

Emotioncy Analysis of Some Persian Neologisms Approved by Academy of Persian Language and Literature

Ghasem Modarresi ¹

Department of English, Quchan Branch, Islamic Azad University, Quchan, Iran

Received: 26 September 2021

Accepted: 20 February 2022

Abstract

To date, some research has been carried out on Persian neologisms from linguistics, linguistic typology or sociolinguistics perspectives; however, research from a psycholinguistic perspective offers new insights into Persian neologisms and their foreign equivalents. Employing the concept of emotioncy (emotioncy+frequency of senses), the present study compares the cultural weight of seven Persian neologisms and their foreign equivalents to discover why the public accept or reject the words, approved by the academy of Persian language and literature. Moreover, the study examines the role of their native language in the application of these words. To this end, 223 participants in the quantitative phase and 61 participants in the qualitative phase of the study were selected from the public based on convenience sampling and data saturation to participate in the study. The study follows a sequential mixed-methods design which consists of qualitative and quantitatively phases to collect the relevant data. The results of the *t*-test show that there is a significant difference between the six pairs in terms of emotioncy. Moreover, the results of One-way ANOVA confirm that there is a significant difference in three of the selected words with respect to the native language of the speakers, including Persian, Kurdish and Turkish in terms of emotioncy. After determining the inter-rater agreement and inter-rater reliability of the data, the qualitative results reveal 16 reasons for the acceptance of the foreign equivalents, such as positive association, beautiful-sounding words and high frequency. Also, eight reasons for the non-acceptance of the Persian neologisms are identified like negative association, hard sounding words and low frequency. Indeed, to promote the acceptance and application of neologisms, the academy of Persian language and literature should take not only linguistic but also psycho-sociolinguistics issues into consideration.

Keywords: Academy of Persian Language and Literature; Neologism; Emotioncy; Acceptance or Non-acceptance of the Word

1. Corresponding Author. Email: qasem.modarresi@gmail.com

تحلیل هیجامدی برخی از واژگان مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی

قاسم مدرسی* (گروه زبان انگلیسی، واحد قوچان، دانشگاه آزاد اسلامی، قوچان، ایران)

چکیده

تاکنون بر روی واژگان مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی از منظر زبان‌شناسی، رده‌شناسی و جامعه‌شناسی زبان مطالعاتی صورت گرفته است، اما بررسی این واژگان از منظر روان‌شناسی زبان می‌تواند رویکرد تازه‌ای در خصوص واژه‌گزینی برای معادل‌های بیگانه ارائه دهد. مطالعه حاضر با به‌کارگیری الگوی «هیجامد» (هیجان+ بسامد حواس)، به مقایسه کاربرد هفت واژه مصوب فرهنگستان و معادل بیگانه آنها در میان عامه مردم می‌پردازد تا میزان استقبال آنها از واژگان مصوب فرهنگستان و نیز نقش زبان مادری آنها درباره کاربرد واژگان را بررسی کند. بدین منظور، تعداد ۲۲۳ شرکت‌کننده در مرحله کمی بر اساس «نمونه‌گیری در دسترس» و ۶۱ شرکت‌کننده در مرحله کیفی بر اساس «اشباع داده‌ها» از میان عامه مردم انتخاب شدند. روش پژوهش اتخاذ شده در این پژوهش، طرح تحقیق تلفیقی-ترتیبی است که بر اساس آن، ابتدا داده‌های کمی و سپس داده‌های کیفی جمع‌آوری شد. نتایج کمی به‌دست‌آمده از «آزمون تی» نشان داد که از میان هفت جفت واژه منتخب، بین شش جفت آن تفاوت معناداری از حیث «هیجامد» در میان عامه مردم وجود دارد. همچنین، نتایج کمی به‌دست‌آمده از آزمون «انواوا یک طرفه» نشان داد از بین هفت جفت واژه مورد نظر، در سه واژه تفاوت معناداری با توجه به زبان مادری سخنگویان شامل زبان‌های فارسی، کردی و ترکی از حیث «هیجامد» وجود دارد. نتایج کیفی این پژوهش، پس از مشخص کردن توافق و پایایی درون موضوعی داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه

* نویسنده مسئول qasem.modarresi@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴

نیمه ساختاریافته، نشان داد ۱۶ عامل همچون تداعی مثبت، خوش‌آهنگ بودن و بسامد بالا در پذیرش واژه‌های بیگانه و ۸ عامل همچون تداعی منفی، تلفظ دشوار و بسامد پایین در عدم پذیرش واژه‌های مصوب از سوی مردم نقش دارند. در واقع، فرهنگستان زبان و ادب فارسی برای افزایش میزان استقبال و کاربرد یک «نوواژه» در مقایسه با همتای بیگانه آن، نه تنها مسائل زبان‌شناختی، بلکه مسائل روان‌شناسی زبان را هم باید لحاظ نماید.

کلیدواژه‌ها: فرهنگستان زبان و ادب فارسی، واژه‌های مصوب، هیجامد، پذیرش و عدم پذیرش واژگان

۱. مقدمه

زبان همواره مورد توجه روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و مترجمان بوده است، چراکه انتقال فکر، احساس و مقاصد فردی به وسیله زبان امکان می‌یابد (بنویلان^۱، ۲۰۱۹). در حقیقت، زبان پدیده‌ای اجتماعی و نظام انتخاب‌هاست، به طوری که هر یک از انتخاب‌های ما مفهوم متفاوتی را ارائه می‌دهد (هالیدی^۲، ۱۹۹۴). فرهنگ مردم یک جامعه هم در زبان آنها گنجانده شده است و با فراگیری یک زبان می‌توان به فرهنگ مستتر در آن زبان پی برد (پیش‌قدم، درخشان و عطایی، ۱۳۹۹).

حال، با گسترش سریع فناوری و اختراعات، واژه‌های مرتبط با نوآوری‌های غیربومی در جوامع مختلف نفوذ می‌یابند و به گفته برایسون^۳ (۱۹۹۴)، «وام‌گیری واژگانی» یکی از متداول‌ترین منابع «نوواژه‌سازی» در زبان است. در این باب، فرهنگستان زبان و ادب فارسی تلاش می‌کند با نظارت دقیق بر واژه‌سازی و واژه‌گزینی برای واژگان بیگانه، از هویت، ماهیت و ساختار زبان فارسی که بخش مهمی از هویت و فرهنگ ملی است، محافظت کند (عادل، ۱۳۹۵). از این رو، «معادل‌گذاری» در برابر الفاظ بیگانه از اهداف عمده فرهنگستان محسوب می‌شود (پرویزی، ۱۳۹۵). حال آنکه، واکنش مخاطبان در برابر پذیرش چنین واژگانی متفاوت

-
1. Bonvillain
 2. Halliday
 3. Bryson

است و ممکن است برخی آن را بپذیرند و برخی آن را نپذیرند و در عوض، معادل خارجی آن را استفاده کنند (پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهانی، ۱۳۹۶). در حقیقت، به باور پرویزی (۱۳۹۵)، شمار بزرگی از نوواژه‌های فرهنگستان در نظر مردم عجیب و غریب است که علت آن تمایل فرهنگستان به «سره‌گرایی»^۱ است. به‌عنوان مثال، از واژه مصوب «بها بازار» به جای «بورس» می‌توان نام برد که با استقبال اندکی نسبت به معادل انگلیسی آن روبرو شده است.

به گفته مؤمنی و فخرزاده (۱۳۹۵)، علی‌رغم تلاش‌های فرهنگستان در خصوص یافتن معادل‌های مناسب، هنوز بیشتر واژه‌های بیگانه نسبت به معادل آنها کاربرد بیشتری دارند. کاربران زبان فارسی تمایل دارند از واژگان بیگانه به جای واژه‌های مصوب فرهنگستان استفاده کنند (شقایق، ۱۳۸۷) که البته با گذر زمان این روند تغییر یافته است و برخی واژگان مصوب کاربرد بیشتری نسبت به معادل بیگانه آنها دارند (تاتاری، ۱۳۹۵). در واقع، در پذیرش و یا عدم پذیرش واژگان از سوی مردم، صرفاً، مسائل زبان‌شناختی تعیین‌کننده نیستند و بحث‌های روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و عصب‌شناختی زبان هم در میان است.

البته به نظر می‌رسد «هم‌آیی کلمات»^۲ هم، در میزان کاربرد واژگان نقش دارد. به‌عنوان مثال، اگر کسی به جای واژه «موبایل»، واژه «همراه» را به کار برد، باز در هم‌آیی این کلمه با «فروشی»، کاربران زبان فارسی «موبایل فروشی» را به جای «همراه فروشی» استفاده می‌کنند که این امر منجر می‌شود افراد بیشتر در معرض واژه «موبایل» قرار بگیرند. همچنین، هنگامی که واژه بیگانه برای مدّت مدیدی در جامعه استفاده می‌شود، تبدیل به نشانه زبانی شده (پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهانی، ۱۳۹۸) و در ذهن مردم نهادینه می‌شود. غیاثیان و ظریف (۱۳۸۷) سرعت‌گند در واژه‌گزینی را به‌عنوان یکی از کاستی‌های عمده فرهنگستان زبان و ادب فارسی مطرح کرده‌اند که البته با گذشت زمان واژه‌گزینی سرعت بیشتری به خود گرفته است و فرهنگستان با

1. linguistic purism

2. collocations

رسیدن واژه‌های مصوب هر حوزه به هزار عدد به انتشار هزار واژه آن حوزه اقدام کرده است مانند هزار واژه پزشکی (احمدی‌نسب، ۱۳۹۸).

پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهان‌نی (۱۳۹۶) معتقدند عدم پذیرش واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی از سوی کاربران زبان، دلایل عصب‌شناختی و روان‌شناختی دارد و به منظور بررسی دلیل عدم استقبال جامعه از برخی واژه‌های مصوب نسبت به واژه بیگانه متناظر آنها که کاربرد زیادی هم دارند، الگوی «جایگزینی هیجامد^۱» را معرفی می‌کنند که بر اساس آن سخنوران زبان فارسی حس خوبی نسبت به جایگزینی واژه بیگانه ندارند. واژه «هیجامد» با در نظر گرفتن ترکیبات مختلف حسی، تلفیقی از دو واژه «هیجان» و «بسامد» است که شامل هیجاناتی است که در نتیجه حواس مختلف (از جمله شنیدن، دیدن یا لمس کردن) به وجود می‌آید و متشکل از سه مؤلفه «بسامد»^۲ (کمیت)، «حواس»^۳ و «هیجان» (کیفیت) است (پیش‌قدم، ۲۰۱۵، ۲۰۱۶). بسامد به میزان مواجهه افراد با کلمات، حواس به حواس پنج‌گانه و هیجان به هیجان‌ات منفی^۴ (مانند ناامیدی و دلهره)، هیجان‌ات خنثی^۵ و هیجان‌ات مثبت^۶ (خوشحالی و لذت) اشاره دارد (پیش‌قدم، ابراهیمی و بیگدلی، ۱۳۹۹). وقتی سطح «هیجامد»^۷ کلمه‌ای به واسطه حواس از جمله شنیدن، دیدن یا لمس کردن بیشتر باشد، کاربران آن زبان با آن کلمه انس بیشتر می‌گیرند و درک‌شان از آن کلمه عمیق‌تر می‌شود (پیش‌قدم، طباطبائیان و ناوری، ۱۳۹۲). بر این اساس، هنگامی که فرهنگستان زبان و ادب فارسی واژه‌ای مانند «افشانه» را در برابر واژه بیگانه «اسپری» به تصویب می‌رساند و از گزارشگران و برنامه‌سازان صداوسیما از جمله مجریان فوتبال می‌خواهد واژه جایگزین را در گزارش‌های خود

1. emotionacy replacement
2. frequency
3. senses
4. negative emotion
5. null emotion
6. positive emotion
7. emotioncy level

به کار بگیرند، ولی بسامد واژه بیگانه، درجات مختلفی از هیجامد را برای گویشوران زبان ایجاد می‌کند و زمانی که برای آنها، سطحی از هیجامد از یک واژه ایجاد شود، واژه جدیدی که فاقد هیجامد است، به سختی می‌تواند جایگزین واژه قدیمی شود. بدین خاطر، کاربران نسبت به جایگزینی هیجامد، حس خوبی نشان نمی‌دهند که منجر به عدم پذیرش نواژه می‌شود (پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهانی، ۱۳۹۸).

مطالعه کنونی نیز بر آن است تا با به‌کارگیری الگوی «جایگزینی هیجامد»، از طریق مقایسه همان واژگان با معادل بیگانه آنها، میزان پذیرش و کاربرد آنها را در بین عامه مردم واکاوی نماید. علاوه بر این، تحقیق حاضر سعی دارد نقش زبان مادری کاربران زبان فارسی شامل زبان‌های فارسی، کردی و ترکی را در میزان پذیرش یا عدم پذیرش این واژگان بررسی کند.

۲. پیشینه پژوهش

۲.۱. مطالعات واژه‌گزینی در فرهنگستان زبان و ادب فارسی

واژه‌گزینی در فرهنگستان، عملاً، کار خود را از سال ۱۳۷۳ شروع کرد و تشکیلات آن به‌مرور گسترده شد، به طوری که تا امروز بیش از هفتاد کارگروه واژه‌گزینی تخصصی با فرهنگستان همکاری دارد (پرویزی، ۱۳۹۵). برخی افراد بر این باور هستند که واژه‌یابی برای واژه‌های بیگانه که بسامد بالایی دارند، کار بیهوده‌ای است، اما حدادعادل (۱۳۹۵) معتقد است که علی‌رغم باور کسانی که واژه‌گزینی را اتلاف زمان و به هدر رفتن سرمایه می‌دانند، واژه‌گزینی به سه دلیل ضرورت دارد؛ ورود واژگان بیگانه باعث تیرگی معنایی، ابهام در نقش دستوری کلمات و آسیب به موسیقی زبان می‌شود. در این راستا، سامانه «گنج‌واژه» شامل شش میلیون پیشینه طراحی شده است که متأسفانه از سال ۱۳۸۵ به‌روزرسانی نشده است (سخایی، ۱۳۹۵). همچنین، رجبی و سمایی (۱۳۹۸) الگوی طرح درختی و اصطلاح‌نامه‌ای را برای گزینش واژه‌های بیگانه به منظور معادل‌یابی و سپس سازمان‌دهی آنها به محققان حوزه واژه‌گزینی و فرهنگستان پیشنهاد کرده‌اند که با

کمک آن جاهای خالی مربوط به واژه‌های بیگانه بدون برابرنهاده و نیز ارتباطات معنایی میان واژه‌ها برجسته می‌شود. نعمت‌زاده (۱۳۹۵) وام‌گیری واژگانی را از منظر «رده‌شناسی زبان»^۱ بررسی نمود و نتایج مطالعه‌اش نشان داد که زبان‌ها از مقوله اسم بیشتر وام می‌گیرند، بعد از اسم از صفت و آنگاه فعل وام‌گیری می‌کنند.

در زمینه واژه‌گزینی در حوزه‌های مختلف به‌تازگی پژوهش‌های خوبی صورت گرفته است. چوپان‌زاده و محضری (۱۳۹۵)، ۶۷۱ واژه مصوب فرهنگستان را در حوزه رایانه و فناوری اطلاعات مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که دو رویکرد اصلی در واژه‌گزینی اصطلاحات رایانه‌ای اتخاذ می‌شود. رویکرد اول معادل‌گزینی تحت‌اللفظی است که بسامد بالای آن نشان می‌دهد که الگوهای استعاری را می‌توان از جامعه زبانی و فرهنگی به زبان دیگر منتقل کرد. به‌عنوان مثال، واژه‌های مصوب «کلاه‌سفید» و «کلاه‌سیاه» که به‌ترتیب برای واژه‌های بیگانه «white hat» و «black hat» استفاده می‌شوند که کلاه‌سفید رخنه‌گری برای پیشگیری از عملیات خرابکارانه است و کلاه‌سیاه رخنه‌گری است که انگیزه خرابکارانه دارد. این واژه‌ها برگرفته از فرهنگ فیلم‌های «وسترن» هستند که در آنها کابوی قهرمان کلاه سفید و کابوی ضد قهرمان کلاه سیاه می‌گذارد. باین‌حال، کاربران زبان فارسی چون سفید و سیاه را نماد خیر و شر می‌دانند، مفهوم کلی این دو اصطلاح را درک می‌کنند. رویکرد دوم معادل‌گزینی مفهومی است که به دو شیوه عمده صورت می‌پذیرد: ۱- معادلیابی استعاری که اصطلاح استعاری انگلیسی به استعاره پذیرفته‌شده در فارسی تبدیل می‌شود؛ ۲- معادلیابی غیراستعاری که برای اصطلاح انگلیسی معادل فارسی غیراستعاری استفاده می‌شود و در بعضی مواقع معادلیابی غیراستعاری لازم است. تاتار (۱۳۹۵) ضمن بررسی روش‌های واژه‌گزینی حمل‌ونقل دریایی دریافت که کارگروه واژه‌گزینی فرهنگستان به ترتیب از روش «گرده‌برداری»، «واژه‌گزینی مفهومی» و «واژه‌گزینی نیمه‌مفهومی» برای واژه‌گزینی در این حوزه استفاده کرده است که در شیوه‌گرده‌برداری، فرد برای واژه‌گزینی به ترجمه اجزای سازنده آن واژه

در زبان خود می‌پردازد. در شیوه واژه‌گزینی مفهومی، با توجه به مفهوم معنایی واژه بیگانه معادلی برای آن ساخته می‌شود و در شیوه واژه‌گزینی نیمه‌مفهومی، بخشی از واژه ترجمه می‌شود و بخش دیگر به روش مفهومی معادل‌یابی می‌شود.

همچنین، حسینی (۱۳۹۵) از منظر جامعه‌شناسی زبان به بررسی سیر تاریخی تحولات واژه‌گزینی اصطلاحات حقوقی در زبان فارسی نو پرداخت و به این نتیجه رسید که زبان حقوقی ترکیبی است از زبان عربی (۷۸٪)، فارسی، فرانسه، انگلیسی و ترکی که علت عمده آن را تأثیرپذیری سریع زبان حقوقی از قدرت حاکمان وقت می‌داند، هرچند فرهنگستان زبان ایران تأثیر ماندگاری بر زبان حقوقی فارسی بر جای گذاشته است.

احمدی‌نسب (۱۳۹۸) وضعیت نشریات حوزه پزشکی در به‌کارگیری واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی را بر اساس فرهنگ هزار واژه پزشکی بررسی نمود و دریافت که نشریات پزشکی به رعایت و استفاده از واژه‌های مصوب توجهی نداشتند. وفایی و شیوا (۱۳۹۸) چند نمونه از معادل‌های مرجح در فرایند واژه‌گزینی فرهنگستان زبان و ادب فارسی را بررسی نمودند که در آنها فرهنگستان اصول و ضوابط واژه‌گزینی مصوب خود را بر معادل متداول ترجیح داده است. سمایی (۱۳۹۸) با رویکرد فرهنگی به تحلیل واژه‌گزینی و نوواژه‌سازی در حوزه‌های مختلف از جمله ورزشی، هنر و پزشکی پرداخته و معتقد است این رویکرد این امکان را فراهم می‌کند از عناصر بومی فرهنگی شده در معادل‌یابی برای واژگان بیگانه استفاده کنیم. ولی، تا آنجا که محقق می‌داند، تنها کار صورت گرفته بر واژه‌های مصوب فرهنگستان با استفاده از الگویی جامع‌تر و گسترده‌تر، پژوهش پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهانی (۱۳۹۸) است که به ارزیابی کمی و کیفی وزن فرهنگی شش واژه مصوب فرهنگستان و متناظر بیگانه آنها در پرتو «الگوی هیجامد» در بین دانشجویان پرداختند و به این نتیجه رسیدند، علی‌رغم اینکه از بین شش جفت واژه، در پنج جفت آنها وزن فرهنگی واژه بیگانه بیشتر از واژه مصوب آنها است، فرهنگستان در مسیر جا انداختن واژه‌های مصوب تا حدی گام‌های بلندی برداشته و توانسته وزن

فرهنگی واژگان مصوب را بالا ببرد. پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که در واکاوی واژه‌گزینی، محققان از رویکردهای مختلف مانند زبان‌شناسی، شیوه‌های ترجمه، رده‌شناسی، جامعه‌شناسی و فرهنگی بهره برده‌اند و به نتایج خوبی درباره معادل‌یابی و نوواژه‌سازی در فرهنگستان زبان و ادب فارسی دست‌یافته‌اند. بررسی کنونی به واکاوی واژگان مصوب از منظر روان‌شناسی زبان می‌پردازد که کمتر بدان توجه شده است و با به‌کارگیری «الگوی هیجامد»، میزان و دلایل پذیرش و عدم پذیرش واژگان مصوب را در بین عامه مردم بررسی می‌کند. لازم به توضیح است که واژگان انتخاب‌شده همان واژگان پژوهش پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهانی (۱۳۹۸) است تا مشخص شود میزان استقبال عامه مردم در مقایسه با دانشجویان از این واژگان چقدر است. البته با توجه به اینکه در کلیت این موضوع کلمات کاربردی بیشتری وجود دارد، جفت واژه «موبایل / همراه» به واژگان منتخب این پژوهش اضافه شده است. همچنین، پژوهش حاضر برای نخستین بار به نقش زبان مادری گویشوران زبان فارسی در میزان کاربرد واژگان بیگانه و معادل مصوب آنها می‌پردازد. درنهایت، این پژوهش از طریق مصاحبه با در نظر گرفتن توافق درون موضوعی و محاسبه پایایی درون موضوعی دلایل پذیرش و عدم پذیرش واژگان را واکاوی می‌کند

۲.۲. الگوی هیجامد

پیش‌قدم، طباطبائیان و ناوری (۱۳۹۲) مفهوم درجه هیجانی را در یادگیری واژگان زبان مطرح کردند که بر پایه آن واژگانی که دارای درجه بالاتری از حس عاطفی باشند یادگیری آنها راحت‌تر است. پیش‌قدم، آدامسون و شایسته (۲۰۱۳) با الهام از مدل روان‌شناختی تحول یکپارچه انسان یا الگوی تحولی-تفاوت‌های فردی مبتنی بر ارتباط^۱ (گرینزپن و ویدر^۲، ۱۹۹۸) الگوی «هیجامد» را مطرح کردند. مفهوم هیجامد، که از ایده «سازه‌گرایی حسی»^۳ نیرو می‌گیرد، در واقع مکمل «سازه‌گرایی شناختی»^۴

1. developmental, individual differences, relationship-based model (DIR)
2. Greenspan & Wieder
3. sensory constructivism
4. cognitive constructivism

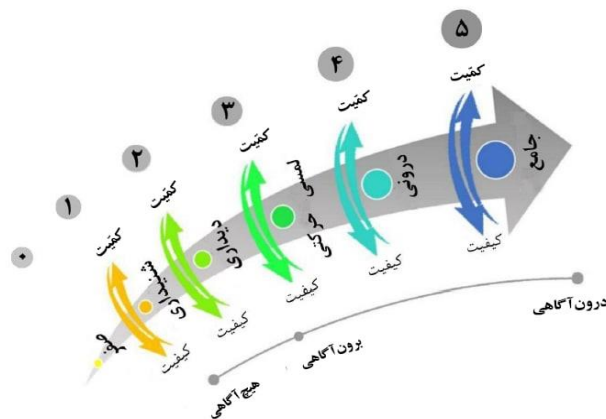
(پیاژه، ۱۹۵۴) و «سازه‌گرایی اجتماعی»^۱ (ویگوتسکی، ۱۹۷۸) است و بر طبق آن، افراد می‌توانند از طریق حواس جهان را درک کنند (پیش‌قدم، جاجرمی و شایسته، ۲۰۱۶). هیجامد، دربردارنده هیجان‌ناشی از حواسی است که تحت تأثیر بسامد واژه‌ها قرار دارند (پیش‌قدم، ابراهیمی و بیگدلی، ۱۳۹۹). در واقع، می‌توان برای هیجامد یک واحد واژگانی شش سطحی سلسله‌مراتبی در نظر گرفت که به ترتیب عبارت‌اند از: هیجامد صفر یا تهی^۲؛ هیجامد شنیداری^۳ (۱)؛ هیجامد دیداری^۴ (۲)؛ هیجامد لمسی-حرکتی^۵ (۳)؛ هیجامد درونی^۶ (۴) و هیجامد جامع^۷ (۵) (پیش‌قدم، ۲۰۱۵) (جدول ۱).

جدول ۱. سطوح چندگانه هیجامد (پیش‌قدم، ۲۰۱۵)

نوع هیجان	تجربه	سطح تجربه
هیجامد صفر	زمانی که شخص هیچ‌گونه تجربه دیداری و شنیداری در مورد یک واژه، شیء یا مفهومی ندارد.	۰
هیجامد شنیداری	زمانی که شخص در مورد آن واژه، شیء یا مفهومی صرفاً چیزی شنیده باشد.	۱
هیجامد دیداری	زمانی که شخص در مورد آن واژه، شیء یا مفهومی هم شنیده باشد و هم آن را دیده باشد.	۲
هیجامد لمسی - حرکتی	زمانی که شخص آن شیء را لمس کرده یا با آن کار یا بازی کرده باشد.	۳
هیجامد درونی	زمانی که شخص تجربه مستقیمی از آن واژه، شیء یا مفهومی داشته باشد.	۴
هیجامد جامع	زمانی که شخص به منظور کسب اطلاعات بیشتر بر روی آن واژه، شیء یا مفهومی تحقیق و تفحص کرده باشد.	۵

1. social constructivism
2. null emotioncy
3. auditory emotioncy
4. visual emotioncy
5. kinesthetic emotioncy
6. inner emotioncy
7. arch emotioncy

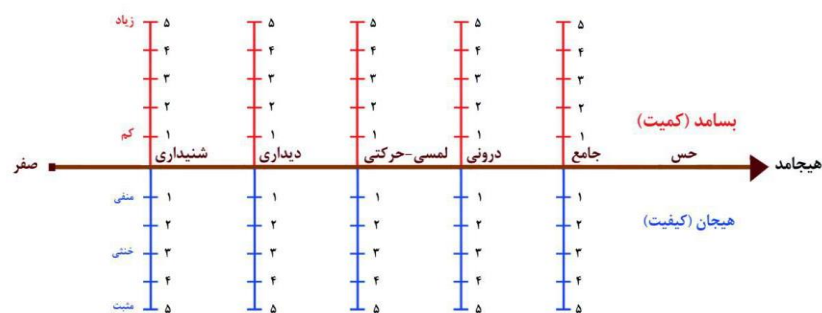
طبق نمودار ۱، وقتی فردی واژه‌ای را نشنیده باشد، نسبت به آن واژه، هیچ‌گونه حس عاطفی ندارد و در نتیجه آن واژه از لحاظ درک در حوزه «هیچ‌آگاهی»^۱ او قرار دارد؛ به طوری که فرد اطلاعی درباره آن واژه ندارد و سطح هیجانی آن واژه تهی (سطح صفر) است (پیش‌قدم، ابراهیمی و شکیبایی، ۱۳۹۷). وقتی که فرد آن واژه را برای اولین بار می‌شنود، از سطح صفر به سطح «هیجانی شنیداری» (سطح یک) صعود می‌کند و اگر تصاویر مربوط به آن واژه را ببیند و یا حتی لمس کند، به ترتیب هیجانی آن به «سطوح دیداری» (سطح دو) و «لمسی-حرکتی» (سطح سه) صعود می‌کند و در این مرحله هیجانی فرد وارد حوزه «برون‌آگاهی»^۲ می‌شود به طوری که درباره آن واژه شناخت کلی پیدا می‌کند ولی هنوز تجربه مستقیمی از آن موضوع ندارد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۶). در مرحله بعدی، وقتی فرد در نتیجه بسامد تجربه، آگاهی خود را نسبت به آن واژه افزایش می‌دهد، «هیجانی درونی» (سطح چهار) شکل می‌گیرد که با تحقیق به مرحله بعدی یعنی «هیجان جامع» (مرحله پنج) دست می‌یابد و به «درون‌آگاهی»^۳ می‌رسد که باعث یادگیری عمیق واژه می‌شود (طباطبایی فارانی، پیش‌قدم و مقیمی، ۱۳۹۸).



نمودار ۱. سطوح پنج‌گانه هیجانی (پیش‌قدم، ۲۰۱۵)

1. avolvment
2. exvovlement
3. involvement

پیش‌قدم (۲۰۱۶) در گام بعدی سه مؤلفه حس، هیجان و بسامد را با هم ترکیب نمود و برای سنجش هیجامد ابزار دقیق‌تری ارائه نمود (نمودار ۲). طبق این نمودار، پنج مرحله کمی و پنج مرحله کیفی برای هر یک از سطوح هیجامد شامل شنیداری، دیداری، لمسی-حرکتی، درونی و جامع در نظر گرفته شده است که با توجه به آن می‌توان ارتباط بین سه مؤلفه حس و هیجان (کیفی) و بسامد (کمیت) را برای سنجش درجه هیجامد در نظر گرفت. پنج مرحله کمی شامل سؤالاتی است با مقیاس پنج درجه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) که میزان مواجهه فرد و تجربه او در انجام موضوع را اندازه‌گیری می‌کند و پنج مرحله کیفی شامل سؤالاتی است با مقیاس پنج درجه‌ای (خیلی بد، بد، خنثی، خوب، خیلی خوب) که هیجان فرد را برای هر کدام از سطوح هیجامد (شنیداری، دیداری، لمسی-حرکتی، درونی و جامع) ارزیابی می‌کند (پیش‌قدم، ۲۰۱۶).



نمودار ۲. مقیاس اندازه‌گیری هیجامد (پیش‌قدم، ۲۰۱۶)

پیش‌قدم و عباس‌نژاد (۲۰۱۷) مقیاسی ده بخشی را در خصوص سطوح هیجامد طراحی کردند که دارای سه بخش مجزا است: ۱- جنبه حسی که شامل حواس تهی، شنیداری، دیداری، لمسی-حرکتی، درونی و جامع است که نمره‌دهی آن از صفر تا پنج است؛ ۲- جنبه هیجانی که احساسات افراد نسبت به شرایط فرضی را در بر می‌گیرد و در یک طیف پنج گزینه‌ای از کاملاً مثبت تا کاملاً منفی متغیر است؛ ۳- جنبه

بسامدی که میزان مواجهه افراد با موقعیت خاص را می‌سنجد. با ضرب کردن نمره احساس در حاصل جمع نمره‌های هیجان و بسامد، نمره هیجامد به دست می‌آید که فرمول آن بدین صورت است: هیجامد = حواس (هیجان + بسامد). به‌عنوان مثال، تصور کنید فردی برای اولین بار غذای «یخنی» را می‌خورد، در این صورت می‌توانیم بگوییم که هیجامد او با تجربه مستقیم «یخنی» در مرحله درونی قرار دارد و اگر حس او به این غذا «خیلی خوب» باشد و با در نظر گرفتن اینکه نخستین بار است که با آن مواجه شده که در این حالت میزان مواجهه با آن در سطح «خیلی کم» است، از این رو، نمره هیجامد او به صورت $24 = (1+5) \times 4$ است.

۳. روش پژوهش

این پژوهش، در دو بخش کمی و کیفی به گردآوری داده‌های مربوطه پرداخت. در واقع، با به‌کارگیری طرح تحقیق تلفیقی-ترتیبی^۱، محقق ابتدا داده‌های کمی و سپس داده‌های کیفی را جمع‌آوری کرد تا از مزایای هر دو روش بهره‌مند گردد (ریاضی، ۲۰۱۷).

۳.۱. بخش اول: مرحله کمی

در این مرحله از مطالعه، هدف محقق توصیف و تحلیل میزان استقبال و کاربرد هفت واژه مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی و مقایسه آن با میزان استقبال و کاربرد واژه‌های معادل بیگانه است. شرکت‌کنندگان این مرحله ۲۲۳ نفر از کاربران زن و مرد زبان فارسی از شهرستان‌های قوچان و شیروان با سنین مختلف (۱۳ تا ۶۵ سال) و سطح تحصیلات و شرایط اجتماعی متفاوت (پایین، متوسط و بالا) بر اساس امکان دسترسی بودند. این افراد دارای مشاغل متفاوتی (خانه‌دار، محصل، بازاری، کارگر، کارمند، مهندس، دکتر و...) بودند. از این میان، زبان مادری ۱۰۹ نفر فارسی، ۶۸ نفر کردی و ۴۶ نفر ترکی بود.

برای گردآوری داده‌های کمی از پرسشنامه طراحی شده توسط پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهانی (۱۳۹۸) استفاده گردید که دارای مقیاس «لیکرت»^۱ پنج‌درجه‌ای شامل ۸ گویه برای هر بخش است و هدف آن تعیین وزن فرهنگی واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی و واژه‌های متناظر بیگانه آنها است. برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران و متخصصان حوزه‌های زبان‌شناسی و روان‌شناسی قرار گرفته و روایی محتوایی آن ($r=0.82$) قابل قبول است و پایایی آنکه از طریق «آلفای کرونباخ»^۲ محاسبه شده، برابر ۰/۹۳ است.

در این پژوهش، تعداد هفت واژه مصوب برگرفته از دفترچه‌های شماره ۱ و ۲ چاپ سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۷۸ فرهنگستان زبان و ادب فارسی به همراه معادل بیگانه آنها داده‌های اصلی را تشکیل دادند و برای هر واژه پرسشنامه مربوطه تکمیل گردید. این واژه‌ها عبارت‌اند از: «یارانه / سوبسید»، «رایانه / کامپیوتر»، «پیامک / اس‌ام‌اس»، «پایانه / ترمینال»، «پی‌غذا / دسر»، «راهبرد / استراتژی»، «همراه / موبایل». علت انتخاب واژگان قدیمی‌تر کاربرد طولانی‌مدت آنها در زبان فارسی بوده و فرصت بیشتری برای مواجهه با گویشوران زبان با واژه‌های مصوب وجود داشته است. همان‌گونه که پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهانی (۱۳۹۸) بیان کردند، دلیل انتخاب این واژگان این بود که آنها کاربرد زیادی در بین مردم دارند و از حوزه‌های مختلف معنایی هستند.

پژوهش حاضر، روشی منسجم شامل دو مرحله را اتخاذ نمود تا بتواند اطمینان بیشتری به علمی شدن آن ببخشد. در مرحله اول، از «سنجه هیجامد»^۳ برای سنجش سطح هیجامد شرکت‌کنندگان نسبت به هفت جفت واژه منتخب استفاده شد. هر واژه با ۸ پرسش مجزاً به صورت لیکرت پنج‌درجه‌ای شامل شماره ۱ (اصلاً) تا شماره ۵ (خیلی زیاد) برای بررسی بسامد مواجهه با واژه و هیجان ارزیابی شد. این سنجش در کارهای قبلی از جمله ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۶) و پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهانی (۱۳۹۸) استفاده شده است و از پرسشنامه‌ای اقتباس شده که روایی آن

1. Likert scale
2. Cronbach's Alpha
3. emotioncy scale

مورد تأیید است (شاهیان، ۲۰۱۶) (جدول ۲). سپس، با ضرب کردن نمره احساس در حاصل جمع نمره‌های هیجان و بسامد، نمره هیجامد محاسبه شد. به‌عنوان مثال، وقتی پاسخی به‌صورت: واژه را شنیده‌ام و در متون دیده‌ام (۲)، حس خیلی خوبی نسبت به واژه دارم (۵) و میزان مواجهه‌ام با واژه زیاد بوده است (۴) باشد، نمره نهایی هیجامد آن واژه برای آن فرد $18 = 2(5+4)$ می‌شود.

به دلیل گسترش جهانی «ویروس کرونا»، جمع‌آوری داده‌ها به روش حضوری با رعایت پروتکل‌های بهداشتی، و غیرحضوری از طریق «تلگرام» و «واتس‌آپ» صورت یافت. در جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت حضوری، محقق ابتدا با زبان ساده الگوی هیجامد را برای آنها که جمعاً ۱۷۱ نفر بودند، با مثال معرفی نمود تا با موضوع آشنا شوند و با توجه به اینکه تحصیلات آنها متفاوت بود و به‌ویژه برای کسانی که تحصیلات پایین‌تری داشتند، این آشنایی کمک می‌کرد بهتر پاسخ دهند. محقق با توجه به پاسخ‌های آنها، برای هر واژه جدول مربوطه (جدول ۲) را کامل نمود. در مواردی که داده‌ها غیرحضوری جمع‌آوری شدند، محقق ابتدا از طریق گذاشتن صوت در «تلگرام» یا «واتس‌آپ»، الگوی هیجامد را با مثال برای آنها که جمعاً ۵۲ نفر بودند، معرفی و تصویر جدول ۲ را هم برای‌شان ارسال کرد تا میزان آگاهی‌شان از موضوع بیشتر شود. همچنین، محقق زبان مادری شرکت‌کنندگان را در هر پرسشنامه مشخص نمود تا بتواند نقش آن را در میزان پذیرش و کاربرد هر جفت واژه را بررسی کند. برای انجام این کار، زبان مادری افراد بدین صورت کُدگذاری شد (زبان فارسی=۱، زبان کردی=۲، زبان ترکی=۳). داده‌ها طی سه هفته در مهرماه سال ۱۴۰۰ در شهرستان‌های قوچان و شیروان جمع‌آوری شد.

جدول ۲. نمونه‌ای از مقیاس هیجامد (برگرفته از پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهانی، ۱۳۹۸)

سطح تجربه					تجربه
<input type="checkbox"/> خیلی زیاد	<input type="checkbox"/> زیاد	<input type="checkbox"/> کم	<input type="checkbox"/> خیلی کم	<input type="checkbox"/> اصلاً	میزان آشنایی با واژه
<input type="checkbox"/> خیلی زیاد	<input type="checkbox"/> زیاد	<input type="checkbox"/> کم	<input type="checkbox"/> خیلی کم	<input type="checkbox"/> اصلاً	آن را شنیده‌ام
<input type="checkbox"/> خیلی زیاد	<input type="checkbox"/> زیاد	<input type="checkbox"/> کم	<input type="checkbox"/> خیلی کم	<input type="checkbox"/> اصلاً	آن را شنیده‌ام و در متون دیده‌ام

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

در نهایت، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها درباره میزان پذیرش و کاربرد واژه‌های مصوب و معادل بیگانه آنها، از «آمار توصیفی» و «آزمون تی»^۱ استفاده شد تا مشخص شود که آیا بین هر جفت واژه تفاوت معنادار است یا خیر. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها درباره نقش زبان مادری کاربران شامل زبان‌های فارسی، کردی و ترکی در میزان پذیرش این واژگان، از آزمون انووا یک طرفه و نیز تعیین دقیق‌تر تفاوت بین سه گروه از «آزمون شفقی»^۲ استفاده شد.

۲.۳. بخش دوم: مرحله کیفی

در این بخش ۶۱ نفر شرکت داشتند که پیش از این در مرحله کمی به پرسشنامه مربوطه پاسخ داده بودند و از این تعداد، ۳۶ نفر آنها مرد و ۲۵ نفر زن بودند و از پیش تعیین نشده بودند و روش نمونه‌گیری بر اساس اشباع داده بود. افراد شرکت‌کننده در این مرحله با سنین مختلف (۱۵ تا ۶۰ سال)، سطح تحصیلات متفاوت (زیر دیپلم، دیپلم، کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد، دکتری) و شرایط اجتماعی متفاوت (پایین، متوسط و بالا) و دارای مشاغل متفاوتی (خانه‌دار، محصل، بازاری، کارگر، کارمند، مهندس، دکتر و ...) بودند.

1. T-test
2. Scheffe Test

در این مرحله از مطالعه، ابتدا داده‌ها با استفاده از سؤالات مصاحبه «نیمه ساختاریافته»^۱ جمع‌آوری شدند که شامل سه سؤال بود. این سؤالات عبارت بودند از:

۱. از تجربه‌تان درباره این واژه‌های مصوب و معادل بیگانه آنها بگویید؟ (درباره هر کدام از این واژه‌ها، آیا آن را قبلاً شنیده‌اید، دیده‌اید، آن شیء یا مفهوم را لمس کرده‌اید، تجربه مستقیمی با آن داشته‌اید یا درباره آن تحقیق کرده‌اید؟).

۲. نسبت به هر یک از این واژه‌ها چه حسی دارید؟ حس مثبت، خنثی، منفی یا اینکه واژه مورد نظر چه چیزی را برای شما تداعی می‌کند؟

۳. با هر یک از این واژه‌ها در گفتار و نوشتار چقدر برخورد داشته‌اید؟ (درواقع، از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا به زبان فارسی در مورد نوع تجربه، حس و میزان مواجهه خود با واژگان را بگویند).

از آنجاکه هدف پژوهش‌های کیفی یافتن نظرات و احساسات هر یک از شرکت‌کنندگان درباره موضوع مورد مطالعه است، این تحقیق هم از دیدگاه تفسیری برای تجزیه و بررسی داده‌های گردآوری‌شده از مصاحبه بهره جست. شرکت‌کنندگان فرصت یافتند همه مواردی را که می‌دانستند بنویسند و از آنها خواسته شد تجربیات پیشین خود را نیز بازتاب دهند. سؤالات به زبان فارسی نوشته شدند، و آنها هم ملزم بودند به زبان فارسی پاسخ دهند. افرادی که زبان مادری‌شان کردی یا ترکی بود، مصاحبه با آنها هم به زبان فارسی صورت گرفت و تجربه و حس‌شان درباره هر یک از واژه‌ها و نیز میزان بسامد آن واژه در زبان مادری‌شان را به زبان فارسی توضیح دادند. به دلیل گسترش جهانی «ویروس کرونا»، داده‌ها از روش حضوری با رعایت پروتکل‌های بهداشتی^۲، و غیرحضوری از طریق «تلگرام» و «واتس‌آپ» جمع‌آوری گردید. در جمع‌آوری داده‌ها به صورت حضوری، محقق پاسخ آنها را به صورت یادداشت‌برداری و ضبط صدا (در صورت موافقت فرد) جمع‌آوری کرد. همچنین، در جمع‌آوری داده‌ها به صورت غیرحضوری، محقق سیاهه واژگان مصوب و معادل

1. semi-structured interview

2. sanitary protocol

بیگانه آنها را برای شان در «تلگرام» و یا «واتس‌آپ» ارسال نمود و به صورت متن یا صوت سؤالات مصاحبه را مطرح کرد و از آنها خواست پاسخ‌های خود را ترجیحاً به صورت صوت بفرستند تا محقق فرصت بیشتری برای تحلیل آنها داشته باشد. جمع‌آوری این داده‌ها در هفته آخر مهرماه ۱۴۰۰ در شهرستان‌های قوچان و شیروان صورت پذیرفت.

محقق روش «مقوله‌بندی مضمون‌محور»^۱ را برای طبقه‌بندی پاسخ‌های شرکت‌کنندگان که از سؤالات مصاحبه حاصل شده بود، به کار برد (دورنیه^۲، ۲۰۰۷). برای انجام این کار، اطلاعات کیفی که از مصاحبه به دست آمده بود با مقوله‌بندی کیفی واکاوی شدند. ابتدا، مضمون داده‌های حاصل از مصاحبه استخراج و در سه طبقه حس مثبت، حس خنثی و حس منفی طبقه‌بندی شدند. سازمان‌دهی داده‌های پیچیده با رونویسی انجام یافت. همچنین، «توافق درون‌موضوعی»^۳ و «پایایی درون‌موضوعی»^۴ محاسبه شد. توافق درون‌موضوعی پس از بحث بین محقق و نفر دوم که یکی از همکاران وی بود، به دست آمد (گاریسون و همکاران^۵، ۲۰۰۶). در خصوص پایایی کدگذاری درون‌موضوعی، تعداد گدهای توافق شده بر جمع گدهای توافق شده و توافق نشده تقسیم شد (کمپل و همکاران^۶، ۲۰۱۳).

۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج به دست آمده از تحقیق در دو بخش کمی و کیفی ارائه می‌شود.

۴.۱. نتایج کمی

به منظور یافتن پاسخ درباره میزان استقبال و کاربرد واژه‌های مورد نظر در بین عامه مردم، محقق با استفاده از آمار کمی شامل «آمار توصیفی» و «آزمون تی» داده‌های

1. theme-based categorization
2. Dörnyei
3. inter-rater agreement
4. inter-rater reliability
5. Garrison et al.
6. Campbell et al.

به دست آمده از مرحله کمی پژوهش را مورد تحلیل قرار داد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه می گردد.

جدول ۳. نتایج میانگین و آزمون تی هفت واژه مصوب و معادل بیگانه آنها

مقدار	درجه آزادی	تی	میانگین خطای استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین	واژه‌های مورد بررسی
.۰۰	۴۴۴	۷۰/۳۶	.۲۵	۳/۷۴	۳۸/۶۸	هیجامد کامپیوتر
						جفت واژه ۱
.۰۶	۴۴۴	۱/۸۴	.۳۴	۵/۱۷	۳۴/۹۱	هیجامد اس‌ام‌اس
						جفت واژه ۲
.۰۰	۴۴۴	۱۵۹/۵۴	.۰۵	.۷۶	۱/۷۸	هیجامد سوبسید
						جفت واژه ۳
.۰۰	۴۴۴	۲۹/۴۲	.۴۳	۶/۴۵	۳۲/۴۵	هیجامد ترمینال
						جفت واژه ۴
.۰۰	۴۴۴	۷/۲۶	.۴۰	۵/۹۹	۱۷/۳۳	هیجامد استراتژی
						جفت واژه ۵
.۰۰	۴۴۴	۳۴/۶۵	.۴۱	۶/۲۶	۱۸/۱۰	هیجامد دسر
						جفت واژه ۶
.۰۰	۴۴۴	۴۰/۰۷	.۲۳	۳/۵۶	۴۰/۰۷	هیجامد موبایل
						جفت واژه ۷
			.۴۴	۶/۶۷	۱۹/۷۶	هیجامد همراه

طبق نتایج به دست آمده، در شش جفت واژه تفاوت معناداری از حیث هیجامد وجود دارد: «کامپیوتر / رایانه» ($t=70/36, p=.00$)، «سوبسید / یارانه» ($p=.00$)، «ترمینال / پایانه» ($t=159/54, p=.00$)، «استراتژی / راهبرد» ($t=29/42, p=.00$)، «دسر / پی‌غذا» ($t=7/26, p=.00$) و «موبایل / همراه» ($p=.00$)، «موبایل / همراه» ($t=40/07, p=.00$)، «پیامک» تفاوت معناداری از حیث هیجامد وجود ندارد ($t=1/84, p=.00$).

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد فاصله میانگین بین هر جفت واژه قابل ملاحظه است، به طوری که نمره میانگین میزان استقبال و کاربرد واژه‌های بیگانه در مقایسه با واژه‌های مصوب بین آحاد مردم بیشتر است. به عنوان مثال، میزان پذیرش واژه «موبایل» با نمره میانگین ۴۰/۰۷ نسبت به همتای مصوب آن «همراه» با نمره میانگین ۱۹/۷۶ تقریباً بیشتر از دو برابر است. به همین صورت، میزان پذیرش واژه «ترمینال» با نمره میانگین ۳۲/۴۵ نسبت به همتای مصوب آن «پایانه» با نمره میانگین ۱۶/۳۲ دو برابر است. البته نتایج حاکی از آن است که این موضوع درباره جفت واژه «اس‌ام‌اس / پیامک» صدق نمی‌کند، به طوری که واژه مصوب «پیامک» توانسته است در مقایسه با واژه بیگانه «اس‌ام‌اس» از استقبال تقریباً یکسانی بین مردم برخوردار شود و کاربران زبان فارسی از هر دو واژه به طور تقریباً یکسان استفاده می‌کنند. علاوه بر این، در جفت واژه «سوبسید / یارانه»، واژه مصوب «یارانه» توانسته است با اختلاف زیادی نسبت به معادل بیگانه آن «سوبسید» با استقبال گسترده مردم روبرو شود و به خوبی خلأ واژگانی را پر کند. در سایر موارد، در بازه زمانی مورد مطالعه، معادل‌های بیگانه نسبت به واژه‌های همتای خود از سطح هیجامد بالاتری برخوردارند و میزان استقبال و کاربرد آنها نسبت به واژه‌های مصوب در بین مردم بیشتر است. لازم به یادآوری است که فرهنگستان زبان و ادب فارسی توانسته است در خصوص برخی از «نوواژه‌ها» از جمله «یارانه» و «پیامک» به موفقیت‌های شایانی در ایجاد هیجان مثبت و در نتیجه هیجامدافزایی دست یابد که منجر به افزایش کاربرد این واژگان شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون واریانس یک‌طرفه هفت واژه مصوب و معادل بیگانه آنها

واژه‌های مورد بررسی	اف	درجه آزادی	مقدار	آزمون شفی
جفت واژه ۱	۲۱/۰	۲	۸۰/۰	هیجامد کامپیوتر
	۶۸/۶۹	۲	۰/۰	هیجامد رایانه
جفت واژه ۲	۲/۸۵	۲	۰/۰۶	هیجامد اس‌ام‌اس
	۷/۱۹	۲	۰/۰۸	هیجامد پیامک

واژه‌های مورد بررسی	اف	درجه آزادی	مقدار	آزمون شفیی
جفت‌واژه ۳	۱/۵۱	۲	۰/۲۲	هیجامد سوبسید
	۰/۳۰	۲	۰/۷۳	هیجامد یارانه
جفت‌واژه ۴	۶۶/۰۲	۲	۰/۰۰	کردزبانان/ترک‌زبانان
	۰/۴۲	۲	۰/۶۵	هیجامد پایانه
جفت‌واژه ۵	۰/۲۹	۲	۰/۷۴	هیجامد استراتژی
	۳/۹۳	۲	۰/۰۲	هیجامد راهبرد فارسی‌زبانان
جفت‌واژه ۶	۰/۰۵	۲	۰/۹۴	هیجامد دسر
	۰/۹۸	۲	۰/۳۷	هیجامد پی‌غذا
جفت‌واژه ۷	۰/۶۰	۲	۰/۵۴	هیجامد موبایل
	۰/۷۱	۲	۰/۴۹	هیجامد همراه

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، نتایج آزمون «واریانس یک‌طرفه»^۱ بیانگر آن است که از میان چهارده واژه مورد نظر، در سه واژه تفاوت معناداری با در نظر گرفتن زبان مادری سخنگویان شامل زبان‌های فارسی، کُردی و ترکی از حیث هیجامد وجود دارد: «رایانه» ($f=68/69, p=0/00$)، «ترمینال» ($f=66/02, p=0/00$) و «راهبرد» ($f=3/93, p=0/00$). به‌طور دقیق‌تر، برای مشخص کردن محل تفاوت بین زبان مادری کاربران از «آزمون شفیی» استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که پذیرش و کاربرد واژه‌های «رایانه» و «راهبرد» در سخنگویانی که زبان مادری‌شان فارسی است، بیشتر از سخنگویانی است که زبان مادری‌شان کُردی و ترکی است. حال آنکه، پذیرش و کاربرد واژه «ترمینال» در سخنگویانی که زبان مادری‌شان کُردی و ترکی است، بیشتر از سخنگویانی است که زبان مادری‌شان فارسی است. دلیل این امر می‌تواند بسامد بالای واژه «ترمینال» برای کسانی باشد که با اتوبوس و مینی‌بوس در مسیرهای روستایی و یا مسیرهای بین‌شهری به‌ویژه از شهرستان به تهران در تردد بوده‌اند.

1. One-way ANOVA

۴.۲. نتایج کیفی

ابتدا، نتایج به دست آمده از مصاحبه «نیمه ساختاریافته» کُدگذاری شد تا توافق و پایایی کُدگذاری درون موضوعی داده‌ها لحاظ گردد. در این راستا، محقق از فرد دومی که دارای مدرک دکتری مطالعات ترجمه بود، خواست تا داده‌ها را کُدگذاری کند. محقق دوم هم نقاط مشترک را از بین پاسخ‌ها استخراج کرد و آنها را کُدگذاری کرد. کُد‌های استخراج شده توسط محقق دوم، علی‌رغم تفاوت‌های جزئی، دارای اشتراکات زیادی بودند.

به بیان دقیق‌تر، برای حس خوب در مجموع ۲۳ کُد وجود داشت که حداقل یکی از محققان آن را استخراج کرده بود و در ۱۶ مورد آن هر دو محقق اتفاق نظر داشتند، در نتیجه پایایی درون موضوعی ۶۹ درصد بود ($16/23 = 69$). همچنین، برای حس خنثی در مجموع ۱۰ کُد وجود داشت که حداقل یکی از محققان آن را استخراج کرده بود و در ۷ مورد آن هر دو محقق اتفاق نظر داشتند، در نتیجه پایایی درون موضوعی ۷۰ درصد بود ($7/10 = 70$). در نهایت، برای حس منفی در مجموع ۱۲ کُد وجود داشت که حداقل یکی از محققان آن را استخراج کرده بود و در ۸ مورد آن هر دو محقق اتفاق نظر داشتند، در نتیجه پایایی درون موضوعی ۶۶ درصد بود ($8/12 = 66$).

به طور دقیق‌تر، دلایل داشتن حس مثبت به واژه‌های مورد نظر از نگاه مردم عبارت‌اند از: ۱- بسامد بالا؛ ۲- باسواد بودن؛ ۳- تجهیزات ضروری؛ ۴- آشنا بودن واژه (به آنه ختم می‌شود)؛ ۵- قانون کم‌کوشی؛ ۶- باکلاس بودن واژه؛ ۷- خوش‌آهنگ بودن؛ ۸- مناسب‌تر بودن در نوشتار؛ ۹- کاهش قیمت؛ ۱۰- تداعی مثبت؛ ۱۱- القای سفر؛ ۱۲- خوش تلفظ؛ ۱۳- دهان پُرکن بودن؛ ۱۴- عدم ابهام معنایی؛ ۱۵- تداعی فرهنگ غذایی خارجی‌ها و ۱۶- شفافیت معنا.

همچنین، دلایل داشتن حس خنثی به واژه‌های مورد نظر از نگاه مردم عبارت‌اند از: ۱- جهان‌شمولی واژه؛ ۲- نهادینه شدن واژه؛ ۳- رقابت نزدیک با واژه بیگانه؛ ۴- کاربرد زیاد در هم‌آیی کلمات؛ ۵- عدم علاقه به آن؛ ۶- عادت نداشتن و ۷- غریب بودن واژه.

درنهایت، دلایل داشتن حس منفی به واژه‌های مورد نظر از نگاه مردم عبارت‌اند از: ۱- تداعی منفی؛ ۲- استفاده سخت؛ ۳- بسامد پایین؛ ۴- استفاده اشتباه؛ ۵- کاربرد خاص؛ ۶- تداعی کلمه دیگر با بار منفی؛ ۷- ابهام معنایی و ۸- تلفظ دشوار.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

یکی از حوزه‌های قابل تأمل در فرهنگستان، واکاوی میزان پذیرش و عدم پذیرش واژگان در میان سخنگویان زبان فارسی است. با توجه به نقش بنیادین واژگان پرکاربرد در مکالمات روزمره و اهمیت بومی‌سازی واژگان، مطالعه حاضر با به‌کارگیری الگوی هیجامد، به بررسی دلایل پذیرش و عدم پذیرش منتخبی از واژه‌های مصوب فرهنگستان در مقایسه با معادل بیگانه آنها پرداخت و نتایج زیر به دست آمد:

یافته‌های کمی این پژوهش نشان داد که در بین شش جفت واژه تفاوت معناداری از حیث هیجامد در میان عامه مردم وجود دارد. به‌طور دقیق‌تر، در پنج جفت واژه شامل «کامپیوتر / رایانه»، «ترمینال / پایانه»، «استراتژی / راهبرد»، «دسر / پی‌غذا» و «موبایل / همراه»، کاربرد معادل بیگانه بیشتر از واژه‌های مصوب است، ولی در جفت واژه «سوبسید / یارانه»، کاربرد واژه مصوب بیشتر از معادل بیگانه است. تنها در بین جفت واژه «اس‌ام‌اس / پیامک» تفاوت معناداری از حیث هیجامد وجود ندارد و در مقایسه با واژه بیگانه «اس‌ام‌اس»، مردم به همان نسبت از واژه «پیامک» استفاده می‌کنند. این نشان می‌دهد که مردم در مورد واژه‌های بیگانه در مقایسه با واژه‌های مصوب سطح هیجامد بالاتری دارند و این واژگان در بین سخنوران زبان فارسی کاربرد بیشتری دارند. همچنین، نتایج کمی پژوهش نشان داد که در سه واژه تفاوت معناداری برحسب زبان مادری سخنگویان شامل زبان‌های فارسی، کردی و ترکی از حیث هیجامد وجود دارد. به بیان دقیق‌تر، کاربرد واژه‌های «رایانه» و «راهبرد» در افرادی که زبان مادری‌شان فارسی است، بیشتر از کسانی است که زبان مادری‌شان

گُردی و ترکی است. ولی، کاربرد واژه «ترمینال» در افرادی که زبان مادری‌شان گُردی و ترکی است، بیشتر از کسانی است که زبان مادری‌شان فارسی است. همچنین، یافته‌های کیفی پژوهش نشان داد که بیشتر عواملی چون تداعی مثبت، خوش‌آهنگ بودن و بسامد بالا در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در پذیرش واژه‌های بیگانه از سوی مردم نقش دارند، و عواملی چون تداعی منفی، تلفظ دشوار و بسامد پایین در عدم پذیرش واژه‌های مصوب فرهنگستان از سوی مردم نقش دارند. به نظر می‌رسد، برخی واژه‌ها از نظر آوایی، دستوری و معنایی به واژگان زبان مادری کاربران نزدیک‌تر هستند و یا بسامد آنها در گفتار روزمره‌شان بالاتر است. به‌عنوان مثال، به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان که زبان مادری‌اش ترکی بود، واژه مصوب «یارانه» کلمه «یالان» در زبان ترکی را به ذهن می‌آورد و این تشابه آوایی کاربرد کلمه «یارانه» را آسان می‌کند. البته شایان یادآوری است که همانند کار صورت گرفته توسط پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهانی (۱۳۹۸)، نتایج مصاحبه‌های این پژوهش حاکی از آن است که در بین مردم تداعی منفی نسبت به واژگان بیگانه و تداعی مثبت نسبت به واژگان بومی هم دیده می‌شود که نشان می‌دهد فرهنگستان زبان و ادب فارسی تا حدودی در القای هیجان منفی نسبت به واژگان بیگانه و القای هیجان مثبت نسبت به واژگان مصوب فرهنگستان موفق بوده است. به‌عنوان مثال، معرفی واژه «پیامک» منجر به القای هیجان منفی و تداعی منفی در واژه «اس‌ام‌اس» شده است.

نتایج این پژوهش مانند نتایج کار پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهانی (۱۳۹۸) است که دریافتند در بین دانشجویان از بین شش واژه منتخب، پنج واژه بیگانه شامل «کامپیوتر»، «اس‌ام‌اس»، «استراتژی»، «ترمینال» و «دسر» دارای بسامد بالاتر و وزن فرهنگی بیشتری نسبت به واژه‌های مصوب آنها هستند، به‌جز واژه مصوب «یارانه» که در مقایسه با معادل بیگانه آن «سوبسید» دارای وزن فرهنگی بیشتری است که دلیل آن هم می‌تواند اعمال قدرت مسئولان جامعه برای هماهنگ‌سازی و حرکت به سمت زبان واحد از طریق گفتار مقتدرانه باشد (پیش‌قدم، طباطبائیان و ناوری، ۱۳۹۲).

به‌طور مشابه، حسینی (۱۳۹۵) به این نتیجه رسید که قدرت مسئولان در افزایش بسامد واژه‌های مصوب تأثیر به‌سزایی دارد. قابل بیان است که واژگان منتخب بررسی شده در این پژوهش همان واژگان کار پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهانی (۱۳۹۸) بودند و نتایج مشابه به‌دست‌آمده از گروه‌های مختلف به تعمیم‌یافته‌ها با اطمینان بیشتر کمک می‌کند. ولی بین پژوهش کنونی و پژوهش پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهانی (۱۳۹۸) تفاوت‌هایی هم مشاهده می‌شود و میانگین هیجامد برخی از جفت واژه‌ها فاصله بیشتری دارند. به‌عنوان نمونه، فاصله میانگین هیجامد جفت واژه «کامپیوتر/ رایانه» در این پژوهش خیلی بیشتر از فاصله میانگین هیجامد این جفت واژه در پژوهش آنها است که نشان می‌دهد کاربرد واژه مصوب «رایانه» در میان تحصیل‌کردگان بیشتر از عامه مردم است. همچنین، در جفت واژه «اس‌ام‌اس/ پیامک»، تفاوت به‌دست‌آمده در کار پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهانی (۱۳۹۸) معنادار بوده است، ولی در این پژوهش معنادار نیست.

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تعدادی از واژه‌های مصوب به دلیل شفافیّت معنایی و خوش‌آوازی توانسته‌اند در مقایسه با معادل بیگانه از میزان استقبال یکسان یا بیشتری برخوردار شوند که نتایج به‌دست‌آمده توسط وفایی و شیوا (۱۳۹۸) بر روی چند نمونه از معادل‌های مرجح در فرآیند واژه‌گزینی فرهنگستان این موضوع را تأیید می‌کند. نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها در پژوهش حاضر هم نشان می‌دهد که وقتی واژه‌ای به اقتصاد مردم کمک کند، سطح هیجامد مردم در مورد آن واژه بالا می‌رود چون به‌واسطه تجربه مستقیمی که از آن واژه کسب می‌کنند و برای کسب اطلاعات بیشتر درباره آن تحقیق و تفحص می‌کنند، واژه مورد نظر وارد حوزه درون‌آگاهی آنها می‌شود و مردم آن را بیشتر به کار می‌برند. در مقابل، واژه «رایانه» با استقبال مردم روبرو نشده است، علی‌رغم اینکه به پسوند «انه» ختم می‌شود و کلماتی که به این پسوند ختم می‌شوند با گوش مردم آشنا هستند مانند «آستانه».

نکته دیگر بحث «هم‌آیی کلمات» است که در واژه‌یابی و واژه‌گزینی باید مد نظر قرار گیرد. واژگان باید طوری انتخاب شوند که در هم‌آیی با کلمات پربسامد دیگر،

خوش‌آهنگ، خوش‌تلفظ و دارای شفافیت معنایی باشند تا بتوانند سطح هیجامد مردم را در مورد آن واژگان بیشتر کنند. روابط هم‌آیی واژگان از زبانی به زبان دیگر متفاوت‌اند (کریستال، ۲۰۱۰)، به‌عنوان مثال، هم‌آیی «استراتژی معاملاتی» در مقایسه با «راهبرد معاملاتی» معنایی شفاف‌تر و کامل‌تر را به مخاطب القا می‌کند. همچنین، این نکته برای گویندگان، سخنوران و مترجمان مهم است، چون وقتی هم‌آیی کلمات از نظر آوایی، ساختاری و معنایی در ترجمه همخوانی نداشته باشد، باقی متن با آن هماهنگ نمی‌شود و خواننده یا مخاطب دچار سردرگمی می‌شود. البته برخی از واژگان مصوب فرهنگستان در مقایسه با معادل بیگانه آنها از هم‌آیی بهتری برخوردارند، مانند هم‌آیی «پیامک‌های عاشقانه» که در گفتار و نوشتار کاربرد بیشتری نسبت به «اس‌ام‌اس‌های عاشقانه» دارد و تداعی مثبت ایجاد می‌کند.

درواقع، در بحث واژه‌گزینی، انتخاب واژه‌هایی که از نظر آوایی، دستوری و معنایی خوش‌ساخت باشند، در ایجاد حس مثبت بین مردم و افزایش بسامد آنها کمک می‌کنند و می‌توانند منجر به تغییر نگاه طعنه‌آمیز و طنزآمیز مردم به واژگان مصوب فرهنگستان شوند، چراکه این حالت طنزآمیز هم نشانگر نوعی انتقاد به آن واژگان است. به‌عنوان مثال، واژه مصوب «بال‌گرد» برای واژه بیگانه «هلی‌کوپتر»، علی‌رغم اینکه در شفافیت معنایی و مؤلفه‌های آوایی بر «هلی‌کوپتر» برتری دارد (وفایی و شیوا، ۱۳۹۸)، در القای هیجان مثبت و در نتیجه هیجامدافزایی در بین کاربران ناکام مانده است. همچنین، بحث زمان هم در عادت کردن به یک واژه مهم است (غیاثیان و ظریف، ۱۳۸۷)، و بسامد بالای یک واژه در طی زمان طولانی به‌واسطه شنیدن، دیدن و به کار بردن آن در گفتار و نوشتار، باعث بالا رفتن سطح هیجامد مردم در خصوص آن واژه می‌شود که این امر منجر به هیجامدافزایی و وارد شدن هیجامد به حوزه درون‌آگاهی می‌شود (پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهانی، ۱۳۹۸). البته به نظر می‌رسد واژه‌گزینی برای برخی واژگان بیگانه که برای مردم نهادینه شده‌اند و در عین حال خوش‌آهنگ و خوش معنا هستند، کار دشواری است و

به گفته برخی از مردم، فرهنگستان اعتبار خودش را با واژه‌یابی برای آنها به مخاطره می‌اندازد. به‌طور مشابه، طبق یافته‌های پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهان‌ی (۱۳۹۸)، وقتی وزن فرهنگی واژه بیگانه از واژه مصوب بیشتر باشد، کاربرد واژه بیگانه از واژه مصوب بیشتر خواهد بود.

درنهایت، نتایج این پژوهش حاکی از آن است که از میان هفت واژه مصوب مورد نظر، در دو مورد آن موفق عمل کرده است. مسلماً به‌کارگیری الگوی هیجامد در شناسایی میزان استقبال و کاربرد واژه‌های مصوب در مقایسه با معادل‌های بیگانه می‌تواند به فرهنگستان در بالا بردن بسامد «نو واژه‌ها» و پایین آوردن وزن فرهنگی واژه‌های بیگانه کمک کند. در این راستا، فرهنگستان می‌تواند در معادل‌یابی واژگان از کارشناسان خبره روان‌شناسی اجتماعی زبان و عصب‌شناسی زبان بهره‌مند شود.

یکی از محدودیت‌های تحقیق حاضر این است که به خاطر شیوع «ویروس کرونا»، تعدادی از داده‌ها به‌صورت مجازی جمع‌آوری گردید، حال آنکه جمع‌آوری داده‌ها، به‌ویژه داده‌های مصاحبه به‌صورت حضوری به خاطر تعامل رودررو می‌تواند اطلاعات عمیق‌تری را به دست دهد. همچنین، پژوهش حاضر در بین عامه مردم شهرستان‌های قوچان و شیروان صورت گرفت، در نتیجه در تعمیم بیرونی نتایج حاصل از آن باید دقت صورت بگیرد. بهتر است تحقیقات بیشتری در این خصوص در اقصی نقاط کشور انجام شود و نتایج آن با نتایج این پژوهش مقایسه شود.

کتاب‌نامه

- ابراهیمی، ش.، پیش‌قدم، ر.، استاجی، ا. و امین‌یزدی، س. ا. (۱۳۹۶). معرفی هیجامد و بررسی تأثیر آن در غرقگی و سبک‌های یادگیری فارسی‌آموزان غیرایرانی. *پژوهش‌نامه آموزش زبان فارسی به غیر فارسی زبانان*، ۶(۱)، ۵۷-۸۲.
- احمدی‌نسب، ف. (۱۳۹۸). بررسی و نقد وضعیت نشریات حوزه پزشکی در به‌کارگیری واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی بر اساس فرهنگ هزارواژه پزشکی. *نامه فرهنگستان: مطالعات واژه‌گزینی*، ۲ و ۳، ۲۱۷-۲۴۴.
- پرویزی، ن. (۱۳۹۵). بیست سال واژه‌گزینی. *نامه فرهنگستان: مطالعات واژه‌گزینی*، ۱، ۳-۱۶.

- پیش‌قدم، ر. و فیروزیان پور اصفهانی، آ. (۱۳۹۶). معرفی هیجامد به‌عنوان ابزاری موثر در پذیرش نو
واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادبیات فارسی. *جستارهای زبانی*، ۱ (۵)، ۷۹-۱۰۵.
- پیش‌قدم، ر. و فیروزیان پور اصفهانی، آ. (۱۳۹۸). ارزیابی کمی و کیفی وزن فرهنگی شش واژه
مصوب فرهنگستان و متناظر بیگانه آنها در پرتو الگوی هیجامد. *نامه فرهنگستان: مطالعات
واژه‌گزینی*، ۲ و ۳، ۱۷۵-۲۰۰.
- پیش‌قدم، ر.، ابراهیمی، ش. و بیگدلی، ا. (۱۳۹۹). معرفی الگوی نیمرخ هیجامدی و بررسی رابطه آن با
نگرش فردی و اجتماعی. *شناخت اجتماعی*، ۲ (۱۸)، ۷۹-۱۰۲.
- پیش‌قدم، ر.، ابراهیمی، ش. و شکیبایی، گ. (۱۳۹۷). معرفی مفهوم «سرمایه هیجان حسی» و بررسی
تأثیرات آن در آموزش زبان دوم. *مطالعات زبان و ترجمه*، ۱۰ (۲)، ۱-۲۶.
- پیش‌قدم، ر.، درخشان، ع. و عطایی، ا. (۱۳۹۹). واکاوی زبان «مردسالاری» و «زن‌سالاری» در فرهنگ
ایرانی: مقایسه موردی فیلم‌های سینمای ایران در دهه ۱۳۶۰ و ۱۳۹۰. *زن در فرهنگ و هنر*،
۱۲ (۱)، ۹۱-۱۱۵.
- پیش‌قدم، ر.، طباطبائیان، م. س. و ناوری، ص. (۱۳۹۲). *تحلیل انتقادی و کاربردی نظریه‌های فراگیری
زبان اول: از پیدایش تا تکوین*. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- تاتار، ع. (۱۳۹۵). روش‌های واژه‌گزینی (مطالعه موردی: واژه‌های مصوب کارگروه واژه‌گزینی حمل
و نقل دریایی). *نامه فرهنگستان: مطالعات واژه‌گزینی*، ۱، ۱۷۹-۲۰۰.
- چوپان زاده، م. و محضری، آ. (۱۳۹۵). استعاره در اصطلاح‌شناسی (بررسی واژه‌های مصوب حوزه
رایانه و فناوری اطلاعات). *ویژه‌نامه نامه فرهنگستان: مطالعات واژه‌گزینی*، ۱، ۱۳۹-۱۶۰.
- حسینی، م. ر. (۱۳۹۵). سیر تطور واژه‌گزینی اصطلاحات حقوقی در زبان فارسی نو. *نامه فرهنگستان:
مطالعات واژه‌گزینی*، ۱، ۱۶۱-۱۷۸.
- رجیبی، ت. و سمایی، س. م. (۱۳۹۸). سازمان‌دهی واژگان مصوب فرهنگستان در نظام اصطلاح‌نامه‌ای.
نامه فرهنگستان: مطالعات واژه‌گزینی، ۲ و ۳، ۲۰۱-۲۱۶.
- سختی، ف. (۱۳۹۵). گنج‌واژه: ابزاری مفید برای واژه‌گزینی. *نامه فرهنگستان: مطالعات واژه‌گزینی*، ۱،
۲۱۹-۲۳۱.
- سمایی، ف. (۱۳۹۸). مبانی اصطلاح‌شناسی فرهنگی و کاربرد آن در زبان فارسی. *نامه فرهنگستان:
مطالعات واژه‌گزینی*، ۲ و ۳، ۲۶۷-۲۹۲.
- شقایق، و. (۱۳۸۷). *مبانی صرف*. تهران: سمت.

- طباطبایی فارانی، س.، پیش‌قدم، ر. و مقیمی، س. (۱۳۹۸). معرفی الگوی هیجامد به‌عنوان شیوه‌های کارآمد برای کاهش اضطراب خواندن در زبان خارجی. *مطالعات زبان و ترجمه*، ۵۲(۲)، ۳۵-۶۳.
- عادل، ح. (۱۳۹۵). چرا واژه‌گزینی ضرورت دارد؟ *نامه فرهنگستان: مطالعات واژه‌گزینی*، ۱، ۱۷-۲۷.
- غیاثیان، م. و ظریف، م. (۱۳۸۷). فرهنگستان و رسانه ملی. *پژوهشنامه زبان فارسی: چالش‌ها و راهبرد*، ۳۵، ۱۲۱-۱۵۰.
- نعمت‌زاده، ش. (۱۳۹۵). وام‌گیری واژگانی از منظر رده‌شناسی زبان. *نامه فرهنگستان: مطالعات واژه‌گزینی*، ۱، ۲۸-۳۲.
- وفایی، ع. و شیوا، ع. (۱۳۹۸). تحلیل چند نمونه از معادلهای مرجح در فرایند واژه‌گزینی فرهنگستان زبان و ادب فارسی (فرهنگستان سوم). *نامه فرهنگستان: مطالعات واژه‌گزینی*، ۲ و ۳، ۲۴۵-۲۶۶.
- Bonvillain, N. (2019). *Language, culture, and communication: The meaning of messages*. New York, NY: Rowman and Littlefield.
- Bryson, B. (1994). *Made in America*. Lonon: Martin Seeker and Warburg.
- Campbell, J. L., Quincy, Ch., Osserman, J., & Pedersen, O. K. (2013). Coding in-depth semi-structured interviews: Problems of unitization and inter-coder reliability and agreement. *Sociological Methods & Research*, 42(3), 294-320.
- Crystal, D. (1989). *The Cambridge encyclopedia of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Garrison, D. R., Cleveland-Innes, M., Koole, M., & Kappelman, J. (2006). Revisiting methodological issues in transcript analysis: Negotiated coding and reliability. *Internet and Higher Education*, 9, 1-8.
- Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to systemic functional grammar* (2nd ed.). London: Edward Arnold.
- Piaget, J. (1954). *The construction of reality in the child*. New York: Basic Books.
- 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. Mashhad, Iran.
- 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. London, England.
- Pishghadam, R., Adamson, B., & Shayesteh, S. (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. (2016). Conceptualizing sensory relativism in light of emotioncy: A movement beyond linguistic relativism. *International Journal of Society, Culture & Language*. 4(2), 11-21.
- Riazi, A. M. (2017). *Mixed method research in language teaching and learning*. London, England: Equinox.
- Shahian, L. (2016). *Examining the Relationship between Flow, Emotioncy and Reading Comprehension: A Case of Iranian EFL Learners*. Unpublished master's thesis: Ferdowsi University of Mashhad.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Cambridge: Harvard University Press.

درباره نویسنده

قاسم مدرسّی عضو هیئت علمی گروه زبان انگلیسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان است. مطالعات و پژوهش‌های وی در حوزه روان‌شناسی آموزش، ارزشیابی و مطالعات کاربردی ترجمه است.