

Introducing *Emotioncy* as a Contribution to Persian Lexicography

Reza Pishghadam 

Professor in TEFL and Educational Psychology, Department of English Language, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Aida Firoozian Pour-Esfahani* 

Assistant Professor of General Linguistics, Department of English Language, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

Ailin Firoozian Pour-Esfahani 

Assistant Professor of General Linguistics, Damghan University, Damghan, Iran

Abstract


A dictionary is a repository of various kinds of linguistic information about words. It presents general information about words such as the words' meaning, pronunciation, etymology, and the syntactic category to which it belongs, collocational or idiomatic structures in which it may be found. Given the significance of linguistic information presented in the dictionaries, Persian dictionaries suffer from lack of psycho-cultural information which reflects and presents the culture of a society and as the result, should necessarily be included in them. Keeping the importance of this kind of information in mind, and considering the significance of psychological factors in speakers' knowledge of the world as well as considering sensory experience as the cornerstone of emotional and cognitive abilities and believing that reality is relative, drawing upon the newly proposed sensory concept of emotioncy, this study attempts to introduce emotioncy and its components (emotion, sense and frequency) as useful tools in dictionary making. To this end, the present study will shed some light on sensory and emotional experiences of words of the languages so as to ultimately uncover the origins of the gap in the current dictionaries and enrich them by adding some missed but important and useful information about the words of the languages. Finally, although the findings of the present study is suggestive, further research into the this may help develop it in a broader empirical framework.

Keywords: Lexicography, Emotioncy, Emotion, Frequency, Sense.


* Corresponding Author: firoozian@imamreza.ac.ir

How to Cite: Pishghadam, R., Firoozian Pour-Esfahani, A., Firoozian Pour-Esfahani, A. (2021). Introducing Emotioncy as a Contribution to Persian Lexicography. *Language Science*, 8 (14), 171-193. Doi: 10.22054/ls.2019.37381.1151


بهره‌گیری از الگوی هیجامد در تهیه و تدوین فرهنگ‌های لغت فارسی

 رضا پیش‌قدم

 استاد آموزش زبان انگلیسی و علوم تربیتی، دانشگاه فردوسی مشهد،
 مشهد، ایران

 آیدا فیروزیان پوراصفهانی *

 استادیار زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد،
 ایران

 آیلین فیروزیان پوراصفهانی

استادیار زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه دامغان، دامغان، ایران

چکیده

در گذشته، فرهنگ‌های لغت صرفاً به عنوان ابزارهایی تکنیکی در یافتن معانی واژگان به باری خوانندگان و نویسندگان می‌شناختند، اما امروزه علاوه بر اینکه حاوی حجم بیشتر و دقیق‌تری از اطلاعات واژگانی هستند، ضرورت دارد در زمینه‌های اجتماعی، روانشناختی و فرهنگی نیز ایفای نقش نمایند. این فرهنگ‌ها به مثابه آینه‌ای تمام‌نما، باید بتوانند تمامی رفتارهای زبانی، اجتماعی و هیجانی گویشوران یک زبان را به تصویر کشند. به بیان دیگر، تا چندی پیش، مطالعات فرهنگ‌نویسی بدون توجه به ماهیت اجتماعی زبان و بار احساسی واژگان صورت می‌گرفت، اما در سال‌های اخیر، فرهنگ‌نویسی در ایران جان تازه‌ای یافته است. امروزه، تقریباً همه متخصصان معترف‌اند که تهیه و تدوین فرهنگ‌های لغت بدون توجه به ابعاد اجتماعی-فرهنگی واژگان غیرممکن به نظر می‌رسد. فرهنگ‌نویسی به عنوان یک دانش میان‌رشته‌ای، ضرورت دارد علاوه بر دستاوردهای حوزه زبان‌شناسی، از دستاوردهای سایر حوزه‌های مرتبط چون جامعه‌شناسی و روانشناسی نیز بهره‌گیری کند. بر این اساس، جستار کنونی بر آن بوده است تا در پرتوی الگوی هیجامد (هیجان+ بسامد حواس) و با بهره‌گیری از مفهوم نوظهور وزن فرهنگی، پیشنهاداتی برای تألیف و تهیه فرهنگ‌های لغت فارسی ارائه دهد که به نظر می‌رسد تاکنون مورد کم‌توجهی یا بی‌توجهی مؤلفان این فرهنگ‌ها واقع شده‌اند. به بیان دقیق‌تر، در این جستار سعی بر آن بود تا با تأکید بر ضرورت درج اطلاعات روانشناختی فرهنگی مداخل واژگانی در فرهنگ‌های لغت، لزوم ثبت مؤلفه‌هایی نظیر «بسامد»، «هیجان»، «حس» و در نهایت «هیجامد» برای واحدهای واژگانی مورد بحث و بررسی قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: بسامد، حواس، فرهنگ‌نویسی، هیجامد، هیجان.

۱. مقدمه

فرهنگ‌نویسی و تهیه لغت‌نامه یکی از زمینه‌های ثبت دانش و فرهنگ ملت‌هاست که با تکیه بر حیطه گسترده‌ای از واژه‌های موجود در جامعه شکل می‌گیرد. تهیه و تدوین فرهنگ‌نامه‌ها از دیرباز همواره مدنظر اندیشمندان و فرهیختگان جوامع بوده و در این مسیر تلاش و جد بسیار معطوف شده است. فرهنگ‌ها و واژه‌نامه‌ها حرکت خود را از مسیری اولیه آغاز کرده‌اند و همواره در طی زمان با تحول و دگرگونی زبان وفق یافته‌اند. واژه‌نامه‌ها از دل فرهنگ ملت‌ها و شیوایی زبان‌ها زاده شده‌اند؛ به همین دلیل، نشان‌دهنده سیر تطور زبان مردم در طول تاریخ و اعصار طولانی بوده‌اند (درودی، ۱۳۹۲). در واقع، فرهنگ‌نامه‌ها آئینه تمام‌نمای زبان و شناخت ریشه فرهنگی مردمی هستند که به زبان واحد سخن می‌گویند.

فرهنگ‌نامه‌ها همواره یکی از ابزارهایی بوده‌اند که انسان را به شناخت بسیاری از ناشناخته‌ها یاری کرده‌اند. به دیگر بیان، فرهنگ‌نامه‌ها به عنوان اولین ابزارهای قابل دسترس، برای حفظ اطلاعات و علوم مختلف در هر زبان مورد استفاده قرار می‌گیرند. این منابع ارزشمند در زمان‌ها و اعصار مختلف برای اهداف مختلفی نگاشته شده‌اند و آئینه تحولات اجتماعی، فرهنگی و تاریخی هستند و روابط بین ملت‌ها را نشان می‌دهند. بر این اساس، فرهنگ‌ها از میراث‌های گران‌بهای هر زبانی به شمار می‌روند که ثروت‌های زبانی را در خود جای داده و از آن محافظت می‌نمایند (جاودان و دیوسالار، ۱۳۹۴).

تدوین فرهنگ واژه‌ها برای هر زبانی ضروری است؛ زیرا زبان به دلیل ماهیت پویا و زایای خود، همیشه در حال تغییر است؛ بدین شرح که برخی واژه‌های موجود در آن از بین می‌روند، برخی واژه‌ها بدان افزوده می‌شوند یا همان واژه‌های موجود، معانی‌ای دیگر می‌گیرند و در نهایت، پیکره زبانی متحول می‌گردد. بنابراین، هیچ زبانی از فرهنگ لغت بی‌نیاز نیست، حتی اگر از نوع مرده باشد و دیگر به کار نرود (سبزی‌علی‌پور و نیک‌گهر، ۱۳۹۳). با عنایت به آنچه گفته شد، می‌توان این چنین اذعان نمود که فرهنگ‌ها تنها در زمینه زبان مرجع نیستند، بلکه به لحاظ اجتماعی نیز نمودار و جبهه‌دارترین صورت‌های زبانی‌اند. از این روست که انتشار هر فرهنگ لغت جدی و روش‌مندی می‌تواند به خبر فرهنگی و اجتماعی مهمی تبدیل شود (سارلی، ۱۳۹۲). بنابراین می‌توان گفت، تألیف انواع لغت‌نامه از جمله لغت‌نامه‌های دوزبانه، بسامدی، متنی و تحلیلی‌گر نحوی، از نیازهای بنیادین و فناوری زبانی در جهان معاصر برای هر کشوری به شمار می‌آید. آمارهای بین‌المللی حاکی از آن است که

توجه به ارتقاء فرهنگ‌نویسی و اهمیت دادن به این امر، باعث ارتقاء علمی و زمینه‌ساز پیشرفت‌های بنیادین در علم و فرهنگ هر کشوری می‌شود (ولی‌پور، ۱۳۸۳).

فرهنگ‌نگاری در ایران سابقه‌ای نسبتاً کهن دارد، به طوری که می‌توان ردّ آن را تا ایران پیش از اسلام در دوره ساسانیان پی گرفت (مرادی، ۱۳۹۲). تاکنون فرهنگ‌های متعدد و متنوعی برای زبان فارسی تدوین شده است که از آن جمله می‌توان به لغت فرس، صحاح الفرس، معیار جمالی، فرهنگ جهانگیری و برهان قاطع، در قرون گذشته، و نیز لغت‌نامه دهخدا، فرهنگ فارسی (محمد معین)، فرهنگ معاصر فارسی امروز (غلامحسین صدیقی افشار)، فرهنگ فارسی عامیانه (ابوالحسن نجفی) و فرهنگ بزرگ سخن (به سرپرستی حسن انوری) در قرن حاضر اشاره نمود.

از میان علوم و فنون گوناگونی که با فرهنگ‌نویسی در ارتباط هستند، زبان‌شناسی دارای جایگاه ویژه‌ای است و ارتباطی بسیار نزدیک با فرهنگ‌نویسی دارد. از نخستین مراحل تدوین فرهنگ، ردّ پای مباحث مختلف زبان‌شناسی در آن مشاهده می‌شود و تا آخرین مراحل نیز فرهنگ‌نویس نیازمند به استفاده از مفاهیم و دستاوردهای این علم است (قطره، ۱۳۸۶).

امروزه فرهنگ‌نگاری نوین، یکی از حوزه‌های مهم کاربرد اصول زبان‌شناسی و به مثابه شاخه - ای برجسته از زبان‌شناسی کاربردی (قطره، ۱۳۸۶؛ هاشمی میناباد، ۱۳۸۷؛ Jackson, 2002)، مجهز به اصول و مبانی‌ای است که فاصله‌ای بسیار با فرهنگ‌نویسی سنتی دارد. علیرغم سنت کهن فرهنگ‌نویسی در ایران و با وجود پیشینه روشن ایرانیان در این عرصه، واقعیت آن است که فرهنگ‌نگاری نوین سازوکارهایی بس متفاوت از فرهنگ‌نویسی سنتی یافته که بی - توجهی به آن‌ها و نیز توقف در شیوه‌ها و رویکردهای سنتی، نتیجه‌ای جز افزایش آسیب‌ها و کاستی‌ها در این عرصه نداشته و ندارد. با وجود آن که در دهه‌های اخیر و به‌ویژه در یک دهه گذشته، شاهد انتشار برخی آثار برجسته و تحول‌آفرین در حوزه فرهنگ‌های یک‌زبانه و دوزبانه بوده‌ایم، اما بررسی فضای حاکم بر فرهنگ‌نگاری ما کماکان حکایت از غلبه آسیب‌ها و کاستی‌هایی دارد که بی‌تردید بی‌توجهی به این آسیب‌ها و کوچک شمردن آنها نتیجه‌ای جز تعمیق شکاف ما با پیش‌تازان این عرصه به همراه نخواهد داشت (داوری، ایرانمهر و عرفانی، ۱۳۸۹). آنچه مسلم است فرهنگ‌های موجود به هیچ‌وجه جوابگوی همه نیازهای کاربران زبان نیست (جعفری، ۱۳۸۶). نگارش فرهنگ لغت، کار بزرگی است که علاوه بر

دادن شناخت تازه‌ای به زبان، در حقیقت آشنایی با یک فرهنگ و تمدن جدید و دریافت حجم تازه‌ای از اطلاعات را به دنبال دارد (سیاوشی، ۱۳۹۴).

نظر به ماهیت میان‌رشته‌ای فرهنگ‌نویسی، لزوم بهره‌گیری از دستاوردهای حوزه‌های مختلف علمی، علاوه بر دستاوردهای حوزه‌زبان‌شناسی، نظیر جامعه‌شناسی و روانشناسی به خوبی احساس می‌شود. در واقع، می‌توان چنین ادعا نمود که فرهنگ‌نویسی امروز آگاهانه به نظریه‌های زبانشناسی، به‌طور عام، و روانشناسی و مطالعات فرهنگی، به‌طور خاص، متکی است. با وجود پژوهش‌ها و فعالیت‌های ارزشمندی که در حوزه فرهنگ‌نویسی به انجام رسیده است، باید اذعان داشت که اغلب این پژوهش‌ها به جنبه‌زبانی فرهنگ‌های لغت معطوف بوده و به سایر جوانب آن کمتر پرداخته شده است (سارلی، ۱۳۹۲).

بررسی اجمالی فرهنگ‌های فارسی تا به امروز نشان می‌دهد که نه تنها اغلب آن‌ها معمولاً از فقدان روش علمی و بی‌توجهی به اصول و مبانی زبانشناختی برخوردارند، بلکه تا جایی که نگارندگان این سطور مطلع‌اند، مشکل عمده‌ای که تقریباً در تمامی فرهنگ‌های فارسی قابل مشاهده است، نادیده انگاشتن اطلاعات روانشناختی- فرهنگی واژگان است. این نقص بزرگ لااقل در فرهنگ‌هایی که تاکنون برای زبان فارسی تهیه شده‌اند، به روشنی مشهود است.

یکی از مفاهیم نوظهوری که اخیراً توسط پیشقدم (۲۰۱۵) در حوزه روانشناسی زبان مطرح شده است، مدل هیجامد^۱ و مفهوم وزن فرهنگی^۲ است. مفهوم «هیجامد» که تلفیقی از دو واژه «هیجان» و «بسامد» است، به تأثیر هیجانات ناشی از استفاده حواس در یادگیری مفاهیم مختلف اشاره دارد. مدل مذکور، مبتنی بر این واقعیت است که واژگان هر زبان برای افراد مختلف هر جامعه‌زبانی دارای مقادیر متفاوتی از هیجان است که «هیجامد» آن واژه نامیده می‌شود. به بیان دیگر، هیجامد دربردارنده هیجاناتی است که در نتیجه حواس مختلف بوجود می‌آیند و تحت تأثیر عامل بسامد، این هیجانات می‌توانند شناخت افراد را نسبی نمایند. هر قدر سطح هیجامد واژه که در نتیجه شنیدن، دیدن، لمس کردن و ... حاصل می‌شود، بیشتر باشد، واژه مورد نظر برای افراد و سخنگویان آن زبان مانوس‌تر بوده و افراد درک عمیق‌تری از آن واژه خواهند داشت (پیش‌قدم، طباطبائیان و ناوری، ۱۳۹۲).

1. emotioncy
2. cultural weight

نظر به اهمیت فرهنگ‌نویسی و نقش والای انواع فرهنگ‌نامه‌های تشریحی، دوزبانه، بسامدی، دستوری و متنی به عنوان منابع بنیادین و مصالح اولیه فعالیت‌های زبانی که فقدان و یا نامناسب بودن آنها می‌تواند سایر فعالیت‌های زبانی نظیر آموزش زبان، ترجمه و یا ساخت پارسر ترجمه ماشینی را بطور چشمگیری تحت الشعاع قرار دهد، و نیز با توجه به نیاز روزافزون و ضرورت ملی (ولی‌پور، ۱۳۸۳)، با وقوف بر نقش کلیدی فرهنگ‌های لغت در انتقال مفاهیم و اطلاعات فرهنگی، هیجانی و اجتماعی یک جامعه زبانی، پژوهش حاضر بر آن است تا با اتکا به مباحث و مبانی علم روانشناسی، در پرتوی الگوی هیجامد، پیشنهاداتی برای تألیف و تدوین فرهنگ‌های لغت فارسی ارائه دهد تا از رهگذر آن، روش دقیق‌تر و معتبرتری برای تدوین فرهنگ‌های لغت فارسی ارائه گردد. بدین منظور، پس از معرفی مدل هیجامد، در خلال تبیین اهمیت موضوع و کندوکاو در نقاط ضعف منابع موجود، با ارائه پیشنهاداتی، چشم‌اندازی مناسب به منظور ایجاد انگیزه برای تدوین لغت‌نامه‌های دقیق‌تر ارائه خواهد شد.

۲. پیشینه پژوهش

هارتمان^۱ (۱۹۸۳) فرهنگ را کتاب مرجع یا فهرستی، معمولاً الفبایی، از واژه‌ها می‌داند همراه با توضیحاتی در مورد معنی، تلفظ، املا یا معادل‌های آن‌ها. به نظر کیپفر^۲ (۱۹۸۴)، فرهنگ عمومی زبان مجموعه‌ای است از واحدهای واژگانی که براساس نظم خاصی مرتب شده و حاوی اطلاعاتی درباره آن واحدهای واژگانی است (شریفی و فخام‌زاده، ۱۳۸۶).

اطلاعات موجود در هر فرهنگ را می‌توان تصویری از واژگان ذهنی گویشوران آن زبان دانست. از سوی دیگر، واژگان ذهنی تظاهر اطلاعات آوایی، صرفی، نحوی، معنایی و کاربردی هر زبان است. بنابراین، در فرهنگ‌نویسی علمی و مبتنی بر اصول زبان‌شناختی، توجه به سازوکار کلیه بخش‌های نظام زبان ضروری است (عباسی، ۱۳۹۲).

اطلاعاتی که به طور معمول در هر فرهنگ لغت گنجانده می‌شوند، عبارتند از:

(۱) ویژگی‌های آوایی دقیق مدخل نظیر تلفظ، تکیه، کشش و مرزبندی هجایی؛

1. Hartmann, R. R. K.

2. Kipfer, B. A.

- ۲) مقوله نحوی (هویت دستوری) یا نقش دستوری واحد واژگانی در محور همنشینی^۱ شامل مقوله‌های نحوی اصلی و زیرمقوله‌های^۲ آن؛
- ۳) اطلاعات سبکی، کاربردی و تاریخی شامل اطلاعاتی در مورد گونه‌های سبکی، زبانی یا کاربردی خاص؛
- ۴) اطلاعات معنایی واحدهای واژگانی با استفاده از مؤلفه‌های معنایی و روابط مفهومی گوناگون میان واحدهای واژگانی؛
- ۵) ارائه چند شاهد و مثال به منظور شفاف‌سازی معنا و کاربرد؛
- ۶) اطلاعات تاریخی و ریشه‌شناختی شامل منشاء واحد زبانی و مراحل تکوین و تغییر واحدهای واژگانی؛
- ۷) اطلاعاتی در مورد رابطه یک مدخل با سایر مدخل‌ها شامل اطلاعات معنایی، نوشتاری و صرفی (قطره، ۱۳۸۶).

بررسی موارد فوق نشان می‌دهد که برخلاف نقش خطیر اطلاعات روانشناختی- فرهنگی واژگان در به تصویر کشیدن فرهنگ حاکم بر هر جامعه زبانی، فرهنگ‌های لغت موجود در انتقال این اطلاعات دچار ضعف اساسی‌اند. بنابراین، در ادامه پس از معرفی مدل هیجامد و مؤلفه‌های آن، راهکارهایی در جهت ثبت این اطلاعات در فرهنگ‌های لغت ارائه خواهد شد.

۳. مبانی نظری

۳-۱. معرفی الگوی هیجامد

از میان الگوهای مختلفی که توجه ویژه‌ای به نقش «حواس» و «هیجانان» در حوزه‌ها و مباحث زبانی دارند، می‌توان به الگوی «هیجامد» (تلفیقی از هیجان و بسامد) اشاره نمود. این الگو با الهام‌گیری از رویکردهای آموزش زبان مبتنی بر هیجانان، نخستین بار توسط پیش‌قدم، و طباطبائیان و ناوری (۱۳۹۲) در کتابی تحت عنوان «تحلیل انتقادی و کاربردی نظریه‌های فراگیری زبان اول از پیدایش تا تکوین» معرفی شد. بنیان این الگو رویکرد روان‌شناختی تحولی — تفاوت‌های فردی مبتنی بر ارتباط^۳ می‌باشد که به عنوان الگویی

1. syntagmatic axis

2. subcategories

3. developmental, individual differences, relationship based model

یکپارچه‌نگر، مدل جامعی از فرآیند رشد ذهنی انسان ارائه می‌دهد. بنابراین، الگوی هیجامد با پیروی از رویکرد تحولی - تفاوت‌های فردی مبتنی بر ارتباط، بر این اصل استوار است که هیجان‌ات عاملی اساسی در ایجاد تحولات و شکل‌گیری یادگیری انسان به شمار می‌روند (Greenspan & Wieder, 1987). در این مدل، اعتقاد بر آن است که واژگان هر زبان دارای بار عاطفی و درجاتی از حس و هیجان‌اند که «درجه عاطفی» یا «سطح هیجامد» واژه نامیده می‌شود.

۲-۳. سطوح هیجامد

پیش‌قدم، جاجرمی و شایسته^۱ (۲۰۱۶) با در نظر گرفتن تأثیرات یکپارچه‌سازی ظرفیت‌های زبانی و هیجانی واژگان و اهمیت بافت فرهنگی و تجربیات هیجانی در روند فراگیری واژگان، سطوح شش‌گانه‌ای از هیجامد برای هر واژه متصور می‌شوند که عبارتند از:

جدول ۱. سطوح چندگانه هیجامد

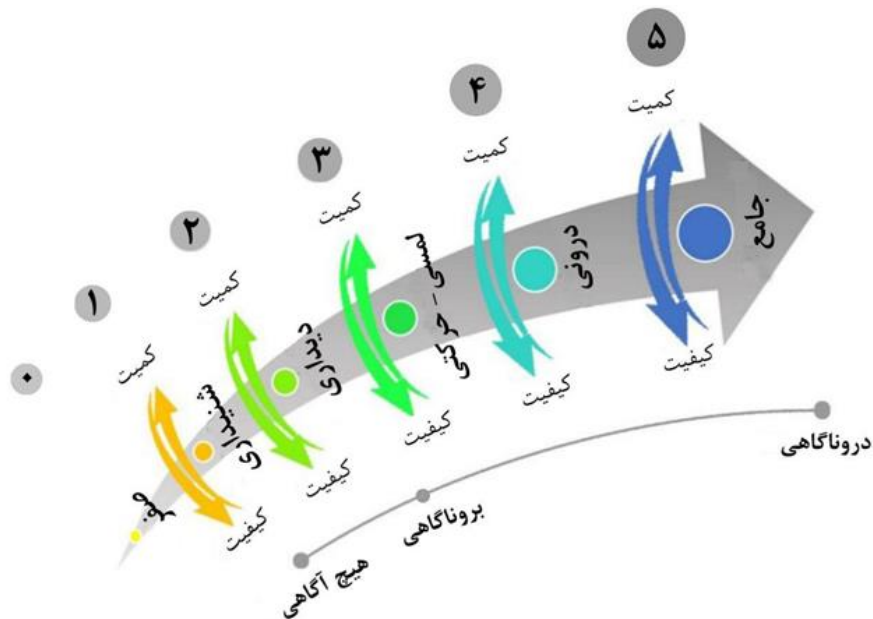
نوع	میزان تجربه
هیجامد تهی ^۲	هرگاه فرد هیچ‌گونه تجربه‌ای درباره یک مفهوم، واژه یا شی نداشته باشد (تجربه صفر).
هیجامد شنیداری ^۳	هرگاه فرد در مورد یک مفهوم، واژه یا شی صرفاً تجربه شنیداری داشته باشد (تجربه سطح ۱).
هیجامد دیداری ^۴	هرگاه فرد در مورد یک مفهوم، واژه یا شی تجربه شنیداری و دیداری داشته باشد (تجربه سطح ۲).
هیجامد لمسی ^۵	هرگاه فرد افزون بر تجارب شنیداری و دیداری، آن شی را لمس کرده باشد (تجربه سطح ۳).
هیجامد درونی ^۶	افزون بر موارد ذکر شده، هرگاه فرد تجربه مستقیمی از مفهوم، واژه یا شی داشته باشد (تجربه سطح ۴).
هیجامد جامع ^۷	افزون بر موارد ذکر شده، هرگاه فرد به منظور دریافت اطلاعات بیشتر پژوهش انجام داده باشد (تجربه سطح ۵).

(Pishghadam et al., 2016)

1. Pishghadam, R., Jajarmi, H., & Shayesteh, S.
2. null emotioncy
3. auditory emotioncy
4. visual emotioncy
5. kinesthetic emotioncy
6. inner emotioncy
7. arch emotioncy

به منظور شفاف سازی بیشتر آنچه گفته شد، در شکل ۱ سطوح مختلف هیجامد نشان داده شده است.

شکل ۱. سطوح چندگانه هیجامد (پیش قدم، ۲۰۱۵)



بر اساس شکل فوق، روند فراگیری واژگان هر زبان تابع سلسله مراتب ارائه شده برای هیجامد است. به بیان دقیق تر، یادگیری هر واژه از سطح تهی شروع می شود و در صورت کسب تجربه به واسطه حواس مختلف، به ترتیب از سطوح شنیداری، دیداری، لمسی- حرکتی و درونی گذر کرده و در نهایت به سطح جامع خواهد رسید.

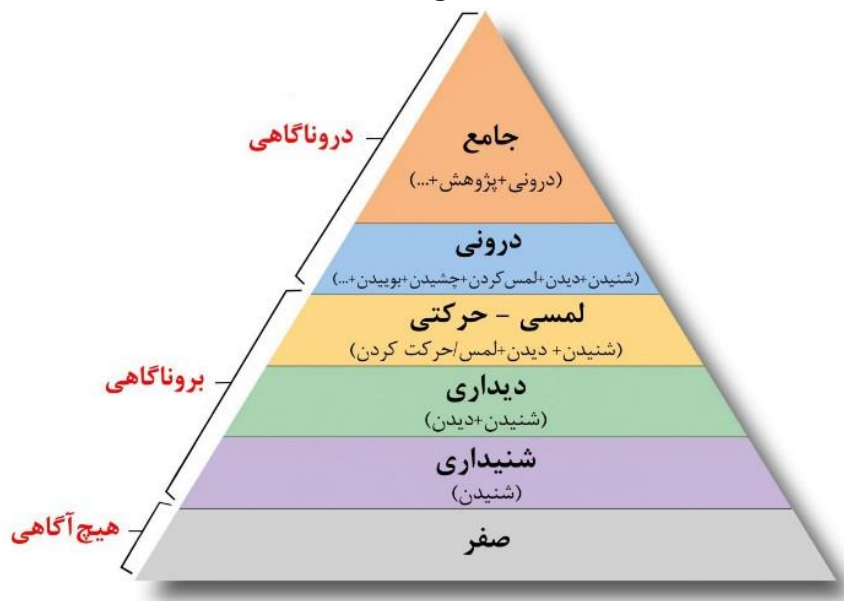
نکته دیگری که می توان از شکل ۱ برداشت نمود، این است که در یک دسته بندی کلی می توان گویشوران هر زبان را از نظر میزان برخورداری از تجربه حسی در مورد یک مفهوم، واژه یا شی، در یکی از حوزه های سه گانه زیر در نظر گرفت:

- ۱- حوزه هیچ آگاهی^۱ (فاقد هر گونه تجربه هیجانی)؛
- ۲- حوزه برون آگاهی^۲ (دارای هیجامد شنیداری، دیداری و لمسی)؛

1. avolvement
2. exvolvement

۳- حوزه درون آگاهی^۱ (دارای هیجامد درونی و جامع).
شکل ۲، به شکل گویاتری این حوزه‌ها را نمایش می‌دهد.

شکل ۲. سطوح مختلف هیجامد



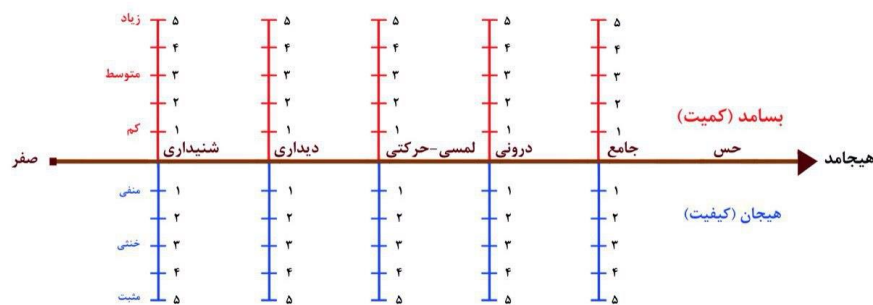
بر اساس این شکل، از آنجایی که درون آگاهی هیجانی به عنوان عاملی تأثیرگذار در شکل‌دهی جهان‌بینی افراد ایفای نقش می‌نماید (Pishghadam, Adamson, & Shayesteh, 2013)، مجموعه واحدهای واژگانی که قابلیت برانگیخته نمودن سطوح بالاتری از هیجامد را در افراد داشته باشند، نه تنها سریعتر فراگرفته خواهند شد، بلکه به دلیل برخورداری از سطح هیجامد بالاتر، به طور عمیق‌تر و واقع‌بینانه‌تری مورد درک قرار خواهند گرفت (پیش‌قدم، طباطبائیان و ناوری، ۱۳۹۲).

۲-۳. مؤلفه‌های هیجامد

به منظور امکان‌سنجش و تعیین درجه هیجامد هر یک از واژگان زبان، می‌توان سه مؤلفه «هیجان»، «بسامد» و «حس» را به تفکیک برای هر واژه شناسایی نمود (شکل ۳).

1. involvement

شکل ۳. مقیاس اندازه گیری هیجامد



شکل ۳. مقیاس اندازه گیری هیجامد

در شکل ۳، پنج مرحله کمی و پنج مرحله کیفی برای هر یک از سطوح هیجامد (شنیداری، دیداری، لمسی-حرکتی، درونی و جامع) در نظر گرفته شده است که براساس آن می توان رابطه سه مؤلفه (حس و هیجان (کیفیت) و بسامد (کمیت)) را برای اندازه گیری هیجامد در نظر گرفت. مرحله کمی عبارت است از میزان مواجهه (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) اهل زبان و تجربه آنان در انجام موضوع که به ترتیب امتیازهای ۱ برای بسامد خیلی کم، ۲ برای کم، ۳ برای متوسط، ۴ برای زیاد و ۵ برای خیلی زیاد دارد. در ۵ مرحله کیفی نیز هیجان افراد به صورت هیجان های خیلی بد، بد، خنثی، خوب و خیلی خوب، هر یک از سطوح هیجامد (شنیداری، دیداری، لمسی-حرکتی، درونی و جامع) ارزیابی می شود که به ترتیب امتیازهای ۱ برای هیجان منفی خیلی بد، ۲ برای هیجان منفی بد، ۳ برای هیجان خنثی، ۴ برای هیجان مثبت خوب و ۵ برای هیجان مثبت خیلی خوب تعلق می گیرد. نمره هیجامد از طریق فرمول «هیجامد = حواس (بسامد + هیجان)» محاسبه می شود. به عنوان نمونه، فردی که در سطح درونی دارای حس خوب نسبت به موضوع بوده و میزان مواجهه اش با موضوع زیاد بوده است، نمره هیجامد وی به صورت $32 = (4+4) \times 4$ خواهد بود (Pishghadam & Abbasnejad).

۴. یافته ها

امروزه، بررسی واژگان زبان در زمینه های گوناگون علمی، بویژه در آموزش زبان اول و دوم، ارتباطات، گفتمان شناسی انتقادی (یارمحمدی، ۱۳۸۳)، فرهنگ شناسی، مطالعات

ترجمه، واژگان‌شناسی مقابله‌ای و غیره، بر هیچ محقق و اندیشمندی پوشیده نیست. بنابراین، نیاز به اقامه دلیل ندارد. در این میان، آنچه بیش از پیش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، شیوه‌های بررسی و مطالعه واژگان و نحوه بهره‌گیری از نتایج این بررسی‌ها در نظریه‌پردازی‌ها و کاربردهای زبانی است (یارمحمدی، ۱۳۸۳). با توجه به این که فرهنگ‌های لغت به عنوان گنجینه‌هایی ارزشمند از واژگان یک زبان، آینه‌ای تمام‌نما از رفتارهای زبانی و اجتماعی گویشوران‌اند، انتظار می‌رود تمامی اطلاعات زبانی و فرهنگی‌ای را که گویشوران یک زبان ناگزیر از دانستن آن‌ها هستند، منعکس نمایند. برخلاف نقش محوری این فرهنگ‌ها در به تصویر کشیدن فرهنگ حاکم بر هر جامعه زبانی، بررسی فرهنگ‌های لغت موجود نشان می‌دهد که این فرهنگ‌ها دچار فقر اطلاعات فرهنگی هستند. به بیان دقیق‌تر، از آنجایی که واحدهای واژگانی هر زبان، علاوه بر معنا، حامل احساس و هیجان خاصی هستند که برقراری ارتباط مؤثر میان گویشوران زبان نیز تا حد زیادی با تکیه بر این احساس و هیجان صورت می‌گیرد، ضرورت دارد فرهنگ‌های لغت به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای آموزشی زبان بتوانند این اطلاعات را در خود بگنجانند. بنابراین، نظر به لزوم ثبت اطلاعات روانشناختی- فرهنگی عناصر واژگانی زبان در فرهنگ‌های لغت، در این بخش، با در نظر گرفتن الگوی هیجامد و مفهوم وزن فرهنگی، مؤلفه‌هایی که می‌توانند نمایانگر این اطلاعات باشند، معرفی و پیشنهاداتی در زمینه ثبت آنها در فرهنگ‌های لغت ارائه خواهد شد. درباره مناسبیت زبان و تفکر مطالب فراوانی گفته شده است. در اینجا به منظور ایجاد بستری مناسب برای بحث پیرامون عنوان این سخن، بناچار به تکرار برخی نکات در این باب می‌پردازیم.

همانگونه که اشاره شد، میان زبان، تفکر و رفتار جمعی پیوندهایی وجود دارد که نوع، میزان و طبیعت‌شان همواره مورد بحث و اختلاف نظر بوده است؛ خصوصاً اگر دیدگاه و جهان‌بینی افراد را مبتنی بر شیوه تفکر آن‌ها بدانیم و تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی را نیز در مسئله جهان‌بینی مهم تلقی نماییم. به اعتقاد فرگه^۱، جهان اندیشه در جهان جملات، اصطلاحات، واژه‌ها و نشانه‌ها انعکاس می‌یابد. شاید بتوان گفت که فرهنگ و زبان در تقابل پویای دوسویه قرار دارند؛ به این معنا که اجزای فرهنگ شامل دیدگاه‌ها، جهان‌بینی‌ها و

1. Frege

معتقدات ما، در زبان تأثیر می‌گذارند و متقابلاً زبان هم در دیگر جنبه‌های فرهنگ اثر می‌گذارد و این روند به‌طور متداوم در جریان و حرکت است (یارمحمدی، ۱۳۸۳). در طول تاریخ، مطالعات متعددی (Inglehart, 1977; Hofstede, 2011) پیرامون تنوعات و تشابهات بین فرهنگی در زمینه «متن»، «شیوه‌های صحبت کردن» و «گفتمان» به انجام رسیده است. در طول دو دهه گذشته، کلاسن^۱ (۱۹۹۳ و ۱۹۹۷) تمرکز این مطالعات را از منظر ایستای زبانی به سمت رویکردهای زیاتر حسی تغییر داده و سلسله‌مراتب حواس را به عنوان سازه‌های اصلی شکل‌دهنده هر فرهنگ مورد تأکید قرار داده است. کلاسن با در نظر گرفتن جنبه اجتماعی برای ادراکات حسی افراد، بر این باور است که افراد تجارب مختلفی از حواس دارند. براساس این نگرش، در هر فرهنگ به هر یک از حواس، وزن متفاوتی اختصاص داده می‌شود که در نتیجه آن، افراد هر جامعه به دلیل ادراک حسی متفاوتی که از آن برخوردار هستند، نگرش خاص و منحصر به فردی از جهان خواهند داشت (Classen, 1993; 1977).

در تأیید وجود پیوند میان فرهنگ و شناخت می‌توان به دیدگاه ورف^۲ (۱۹۵۶) نیز اشاره نمود. ورف بر این باور است که چارچوب‌های فرهنگی ابزارهایی هستند که می‌توانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در درک اعتقادات، ارزش‌ها و نگرش‌های افراد مفید واقع شوند. افراد با داشتن پیشینه‌های اجتماعی متفاوت، ممکن است به دلیل وجود تفاوت‌های فرهنگی، تصور و درک کاملاً متفاوتی از جهان داشته باشند (Wellman, 1963). در واقع، می‌توان چنین اظهار نظر نمود که فرهنگ‌ها نه تنها نحوه تفکر افراد را شکل می‌دهند، بلکه می‌توانند به واسطه ایجاد ارزش‌های حسی خاص، تجارب هیجانی منحصر به فردی را نیز بوجود آورند. همان‌طور که حواس، فرهنگ‌ها را شکل می‌دهند، ویژگی‌های فرهنگی نیز از این قابلیت برخوردارند که تأثیر متقابل حواس بر روی یکدیگر را دچار تغییر نمایند. بنابراین، به دلیل وجود مناسبات میان تفکر، فرهنگ، زبان و جهان‌بینی، جان کلام را این‌گونه می‌توان مطرح نمود که بر پایه پیشینه‌های فرهنگی و اجتماعی مختلف، افراد درک متفاوتی از جهان حاصل می‌نمایند. با توجه به نقش محوری و کلیدی حواس در ایجاد نگرش‌های مختلف، می‌توان این چنین اذعان نمود که میزان اهمیت و برجستگی‌ای که به هر یک از حواس در هر فرهنگ

1. Classen

2. Whorf

اختصاص داده می‌شود، می‌تواند فرهنگ آن جامعه را ایجاد نماید. بنابراین، حواس در شکل - دهی فرهنگ، نقشی محوری و کلیدی ایفا می‌کنند. نظر به پیوند ناگسستنی میان زبان، فرهنگ و تفکر از آنجا که چگونگی درک افراد از جهان خارج به شدت متأثر از فرهنگ حاکم بر آن جامعه است (Classen, 1993; 1977). لزوم گنجاندن اطلاعات روانشناختی - فرهنگی در کنار اطلاعات زبانی در فرهنگ‌های لغت ضروری می‌نماید.

با عنایت به آنچه گفته شد، با در نظر گرفتن مفهوم وزن فرهنگی، می‌توان برای هر جامعه زبانی نگاشت فرهنگی ترسیم نمود. نگاشت‌های فرهنگی که ابزاری نظامند برای به تصویر کشیدن سرمایه‌های فرهنگی جوامع به شمار می‌روند (Duxbury et. al, 2015) می‌توانند در فرایند برنامه‌ریزی‌های زبانی و تهیه فرهنگ‌های لغت مفید واقع گردند. بنابراین، می‌توان گفت خوشه‌بندی مفاهیم فرهنگی در چارچوب انواع هیجامد می‌تواند نگاشت فرهنگی دقیق‌تری از فرهنگ جامعه ارائه دهد. براساس مدل هیجامد، نگاشت‌های فرهنگی می‌توانند میزان سرمایه‌های حسی^۱ - هیجانی افراد را در فرهنگ به تصویر کشند. به بیان دیگر، بنا به دلایل مختلف اجتماعی، فرهنگی و حتی محیطی، افراد می‌توانند از واژه‌ها یا مفاهیم مختلف، هیجامد متفاوتی داشته باشند.

معیار درجه هیجانی واژگان رویکرد منطقه‌ای و بومی دارد، بدان معنا که طبقات مختلف اجتماعی و مردمان مناطق مختلف کشور با واژگان خاصی مأنوس تر هستند و با آن‌ها ارتباط عاطفی بیشتری دارند. به عنوان نمونه، به طور نسبی طبقات بالای جامعه با «رایانه» مأنوس ترند تا طبقات پایین تر جامعه، یا در شمال ایران، «اسب» نسبت به «گره» مأنوس تر است. بنابراین، همان‌طور که در آموزش زبان دوم اعتقاد بر آن است که زبان باید حسی^۲ شود، در تدوین فرهنگ‌های لغت که به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای آموزش زبان مطرح می‌شوند، باید حس واژگان مشخص گردد، تا از این طریق، هم مدرس زبان و هم زبان‌آموز از درجه هیجامد واژه‌ها آگاه بوده و به درستی از آن‌ها استفاده نمایند. به نظر می‌رسد، تا زمانی که افراد از درجه هیجامد واژگان آگاهی صحیحی نداشته باشند، نمی‌توانند مفهوم واژگان را به خوبی درک نمایند. به بیان دیگر، امکان برقراری ارتباط مؤثر با دیگران بدون درک احساسی که واحدهای واژگانی منتقل می‌نمایند، با مشکلاتی روبرو خواهد بود.

1. sensory capitals
2. emotionalism

بر اساس آنچه گفته شد، نگارندگان این سطور بر این باورند که به دلیل اهمیت درجه هیجانی واژگان در یک فرهنگ، ضرورت دارد هر مدخل واژگانی علاوه بر اطلاعات زبانی، ناقل اطلاعاتی در ارتباط با سطح هیجامد و وزن فرهنگی واژگان موجود در آن زبان باشد. به بیان دیگر، در هر مدخل واژگانی باید مشخص شود که افراد در هر جامعه زبانی مشخص نسبت به واژه مورد نظر از چه هیجامدی برخوردار هستند. از آنجایی که هیجامد هر واحد واژگانی متشکل از سه مؤلفه بسامد، حس و هیجان است، می‌توان عمده‌ترین اطلاعات روانشناختی- فرهنگی هر واژه را به قرار زیر برشمرد:

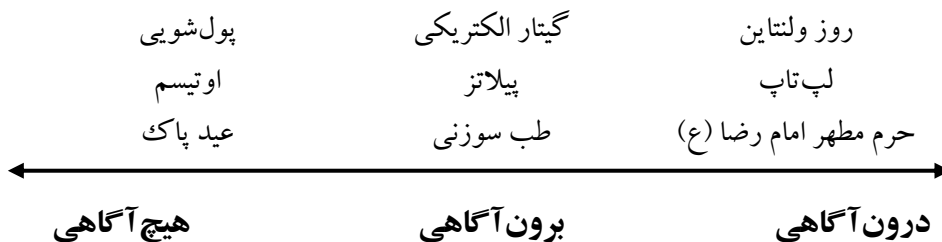
۱- بسامد: برچسب بسامد مشخص می‌کند که واژه یا عبارت مورد نظر در جامعه فارسی زبان تا چه اندازه کاربرد دارد.

۲- حس: برچسب حس نشان می‌دهد که در ارتباط با واژه یا عبارت مورد نظر چه حواسی بیشتر درگیر هستند.

۳- هیجان: این برچسب حاکی از آن است که افراد جامعه زبانی نسبت به واژه یا عبارت مورد نظر از چه احساسات و هیجاناتی برخوردار هستند.

به منظور شفاف‌سازی آنچه گفته شد، می‌توان نمونه‌های زیر را ارائه نمود. بررسی پور^۱ (۲۰۱۶) با بهره‌گیری از مقیاس هیجامد، درجه هیجامد منتخبی از واژگان را مورد سنجش قرار داده است. خلاصه‌ای از نتایج این بررسی در شکل زیر قابل مشاهده است.

شکل ۴. جایگاه هر عبارت واژگانی در طیف هیجامد



(Borsipour, 2016)

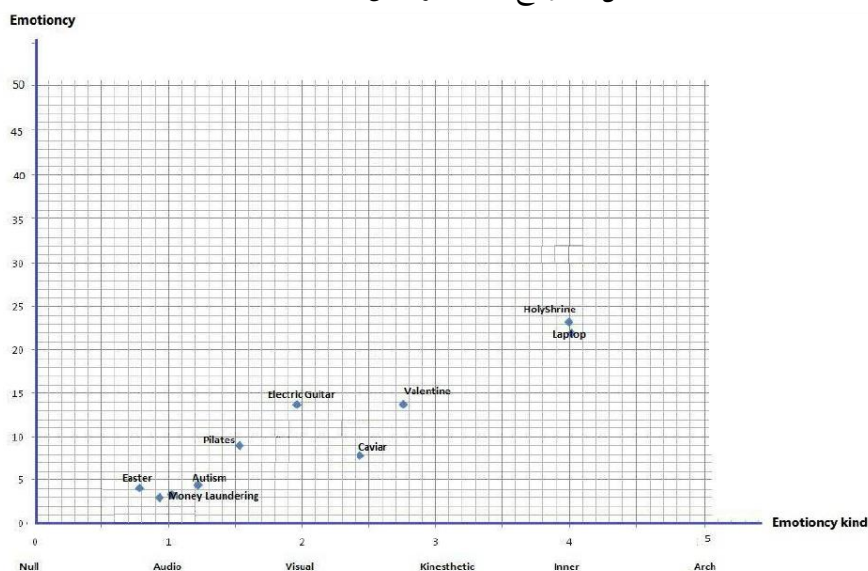
نتیجه این بررسی مختصر در جامعه فارسی زبان حاکی از آن است که موارد واژگانی، چون «پول شویی»، «اوتیسم» و «عید پاک» در پیوستار هیجامد در حوزه هیچ آگاهی،

1. Borsipour, B.

«گیتار الکتریکی»، «پلاتز» و «طب سوزنی» در حوزه برون آگاهی و در نهایت، «روز ولنتاین»، «لپ تاپ» و «حرم مطهر امام رضا (ع)» در حوزه درون آگاهی قرار می گیرند. به بیان دقیق تر، براساس آنچه گفته شد، واحدهای واژگانی ای که در حوزه درون آگاهی قرار می گیرند، می توانند سطوح بالاتری از هیجامد را در افراد برانگیخته نموده و افراد درک عمیق تر و واقع بینانه تری از این واژگان خواهند داشت.

شکل ۵ به خوبی سطح هیجامد هر یک از واژگان منتخب در پژوهش بررسی پور (۲۰۱۶) را به تصویر کشیده است که در آن، محورهای عمودی و افقی به ترتیب نشان دهنده نمره و نوع هیجامد برای هر یک از واژگان مورد مطالعه اند.

شکل ۵. توزیع واژگان براساس درجه هیجامد



این شکل حاکی از آن است که در بازه زمانی مورد مطالعه، قطعات زبانی «لپ تاپ» بیشترین و «عید پاک» کمترین درجه هیجامد را به خود اختصاص داده اند. در نتیجه، کاربران زبان درک بسیار عمیق تر و واقع بینانه تری از «فست فود» خواهند داشت. با عنایت به آنچه گفته شد، مدخل پیشنهادی نگارندگان این سطور با توجه به مؤلفه های سه گانه هیجامد به صورت زیر قابل ارائه است:

شکل ۶. مدخل پیشنهادی حاوی اطلاعات روانشناختی - فرهنگی

□□■	بسامد	8 عدد	با جمبه طنین تخت به شکل عدد 8
○●●●●	حس		
●●●●●	هیجان		با دسته پهن و شش سیم به طول ۴۵ تا ۵۱ سانتی‌متر: دسته گی... درحالی‌که پژمرده شده‌بود...
▲▲▲▲▲	هیجانند	(هدایت ^۲ ۱۰۶)	آخرین ذرات عطر خود را مخلوط با دود سیگار و ناله گیتار به‌مشام ما می‌آورد. (هدایت ^۲ ۱۰۶)

اطلاعات روانشناختی- فرهنگی گنجانده شده در این مدخل حاکی از آن است که در بازه زمانی مورد مطالعه، بسامد کاربرد واژه «گیتار» برای عامه مردم در جامعه فارسی زبان در سطح «گاهی اوقات»، حس واژه «خوب»، هیجان «خوب» و در نهایت، سطح هیجامد واژه «دیداری» است. بر این اساس، مثال‌های متعددی می‌توان مطرح نمود که در این مختصر مجال پرداختن به آن‌ها وجود ندارد و تنها به ذکر یک نمونه بسنده خواهیم نمود. لازم به ذکر است که اطلاعات مورد نظر می‌توانند به دو صورت مجزا و کلی ارائه گردند. در حالت مجزا، فرهنگ‌نویس می‌تواند همانند نمونه ارائه شده، اطلاعات مورد نظر را به تفکیک برای هر یک از مؤلفه‌های سه‌گانه بسامد، حس و هیجان ارائه دهد و در حالت دوم، می‌تواند تنها به ذکر درجه هیجامد واژه بسنده کرده و از ارائه مؤلفه‌های آن به تفکیک خودداری نماید. بنابراین، می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که از طریق تهیه انواع فرهنگ هیجامدی و نیز استفاده از آنها، می‌توان اطلاعات زبانی جزئی‌تر، مفیدتر و کاربردی‌تری در جهت توصیف زبان به‌دست داد. مهم‌ترین مزیت این نوع فرهنگ نسبت به فرهنگ‌های موجود، گنجانده شدن اطلاعات دقیق‌تر زبانی است. به بیان دیگر، در این نوع فرهنگ، گردآورنده ناچار خواهد بود، علاوه بر اطلاعات آوایی و تلفظی، مقوله نحوی، سبکی، کاربردی و تاریخی، معنایی و... وزن فرهنگی و درجه هیجامد هر واژه را در جامعه زبانی مورد نظر به تفکیک ثبت نماید.

از نظر نگارندگان این سطور، چنانچه موفق شویم توصیف نسبتاً جامعی از واژگان زبان بر حسب خصوصیات حس، هیجان و بسامد فراهم آوریم، عملی بس سترگ به انجام رسانده‌ایم. توصیف و رده‌بندی واژگان براساس سطح هیجامد (حس، هیجان و بسامد) و وزن فرهنگی آن‌ها باید مورد عنایت ویژه محققان، مدرسان و مترجمان به طور عام و فرهنگ‌نویسان بطور اخص قرار گیرد. در بیان تبعات و پیامدهای تهیه چنین فرهنگ‌لغتی می‌توان موارد زیر را برشمرد:

الف) به لحاظ نظری، این نوع رده‌بندی آگاهی کاربران زبان را از کارکرد زبان و فرهنگ، ساخت گفتمان و اصول مقابله‌ی واژگان افزایش می‌دهد و در فرهنگ‌شناسی و زبان‌شناسی یاری خواهد رسانید.

ب) به لحاظ کاربردی، نتایج تهیه‌ی چنین فرهنگی می‌تواند در خواندن، نوشتن، سوادآموزی، تهیه‌ی مواد آموزشی، آموزش زبان فارسی به عنوان زبان خارجی به غیرفارسی‌زبانان، مقابله‌ی زبان‌ها و ترجمه مفید واقع گردد.

انتظار می‌رود فرهنگ‌نویس برای تدوین چنین فرهنگی، در ابتدای امر، وزن فرهنگی هر یک از واژگان زبان را در جامعه‌ی فارسی زبان به شیوه‌ی پیمایشی و میدانی مورد مطالعه و سنجش قرار دهد. به بیان دیگر، ملاک سنجش وزن فرهنگی هر یک از واژگان زبان و اطلاعات روانشناختی- فرهنگی چنین فرهنگ لغتی بر مبنای باور گروهی عمده‌ای از گویشوران زبان خواهد بود. به عنوان نمونه، فرهنگ‌نویس می‌تواند به منظور تعیین سطح هیجانی واژه «خاویار» در جامعه‌ی فارسی‌زبان، در ابتدا با استفاده از مقیاس ارائه‌شده توسط پیش‌قدم (۲۰۱۶)، به شیوه‌ی میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه، نظرات گویشوران زبان را جمع‌آوری نموده و در مرحله‌ی بعد، این اطلاعات را در فرهنگ لغت ثبت نماید. همچنین، در صورت امکان به منظور سهولت بازبازی این اطلاعات برای کاربران فرهنگ، وزن فرهنگی واژه مورد نظر را در قالب نمودار به تصویر در آورد.

لازم به ذکر است که فرهنگ‌نویس در ثبت اطلاعات روانشناختی- فرهنگی با مسائل و مشکلاتی درگیر خواهد بود که برخی از آنان عبارتند از:

وزن فرهنگی مفهومی ناهمگن^۱ است؛ به این معنا که این وزن به صورت متباین و ناهمگن در ذهن افراد یک جامعه و گروه فرهنگی در طول مرزهای زمانی و مکانی توزیع می‌شود و گسترش می‌یابد و دارای ماهیت پویا و متغیر است. به منظور برطرف نمودن این محدودیت، پیشنهاد می‌گردد که تهیه‌ی فرهنگ‌نامه‌های هیجانی بصورت همزمانی^۲ و مقطعی صورت گیرد و جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله‌ی رسیدن به اشباع داده‌ها ادامه پیدا کند.

با توجه به ماهیت فرهنگ لغت موردنظر، امکان سنجش و اندازه‌گیری سطح هیجانی برای تمامی واژگان زبان اگر نه امری ناممکن، بسیار دشوار می‌نماید. به منظور برطرف نمودن

1. heterogeneous

2. synchronic

این محدودیت، می‌توان سنجش وزن فرهنگی واژگان را حداقل در ارتباط با واژگان پایه و فرهنگی هر زبان که حامل بار و اطلاعات فرهنگی هستند، به انجام رسانید. به بیان دقیق‌تر، می‌توان تنها به سنجش وزن فرهنگی واژگان پایه چون آب، آسمان، باران، نان و ... یا واژگان فرهنگی همچون نماز خواندن، حجاب، تسبیح، حاجی و ... بسنده نمود.

از آنجایی که حواس دارای ماهیت انتزاعی هستند، ارزیابی‌شان با سهولت انجام‌پذیر نخواهد بود. بنابراین، فرهنگ‌نویس در روند سنجش حواس می‌تواند تنها به گزارشات حاصل از افراد بسنده نماید.

در نهایت، براساس مطالب مورد بحث در بالا، می‌توان گفت در تدوین و تهیه فرهنگ‌های لغت، علاوه بر اطلاعات زبانی موجود در فرهنگ‌های لغت امروزی، می‌بایست مشخص شود که سطح هیجامد افراد در جامعه زبانی مورد نظر برای هر یک از واژگان زبان چیست؛ کدام واژه‌ها و اصطلاحات در جامعه زبانی کاربرد بیشتری دارند و حس و هیجان افراد نسبت به واژه یا اصطلاح مشخص چگونه است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نقش محوری فرهنگ‌های لغت در عرضه مفاهیم و اطلاعات فرهنگی گویشوران هر زبان، در این پژوهش بر آن شدیم تا به منظور کیفیت‌بخشی به تهیه و تألیف فرهنگ‌های لغت فارسی، از طریق بهره‌گیری از دستاوردهای حوزه روانشناسی، در پرتوی الگوی هیجامد به عنوان شاخص وزن فرهنگی، اهمیت و ضرورت مفهوم وزن فرهنگی در فرهنگ‌های لغت به تصویر کشیده شود. بر این اساس، با این قصد که فرهنگ‌نویسان و تدوین‌گران فرهنگ بتوانند هر چه بیشتر از دستاوردهای نظری و عملی مدل هیجامد در عرصه فرهنگ‌نویسی بهره‌مند شوند، پیشنهاداتی برای تدوین فرهنگ‌های لغت ارائه گردید.

از آنجا که تا به امروز جای مفاهیم و اطلاعات فرهنگی در واژگان‌نگاری فارسی خالی بوده است، می‌توان چنین ادعا نمود که الگوی هیجامد و وزن فرهنگی آغاز عصری جدید را در فرهنگ‌نویسی نوید می‌دهند؛ عصری که در آن اصول و مبانی روانشناسی در کنار اصول زبانشناسی در عرصه فرهنگ‌نویسی حاکم خواهد بود. الگوی هیجامد بر ضرورت توجه به وزن فرهنگی واژگان بر فرهنگ‌های لغت صحه می‌گذارد. نادیده گرفتن این اطلاعات می‌تواند فرهنگ‌نگاری را با مشکلات و محدودیت‌هایی مواجه نماید. آنچه مسلم است این است که ثبت اطلاعات روانشناختی- فرهنگی واژگان در فرهنگ‌های لغت و تدوین

فرهنگ لغت هیجامدی، نه تنها فرایند تولید و درک زبان را به لحاظ برقراری ارتباط تسهیل می‌نماید، بلکه در سایر حوزه‌های زبانی نیز کارآیی خواهد داشت، از جمله در آموزش زبان فارسی، فرهنگ‌شناسی و علوم ارتباطات، واژگان‌شناسی مقابله‌ای، تألیف کتب و منابع آموزشی درسی و غیردرسی و ترجمه ماشینی و تحلیل گرنحوی (پارسر).

از آنجا که جمع‌آوری و ثبت اطلاعات روانشناختی- فرهنگی واژگان در فرهنگ‌های لغت امری ثقیل و دشوار می‌نماید، تصمیم‌گیری نهایی درباره چگونگی جمع‌آوری این نوع اطلاعات نیازمند تحقیقات بیشتر در چارچوب زبان‌شناسی پیکره‌ای و مطالعات میدانی است. این که کارکرد فرهنگی چنین فرهنگ لغتی چه می‌تواند باشد، و فرهنگ‌نویسان چگونه می‌توانند با تنوع فرهنگی گویش‌ها و لهجه‌های مختلف زبان فارسی مواجه شوند، نیازمند بررسی‌های دقیق‌تر و نظرورزی بیشتر در این زمینه است.

تعارض منافع

تعارض منافع نداریم.

ORCID

Reza Pishghadam

 <http://orcid.org/0000-0001-6876-5139>

Aida Firoozian Pour-Esfahani

 <http://orcid.org/0000-0003-4873-4794>

Ailin Firoozian Pour-Esfahani

 <http://orcid.org/0000-0001-5208-7580>

منابع

- انوری، حسن. (۱۳۸۳). فرهنگ بزرگ سخن. تهران: سخن.
- پیش‌قدم، رضا، طباطبائیان، مریم سادات و ناوری، صفورا. (۱۳۹۲). تحلیل انتقادی و کاربردی نظریه‌های فراگیری زبان اول: از پیدایش تا تکوین. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- جاودان، زهرا و دیوسالار، فرهاد. (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی سیر تحولی فرهنگ‌نویسی در زبان‌های عربی و فارسی، کنفرانس بین‌المللی ادبیات و پژوهش‌های تطبیقی در آن.
- جعفری، زهرا. (۱۳۸۶). اهمیت و کارکرد مثال در فرهنگ‌های عمومی یک زبانه. فرهنگ‌نویسی (ویژه‌نامه فرهنگستان)، ۱، ۱۴۰-۱۶۶.
- داوری، حسین، ایرانمهر، ابوطالب و عرفانی، سید مهدی. (۱۳۸۹). بازبینی و نقد فرهنگ کیمیا. فرهنگ‌نویسی (ویژه‌نامه فرهنگستان)، ۳، ۲۲۰-۲۴۸.

- درویدی، فریبرز. (۱۳۹۲). فرهنگ‌نویسی اولیه فارسی به زبان‌های انگلیسی و فرانسه. کتاب ماه کلیات، ۱۶ (۹)، ۴۸-۵۳.
- سارلی، ناصرقلی. (۱۳۹۲). جنبه‌های اجتماعی فرهنگ‌نویسی. ویژه‌نامه نامه فرهنگستان (فرهنگ‌نویسی)، ۵ و ۶، ۶۶-۷۴.
- سبزی‌علی‌پور، جهان‌دوست و نیک‌گهر، سیده فاطمه. (۱۳۹۳). فرهنگ‌نگاری گویشی (مطالعه موردی: بررسی فرهنگ‌نگاری در گیلکی). فصلنامه علمی-پژوهشی زبان پژوهی دانشگاه الزهراء، ۶ (۱۱)، ۶۵-۹۶.
- سیاوشی، صابره. (۱۳۹۴). معرفی و نقد فرهنگ لغت «القاموس المبسط»، کنفرانس بین‌المللی ادبیات و پژوهش‌های تطبیقی در آن.
- شریفی، ساغر و فخام‌زاده، پروانه. (۱۳۸۶). مدخل‌گزینی در فرهنگ عمومی یک زبانه. فرهنگ‌نویسی (ویژه‌نامه نامه فرهنگستان)، ۱، ۱۰۱-۱۲۴.
- عباسی، آریتا. (۱۳۹۲). فرهنگ‌نویسی و توانش کاربردشناختی. فرهنگ‌نویسی (ویژه‌نامه فرهنگستان)، ۷، ۲۳-۳۸.
- قطره، فریبا. (۱۳۸۶). نقش زبان‌شناسی در فرهنگ‌نویسی امروز. فرهنگ‌نویسی (ویژه‌نامه نامه فرهنگستان)، شماره ۱، ۶۸-۹۴.
- مرادی، نورالله. (۱۳۹۲). سیر فرهنگ‌نویسی در ایران. کتاب ماه کلیات، ۱۶ (۹)، ۹-۴.
- ولی‌پور، علیرضا. (۱۳۸۳). نارسایی‌های لغت‌نامه‌های روسی به فارسی چاپ ایران. پژوهش‌های زبان‌های خارجی، ۲۲، ۱۱۹-۱۳۸.
- هاشمی‌میناباد، حسن. (۱۳۸۷). فرهنگ‌نگاری، مجموعه مقالات، تهران: نشر آثار فرهنگ و ادب فارسی.
- یارمحمدی، لطف‌الله. (۱۳۸۳). گفتمان‌شناسی رایج و انتقادی. تهران: انتشارات هرمس.

References

- Borsipour, B. (2016). Emotioncy and willingness to read: A case of Iranian EFL learners. (Unpublished MA thesis). Department of English Language Ferdowsi University of Mashhad.
- Classen, C. (1993). *Worlds of sense: Exploring the senses in history and across culture*. Routledge.
- Classen, C. (1997). Foundations for an anthropology of the senses. *International Social Science Journal*, 49(153), 401-412.
- Duxbury, N., Garrett-Petts, W. F., & MacLennan, D. (Eds.). (2015). *Cultural mapping as cultural inquiry*. Routledge.

- Hartmann, R. R. K. (1983). *Lexicography: Principles and practice*. Academic Press.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-26.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton University Press.
- Jackson, H. (2002). *Lexicography: An introduction*. Routledge.
- Kipfer, B. A. (1984). *Workbook on lexicography*. A. Wheaton & Co. Ltd. Exeter.
- Pishghadam, R. (2015, October). Emotioncy in language education: From exvovement to involvement. In *The 2nd conference on interdisciplinary approaches on language teaching, literature, and translation studies*.
- Pishghadam, R. (2016). Emotioncy, extroversion, 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., and Abbasnejad, H. (2016). Emotioncy: A potential measure of readability. *International Electronic Journal of Elementary Education*, 9(1), 109-123.
- Pishghadam, R., Jajarmi, H., & Shayesteh, S. (2016). Conceptualizing sensory relativism in light of emotioncy: A movement beyond linguistic relativism. *International Journal of Society, Culture & Language*, 4(2), 11-21.
- Wellman, C. (1963). The ethical implications of cultural relativity. *The Journal of Philosophy*, 60(7), 169-184.
- Whorf, B. (1956). *Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf*. MIT Press.

پیوست

نماز خواندن



تسبیح



نمونه‌ای از مقیاس هیجامد

بسامد کاربرد واژه ...	احساس من نسبت به واژه ...	درباره واژه ...
<input type="checkbox"/> خیلی به ندرت <input type="checkbox"/> به ندرت <input type="checkbox"/> گاهی اوقات <input type="checkbox"/> اغلب <input type="checkbox"/> به کرات	<input type="checkbox"/> خیلی بد <input type="checkbox"/> بد <input type="checkbox"/> خشتی <input type="checkbox"/> خوب <input type="checkbox"/> خیلی خوب	<input type="checkbox"/> نمی دانم چیست <input type="checkbox"/> در مورد آن شنیده‌ام <input type="checkbox"/> در مورد آن شنیده و آن را دیده‌ام <input type="checkbox"/> در مورد آن شنیده، آن را دیده و لمس کرده‌ام <input type="checkbox"/> علاوه بر شنیدن، دیدن، لمس کردن، خودم آن را انجام داده‌ام <input type="checkbox"/> علاوه بر شنیدن، دیدن، لمس کردن، انجام دادن، در مورد آن خودم تحقیق کرده‌ام
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

استناد به این مقاله: پیش قدم، رضا، فیروزیان پور اصفهانی، آیدا، فیروزیان پور اصفهانی، آیلین. (۱۴۰۰). بهره گیری از الگوی هیجامد در تهیه و تدوین فرهنگ‌های لغت فارسی. علم زبان، ۸ (۱۴)، ۱۷۱-۱۹۳. Doi: 10.22054/ls.2019.37381.1151



Language Science is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.