

نگرش مردم در برنامه‌ریزی واژگان

طاهره احمدی پور*

E-mail: tahereh_ahmadipour@yahoo.com

چکیده:

این مقاله گزارش مختصری از نتایج بخشی از یک بررسی وسیع‌تر در خصوص مهمترین عوامل برون زبانی مؤثر بر پذیرش نوواژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی به عنوان زبان ملی در بین فارسی‌زبانان ایرانی است. مطابق فرضیه این پژوهش، بین دو عامل ارزیابی و کاربرد به عنوان دو متغیر مهم و مؤثر در فرایند پذیرش و انتشار نوواژه‌ها، همبستگی وجود دارد. این بررسی با ابزار پرسشنامه و با کمک ۴۵۰ پاسخگو در سه استان تهران، اصفهان و کرمان و با استفاده از شیوه‌های آماری گوناگون به انجام رسید. نتایج این تحقیق نشان داد که بین این دو متغیر رابطه معنی‌دار مثبت وجود دارد و این به آن معنی است که در برنامه‌ریزی واژگان، باید به نگرش‌های اعضای جامعه زبانی توجه خاص شود تا از این طریق، پذیرش و در نتیجه انتشار این نوآوری‌های واژگانی افزایش یابد.

کلید واژه‌ها: برنامه‌ریزی زبان، نوواژه، ارزیابی، کاربرد، پذیرش، انتشار، فرهنگستان

* استادیار گروه زبان انگلیسی دانشگاه ولی‌عصر رفسنجان

جامعه‌شناسان زبان در مطالعات مربوط به فرایندهای برنامه‌ریزی زبان، در خصوص ساختار و کاربرد زبان‌ها در جوامع گوناگون بشری، دو فرض را مسلم می‌دانند. اول اینکه تمامی زبان‌ها در مسیر زمان تغییر می‌کنند؛ و دوم اینکه تمامی کاربران زبان اعم از گوینده، شنونده، خواننده و نویسنده، در تمامی جوامع گفتاری، صورت‌های زبان یا زبان‌هایی که به کار می‌برند را ارزیابی می‌کنند. یعنی آن صورت‌هایی را به کار می‌برند که بهتر، صحیح‌تر یا مناسب‌تر از بقیه تصور می‌کنند. فرگوسن معتقد است که بیشتر تغییرات زبانی به ارزیابی یا همان نگرش‌های مردم هر جامعه زبانی مربوط می‌شود و در اکثر موارد، این ارزیابی‌ها ناخودآگاه و تدریجی اتفاق می‌افتد (فرگوسن، ۱۹۷۷: ۹). در واقع فرایند برنامه‌ریزی زبان با تلاش‌های سنجیده و آگاهانه برای تأثیرگذاری بر مسیر تغییر یا پرورش و ترویج نوآوری یا حفظ حالت موجود، به انجام می‌رسد و از دیدگاه برنامه‌ریز زبان این مسأله به کاربرد مکرر یعنی پذیرش و متعاقب آن انتشار نوعی نوآوری منجر می‌شود.

روی توجه این مقاله به ارزیابی یا همان نگرش فارسی زبانان در جامعه ایرانی نسبت به نوآژه‌های عمومی مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی و چگونگی رابطه آن با کاربرد این گونه واژه‌هاست.

۱- مفاهیم نظری

بی‌شک گزینش واژه‌های نو به جای معادل‌های خارجی، تلاشی سنجیده و آگاهانه است که به تغییر در ساختار و کاربرد زبان منتهی می‌شود. نوآژه‌ها در واقع نوآوری‌هایی هستند که برنامه‌ریزان واژگانی، آنها را به جای معادل قرضی، ایجاد می‌کنند و بهترین پیامد برای این واژه‌ها، این است که از سوی مردم پذیرفته و سپس منتشر شوند. منظور از پذیرش همان یادگیری و به کارگیری مداوم و منظور از انتشار نیز کاربرد وسیع این واژه‌ها در سطح جامعه می‌باشد. به گفته کوپر، ارزیابی یکی از مراحل پذیرش هر نوآوری است که در صورت مثبت و موافق بودن، به کاربرد مکرر منجر شود. مفهوم ارزیابی را نیز کوپر آن می‌داند که مردم هر جامعه زبانی نسبت به مفید بودن یک نوآوری، نگرش موافق و مثبت یا مخالف و منفی ابراز دارند (کوپر، ۱۹۸۴: ۲۱). کاربرد نیز آخرین سطح پذیرش نوآوری می‌باشد و منظور از آن در این تحقیق، استفاده مکرر و مداوم نوآژه‌هاست. طی فرایند ارزیابی، مردم از منظری خاص به نوآوری می‌نگرند تا ببینند آیا کاربرد این نوآوری برای آنها منفعتی به دنبال دارد یا

خیر؟ ارزیابی‌های زبانی مردم در هر جامعه گفتاری می‌تواند دلایل گوناگون داشته باشد؛ اما فرگوسن اعتقاد دارد که مردم ارزیابی خود را صرفاً با عبارت «بتر است» توجیه می‌کنند؛ زیرا برای مثال یک صورت زبانی را با صورت‌های مربوطه دیگر، سازگارتر یا نزدیک‌تر می‌دانند و یا حتی بر مبنای سلیقه شخصی و بدون هیچ دلیل منطقی آن را مناسب‌تر تصور می‌کنند. آشکار است که این گونه ارزیابی‌ها همیشه بر پایه منطق و دلایل قانع‌کننده و واقعی بنا نهاده نمی‌شود. این نوع ارزیابی‌ها را ارزیابی توجیهی^۱ می‌گویند. فرگوسن اعتقاد دارد که بیشتر برنامه‌ریزی‌های زبان با این نوع ارزیابی از زبان و صورت‌های زبانی سروکار دارند (فرگوسن، ۱۹۷۷: ۱۵). دو نوع از انواع اصلی ارزیابی توجیهی عبارتند از ناب‌گرایی زبانی^۲ و کارآیی زبانی^۳.

۱-۱- ناب‌گرایی زبانی

بسیاری از ارزیابی‌های زبانی، از نظر ماهیت، در واقع به ناب‌گرایی مربوط می‌شوند؛ بدان معنی که جنبه‌ای غیرزبانی زندگی بشری بر کاربرد زبان تأثیر می‌گذارد. مردم احساس می‌کنند اگر برای مثال یک واژه قرضی را به جای یک واژه بومی به کار برند، زبان آلوده می‌شود و پاکی آن خدشه‌دار می‌گردد. البته در این مورد خاص این امکان وجود دارد که همیشه هم گرایش به واژه‌های بومی مطرح نباشد. برای مثال به دنبال نوسازی واژگانی در کشور ترکیه در چند دهه اخیر، اصلاح زبان به خلاصی از واژه‌های فارسی و عربی محدود می‌شد؛ اما نسبت به خروج واژه‌های فرانسوی قرضی چنین نگرشی وجود نداشت. در بسیاری از موارد هویت ملی تعیین‌کننده صورت‌های پذیرفته شده است. به عبارت دیگر، پایه و اساس پاکی زبان به عنوان نوعی ارزش یا میل به حفظ هویت ملی مطرح می‌شود. در عین حال عام‌ترین تعریف ناب‌گرایی، این است که آن را «نوعی نگرش بدانیم که انحراف از قواعد دستوری و قرض‌گیری از دیگر زبان‌ها را مجاز نمی‌شمارد» (هارتمان و استورک، ۱۹۷۲: ۱۵۶).

۱-۲- کارآیی

کارآیی در روند کلی ارزیابی اهمیت زیادی دارد. در صورتی یک نوآوری خاص، پذیرفته و منتشر می‌شود که برای دستیابی به هدف یا اهدافی مشخص و مفید، حداقل حشو را داشته باشد. برنامه‌ریز زبانی باید مشخص کند که یک نوآوری مردم را به چه

1- rationalized evaluation

2- linguistic purism

3- linguistic efficiency

هدف خاصی می‌رساند و کوتاه‌ترین راه برای دستیابی به آن هدف کدام است؟ یک نمونه از ارزیابی کارآیی، «میل به سازگاری بین‌المللی»^۱ در کاربرد است. بدان معنی که افراد یا بعضی از افراد یک جامعه زبانی، به سازگاری با الگوهای زبانی جهانی متمایل باشند و بر این اساس یک نوآوری را ارزیابی کنند (فرگوسن، ۱۹۷۷: ۱۶).

۲- مروری بر مطالعات پیشین

کوپر (۱۹۸۴) معتقد است که در رابطه با گسترش نوآوری‌های زبانی، مطالعات کمی وجود دارد که به ویژگی‌های شخصی پرداخته باشد (کوپر، ۱۹۸۴: ۱۹). با این حال در کشورهای دیگر (و نه در ایران)، پژوهش‌هایی در این زمینه انجام شده که در اینجا فقط به دو تحقیق مهم اشاره می‌نمایم. مهمترین پژوهش مربوط به موضوع، پایان‌نامه دکتری یافا آلونی فاینبرگ (۱۹۷۷) تحت راهنمایی کوپر می‌باشد. کوپر این بررسی را مطالعه پیشگامانه در برنامه‌ریزی زبان می‌داند (کوپر و فیشمن، ۱۹۸۳: مقدمه). این تحقیق تحت عنوان بررسی عوامل زبان‌شناختی و اجتماعی - جمعیت‌شناختی مؤثر بر پذیرش نوواژه‌های زبان عبری، چند سال بعد (۱۹۸۳) به صورت مقاله‌ای تحت همین عنوان به زبان انگلیسی به چاپ رسید. فرض بر این بود که ویژگی‌های زبان‌شناختی واژگان و همچنین ویژگی‌های اجتماعی - جمعیت‌شناختی سخن‌گویان، بر انتشار نوواژه‌های مصوب فرهنگستان زبان عبری تأثیر دارد. به عبارت دیگر، متغیرهای جنس، سن، تحصیلات، مکان تولد و دیگر زبان‌هایی که شخص می‌داند، با آگاهی، دانش، نگرش و کاربرد نسبت به نوواژه‌ها، ارتباط دارد. ابزار این مطالعه پرسشنامه بود. ۲۵ نوواژه مشهور انتخاب شدند و در پیکره پرسشنامه قرار گرفتند. عوامل زبان‌شناختی چون طول زمان تلفظ، تازگی اصطلاح، بار معنایی ریشه و غیره در کنار میزان آگاهی، دانش، نگرش و کاربرد برای هر نوواژه، مورد سنجش قرار گرفت. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که نوواژه‌هایی که فرهنگستان زبان عبری تولید کرده، احتمالاً در نزد زنان بیش از مردان شناخته شده است، به عبارت دیگر متغیر جنس برای فاینبرگ معنی‌دار بوده است. علاوه بر این، پاسخ‌گویانی که از تحصیلات بالایی برخوردار بودند آگاهی بیشتری از نوواژه‌ها داشتند.

دومین پژوهش مربوط است به پژوهشگری با نام سو هسلبرینگ که الگوی

1- international consistency

نوآوری‌های ارتباطی راجرز (۲۰۰۳) را برای بررسی و توصیف نوآوری‌های زبانی به کار گرفته است. این بررسی تحت عنوان «برای ماست - پذیرش نظام‌های نوشتاری در زبان‌های اقلیتی» (۲۰۰۵) می‌باشد. در این پژوهش دو زبان اقلیت در کشور غنا که بیش از بیست سال تحت برنامه سوادآموزی قرار گرفته‌اند، بررسی شدند. رویکردهای معیارسازی در این دو جامعه زبانی تفاوت داشت؛ ضمن اینکه هر دوازده لحاظ اجتماعی و فرهنگی نیز با هم متفاوت بودند. الگوی تصمیم‌گیری برای پذیرش نوآوری راجرز در این تحقیق به کار گرفته شد تا چارچوبی باشد برای مقایسه اینکه چگونه فرایند معیارسازی از آگاهی از وجود یک معیار تا نگرش نسبت به آن و سپس تصمیم‌گیری برای یادگیری و کاربرد آن معیار در حرکت است؟ محققان در قالب دو تیم تخصصی، پذیرش نوآوری مورد نظر یعنی معیارهای نوشتاری را در این دو جامعه زبانی بررسی کردند. از جمله نتایج جالبی که در این بررسی به دست آمد، این بود که هر چند که این انتظار وجود دارد که با یادگیری الگوی معیار نوشتاری، شخص می‌تواند آن را بپذیرد یا رد کند، اما افراد زیادی در این جامعه بدون داشتن سواد خواندن و نوشتن، نگرش مساعدی نسبت به این نوآوری از خود نشان دادند و این نوآوری را پذیرفته‌اند. این افراد با تشویق فرزندان و نوه‌های خویش به آموزش خواندن و نوشتن و با گوش دادن به نوارهای ضبط‌شده‌ای از انجیل که این معیارها را رعایت کرده بود، این نکته را ثابت کردند.

۳- روش پژوهش

در این پژوهش شیوه پیمایشی (توصیفی - تحلیلی) مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه مورد نظر، ایرانیانی هستند که زبان فارسی، زبان مادری آنها می‌باشد و پراکندگی آنها در کل کشور ایران است. سه استان تهران، اصفهان و کرمان، به عنوان نمونه کل کشور در این تحقیق در نظر گرفته شد. حجم نمونه در هر استان، ۱۵۰ نفر با تحصیلات دیپلم تا دکترا، در پنج گروه (دیپلم، فوق‌دیپلم، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا)، در دو جنس زن و مرد، و با سنین مختلف، در پنج گروه (کمتر از ۲۰، بین ۲۱ تا ۳۰، بین ۳۱ تا ۴۰، بین ۴۱ تا ۵۰ و ۵۱ به بالا) در نظر گرفته شد (جدول‌های ۱، ۲، ۳). همچنین ترکیبی از نمونه‌گیری خوشه‌ای و نمونه‌گیری تصادفی ساده در این پژوهش به کار گرفته شد؛ بدین ترتیب که به دلیل حجم زیاد جامعه، استان‌های کشور به صورت خوشه‌هایی در نظر گرفته شدند و سه خوشه تهران، اصفهان و کرمان، به عنوان نمونه‌های مورد بررسی برگزیده و با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده، هر یک از خوشه‌ها مورد بررسی قرار گرفتند.

پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق انتخاب شد. در طراحی بخش مربوط به ارزیابی یا نگرش، از روش مصاحبه نیز استفاده شده است. همچنین واژه‌های عمومی مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی (دفترچه‌های شماره ۱ و ۲ چاپ سال ۱۳۷۷ و ۱۳۷۸). به عنوان داده‌های اصلی در طراحی پرسش‌ها به کار گرفته شده است. در مقاله حاضر که خود بخشی از تحقیقی گسترده‌تر در مورد مهمترین عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری‌های زبانی در جامعه فارسی‌زبان ایرانی است، به همبستگی بین دو عامل مؤثر یعنی ارزیابی و کاربرد و همچنین همبستگی این دو عامل با متغیرهای سن، جنس و تحصیلات، پرداخته شده است. تعیین جهت (مثبت یا منفی)، میزان و شدت همبستگی بین متغیرها در جامعه مورد بررسی و فراوانی‌های گوناگون، از طریق روش‌های آماری توصیفی (از جمله میانگین و انحراف معیار، فراوانی مطلق و درصد فراوانی نسبی) و استنباطی (ضریب همبستگی کندال، اسپیرمن و پیرسون) و آزمون‌های آماری گوناگون (آزمون‌های ناپارامتری من - ویتنی و کروسکال والیس)، در این کار تحقیقی انجام گرفته است. فرضیه‌های آماری و سطح معنی‌داری (۰/۰۵) مورد نظر در این بررسی، با استفاده از آزمون یک طرفه می‌باشد.

در بررسی صحت و دقت ابزار سنجش (روایی و پایایی) از روش‌های متداول استفاده شد. به این ترتیب که برای تعیین روایی پرسش‌نامه، از روش اعتبار محتوا استفاده شد. یعنی تعدادی از افراد متخصص در زمینه‌های جامعه‌شناسی، زبان‌شناسی اجتماعی، زبان‌شناسی، روش تحقیق و آمار، روایی محتوا، یعنی میزان مناسب پرسش‌های پرسش‌نامه را تأیید کردند. تعیین اعتبار محتوای ابزار قبل از توزیع پرسش‌نامه‌ها انجام گرفت و با توجه به نظرات علمی و سازنده صاحب‌نظران، در برخی از بخش‌ها تصحیحاتی صورت پذیرفت و سپس به توزیع پرسشنامه‌ها اقدام گردید.

به منظور تعیین پایایی ابزار، از روش آزمون مجدد استفاده شد؛ به این ترتیب که قبل از اجرا، تعداد ۲۰ پاسخگو به پرسش‌نامه نهایی پاسخ دادند. بعد از ۱۰ روز، مجدداً همان پرسش‌نامه بین همان نمونه‌ها توزیع شد. ضریب همبستگی بین دو آزمون با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن و پیرسون محاسبه و مشخص گردید که پرسش‌نامه از پایایی به ترتیب ۸۹/۷٪ و ۸۴٪ برخوردار است. پرسش‌نامه‌ها تقریباً به طور همزمان در سه استان تهران، اصفهان و کرمان، بین فارسی‌زبانان بومی یا افرادی که بیش از ده سال در آن استان ساکن بوده‌اند، توزیع شد. تکمیل پرسش‌نامه به صورت فردی و در حدود ۹۰ درصد با حضور محقق انجام شد. طول زمان اجرای این طرح دو ماه و نیم

بود (از ابتدای شهریور تا انتهای نیمه اول آبان ۱۳۸۳) و کل زمان گردآوری تا استخراج نتایج نیز حدود ۶ ماه طول کشید (از شهریور تا اسفند ۱۳۸۳).

جدول ۱- ویژگی‌های مربوط به سن پاسخ‌گویان

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۲۷۵	۶۱/۱
مرد	۱۷۵	۳۸/۹
جمع	۴۵۰	۱۰۰

جدول ۲- ویژگی‌های مربوط به جنسیت پاسخ‌گویان

جنسیت	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۰	۴۳	۹/۶
۲۰-۳۰	۱۶۷	۳۷/۱
۳۱-۴۰	۱۴۱	۳۱/۳
۴۱-۵۰	۷۱	۱۵/۸
۵۱+	۲۸	۶/۲
جمع	۴۵۰	۱۰۰

جدول ۳- ویژگی‌های مربوط به سطوح تحصیلی پاسخ‌گویان

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم	۷۴	۱۶/۴
فوق‌دیپلم	۴۳	۹/۶
کارشناسی	۲۰۸	۴۶/۲
کارشناسی‌ارشد	۷۵	۱۶/۷
دکترای	۵۰	۱۱/۱
جمع	۴۵۰	۱۰۰

۴- توصیف پرسش‌نامه و بررسی پاسخ‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق، پرسش‌نامه بی‌نام بود. داده‌هایی که در طراحی ابزار به کار گرفته شد، پر کاربردترین واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی است. همچنین در طراحی بخشی از پرسش‌نامه (که به متغیر ارزیابی مربوط می‌شود)، از روش مصاحبه نیز استفاده شد. پرسش‌نامه از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول که شامل پرسش‌های مربوط به متغیرهای اجتماعی - جمعیت‌شناختی است،

و بخش دوم که متغیرهای معیاری یا اصلی این تحقیق را شامل می‌شود، هر بخش خود از دو زیربخش تشکیل شده و هر زیربخش با ده پرسش به سنجش یکی از متغیرهای مورد نظر یعنی ارزیابی و کاربرد می‌پردازد.

در طراحی پرسش‌های مربوط به ارزیابی، در واقع می‌بایست نگرش جامعه زبانی در مورد نواژه‌های مصوب فرهنگستان، در مقابل معادل‌های خارجی آنها ارزیابی می‌شد. در طراحی این زیربخش، از نظریه فرگوسن در زمینه ارزیابی کمک گرفتیم؛ به این ترتیب که چون فرگوسن (۱۹۷۷: ۹-۲۹) معتقد است که در ارزیابی، دو عنصر ناب‌گرایی و کارایی، از دیدگاه مردم جامعه زبانی اهمیت دارد، سعی شد از این دو مقوله در این زیربخش استفاده شود. به دلیل آنکه به نظر می‌رسید که بجز موارد فوق، باز هم نگرش‌های دیگری وجود دارد که در ارزیابی پذیرنده‌های هر نوآوری دخالت داشته باشد، مصاحبه‌ای با طرح یک پرسش کلی از ۶۰ پاسخ‌گوی مذکور که به طور تصادفی از جامعه زبانی مورد نظر انتخاب شده بودند، انجام گرفت. در این پرسش از آنها خواسته شد تا نگرش کلی خود را در مورد محصولات واژگانی فرهنگستان بیان دارند. پاسخ‌های متفاوتی به این پرسش داده شد که از مجموع آنها دو مورد که بیشترین تعداد نظرات را به خود اختصاص داده بود، انتخاب و در طراحی بخش مربوط به ارزیابی به دو مورد قبلی افزوده شد. دو مورد اخیر عبارت بود از عادت نداشتن به واژه معادل مصوب فرهنگستان و دیگری احساس مورد تمسخر قرارگرفتن از سوی دیگران، در صورت به کار بردن این واژه‌ها. لازم به توضیح است که هدف از آن مصاحبه این بود که نگرش‌های متفاوت مردم نسبت به معادل‌های فارسی را در این بخش از پرسش‌نامه آورده و سپس ۱۰ معادل فارسی انتخاب‌شده در این زیربخش‌ها را در مقابل پاسخ‌گویان قرار دهیم تا در مقیاسی دقیق‌تر، نگرش خود را نسبت به هر یک از ۱۰ نواژه انتخاب نمایند. نکته قابل ذکر آنکه انتخاب ۱۰ نواژه برای هر یک از دو زیربخش از بین نواژه‌های متداول، به صورت تصادفی انجام گرفت. در زیربخش ارزیابی، به هر نگرش مثبت یک و به هر نگرش منفی صفر امتیاز داده شد و به دلیل آنکه چهار نگرش مورد سؤال بود، در مجموع برای نگرش مثبت ۴۰ امتیاز در نظر گرفته شد. در زیربخش کاربرد به دلیل سه گزینه‌ای بودن، نمره‌گذاری بر مبنای امتیازهای صفر و ۲ محاسبه شد؛ به این ترتیب که عدم کاربرد مداوم با نمره صفر و کاربرد مکرر و گاهی اوقات با نمره ۲ امتیازبندی شد و در مجموع ۱۰ امتیاز برای آن در نظر گرفته شد.

۵- یافته‌های پژوهش

جدول ۴ همبستگی بین دو متغیر ارزیابی و کاربرد را در این بررسی نشان می‌دهد (بر مبنای ضرایب همبستگی کندال و اسپیرمن).

جدول ۴- ضرایب همبستگی متغیرها

همبستگی کندال		ارزیابی	کاربرد
ارزیابی		۱	۰.۲۰۰**
	سطح معنی‌داری	۰	۰.۰۰۳
	تعداد	۹۷	۹۶
کاربرد		۰.۲۰۰**	۱
	سطح معنی‌داری	۰.۰۰۳	۰
	تعداد	۹۶	۴۳۸
همبستگی اسپیرمن			
ارزیابی		۱	۰.۲۷۵**
	سطح معنی‌داری	۰	۰.۰۰۳
	تعداد	۹۷	۹۶
کاربرد		۰.۲۷۵**	۱
	سطح معنی‌داری	۰.۰۰۳	۰
	تعداد	۹۶	۴۳۸

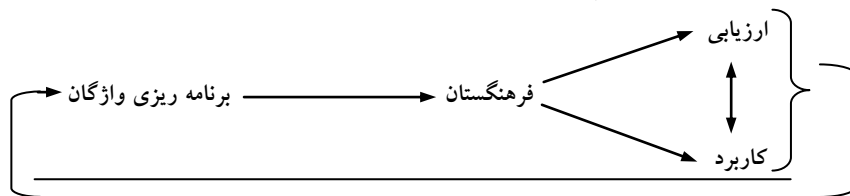
نتایج مربوط به همبستگی بین ارزیابی و کاربرد، نشان داد که بین این دو متغیر رابطه معنی‌دار مثبت وجود دارد. این همبستگی ($r_s = .275$ و $t = .200$) حاکی از آن است که بدون نگرش موافق مردم هر جامعه زبانی، نمی‌توان انتظار کاربرد مکرر و در نتیجه انتشار نوآوری را داشت. به عبارت دیگر، پذیرنده‌های بالقوه، زمانی نوواژه‌ها را می‌آموزند و به طور مداوم به کار می‌برند که نسبت به سودمندی این نوآوری‌ها نظر مساعدی داشته باشند. نتایج مربوط به پاسخ پاسخ‌گویان به متغیر ارزیابی نیز نشان می‌دهد که بیشترین نگرش مثبت، مربوط به نگرش ناب‌گرایی است. یعنی پاسخ‌گویان معتقدند که اگر معادل‌های نوساخته فارسی را به جای واژه‌های قرضی به کار ببرند، زبان فارسی حفظ می‌شود (همه درصدهای مربوط به نگرش مثبت نسبت به حفظ زبان فارسی بالای ۵۰ درصد است). نتایج مربوط به پاسخ پاسخ‌گویان به متغیر کاربرد، نشان می‌دهد که بیشترین میزان کاربرد مربوط به معادل‌هایی است که زمان بیشتری در بین مردم بوده و از فرهنگستان دوم (قبل از انقلاب) ابداع شده‌اند و در این دو دفترچه نیز گنجانده شده‌اند؛ مثل نوواژه

کارکنان در مقابل پرسنل و نواژه موضوع به جای سوژه. بر مبنای این بررسی، امروزه واژه‌های کارکنان و موضوع، بیش از معادل‌های خارجی خود به کار می‌روند. در این خصوص لازم است اهمیت مسأله زمان مورد بحث قرار گیرد (بخش ۷).

در مورد رابطه ارزیابی با سه متغیر زمینه‌ای، نتایج حاکی از آن است که بین متغیر ارزیابی با جنس و سن و تحصیلات در این پژوهش، رابطه وجود ندارد. به عبارت دیگر، آزمون رابطه بین ارزیابی با جنس، نشان داد که در این تحقیق میزان ارزیابی و نگرش مردان و زنان نسبت به نواژه‌های مصوب فرهنگستان، تقریباً یکسان بود. آزمون رابطه بین ارزیابی با سن نشان می‌دهد که تمامی گروه‌های سنی در این تحقیق، تقریباً ارزیابی یکسانی از نواژه‌ها داشتند. آزمون رابطه بین ارزیابی با تحصیلات، حاکی از آن است که افراد با سطوح مختلف تحصیلی، ارزیابی نسبتاً یکسانی از نواژه‌های مورد نظر داشته‌اند. رابطه کاربرد با متغیرهای زمینه‌ای نیز بر مبنای نتایج این تحقیق به این نکته اشاره دارد که بین متغیر کاربرد با جنسیت، سن و تحصیلات، رابطه وجود ندارد. آزمون رابطه بین متغیر کاربرد با جنسیت، در این بررسی، نشان می‌دهد که در جامعه مورد نظر، مردان و زنان، نواژه‌های مصوب فرهنگستان را تقریباً به یک نسبت به کار می‌برند. آزمون رابطه بین متغیر کاربرد با سن مؤید این است که بیشترین کاربرد نواژه‌های تحصیلات، نشان می‌دهد که افراد دارای سطوح تحصیلی گوناگون، نواژه‌های مورد نظر را نسبتاً به یک اندازه به کار می‌برند. در این مورد نیز مسأله زمان حائز اهمیت است.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

بر پایه این نتایج فوق می‌توان الگوی زیر را برای نشان‌دادن رابطه بین ارزیابی و کاربرد در جامعه مورد مطالعه، پیشنهاد کرد:



نمودار ۱- رابطه بین ارزیابی و کاربرد (احمدی‌پور: ۱۳۸۵)

در توصیف بیشتر نمودار (۱)، یادآور می‌شود که عامل بالقوه تغییر و تأثیر زبانی در این مطالعه، فرهنگستان و فرایند مورد نظر، برنامه‌ریزی واژگان می‌باشد.

بنابراین، فرهنگستان به عنوان مهمترین عامل تغییر، می‌تواند اثر زیادی بر سطح ارزیابی بگذارد. اگر این سطح تقویت شود، کاربرد مکرر نیز اتفاق می‌افتد و محصولات فرهنگستان به میزان بیشتری پذیرش و انتشار می‌یابند. از سوی دیگر، کاربرد وسیع هر نوواژه، نگرش موافق مردم را نیز نسبت به آن جلب می‌کند؛ چرا که مردم دیگر به آن عادت کرده و آن را بخشی از واژگان متداول دانسته و برای ایجاد ارتباط از آن استفاده می‌کنند.

در تحقیق حاضر نتیجه گرفتیم که بین ارزیابی و کاربرد، رابطه معنی‌دار مثبت وجود دارد؛ یعنی پاسخ‌گویان، در پرسش‌نامه مربوط به ارزیابی و کاربرد نشان دادند که هرچه نگرش آنها نسبت به نوواژه‌ها به میزان بیشتری موافق بود، کاربرد مکرر آنها نیز بیشتر بود. بنابر نظر کوپر (۱۹۸۴: ۲۱) در سطح ارزیابی، ممکن است پذیرشگر، دانش مربوط به کاربرد یک نوآوری ارتباطی خاص را داشته باشد؛ اما برای رسیدن به هدفی مفید و ارزشمند از نگرش و دیدگاه خود کمک می‌گیرد، در صورت ارزیابی مثبت و موافق، کاربرد مکرر اتفاق می‌افتد. هرچند کوپر در الگوی خود بین ارزیابی و کاربرد، رابطه‌ای را فرض می‌کند؛ اما در جای‌جای آثار خود به این نکته اشاره کرده است که در تمامی جوامع، وضع به این شکل نیست و وضعیت این متغیرها در هر جامعه‌ای منحصر به فرد است. وی اظهار می‌دارد که تمامی افرادی که از یک نوآوری آگاهی دارند، ارزیابی مثبتی از مفیدبودن آن نداشته و تمامی آنها که ارزیابی مثبتی از آن دارند، آن را یاد نمی‌گیرند و تمامی کسانی که آن را یاد می‌گیرند، آن را به کار نمی‌برند (کوپر، ۱۹۸۴: ۲۲).

برای پیشبرد سطح ارزیابی، برنامه‌ریزان واژگان باید به مردم نشان دهند که کاربرد هر نوواژه خاص برای آنها منفعی به دنبال دارد. اگر پذیرنده‌های احتمالی، سودمندی به کارگیری نوواژه‌ها را به چشم ببینند، نگرش آنها نسبت به نوواژه‌ها مثبت یا به میزان بیشتری مثبت و موافق می‌گردد و این به کاربرد مداوم و پذیرش و سپس انتشار آنها می‌انجامد. برای مثال کوپر و فیشر (۱۹۷۴)، در مطالعه خود در زمینه نگرش‌های زبانی در میان دانش‌آموزان دبیرستانی، نشان دادند که پاسخ‌گويانی که معتقدند دانش زبان انگلیسی به آنها کمک کرده تا به اهداف ارزشمندی دست یابند (مثلاً تأثیر خوبی بر دیگران بگذارند و یا از این طریق شغل یا فعالیت دلخواهی را به دست آورده‌اند) بنابراین افراد جامعه ما نیز باید سودمندی کاربرد نوواژه‌ها را دریابند تا نگرش مثبت و موافقی نسبت به آنها پیدا کنند. در برخی جوامع از استراتژی پاداش و جریمه در جهت پیشبرد اجرای یک سیاست زبانی استفاده می‌شود. در واقع با دادن انگیزه، مردم را در اجرا سهیم می‌کنند. داس گوپتا مثالی می‌آورد که براساس آن در اولین دهه بعد از استقلال هند، برنامه‌ای برای تشویق کاربرد زبان هندی صورت گرفت. در این برنامه به

نویسندگان کتاب‌های هندی و به نویسندگانی که برای نوسودان، متن‌های درسی تهیه می‌کردند، جوایز نقدی داده می‌شد. بعضی اوقات، دولت آثار آنها را مستقیماً برای انتشار و پخش دولتی خریداری می‌کرد (داس گوپتا، ۱۹۷۰: ۱۷۳). این کار هم نگرش مثبت و هم کاربرد مداوم زبان هندی را پیش می‌برد.

توجه به نظام ارزشی جامعه نیز به برنامه‌ریز زبان کمک می‌کند تا به هدف انتشار نوآوری‌اش نزدیک‌تر شود. منظور از نظام ارزشی، همان نگرش‌ها، ارزش‌ها، ویژگی‌های شخصی افراد و یا ویژگی‌های گروه‌هایی است که به آن تعلق دارند. هوفمان (۱۹۷۴) در بررسی خود در مورد پذیرش نوواژه‌ها در بین گروهی از روان‌شناسان، به این نتیجه دست یافت که آنها که زبان خود را نمادی از همبستگی ملی می‌دانستند، بیشتر تمایل داشتند نوواژه‌های فرهنگستان خود را به کار ببرند تا آنها که زبان خود را صرفاً ابزار ارتباط می‌دانستند. بنابراین، در ایجاد نگرش موافق نسبت به نوواژه‌ها باید دید مردم جامعه زبانی ما چه ارزشی را در این رابطه بیشتر قائل هستند. در تحقیق حاضر، پاسخ‌گویانی که به سؤالات مربوط به ناب‌گرایی، جواب مثبت داده‌اند (یعنی در مقابل این پرسش که آیا کاربرد این نوواژه باعث حفظ زبان فارسی می‌شود، با انتخاب گزینه موافقم، نگرش مساعد نشان داده‌اند)، تمایل به کاربرد بیشتر نوواژه‌های فرهنگستان داشته‌اند. بنابراین شاید بالابردن انگیزه حفظ زبان فارسی، خود بتواند عاملی برای ایجاد نگرش مثبت و در نتیجه کاربرد وسیع باشد. پاسخ‌گویانی که موافق کاربرد معادل‌های خارجی بودند و به حفظ زبان فارسی از طریق به کاربرد مکرر نوواژه‌ها اهمیتی نمی‌دادند، در واقع انگیزه‌ای برای به کاربرد این واژه‌ها نداشتند و از خود نگرش موافقی نیز نشان نمی‌دادند. فرگوسن نیز در تحلیل‌های خود اذعان می‌دارد که «بسیاری از ارزیابی‌های زبانی، از لحاظ ماهیت، در واقع ارزیابی ناب‌گرایی هستند. به همین دلیل، به کاربرندگان زبان، این نوع ارزیابی را تحت عنوان «حفظ پاکی زبان» بیان می‌کنند» (فرگوسن، ۱۹۷۷: ۱۵). به همین دلیل قرار دادن مسأله افتخار به هویت ملی از طریق حفظ زبان فارسی در لابه‌لای برنامه‌های آموزشی، می‌تواند شیوه‌ای برای انگیزش به یادگیری و کاربرد نوواژه‌ها و نیز برای جهت‌بخشیدن به نگرش مردم نسبت به نوواژه‌ها باشد. همانطور که کوپر می‌گوید: «جهت‌بخشیدن به معنی، شکل‌دهی مجدد نگرش‌هاست. آسان‌تر است که نگرش‌های موجود را دوباره شکل‌دهیم تا جهت‌گیری نگرشی جدیدی ایجاد نماییم (کوپر، ۱۹۸۹: ۷۷)». بدیهی است که این گونه جهت‌بخشی‌ها باید به طور وسیع و همه‌جانبه صورت گیرد. رسانه‌های گروهی و کتاب‌های آموزشی دوره‌های مختلف تحصیلی، بهترین کمک دهنده‌ها به شکل‌دهی نگرش‌های مورد نظر برنامه‌ریزان واژگانی به حساب می‌آیند.

در خصوص متغیرهایی که در این تحقیق در کنار نگرش ناب‌گرایی مطرح بود، نکاتی قابل ذکر است؛ نگرش ناب‌گرایی زبانی به نوعی در مقابل نگرش سازگاری بین‌المللی قرار می‌گیرد. افرادی که علاقمند به استفاده از معادل‌های خارجی به جای نوواژه‌ها می‌باشند، به سودمندی به کارگیری نوواژه‌ها کمتر معتقدند و یا اینکه کارآیی واژه‌های قرضی را به دلیل نوع فعالیتی که درگیر آن هستند، در ارتباط‌های روزمره بیشتر شاهدند. احساس مورد تمسخر قرارگرفتن و عادت‌نداشتن به کاربرد یک نوواژه نیز دو نگرش نسبت به نوواژه‌هاست که شاید به نوعی با یکدیگر ارتباط دارند. وقتی واژه‌ای برای مردم عادی باشد، دیگر کاربرد آن باعث تمسخر نمی‌شود. آگاهی‌دادن نسبت به نوواژه‌ها و ایجاد فرصت و موقعیت برای کاربرد این گونه واژه‌ها به مردم جامعه زبانی به عنوان پذیرنده‌های احتمالی این نوآوری‌ها باعث می‌شود، که این واژه‌ها به مرور زمان عادی شوند. حتی می‌توان با ایجاد برنامه‌های گوناگون آموزشی در سطح ملی، زمان پذیرش و انتشار این نوواژه‌ها را کوتاه کرد. هرچه مردم بیشتر از حضور و وجود این نوواژه‌ها آگاهی یابند و در عین حال مهارت کاربرد آنها را نیز همزمان از طریق اجرای برنامه‌ریزی‌های زبانی مطلوب کسب نمایند، این واژه‌ها زودتر جزء زبان می‌شوند.

بر مبنای نتایج این بررسی، دیدیم که واژه‌هایی که زمان بیشتری برای شناخته‌شدن داشته‌اند، اکنون کاملاً پذیرفته و منتشر شده‌اند (نوواژه‌های کارکنان و موضوع). همچنین پاسخ‌گویی که سن بالاتری داشتند، بیشترین میزان کاربرد را به خود اختصاص داده‌اند؛ یعنی احتمالاً ایشان زمان بیشتری برای رویارویی و کاربرد این نوواژه‌ها داشته‌اند. بنابراین بدیهی است که مسأله زمان نمی‌تواند در برنامه‌ریزی واژگان نادیده گرفته شود. گسترش زبانی مثل هر تغییر اجتماعی دیگر در طول زمان اتفاق می‌افتد. به عبارت دیگر، انتشار نوآوری‌های زبانی پدیده‌ای زمان‌بنیاد است و هر نوآوری، برای انتشار به زمان احتیاج دارد. اهمیت عامل زمان در یادگیری و انتشار یک نوآوری در تحقیق حاضر نیز از ابتدا مد نظر بود؛ اما پیشنهاد ما به برنامه‌ریزان زبان این است که می‌توان با اجرای صحیح هر برنامه‌ریزی از جمله برنامه‌ریزی واژگان، نگرش‌ها را مساعد و در نتیجه زمان پذیرش و انتشار نوواژه‌ها را کوتاه کرد.

۷- اهمیت مسأله اجرای سیاست زبانی

به نظر می‌رسد موضوع پذیرش نوواژه‌ها مثل هر برنامه‌ریزی زبانی دیگر به بحث اجرا منتهی می‌شود. بی‌شک نوواژه‌های ساخته فرهنگستان (در مقابل معادل‌های خارجی) اگر اجرای موفقیت‌آمیزی نداشته باشند، به شکل فهرستی از لغات باقی می‌مانند.

مسأله اجرای سیاست زبانی، یکی از مباحث مهم برنامه‌ریزی زبان است؛ تا حدی که برخی پژوهشگران آن را «پاشنه آشیل» سیاست زبانی می‌دانند (شیفمن، ۲۰۰۶: ۱) و شکست هر سیاست زبانی را ناشی از اجرای ضعیف آن قلمداد می‌نمایند. اجرا جزئیات زیادی دارد که از آن جمله می‌توان به تصمیم‌گیری برای مراحل عملی و واقعی، هماهنگی منابع مالی، تدبیر و تنظیم جدول زمان‌بندی برای تکمیل اجرا، ارزیابی و نظارت‌های مداوم، اشاره کرد. می‌توان از این گذار، به این نتیجه رسید که در صورتی که بخواهیم کاربرد نوواژه‌ها را از طریق ایجاد نگرش مثبت که یکی از عوامل مؤثر در پذیرش هر نوآوری است و به کاربرد منجر می‌شود، بالا ببریم، باید به اجرای مطلوب این برنامه‌ریزی بیشتر توجه کنیم. بر این اساس برای هر خواننده‌ای، این سؤال مطرح می‌شود که برنامه‌ریزان واژگان در کشور ما، چه برنامه تدوین شده‌ای برای اجرای سیاست زبانی از جمله ایجاد نگرش در جهت پذیرش و انتشار واژه‌های نو در نظر دارند؟

منابع :

- ۱- احمدی پور، طاهره (۱۳۸۵)؛ بررسی عوامل برون زبانی مؤثر بر پذیرش نوواژه‌ها از سوی فارسی زبانان، چاپ نشده، دانشگاه اصفهان.
- 2- Allony Fainberg Y. (1983); "Linguistic and Sociodemographic Factors Influencing the Acceptance of Hebrew Neologisms". *International Journal of the Sociology of Language*. Edited by R.L.Cooper and J. Fishman. Mouton Publishers, Amsterdam, The Netherlands. Vol4: 9-40.
- 3- Cooper R.L. (1984); "Language Planning, Language Spread and Language Change". *Language Planning and Language Education*. Edited by C. Kennedy George Allen & Unwin. London.
- 4- ----- (1989); *Language Planning and Social Change*, Cambridge University Press, Cambridge. Introduction: ix.
- 5- Cooper, R.L. and Fishman, J. (1974a); *The Study of Language Attitudes*, Linguistics, 136: 5-19.
- 6- Das Gupta, J. (1970); *Language Conflict and National Development: Group Politics and National Language Policy in India*. California: University of California Press.
- 7- Ferguson A.C. (1977); Sociolinguistic Settings of Language Planning. *Language Planning Processes*. Edited by J.Rubin et al. Mouton Publishers, The Hague: Mouton.
- 8- Hartmann, R.R.K. & Stork, F.C. 1972, *Dictionary of Language and Linguistics*. New York / Toronto: John Wiley & Sons.
- 9- Hasselbering, S. 2005. It is For Us-The *Acceptance of Writing Systems in Minority Languages*. 4th Pan-African Reading for All Conference, Ezulwini, Swaziland
- 10- Hofman, J.E. (1974b); predicting the Use of Hebrew Terms among Israeli Psychologists. *International Journal of sociology of Language*. Edited by. Fishman, vol 3, 53-65.
- 11- Kennedy. (1984); *Language Planning and Language Education*. George Allen and Unwin, London.
- 12- Schiffman, H (2006); *Tamil Language Policy in Singapore; The Role of Implimentation*, Unpublished article prepared in South Asia Studies Department, University of Pennsylvania, Internet Source: <http://www.southasia.upenn.edu>.
- 13- South Asia Studied, University of Pennsylvania.
- 14- Rogers, E.M. (2003); *Diffusion of Innovations*. 5th edition, New York: Free Press.