خاویار» تبیین کرد. هنگامی که فردی واژهٔ خاویار را می‌شنود و یا می‌بیند، با توجه به بسامد این تجربهٔ شنیداری و دیداری، ممکن است سه نوع مختلف هیجان مثبت، خنثی و منفی از خاویار برای وی ایجاد شود که قوای شناختی حاصل از آن، درک خاصی از خاویار را برایش ایجاد خواهد کرد.

پیش‌قدم و همکاران (۲۰۱۶) بر این باورند که هیجانات در حوزهٔ برون‌آگاهی (مراحل شنیداری، دیداری و لمسی-حرکتی) از واقعیت موجود فاصله دارد و تصویر شناختی مبتنی بر این هیجانات، تاحدی اغراق‌آمیز است؛ و این در حالی است که هرچه هیجانات به سمت حوزهٔ درون‌آگاهی (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، پیش‌قدم و عباس‌نژاد[۱۷] (۲۰۱۷) نشان دادند که قضاوت مبتنی بر برون آگاهی، ممکن است

نادرست و عجولانه باشد. پیش‌قدم و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای دیگر با در نظر گرفتن رابطهٔ تنگاتنگ واژه و جهان خارج، نشان دادند که یادگیری واژگان مختلف می‌تواند به تغییر نوع نگاه افراد به جهان منجر شود. به بیان دیگر، آنان بر این باورند که واژگان عواملی هیجان‌ساز هستند و هیجانات تولیدشدهٔ ناشی از حواس افراد می‌تواند شناخت افراد را از جهان خارج دستخوش تغییر کند.

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.

۱-۱-۲. هیجان (کیفیت)

همهٔ افراد در زندگی روزمرهٔ خود با انواع هیجانات روبه‌رو هستند. منظور از هیجان در گفتمان معمول روزمره، همان احساسات است. هیجان درنتیجهٔ رویدادهای کم‌دوام چندثانیه‌ای یا چنددقیقه‌ای به‌وجود می‌آید؛ همچون هیجان‌های خشم، ترس، شادی و ناراحتی (مجرد شفیعی و همکاران، ۱۳۹۲). هیجان‌ها انواع متعددی دارند و از خوشحالی تا تنفر و از ترس تا خستگی گسترده‌اند (پروین[۱۸]، ۱۹۹۶). 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 (ولیامز و همکاران[۱۹]، ۱۹۹۸؛ ولز و متیوس[۲۰]، ۱۹۹٤) و قضاوت و تصمیم‌گیری است، اثر بگذارد (بهرامی و محمودی، ۱۳۸٦).

برخی از هیجانات لذت‌بخش، خوشایند و تقویت‌کننده هستند، به‌طوری که فرد برای رسیدن به آن حالت خاص از هیجانات ممکن است تقلا و تلاش هم بکند؛ ولی برخی دیگر بیشتر جنبهٔ آزارنده دارند و شاید فرد برای اجتناب از رسیدن به آن‌ها تلاش کند یا اگر در آن حالات قرار گیرد، سعی نماید خود را از آن نوع هیجان رهایی دهد. به این ترتیب، هیجانات از نظر میزان خوشایندی یا ناخوشایندی به دو دستهٔ 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[۲۱] این قابلیت را دارند که حواس مختلفی را در روند یادگیری درگیر کنند (بینز[۲۲]، ۲۰۰۸). هنگام یادگیری، هر چه تعدد حواس درگیر بیشتر باشد، یادگیری با عمق و موفقیت بیشتری همراه خواهد بود. انواع محرک‌های حسی عبارت‌اند از:

الف- حس بینایی: این حس در میان انواع مختلف حواس، برترین و غالب‌ترین حس به‌شمار می‌رود به طوری که می‌توان آن را مؤثرترین ابزار یادگیری در نظر گرفت. این حس در روند پیشرفت فکری، نقشی اساسی دارد؛ به گونه‌ای که حتی گفته می‌شود برخی از موانع یادگیری در مشکلات بینایی ریشه دارند. بینز (۲۰۰۸) حس بینایی را ابزاری در جهت ارائهٔ معادل‌های ساختاری برای تمامی ویژگی‌های اشیا، رویدادها و روابط در نظر می‌گیرد و از این لحاظ، این حس دارای برتری فوق‌العاده‌ای نسبت به دیگر حواس است. حس بینایی به واسطهٔ تلویزیون، تصاویر و ... برانگیخته می‌شود.

ب- حس شنوایی: در مطالعات پیشین، حس شنوایی به‌عنوان فرایندی مجهول که دارای مکانیسم زیستی ساده‌ای برای دریافت امواج صوتی است، تعریف می‌شد. تحقیقات اخیر، این حس را به‌عنوان یک نظام شنیداری با عملکرد مطلوب که پردازش شناختی را نیز در بر می‌گیرد، تعریف می‌کند (گریفیتس و وارن[۲۳]، ۲۰۰٤). رادیو، موسیقی و ... را می‌توان ازجمله عوامل محرک این حس در نظر گرفت.

ج- حس بویایی و چشایی: حواس بویایی و چشایی به‌عنوان کم کاربردترین و مجهول‌ترین حواس در یادگیری تعریف می‌شوند. افراد نسبت به بو و مزه به‌شدت 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 (بینز، ۲۰۰۸). 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 دریافت‌کنندهٔ 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 واسطهٔ بازی‌های

حرکتی، نوازش وغیره فعال خواهد شد.

۳-۱-۲. بسامد (کمیت)

همان‌طور که گفته شد، یکی از عوامل مؤثر بر هَیجامَد، بسامد و تعدد کاربرد هر واژه است. هر چه تعداد دفعات کاربرد واژه‌ای بیشتر باشد، سطح هیجامَد نیز افزایش پیدا خواهد کرد. از منظر عصب‌شناسی شناختی، حالت پلاستیکی مغز[۲۴] به توانایی نورون‌ها 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، نورون‌ها به‌صورتی تغییر می‌کنند که بتوانند به افراد در درک چگونگی مواجهه با موقعیت‌های مختلف یاری رسانند (رملی[۲۵]، ۲۰۱۷). در روند یادگیری هر واژه، در درون مغز مجموعه‌ای مسیر عصبی و شبکه‌ای از نورون‌ها ایجاد خواهد شد. این مسیرها یا گردش‌های عصبی، متشکل از نورون‌های به هم‌مرتبطی هستند که فراوانی کاربرد روزانهٔ هر واژه، سبب عمیق‌تر شدن این مسیرها می‌شود؛ دقیقاً مانند مسیری که در کوه به واسطهٔ رفت‌وآمد مکرر چوپان و گوسفندانش به‌وجود خواهد آمد. نورون‌هایی 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 از واژه‌ای استفاده می‌کند، ارتباط سیناپسی بین نورون‌ها قوی‌تر و درنتیجه امکان یادآوری واژه بیشتر می‌شود. در مقابل، چنانچه به هر دلیل، جلوِ تعدّد کاربرد واژه‌ای گرفته شود، ارتباط بین نورون‌ها به‌مرور ضعیف‌تر می‌شود و امکان بازیابی واژه برای مغز کاهش می‌یابد. به بیان ساده‌تر، برای واژهٔ کم کاربرد عادت‌زدایی اتفاق خواهد افتاد و در نتیجهٔ آن، به‌تدریج 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 درنتیجه کاهش تمایل افراد برای به‌کارگیری واژهٔ مورد نظر و درنهایت کاهش بسامد واژه شود.

۳. تجزیه و تحلیل

۱-۳. راهبردهای هَیجامَدافزایی

۱-۱-۳. القای هیجان مثبت

مباحث این بخش با رابطهٔ بین هیجان، انگیزه و نیز اهمیت جنبش روان‌شناختی مثبت‌نگر در قرن حاضر مرتبط هستند.

همچنان که می‌دانیم، در گنجینهٔ احساسات آدمی، هر احساس همان‌گونه که ساختار زیست‌شناسانهٔ متفاوت آن نشان می‌دهد، نقش یگانه‌ای دارد. برای نمونه، در احساس شادی که جزو هیجانات مثبت به‌شمار می‌رود، آن بخش از مغز که بازدارندهٔ احساسات منفی است، فعال و انرژی بدن زیاد می‌شود و مراکزی در مغز که اندیشه‌های نگران‌کننده را تولید می‌کنند، از فعالیت بازمی‌ایستند و بدین طریق، سبب 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 درازای رسیدن به هدف در انسان شکل می‌گیرد. بدین معنی که سیستم هیجانی، احساس قابل انتظار و آنچه را در واقعیت اتفاق افتاده است با هم مقایسه می‌کند تا فرد انگیزهٔ لازم برای رسیدن به آن هدف قابل انتظار را پیدا کند. در واقع انگیزه رفتار فرد را در جهتی شکل می‌دهد که با بروز آن رفتار، احتمال وقوع پاداش را برای خود افزایش می‌دهد، 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 است، 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 تشکیل‌شده با احساس خوشایند و پاداش- که هوشیاری بیشتر را در کودک فعال می‌کند- همراه باشد، این پاداش اثر تحریکی بر تشکیل حافظهٔ حسی خواهد داشت و درنتیجه، هیجان مثبتی از مداد در کودک ایجاد خواهد شد.

بر این اساس، هیجانات مثبت به عنوان عاملی قوی می‌توانند سبب افزایش تمایل افراد به تکرار عمل یا رفتار شوند. در همین راستا، چنانچه اهل زبان نسبت به مصوبات فرهنگستان زبان و ادب فارسی هیجان مثبتی داشته باشند، درپی آن، تمایل آنان نیز برای مصرف این مصوبات بیشتر خواهد شد. بنابراین، یکی از عوامل اثربخش برای افزایش پذیرش نوواژه‌های فرهنگستان، القای

هیجان مثبت به این واژگان است. چنانچه نوواژهٔ مصوب قادر باشد در دفعات ابتدایی کاربرد، هیجان مثبتی به افراد القا کند، از آنجایی که احساس خوشایندی در افراد نسبت به نوواژه ایجاد خواهد شد، انگیزهٔ افراد نیز برای مصرف نوواژهٔ مورد نظر افزایش خواهد یافت و درنهایت نوواژه مورد پذیرش و مقبولیت کاربران زبان قرار خواهد گرفت. حال این سؤال مطرح می‌شود که فرهنگستان زبان و ادب فارسی به‌عنوان عامل اصلی القاکنندهٔ هیجان مثبت برای نوواژه‌های مصوب، چه راهبردهایی در اختیار دارد؟

ایجاد هیجان مثبت به روش‌های زیر امکان‌پذیر است.

۲-۱-۳. ایجاد تداعی

جان لاک، فیلسوف قرن ۱۷میلادی، معتقد بود که ذهن فرد در بدو تولد مثل لوح نانوشته‌ای 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 پایهٔ یادگیری از طریق مجاورت، مشابهت و تضاد بین رویدادها و وقایع استوار است. بنابر اصل مجاورت، هرگاه دو رویداد از نظر زمان و مکان با هم تجربه شوند، بعدها تجربهٔ یکی از آن‌ها سبب 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 تجربهٔ دیگری که به آن شباهت دارد، در ذهن تداعی شود، برای 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 «زرنگ» و «تنبل».

بر این اساس و با در نظر گرفتن مباحث مطرح در روان‌شناسی تداعی‌گرا می‌توان گفت که فرهنگستان زبان و ادب فارسی و دیگر بخش‌هایی که در تلاش هستند مصوبات فرهنگستان را در میان کاربران زبان جا بیندازند، نخست باید سعی کنند تا نوواژهٔ مصوب را معرفی کنند و یا در بافت‌هایی به‌کار برند که آن واژه بتواند به نوعی تداعی‌گر حالت و هیجانی مثبت در افراد شود. این

امر که نوواژهٔ مصوب چه نوع تداعی‌هایی با خود به همراه خواهد داشت، تأثیر مستقیمی با میزان مقبولیت و پذیرش آن نوواژه دارد. به بیان دقیق‌تر، هر چه نوواژهٔ مصوب تداعی‌کنندهٔ هیجان مثبت‌تری برای اهل زبان باشد، به همان نسبت تمایل افراد برای پذیرش و به‌کارگیری آن افزایش می‌یابد. برای نمونه، می‌توان پسوند «–چی» را درنظر گرفت. از نظر ریشه‌شناسی، این پسوند از زبان ترکی وام گرفته شده است. در زبان فارسی، از طریق افزودن پسوند مورد نظر به اسامی اشیا، 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 به‌کار رود و واژگانی مانند «تهرانچی» و «کاشانچی» را به‌وجود آورد. کاربرد این پسوند در کلمات زیر قابل مشاهده است.

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 جامعهٔ زبانی نبود، واژهٔ «بیننده» به‌سرعت جایگزین آن قرار گرفت. از آنجایی که این پسوند تداعی‌گر مفهومی منفی در ذهن افراد است، افراد از پذیرش و به‌کارگیری آن سر باز می‌زنند. روش‌های مختلفی برای ایجاد تداعی مثبت برای هر واژه وجود دارد که از آن جمله می‌توان به موارد اشاره کرد:

الف- معرفی نوواژه توسط افراد مثبت و محبوب: یکی از راهبردهایی که به طور قطع می‌تواند سبب ایجاد هیجامد مثبت برای هر نوواژه در زبان شود، به‌کارگیری افرادی برای معرفی نوواژه است که می‌توانند سبب القای هیجان و بار عاطفی مثبت برای نوواژه شوند، برای نمونه، چنانچه واژهٔ مصوب توسط افراد محبوب عموم مردم به‌کار 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 هر بازیگر و یا هنرمند مردمی و محبوب در مسیر معرفی نوواژگان زبان، به‌مراتب 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 تک‌تک شخصیت‌های آن

مجموعهٔ تلویزیونی 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. بی‌شک، هنرمندان و بازیگران دارای قدرت تأثیرگذاری فوق‌العاده‌ای بر اذهان مخاطبان هستند. هنرمند این قدرت را دارد که از واژه‌ای به شکلی استفاده کند که مورد توجه بسیاری از افراد قرار گیرد، به‌طوری که واژهٔ مورد نظر اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در اذهان افراد پیدا کند و به این ترتیب، به شکل‌گیری هیجان مثبت در افکار مخاطبان منجر شود.

بنابراین، به طور خلاصه می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که فرهنگستان می‌تواند از طریق یاری گرفتن از افراد محبوبِ جامعه در جهت ایجاد بار هیجانی مثبت برای نوواژه‌های مصوب خود، امکان پذیرش و گسترش این نوواژه‌ها را افزایش دهد. تجربیات حاکی از آن است که تأثیرگذاری برنامه‌های رسانه‌ای و به‌خصوص برنامه‌های طنز که عموماً القاءکنندهٔ هیجان مثبت در جامعه هستند، به اندازه‌ای است که اگر نوواژه‌ای خلاف ذوق و سلیقهٔ عمومی مردم باشد، افراد جامعهٔ زبانی باز هم آن نوواژه را مشتاقانه قبول می‌کنند و به راحتی پذیرای آن به‌عنوان یکی از اجزای واژگان ذهنی خود خواهند شد. برای نمونه می‌توان به کاربرد تکیه‌کلام‌های متعددی چون «حالشو ببر» در مجموعهٔ تلویزیونی «باغچهٔ مینو» و «قلوه قلوه» در «نقطه‌چین» توسط جواد رضویان، «بزنم تو مخت؟» در «زیر آسمان شهر» توسط حمید لولایی، «چی داداش؟» در «جایزهٔ بزرگ» توسط رضا شفیعی جم و مواردی از این قبیل اشاره کرد. از آنجایی که بازیگران محبوب این مجموعه‌ها به کرات از این تکیه‌کلام‌ها استفاده می‌کنند، در میان مردم با سرعت زیاد و در بازهٔ زمانی کوتاه‌مدت، نفوذ عمیق و تأثیرگذاری پیدا کرده‌اند، البته به دلیل پایین بودن سطح هیجامد تولیدشده برای این قطعات زبانی، مردم این اصطلاحات را پس از مدت‌زمان کوتاهی فراموش می‌کنند.

ب- به‌کارگیری واژه در بافت‌های زبانی مثبت

یکی دیگر از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هیجان ایجادشده برای هر واژه، بافت زبانی‌ای است که واژهٔ مورد نظر در آن استفاده می‌شود. چنانچه واژه‌ای با واژه‌های مثبت و مطلوب هم‌نشین شود، تحت تأثیر بارعاطفی واژگانِ همراه قرار می‌گیرد و به عبارتی، بسط بار عاطفی مثبت از آن واژگان، به واژهٔ مورد نظر صورت خواهد گرفت و در نتیجهٔ آن، هیجان انتقال‌یافته از دیگر واژگان هم‌نشین در واژه باقی خواهد ماند. بنابراین، یکی دیگر از مؤثرترین منابع تولید هیجان مثبت برای

نوواژگان مصوب فرهنگستان، هم‌نشین کردن واژهٔ مصوب با واژگان تداعی‌کنندهٔ هیجان مثبت در کتاب‌های داستانی، منابع درسی، تبلیغات و غیره است.

۳-۱-۳.استفاده از واژه‌های خوش‌ساخت آوایی، صرفی، دستوری و معنایی

از دیگر عواملی که می‌تواند به القای هیجان مثبت و درنتیجه هیجامدافزایی برای یک نوواژه در زبان منجر شود، در نظر گرفتن ذوق و سلیقهٔ مردم در انتخاب معادل برای واژه‌های بیگانه از طریق رعایت اصول واژه‌گزینی (از نظر ساخت آوایی، ساخ‌تواژی، دستوری و معنایی) در ساخت معادل برای واژهٔ بیگانه است. به بیان دیگر، هیجان مثبت برای یک واژه بیشتر زمانی ایجاد خواهد شد که افراد در همان نخستین مرتبهٔ 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 باید تا حد امکان معادل‌هایی را در نظر گیرد که چه از نظر آوایی و چه از نظر ساختاری با ذوق و سلیقهٔ مصرف‌کنندگان نوواژگان مطابق باشند. براساس تجربه، واژه‌هایی رواج و گسترش بیشتری می‌یابند که همخوان با ذوق جامعه باشند و هیجان مثبت ایجاد کنند.

برای نمونه، استفاده از واژه‌هایی که از نظر معنایی تیره هستند، یا در مقایسه با واژهٔ بیگانه ساختار طولانی‌تر دارند و یا از نظر آوایی تلفظشان دشوارتر از واژهٔ بیگانه است، خلاف ذوق عموم مردم و تولیدکنندهٔ هیجان منفی نسبت به نوواژه هستند و مردم از به‌کارگیری آن‌ها خودداری می‌کنند. برای مثال، فرهنگستان برای دو واژهٔ «rent» و «autogamous» به ترتیب دو معادل «درآمد ثابت» و «خودگشن» را پیشنهاد کرده است. معادل پیشنهادی فرهنگستان برای واژهٔ اول شش هجا دارد، در صورتی‌که واژهٔ بیگانه تنها متشکل از یک هجاست. واژهٔ دوم نیز از «گشنی کردن» حاصل شده است که امروزه دیگر کاربردی ندارد و هَیجامَد آن برای کاربران امروزی زبان فارسی صفر است. به این ترتیب، یکی از مهم‌ترین منابع ایجادکنندهٔ هیجان مثبت برای نوواژه‌ها، ساختار آوایی، معنایی و ساخت‌واژی واژهٔ معادل است که فرهنگستان زبان و ادب فارسی با در نظرگرفتن این ملاحظات می‌تواند سبب ایجاد هیجان مثبت برای نوواژه شود.

بنابراین، رعایت برخی اصول برای مصوبات فرهنگستان امری ضروری است:

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

ب- معیارهای آوایی: مدنظر قرار دادن قواعد آوایی زبان فارسی و درنتیجه پرهیز از انتخاب

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).

۴-۱-۳. غنی‌سازی حواس

چنان‌که گفته شد، برپایهٔ رویکرد آموزش زبان مبتنی بر هیجانات، واژگان دارای درجاتی از حس عاطفی برای افراد هستند که «درجهٔ هیجانی» واژه نام می‌گیرد. این درجهٔ هیجانی تحت تأثیر حواس مختلف قرار دارد؛ به این معنا که هرچه در روند یادگیری واژه‌ای، حواس بیشتری درگیر باشد، درجهٔ هیجانی واژه بالاتر است و یادگیری و درنتیجه کاربرد آن با سهولت بیشتری انجام خواهد گرفت (پیش‌قدم و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین می‌توان گفت، میان درجهٔ هیجانی هر 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 بگنجاند تا به واسطهٔ آن‌ها محرک‌های حسی چندگانه همچون حواس بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و ... درگیر شوند و درنهایت، غنی‌سازی حواس صورت گیرد. در واقع، فرهنگستان باید کاری کند که مردم هرچه بیشتر واژه را ببینند، بشنوند و آن را به‌کار برند. بنابراین، کاربرد واژگان مصوب در رادیو سبب غنی‌سازی حس شنوایی، در تلویزیون و روزنامه‌ها به برانگیخته شدن حواس دیداری و شنوایی و ... منجر می‌شود. حتی وارد کردن نوواژه ها به جدول و سرگرمی می‌تواند حواس بیشتری را درگیر کند.

۵-۱-۳. افزایش بسامد

یکی از کاستی‌هایی که در ارتباط با واژگان مصوب فرهنگستان مطرح می‌شود این است که کاربرد بیشتر این واژگان بسامد کمی دارد و حتی شماری از این واژگان، امکان نفوذ در میان مردم و به‌خصوص نسل جوان را نیافته‌اند. به بیان دیگر، متأسفانه توزیع واژه‌های مصوب فرهنگستان در مراکز علمی و محافل فرهنگی به‌هیچ‌روی رضایت‌بخش نبوده است و حتی اعضای 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، نخست باید از طریق افزایش بسامد واژه و تکرار مکرر این واژگان سطح هَیجامَد افراد را افزایش دهد. هرچه هَیجامَد ایجادشده از یک واژه، برای افراد در سطح بالاتری قرار داشته باشد، تمایل افراد به پذیرش و درنتیجه 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 نوواژه‌های مصوب را افزایش دهد. آشکار است نقش صدا و سیما تا چه اندازه در گسترش و جاانداختن مصوبات فرهنگستان در جامعه و درنتیجه افزایش بسامد کاربرد این واژگان اهمیت دارد (غیاثیان و ظریف، ۱۳۸۷) و تعامل صحیح با این نهاد تا چه اندازه می‌تواند فرهنگستان را در این راه یاری رساند. علاوه‌بر این، کاربرد مکرر نوواژهٔ مصوب در روزنامه‌ها، تابلوهای تبلیغاتی، محتواها و منابع آموزشی، پیام‌های بازرگانی، شبکه‌های اجتماعی و ... می‌تواند سبب افزایش بسامد کاربرد واژه و در نهایت، سبب ایجاد سطوح بالاتر هَیجامَد برای واژهٔ مورد نظر شود.

گفتنی است که کاربرد وسیع هر نوواژه، نگرش موافق مردم را نیز نسبت به آن جلب می‌کند؛ زیرا مردم به نوواژه‌ها عادت و هَیجامَدی از آن واژه برای خود ایجاد می‌کنند، آن را بخشی از واژگان متداول می‌دانند و برای ایجاد ارتباط از آن استفاده می‌کنند.

برخی از راهکارهای افزایش بسامد محصولات فرهنگستان عبارت‌اند از:

الف- وارد کردن نوواژه‌ها در محتواها و منابع آموزشی؛

ب- استفاده از نوواژه‌ها در رسانه‌ها، رادیو و اینترنت؛

ج- استفاده از نوواژه‌ها در روزنامه‌ها؛

د- معرفی نوواژه در تابلوهای تبلیغاتی و پیام‌های بازرگانی؛

ه- استفاده از واژه در شبکه‌های اجتماعی چون وایبر، تلگرام و ... ؛

۲-۳. راهبردهای هَیجامَدکاهی

آنچه در این بخش بدان اشاره می‌شود، راهبردهایی است که اگر فرهنگستان آن‌ها را در نظر بگیرد، می‌تواند به کاهش هَیجامَد واژهٔ بیگانه منجر شود. این موارد که از آن‌ها به راهبردهای هَیجامَدکاهی یاد می‌شود، در سه دستهٔ کلی القای هیجان منفی، کاهش بسامد و محروم‌سازی

حواس جای می‌گیرند که در ادامه به اختصار شرح داده خواهند شد:

۱-۲-۳. القای هیجان منفی

یکی از بهترین راهکارهایی که می‌تواند از به‌کارگیری واژهٔ بیگانه توسط اهل زبان ممانعت به عمل آورد، القای هیجان منفی برای آن واژه است. به بیان دیگر، فرهنگستان زبان و ادب فارسی به روش‌های مختلف و با یاری گرفتن از دیگر دستگاه‌های اجرایی می‌تواند در یک جریان موازی- همان‌طور که افراد را به سمت استفاده از نوواژگان مصوب خود سوق می‌دهد- وضعیتی را به‌وجود آورد که واژهٔ بیگانه سبب القای هیجان منفی برای کاربر زبان شود. پیامد طبیعی این امر چنین خواهد بود که افراد به‌طور ناخودآگاه، دیگر از واژهٔ بیگانه استفاده نخواهند کرد. حال این سؤال قابل طرح است که فرهنگستان از چه طریق می‌تواند برای یک واژه، هیجان منفی ایجاد کند؟ برخی از این راهبردهای کلی عبارت‌اند از:

۱-۱-۲-۳. مصرف واژه میان افراد منفی یا بی‌اعتبار

یکی از مؤثرترین عوامل القای هیجان منفی برای یک واژه، مصرف آن میان افراد منفی، منفور و یا بی‌اعتبار جامعه است که از منظر مردم شأن و منزلت اجتماعی پایین‌تری نسبت به دیگر افراد جامعه دارند. به بیان دیگر، کاربرد هر واژه توسط افراد بی‌اعتبار، احتمال وقوع آن را کاهش می‌دهد. برای نمونه، چنانچه فرهنگستان بتواند با یاری گرفتن از سازمان‌هایی چون صدا و سیما و ... برنامه‌هایی را تولید کند که در آن‌ها بازیگرانی با نقش منفی به‌کرات از واژهٔ مورد نظر استفاده کنند، هیجانی منفی از آن واژه در افراد ایجاد خواهد شد و پیامد آن بی‌میلی اهل زبان برای استفادهٔ مجدد از آن واژه خواهد بود. همچنین داستان‌نویسان می‌توانند داستان‌هایی بنویسند و به چاپ رسانند که در آن‌ها شخصیت‌های بی‌سواد، بی‌فرهنگ و ... از واژهٔ بیگانه و در مقابل شخصیت‌های مثبت از واژگان مصوب استفاده کنند.

۲-۱-۲-۳. القای 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 برای افزایش منزلت اجتماعی است. نتایج برآمده از تحقیقات حاکی از آن است که هر چه سطح تحصیلات افراد

افزایش یابد، 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 واژهٔ بیگانه برای حفظ منزلت اجتماعی به‌خصوص در بین زنان، بیشتر می‌شود (چهارسوقی، ۱۳۹۱). بر این اساس، اگر عموم مردم از نتایج چنین تحقیقاتی مطلع باشند و بدانند که استفاده از واژگان بیگانه نه‌تنها به آن‌ها کمکی در جهت حفظ منزلت اجتماعی نمی‌کند، بلکه حتی این احتمال می‌رود که از سوی دیگران به‌عنوان افرادی بی‌سواد شمرده شوند به طوری طبیعی از کاربرد واژگان بیگانه خودداری خواهند کرد. بنابراین، فرهنگستان و سایر نهادهای مرتبط با آن می‌توانند از طریق جاانداختن این‌گونه تفکر و نگرش در اذهان عمومی، به‌طور غیرمستقیم مانع از کاربرد این واژگان شوند.

۳-۱-۲-۳. دریافت جریمه در صورت به‌کارگیری واژهٔ بیگانه

یکی از مهم‌ترین ابزارهای مؤثر در بازدارندگی رفتار، «جریمه» است که در آن با ایجاد محرکی آزاردهنده، رفتار نامناسب اصلاح خواهد شد. فرهنگستان زبان و ادب فارسی می‌تواند با همکاری سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی متفاوت، بسته به وضعیت موجود در آن سازمان و یا مجموعه، جریمه‌هایی را برای کاربران و مصرف‌کنندگان واژگان بیگانه در نظر بگیرد. برای مثال، استادان و معلمان می‌توانند دانشجویان و دانش‌آموزان را تهدید کنند که در صورت استفاده از این واژگان در امتحانات، تکالیف درسی، پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها و غیره، از آن‌ها نمره کسر خواهد شد و از این طریق مانع کاربرد واژگان بیگانه شوند. دانشگاه‌ها می‌توانند برای جلوگیری از کاربرد این واژگان، جریمه‌هایی چون تنزل مرتبهٔ شغلی، جریمهٔ مالی، کاهش خدمات رفاهی، دادن اخطار شفاهی و کتبی و غیره برای کارمندان و استادان دانشگاه‌ها در نظر گیرند.

۲-۲-۳. کاهش بسامد

همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، از منظر عصب‌شناسی زبان، مغز دارای قابلیت تغییر است؛ به این معنا که تکرار و تمرین می‌تواند عادت‌های قبلی را تغییر دهد و یا عادت‌های جدیدی را ایجاد کند. چنانچه بتوان از طریق ایجاد هیجان منفی برای یک واژه، بسامد کاربرد آن را کاهش داد، در ساختار مغز تغییراتی به‌وجود خواهد آمد و عادت‌زدایی صورت خواهد گرفت و درنتیجه به‌تدریج

تمایل افراد برای مصرف واژه کم می‌شود و درنهایت از بین خواهد رفت.

۳-۲-۳. محرومیت حواس[۲۶] (محروم‌سازی حواس)

منظور از محروم‌سازی حواس، کاهش تحریکات حسی از نظر کیفیت و کمیت است. کاهش تحریکات حسی به مرور، به کاهش سطح هَیجامَد و درنهایت رسیدن آن به سطح صفر منجر خواهد شد. هرگاه افراد لفظی را نشنوند، نبینند و لمس نکنند، به طور طبیعی- از آنجایی که تحریکات حسی کم می‌شود- گرفتار محرومیت حسی خواهند شد و سطح هَیجامَد به‌تدریج کاهش می‌یابد و تمایل افراد برای استفاده از آن لفظ، به صفر خواهد رسید. فرهنگستان زبان و ادب فارسی باید درپی راهکارهایی برای کاهش هَیجامَد و درنهایت محرومیت و خاموشی حواس نسبت به واژهٔ بیگانه باشد. در ادامه، برخی از راهکارهای محروم‌سازی حواس ارائه خواهد شد.

۱-۳-۲-۳. جلوگیری از کاربرد واژهٔ بیگانه در رسانه‌های جمعی، کتب، مجلات و ...

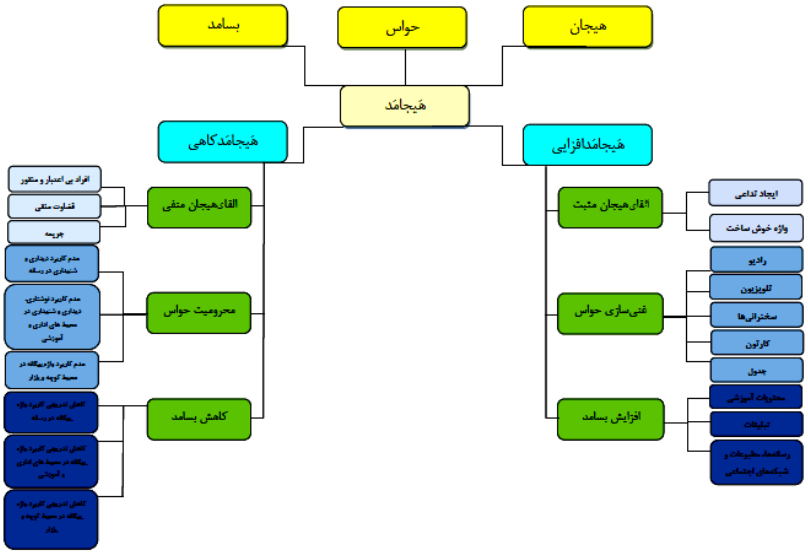
یکی از راهکارهایی که می‌تواند به محرومیت و خاموشی حواس منجر شود، این است که فرهنگستان زبان و ادب فارسی باید قوای خود را به کار گیرد تا مانع از مصرف واژهٔ بیگانه در رسانه‌های جمعی شامل تلویزیون، رادیو، شبکه‌های مجازی، روزنامه‌ها، کتب، مجلات و ... شود. به بیان دیگر، فرهنگستان زبان و ادب فارسی به عنوان مرجع تشخیص مسائل زبانی، باید با یاری گرفتن از دستگاه‌های اجرایی مختلف چون سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، کتابخانهٔ ملی، نیروی انتظامی، شهرداری، ادارهٔ کل نظارت بر نشر و توزیع مواد آموزشی و غیره- که مأموریت همکاری با آن نهاد را دارند- مانع از کاربرد واژهٔ بیگانه شود. سازمان‌های مختلف می‌توانند با اِعمال نظارت بیشتر بر واژگان مصرفی، با فرهنگستان زبان و ادب فارسی همکاری کنند. برای نمونه، شهرداری می‌تواند نظارت خود را بر محتویات تابلوهای تبلیغاتی نصب‌شده در سطح شهر افزایش دهد و تنها مجوز نصب را برای تابلوهایی صادر کند که عاری از واژگان بیگانه باشند. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باید مانع از نشر آثار دربردارندهٔ واژگان بیگانه شود و روزنامه‌ها نیز باید از چاپ مطالب حاوی این واژگان خودداری کنند. 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 به‌مرور به حداقل برساند.

۲-۳-۲-۳. جلوگیری از کاربرد واژهٔ بیگانه در محیط‌های آموزشی و اداری

از دیگر سیاست‌های کلی که می‌تواند به محرومیت حواس و محدودشدن کاربرد واژگان بیگانه منجر شود، جلوگیری از کاربرد این واژگان در ادارات دولتی و غیردولتی، دانشگاه‌ها، مدارس، مؤسسات آموزشی و ... است. به بیان دقیق‌تر، فرهنگستان زبان و ادب فارسی می‌تواند با صدور آیین‌نامه‌ها و بخش‌نامه‌های مختلف از استادان دانشگاه‌ها، معلمان مدارس، کارمندان ادارات و ... درخواست کند تا از به‌کارگیری واژگان بیگانه پرهیز کنند.

پیامد طبیعی ندیدن و نشنیدن واژهٔ بیگانه، محرومیت و خاموشی حواس خواهد بود که در نتیجهٔ آن، اهل زبان آن واژه را فراموش خواهند کرد و درنهایت، واژه از فهرست لغات ذهنی افراد به‌تدریج محو خواهد شد.



نمودار ۳: راهکارهای هَیجامدافزایی واژگان مصوب و هَیجامَدکاهی واژگان بیگانه

Figure 3. The Strategies to Increase and Decrease the Emotioncy Levels of Words

۴. نتیجه‌گیری

بی‌تردید، زبان یکی از بزرگ‌ترین تولیدات اجتماعی هر قومی است و باید نمایندهٔ روح ملی آن مردم و مهیج و مسبب این روح باشد. زبان به شکل واژگان و ساختار می تواند فکر را منتقل کند (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۲؛ پیش قدم و وحیدنیا، ۱۳۹٤). ویگوتسکی[۲۷] (۱۹٦۲) در بارهٔ رابطهٔ 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 رابطهٔ تفکر با واژه‌ها نیز دستخوش تغییر خواهد شد. رابطهٔ بین تفکر و واژه ثابت و ساکن نیست، بلکه فرایندی پویاست، یعنی نوعی حرکت مستمر رفت‌و برگشتی است؛ از تفکر به واژه و از واژه به تفکر. در این فرایند است که رابطهٔ تفکر با واژه دستخوش تغییر می‌شود.

بنابراین، از آنجایی که زبان و تفکر در رابطهٔ تنگاتنگی با یکدیگر قرار دارند، می‌توان چنین ادعاکرد که استفاده از واژگان بیگانه، بر تفکر و درنهایت فرهنگ افراد تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، فرهنگستان زبان و ادب فارسی و دیگر دستگاه‌های اجرایی مرتبط با آن، باید تلاش کنند واژگان مصوب فرهنگستان را در میان کاربران زبان فارسی رواج دهند و از این طریق گام‌های ارزشمندی در مسیر حفظ انسجام، تفکر و فرهنگ ایرانی بردارند. از این‌رو، در این پژوهش با بهره‌گیری از پژوهش‌های روان‌شناسی مفهوم جدید هَیجامَد معرفی و راه‌های مختلف هَیجامَدافزایی و هَیجامَدکاهی تبیین شد.

جستار حاضر را می‌توان نقطهٔ آغازی برای ورود مباحث روان‌شناسی زبان در حوزهٔ مطالعات واژه‌شناسی و معادل‌یابی در نظر گرفت. با توجه به تأثیر واژگان در شکل‌گیری تفکر و خردورزی، افزون بر نکته‌های مطرح‌شده در این جستار، می‌توان با در نظر گرفتن مفهوم هَیجامَد، به بررسی کتب و منابع درسی موجود در مدارس، دانشگاه‌ها و غیره پرداخت و تأثیرات احتمالی وجود واژگان بیگانهٔ بی‌شمار را بر عدم انسجام ارتباط زبانی نسل‌های مختلف فارسی زبان و نحوهٔ تفکر آنان، بررسی کرد و درنهایت 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 باشد.

۵. پی‌نوشت‌ها

1. emotioncy
2. Pishghadam & Shayesteh
3. Pishghadam et al.
4. emotioncy replacement
5. emotionalization
6. De-emotionalization
7. emotioncy= emotion+ frequency
8. null emotioncy
9. auditory emotioncy
10. visual emotioncy
11. kinesthetic emotioncy
12. Inner emotioncy
13. arch emotioncy
14. avolvement
15. exvolvement
16. involvement
17. Pishghadam & Abbasnejad
18. Pervin
19. Williams et al.
20. Wells & Mathews
21. multisensory
22. Baines
23. Griffiths
24. neuroplasticity
25. remley
26. sense deprivation
27. Vygotsky

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***. ش ۱. صص ۵۷-٦٤.
- بهرامی، فاطمه و افروز محمودی (۱۳۸٦). «تأثیر هیجانات القاشدهٔ مثبت و منفی بر نگرانی و نشخوار فکری ناشی از هیجانات منفی القاشدهٔ قبلی». ***تازه‌های علوم شناختی***. د ۹. ش ۲. صص ٦۹- ۷٦.
- پیش‌قدم، رضا و همکاران (۱۳۹۲). ***تحلیل انتقادی و کاربردی نظریه‌های فراگیری زبان اول از پیدایش تا تکوین***. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- پیش‌قدم، رضا و فاطمه وحیدنیا (۱۳۹٤). «کاربردهای دعا در فیلم‌های فارسی و انگلیسی در پرتوِ الگوی هایمز». ***جستارهای زبانی***. د. ٦ ش .۷ صص ۵۳-۷۲.
- چهارسوقی امین، تینا (۱۳۹۱). ***تأثیر متغیر جنسیت زبانی در کاربرد واژگان عمومی فرهنگستان***. پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- دهقان، فائزه (۱۳۹۵). «پردازش حسی و رفتار». ***تعلیم و تربیت استثنایی***. د ۱٦. ش ۱٤۳. صص ۱۱- ۱۷.
- غیاثیان، مریم‌السادات و محمود ظریف (۱۳۸۷). «فرهنگستان و رسانهٔ ملی». ***پژوهشنامه زبان فارسی؛ چالش‌ها و راهبردها***. ش ۳۵. صص ۱۲۱- ۱۵۰.
- گلمن، دانیل (۱۳۷۹). ***هوش عاطفی***. ترجمهٔ حمیدرضا بلوچ. تهران: جیحون.
- مجردشفیعی، بهروز و همکاران(۱۳۹۲). «بازشناسی خودکار حالت عاطفی مبتنی بر تغییرات فیزیولوژیک». ***پردازش علائم و داده‌ها***. د ۲. ش ۱٦. صص ۸۵- ۱۰۰.

References:

- Aghagolzade, F. (2003). "A look at thought and language". *Advances in Cognitive Science.* 5 (1), Pp.57-64 [In Persian].
- Bahrami, F. & A. Mahmoudi (2007). "The effect of induced positive and negative emotions on the anxiety and rumination caused by the negative prior emotions". *Advances in Cognitive Science.* 9(2), Pp.69-76 [In Persian].
- Baines, L. (2008). *A Teachers' Guide to Learning Multisensory Improving Literacy by Engaging the Senses.* Alexandria, Virginia USA.
- Chaharsoghi Amin, T. (2012). *The Effect of Linguistic Gender on the Use of Persian Language Academy's Public Words*. MA Thesis: Islamic Azad University , Tehran Central Branch [In Persian].
- Dehghan, F. (2016). "Emotional processing and behavior". *Exceptional Education.* 16(143), Pp.11-17 [In Persian].
- Ghiassian, M. S. & M. Zarif (2008). "Language academy and national media". *Research in Persian Language; Challenges and Strategies. 35,*Pp. *121-149* [In Persian].
- Goleman, D. (2000). Emotional Intelligence (Translated by: Hamid Reza Balooch). Tehran: Jeihoun Publication [In Persian].
- Griffiths T. D. & J. D. Warren (2004). "What is an auditory object?" *Nat. Rev. Neurosci*. 5, Pp887–892.
- Mojarad Shafie, B.; M. Yazdchi & M. Emadi Andani (2013). "Automatic re-analysis of emotions based on physiological changes". *Journal of Processing Signals and Data*. 16, Pp. 85-100 [In Persian].
- Pervin, L. A. (1996). *The Science of Personality*. United States: Wiley and sons.
- Pishghadam, R. (2015). "Emotioncy in language education: From exvolvement 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". P*aper presented at the 5th International Conference on Language, Education and Innovation*. England: London.
- Pishghadam, R. & H. Abbasnejad (2017). "Introducing *emotioncy* as an invisible force controlling causal decisions: A case of attribution theory". *Polish Psychological Bulltin.* 48(1),Pp. 129-140.
- Pishghadam, R.; B. Adamson & Sh. Shayesteh (2013). "Emotion-based language instruction (EBLI) as a new perspective in bilingual education". *Multilingual Education.* 3(9), Pp.1-16.
- Pishghadam, R.; H. Jajarmi & Sh. Shayesteh (2016). "Conceptualizing sensory relativism in light of emotioncy: a movement beyond linguistic relativism". *International Journal of Society, Culture & Language*. 4(2),Pp. 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),Pp. 27-36.
- Pishghadam, R.; M. S. Tabatabaeyan & S. Navari (2013). *A Critical and Practical Analysis of First Language Acquisition Theories: The Origin and Development.* Mashhad: Ferdowsi University of Mashhad [In Persian].
- Pishghadam, R. & F. Vahidnia (2015). "Uses of praying in Persian and English movies in light of Hymes` model". *Language Related Research,* 6(7), Pp.53-72 [In Persian].
- Remley, D. (2017). *The Neuroscience of Multimodal Persuasive Messages: Persuading the Brain*. Routledge Studies in Technical Communication, Rhetoric, and Culture, Routledge.
- *The Principles and Criteria of Word Selection*. (1999). 3rd Edition. Tehran: Persian Language Academy [In Persian].

- Vygotsky, L. (1962). *Thinking and Speaking* (Translated by E. Hanfmann and G. Vakar). MIT Press. (Original publication, 1934).
- Wells, A. & G. Mathews (1994). *Attention and Emotion: A Clinical Perspective*. Hove: Erlbaum.
- Williams, J. M. G.; F. N. Watts; C. Macleod & A. Mathews (1988). *Cognitive Psychology and Emotional Disorders*. Chichester: Wiley.