

## مقایسه و بررسی میزان و نحوه تعامل نویسنده و خواننده در متون آموزش زبان فارسی و انگلیسی (با رویکرد میان‌رشته‌ای)

سمیه اسمعلی‌زاده<sup>۱</sup>

رضامراد صحرایی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۰/۵

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۱/۱۸

### چکیده

گفتمان، حاصل مطالعه زبان به‌عنوان یک پدیده اجتماعی یا رویکردی جامعه‌شناختی به آن است و متن، امری است اجتماعی در خلال روابط اجتماعی و نه بیرون و مستقل از آن. بنابراین متن، محصول گفتمان است و برای درک یک متن و تعیین روابط پیوستگی میان جملات، باید دانش اجتماعی و فرهنگی مربوط به «جهان» به صورت پیش فرض وجود داشته باشد. همچنین، ویژگی یک متن خوب، ایجاد تعامل بین نویسنده و خواننده است. این تعامل در متون آموزشی منجر به یادگیری بهتر زبان آموز می‌شود. در متون خواندنی، علائمی برای ایجاد تعامل بین نویسنده و خواننده وجود دارد که موجب فهم بهتر خواننده از متن پیش روی خود و درک دقیق‌تر او از متن می‌شود. استفاده از این علائم تعاملی در متون ضرورتی انکارناپذیر است. برای درک بهتر نقش و اهمیت علائم تعامل مشارکت‌کنندگان در گفتمان، درک مفاهیمی مانند گفتمان، تحلیل گفتمان، تحلیل متن و مباحث مربوط به آن ضروری است. در این پژوهش، میزان استفاده از این علائم در متون نوشته شده فارسی و انگلیسی توسط نویسندگان فارسی زبان و غیرفارسی زبان در چارچوب مدل تعاملی (هایلند، ۲۰۰۵) بررسی شده و نحوه تعامل نویسنده و خواننده در سه گروه از مقالات علمی (مقالات فارسی فارسی‌زبانان، مقالات فارسی غیرفارسی‌زبانان، مقالات انگلیسی غیرفارسی‌زبانان) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این پژوهش هم کمی است و هم کیفی. تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش، حاکی از آن است که بیشترین میزان استفاده از علائم تعامل در کل پیکره مربوط به جملات معترضه و کمترین آن مربوط به جملات پرسشی است. همچنین، با توجه به تقسیم‌بندی این علائم به دو بخش موضع‌گیری و مشارکت‌جویی، مقالات هر سه گروه نتایج متفاوتی در هر دو بخش داشتند.

**کلیدواژه:** گفتمان، متن، علائم تعامل خواننده و نویسنده، موضع‌گیری، مشارکت‌جویی.

۱. کارشناس ارشد رشته آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول).  
s\_esmaalizade@yahoo.com

۲. دانشیار گروه زبان‌شناسی و آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان دانشگاه علامه طباطبایی.  
rezasahraee@yahoo.com

## مقدمه

مهارت‌های خواندن در بافت زبان‌های مختلف و بافت‌های چندزبانی یکسان نیستند. مراحل شناختی درک خواندن متأثر از نوع نظام نوشتاری و نوع بافت اجتماعی است. نظام پردازش شناختی، موجب استفاده بهینه از اطلاعات در دسترس نظام‌های نوشتاری و بافت‌های اجتماعی می‌شود (گریب<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۲۰).

کاملاً روشن است که در جوامع امروزی افراد باید مهارت خواندن به زبان اول خود را داشته باشند. اما با توجه به ارتباطات پیشرفته امروزه، مهارت در خواندن به زبان‌های دیگر، به صورت امری ضروری درآمده است. در بسیاری از موقعیت‌های رسمی انتظار می‌رود خواندن به سبک علمی و آکادمیک باشد، اما خواندن نه تنها در بافت علمی، بلکه در خارج از این بافت مانند خواندن روزنامه، ایمیل، رمان و غیره نشان‌دهنده جنبه‌های مهم پیشرفت مهارت‌های خواندن است (همان، ۶ و ۷). بنابراین، نویسنده باید متن خود را به گونه‌ای بنویسد که مشارکت خواننده خود را برانگیزد. یکی از عناصر بسیار مهمی که نویسنده نیاز دارد تا خواننده را به خواندن متن ترغیب کند، درگیر کردن ذهن او در بحث است. به بیان هایلند<sup>۲</sup> (۲۰۰۱)، نویسنده، با استفاده از علائم گوناگون، خواننده خود را به خواندن متن ترغیب می‌کند. به عنوان مثال، با به کار بردن ضمیر دوم شخص، مستقیماً خواننده را مخاطب قرار می‌دهد و با استفاده از پرسش‌ها و جملات امری، او را در دانش خود سهیم می‌کند و از این طریق به جای اینکه حضور خود را در متن نشان دهد حضور خواننده را در متن پررنگ‌تر می‌سازد.

روشی که نویسنده برای رساندن پیام و دیدگاه خود و جلب نظر خواننده انتخاب می‌کند شامل ساختار دستوری، واژه‌ها، نشانه‌گذاری، فاصله‌گذاری و قلم/فونت‌های متفاوت است. همچنین کیفیت و چگونگی صدا، آهنگ کلام، مکث در خواندن متن، استفاده از آرایه‌های ادبی نظیر تکرار، واج آرایبی، هم آوایی و تصویرسازی نیز، مورد نیاز است (یور<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲: ۳۸). برای رسیدن به نوعی تعامل موفق بین نویسنده و خواننده، نویسنده می‌بایست نوشتن را فرآیند انتقال اطلاعات به خواننده بداند و مانند سایر ارتباطات اجتماعی، آن را راهی برای انتقال افکار و احساسات خود قرار دهد. بنابراین ساختار متن نویسنده، از نظر اطلاعات و سبک نوشتاری باید با اطلاع از مخاطب خود باشد. چنانچه در تولید یک متن، علائق، نیازها، معلومات و انتظارات



1. Grabe  
2. Hyland  
3. Ur

خواننده مورد توجه قرار نگیرد، هیچگونه تعاملی ایجاد نخواهد شد. تعامل در گفتگوی نویسنده و خواننده زمانی برقرار می‌شود که ارتباطی بین افراد و عقاید آنها ایجاد شده باشد. متن موفق، متنی است که نویسنده آن آراء خود را با خواننده به اشتراک گذاشته و پاسخ‌های نویسنده و خواننده را در یک گفتمان پیش‌بینی کند. این امر موجب می‌شود که نویسنده در فضایی از بینامتنیت عقاید درهم تنیده قرار بگیرد. نتایج و تفاسیر متن باید به گونه‌ای بیان شود که خواننده را مجاب کند. در این راستا، نویسنده باید طوری متن را طراحی کند که بتواند موقعیت خود را بیان کرده و خواننده را با متن درگیر کند. نویسندگان به دنبال ایجاد یک دنیای اجتماعی هستند که به آنها در هدایت مذاکرات بین‌فردی شان کمک کرده و بین خود و خوانندگان یک تعامل متعادل برقرار کنند و انتظارات آنها را برآورده کنند (هایلند، ۲۰۰۵). بنابراین، متن نه تنها راهی برای انتقال دانش است، بلکه فرایندی است که نویسنده، خواننده را برای درک ارزش و اهمیت کار خود، با متن درگیر می‌کند (تاکی و جعفرپور، ۲۰۱۲).



پژوهش حاضر، به بررسی و میزان استفاده از این علائم در متون نوشته شده فارسی و انگلیسی توسط نویسندگان فارسی زبان و غیرفارسی زبان پرداخته و نحوه تعامل نویسنده و خواننده در سه گروه از مقالات علمی را مورد بررسی قرار داده است. در حقیقت، هدف اصلی این پژوهش، بررسی میزان و نحوه تعامل نویسنده (فارسی زبان و غیرفارسی زبان) و خواننده در متون فارسی و انگلیسی آموزش زبان است. هدف دیگر این پژوهش، مقایسه متون فارسی زبانان، متون فارسی غیرفارسی زبانان و متون انگلیسی غیرفارسی زبانان (انگلیسی زبانان) از حیث میزان استفاده از علائم تعاملی است. بر این اساس سؤالات اصلی این پژوهش عبارتند از:

۱. چه تفاوتی بین نوع و میزان استفاده از علائم تعامل خواننده توسط نویسندگان فارسی زبان و نویسندگان غیرفارسی زبان - که هر دو گروه مقاله‌های خود را به زبان فارسی نوشته‌اند - وجود دارد؟
۲. چه تفاوتی بین نوع و میزان استفاده از علائم تعامل خواننده توسط نویسندگان غیرفارسی زبانی به زبان فارسی و نویسندگان غیرفارسی زبانی که مقاله‌های خود را به زبان انگلیسی نگاشته‌اند وجود دارد؟
۳. چه تفاوتی بین نوع و میزان استفاده از علائم تعامل خواننده توسط نویسندگان فارسی زبانی که مقاله‌های خود را به زبان فارسی و نویسندگان غیرفارسی زبانی که به زبان انگلیسی نگاشته‌اند وجود دارد؟

برای درک بهتر نقش و اهمیت علائم تعامل مشارکت‌کنندگان در گفتمان، باید با مفاهیمی مانند گفتمان، تحلیل گفتمان، تحلیل متن و مباحث مربوط به آن آشنا شویم. زیرا فهمیدن مقوله گفتمان، تحلیل گفتمان و مباحث مربوط به آن نیز بحث مهمی است که ما را در بررسی و تحلیل علائم تعامل مشارکین در گفتمان، یاری می‌کند. بنابراین، در این قسمت به بحث و گفتگو در این خصوص می‌پردازیم.

### مبانی نظری و پیشینه مطالعات

اصطلاح «گفتمان» معمولاً به شکلی از کاربرد زبان به کار می‌رود. یکی از ویژگی‌های گفتمان رخداد گفتمانی<sup>۱</sup> است. به این معنا که مردم زبان را برای برقرار کردن ارتباط میان اندیشه‌ها و باورها و بیان احساسات خود به کار می‌گیرند (ون دایک<sup>۲</sup>، ۱۳۸۲: ۱۶). گفتمان و زندگی بشر، از یکدیگر جداناپذیرند. گفتمان، نه تنها می‌تواند در سطح انتخاب واژه‌ها و ساختارهایی باشد که جهان ما را می‌سازد، بلکه می‌تواند در سطح قالب‌ها و طرح‌هایی باشد که موجب شکل‌گیری احساس ما نسبت به آن چیزی که در حال وقوع است و یا آن چیزی که در گذشته اتفاق افتاده است، شود (جانستون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸: ۱۸۷). به عقیده ون دایک (۱۳۸۲: ۱۵) مفهوم گفتمان مانند مفاهیمی نظیر «زبان»، «تعامل» و «ارتباط»، مفهومی پیچیده و چندمعنایی است که منجر به ابهام در تعریف آن شده است. مطالب و موضوعات مورد بحث در حوزه گفتمان و گستردگی دامنه آن در رشته‌های مختلف علوم انسانی مانند زبان‌شناسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، ادبیات، حقوق و علوم سیاسی باعث اهمیت بیش از پیش مطالعه گفتمان گردیده است.

از نظر زبان‌شناسان و روان‌شناسان، مطالعات گفتمان بر کاربرد زبان و کارکرد آن در تعاملات اجتماعی تأکید دارد، اما از نظر جامعه‌شناسان، تحلیل گفتمان، روابط بین گروه‌ها، سازمان‌ها، نهادهای سیاسی و اجتماعی و بسیاری از ساختارها، فرایندها و پدیده‌های مربوط به آنها را نیز در بر می‌گیرد (همان: ۷۲). باید گفت به طور کلی، تحلیل گران گفتمان به نحوه کاربرد زبان و گفتمان برای دستیابی به اهداف اجتماعی و به نقشی که در این کاربرد در تغییر و ثبات اجتماعی ایفا می‌کند علاقه‌مند هستند (بلور و بلور<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷: ۲).



1. communicative event
2. Van Dijk
3. Johnstone
4. Bloor & Bloor



در بررسی مفهوم گفتمان با سه بعد اصلی رویرو هستیم، کاربرد زبان، برقراری ارتباط میان باورها و تعامل در موقعیت‌های اجتماعی. هدف اصلی مطالعه‌ی گفتمان توصیف یکپارچه و نظام‌مند این سه بعد است؛ اینکه چگونه کاربرد زبان بر باورها و تعامل افراد تأثیر می‌گذارد، چگونه تعامل بر نحوه‌ی سخن گفتن مردم تأثیر می‌گذارد و اینکه چگونه باورها، کاربرد زبان و تعامل افراد را کنترل می‌کنند (ون دایک، ۱۳۸۲: ۱۸). یورگنسن<sup>۱</sup> و فیلیپس<sup>۲</sup> (۱۳۸۹: ۱۸) گفتمان را شیوه‌های خاص برای سخن گفتن درباره جهان و فهم آن می‌دانند. بنابراین برای بررسی نحوه تعامل مشارکین در گفتمان، باید به تحلیل گفتمان پرداخت.

مک دنل<sup>۳</sup> (۱۳۸۰) معتقد است تحلیل گفتمان معانی متعددی دارد که با توجه به کاربرد گفتمان در حوزه‌های مختلف دانش می‌توان نقش و کاربرد خاص برای آن در نظر گرفت. همان‌طور که برخی زبان‌شناسان تحلیل گفتمان کلامی را تحلیل گفتگو نامیده‌اند. در مقابل، برخی دیگر تحلیل گفتمان نوشتاری را زبان‌شناسی متن می‌نامند (ص ۲۰). اما به طور کلی در مطالعات مربوط به زبان‌شناسی کاربردی، اغلب تحلیل گفتمان را مطالعه گفتمان گفتاری و نوشتاری می‌دانند. بنابراین، به اعتقاد زبان‌شناسان تحلیل گفتمان عبارت است از بررسی اینکه چگونه جملات در زبان گفتاری و نوشتاری واحدهای معنادار گسترده‌تری نظیر پاراگراف‌ها، مکالمه‌ها، مصاحبه‌ها، سخنرانی‌ها و مانند آنها را شکل می‌دهد. از نظر آنها، تحلیل گفتمان با مسائل گوناگونی سروکار دارد مسائلی مانند تأثیر گزینش حروف تعریف، ضمایر و قیده‌های زمان و مکان در چگونگی ساختار گفتمان، رابطه بین پاره‌گفتارها در یک گفتمان و حرکت‌های ایجاد شده از سوی گوینده در معرفی و ارائه عنوانی جدید، تغییر عنوان و یا تعیین رابطه نقشی مهم‌تر برای سایر مشارکت‌کنندگان (همان، ۱۹).

در تحلیل گفتمان نیز، بحث تحلیل متن و بافتار تنها بحث تکنیکی نیست. تحلیل انتقادی گفتمان به ما می‌گوید که تحلیل دقیق متون باید به جزیی مهم از تحلیل‌های علمی اجتماعی کل اعمال و فرایندهای اجتماعی و فرهنگی تبدیل شود. اما در این خصوص، مشکلاتی وجود دارد؛ مشکل اول این است که چارچوب‌های تحلیل متن تاکنون بیش از اندازه فنی و شکل‌گرایانه بوده است. مشکل دیگر آن است که تحلیل‌گران حوزه علوم اجتماعی، همه ابعاد اجتماعی را به گفتمان و کل علوم اجتماعی را به تحلیل گفتمان محدود می‌کنند و کمتر به تحلیل متن

1. Jorgensen  
2. Philips  
3. Mc Daniel



می‌پردازند. تحلیل متن بهتر از هر روش دیگری می‌تواند فرایندهای اجتماعی - فرهنگی را به هر شکلی که پدیدار شوند، با همه پیچیدگی‌شان، ناکامی‌شان و سرشتِ اغلب به هم ریخته‌شان توضیح دهد. هم متن و هم بافت آن باید مورد تحلیل‌های نظام‌مند و روشن قرار گیرند و این تحلیل‌ها می‌بایست بر پایه روش‌ها و نظریه‌های درست صورت گیرد. متن به مثابه جزئی از تحلیل گفتمان است. تحلیل گفتمان متن‌های گفتاری یا نوشتاری باید بر تحلیل‌های نظام‌مند بافت اجتماعی‌شان منطبق باشد. توجه دقیق به متون، گاه پشتوانه محکم‌تری برای نتایج و دستاوردهای پیشین فراهم می‌کند و نیز نشان می‌دهد که چگونه می‌توانیم آنها را بسط دهیم و یا اصلاح کنیم و گاه هم نادرستی آنها را خاطر نشان می‌کند.

البته در خصوص کاربرد فراگفتمان<sup>۱</sup> در متون نظرات گوناگونی وجود دارد که اغلب بر اساس مدل سه‌گانه کارکردهای زبانی هلیدی ارائه شده‌اند. هریس<sup>۲</sup> (۱۹۵۹) برای نخستین بار مفهوم فراگفتمان را به عنوان راهبردهای تعامل از طریق کاربرد زبان تعریف نمود. میر<sup>۳</sup> (۱۹۷۵) فراگفتمان را علائم غیرمحتوایی متن عنوان کرد که بر اطلاعات درون متنی تأکید دارند. شفرین<sup>۴</sup> (۱۹۸۰) به جای فراگفتمان، اصطلاح فراگفتگورا به کار می‌برد. ونده کوپل<sup>۵</sup> (۱۹۸۵) انواع فراگفتمان را معنای متنی و بین شخصی معرفی کرد. کریس مور<sup>۶</sup>، مارکانن<sup>۷</sup> و استیفنسن<sup>۸</sup> (۱۹۹۳) این دو نقش زبانی (متنی و بین شخصی) را مهم توصیف کرده و از مفهوم فراگفتمان برای اشاره به عناصر زبانی که به وضوح این دو نقش را بازی می‌کنند، استفاده کردند. علوی و عبدا...زاده (۱۳۸۲) فراگفتمان را به عنوان ابزار زبانی نوشتاری یا گفتاری می‌دانند که چیزی به محتوای گزاره اصلی اضافه ننموده، اما به خواننده کمک می‌کنند تا اطلاعات داده شده را سازماندهی و ارزیابی کنند. علاوه بر این، بنا به نظر هایلند و تسه (۲۰۰۴)، فراگفتمان حلقه ارتباط بین متن، نویسنده و خواننده است. مدل پیشنهادی هایلند (۲۰۰۵) تحت عنوان «فراگفتمان تعاملی»، طرفداران زیادی را به خود جلب کرد و تاکنون محققان بسیاری، این مدل را مبنای کار پژوهشی خود قرار داده‌اند.

در پژوهش حاضر نیز از همین مدل به عنوان چارچوبی برای شناسایی نوع و فراوانی نشانه‌های تعامل خواننده و نویسنده در متون مورد بحث استفاده شده است. مدل هایلند (۲۰۰۵) شامل دو

1. metadiscourse
2. Meyer
3. Harris
4. Schiffrin
5. Vande Kopple
6. Crismore
7. Markannen
8. Steffensen

مفهوم کلی موضع‌گیری<sup>۱</sup> و مشارکت جویی<sup>۲</sup> است. مفهوم موضع‌گیری بدان معناست که نویسنده یک متن برای بیان دیدگاه و موضع خود، از واژه‌ها و عبارات‌های خاصی استفاده می‌کند که این واژه‌ها و عبارات‌ها شامل تردیدنماها<sup>۳</sup>، یقین‌نماها<sup>۴</sup>، نگرش‌نماها<sup>۵</sup> و واژه‌های ارجاع به خود<sup>۶</sup>، است و منظور از مشارکت جویی نیز آن است که نویسنده متن برای ایجاد ارتباط با خواننده و همراه کردن و جلب مشارکت او در خواندن و فهم متن عناصر زبانی خاصی را به کار می‌برد که این عناصر زبانی شامل ضمایر خواننده<sup>۷</sup>، جملات معترضه<sup>۸</sup>، دانش مشترک<sup>۹</sup>، جملات امری<sup>۱۰</sup> و جملات پرسشی<sup>۱۱</sup> است. این علائم در جدول شماره ۱ نمایش داده شده‌اند:

جدول ۱. نشانه‌های تعامل نویسنده با خواننده بر اساس مدل هایلند (۲۰۰۵)

نشانه‌های تعامل نویسنده با خواننده							
مشارکت جویی				موضع‌گیری			
جملات پرسشی	جملات امری	دانش مشترک	جملات معترضه	ضمایر خواننده	ارجاع به خود	نگرش‌نماها	یقین‌نماها تردیدنماها

در ادامه هر یک از این مفاهیم را تعریف می‌کنیم:

### ۱. تردیدنماها

تصمیم نویسنده به خودداری از اظهار نظر قطعی در خصوص یک مسئله به او این امکان را می‌دهد که به جای ارائه یک واقعیت محتمل، اطلاعات ارائه شده خود را به صورت یک نظر و ایده بیان کند (هایلند، ۱۹۹۸). تردیدنماهایی که نویسندگان فارسی‌زبان به کار می‌برند یا به صورت قید هستند، مانند «احتمالاً»، «شاید»، «گویی»، «تقریباً» و «انگار»، و یا به مقوله واژگانی فعل تعلق دارند، مانند «به نظر رسیدن / آمدن»، «امکان داشتن»، «ندانستن» (رضاقلی رضاقلی فامیان، ۱۳۹۳). در انگلیسی نیز، برخی تردیدنماها شامل واژه‌هایی مانند «possible»، «could»، «can»

1. stance
2. engagement
3. hedges
4. boosters
5. attitude markers
6. self mentions
7. reader pronoun
8. personal asides
9. appeals to shared knowledge
10. directives
11. questions





«suggest»، «may»، «usually»، «perhaps» و «might» است (هایلند، ۲۰۰۵). یول<sup>۱</sup> (۲۰۱۰: ۱۴۸) معتقد است تردیدنماها، واژه‌ها یا عبارات‌هایی هستند که در متن به کار می‌روند تا نشان دهند نویسنده از درست یا کامل بودن آنچه که می‌گوید، اطمینان کافی نداشته و با قطعیت نمی‌تواند درستی آن را تأیید کند، بلکه فکری احساس می‌کند آنچه که بیان می‌کند درست است. هایلند و فو<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) استفاده از تردیدنماها را نشانه بی‌میلی نویسنده در به کار بردن اطلاعات قطعی می‌دانند، زیرا نویسنده با به کار بردن این واژه‌ها و عبارات قصد دارد فضای گفتگورا بین خود و خواننده ایجاد کند. بنابراین، نظر قطعی خود را به او تحمیل نمی‌کند.

## ۲. یقین‌نماها

یقین‌نماها واژه‌ها و عبارات‌هایی هستند که نویسنده با استفاده از آنها اطمینان خود را از آنچه که در متن می‌گوید، بیان می‌کند و مشارکت با موضوع و همبستگی خود با مخاطب را نشان می‌دهد (هایلند، ۲۰۰۵). بنابراین، این واژه‌ها در مقابل تردیدنماها قرار می‌گیرند و به نویسنده کمک می‌کنند تا نوشته خود را با اطمینان بیشتری بیان کنند. «باید / نباید»، «به طور قطع»، «حتماً»، «بی‌تردید» و «یقیناً»، «مجبور بودن»، «نیاز است...»، «لازم است...»، «ضروری است...»، «مهم است...»، «بایسته است»، «مسلم است»، «الزامی است» برخی از این یقین‌نماها هستند. هایلند (۲۰۰۵) نیز، واژه‌هایی مانند «clearly»، «obviously»، «surely»، «demonstrate» و «certainly» را در انگلیسی جزو یقین‌نماها می‌داند.

تردیدنماها و یقین‌نماها، میزان کاهش یا افزایش قدرت تحمیل بیان نویسنده در متن را نشان می‌دهند. گاهی تردیدنماها و یقین‌نماها را به طور هم‌زمان می‌توان در یک گفتمان یافت. استفاده هم‌زمان نویسنده از هر دو شیوه، نشان‌دهنده آن است که نویسنده می‌خواهد با استفاده از این شیوه‌های بلاغی، تأثیر متفاوتی در متن خود ایجاد کند. ترکیب تردیدنماها و یقین‌نماها در یک متن، اعتبار بخش‌های مختلف یک بحث و تأثیر ادعای نویسنده را افزایش می‌دهد (هایلند، ۱۹۹۸).

## ۳. نگرش‌نماها

نگرش‌نماها واژه‌ها و عباراتی هستند که به بیان نگرش مثبت یا منفی نویسنده در متن می‌پردازند. نویسنده با این کار، نگرش خود را در تمام متن با خواننده به اشتراک می‌گذارد و اغلب با به کار بردن این‌گونه واژه‌ها احساس خود را نسبت به موضوع متن و اهمیت آن نشان داده، این احساس و

1. Yule  
2. Fu



هیجانان را به خواننده منتقل می‌کند و او را در موقعیت موافقت با خود قرار می‌دهد (هایلند، ۲۰۰۵). در فارسی، کلمات و افعالی مانند «خوشبختانه / متأسفانه»، «مناسب / نامناسب»، «موافق / مخالف بودن»، «ترجیح دادن»، «امیدوار بودن»، «منطقی بودن»، «قابل توجه بودن» و در انگلیسی واژه‌هایی مانند «agree»، «prefer»، «hopefully»، «(un)fortunately» جزو نگرش‌نماها هستند.

#### ۴. واژه‌های ارجاع به خود

یکی از راه‌های بسیار مهم و آشکار برای اینکه نویسنده، حضور خود را در متن نشان دهد، استفاده از ضمیر اول شخص است. استفاده از ضمیر اول شخص باعث می‌شود نویسنده نسبت به انتخاب واژگان خود تعهد بیشتری داشته باشد و به این ترتیب با خواننده خود ارتباط برقرار می‌کند (هایلند، ۲۰۰۲ الف).

بسیاری از کتاب‌های درسی و سبک‌های آموزشی، نویسندگان را از به‌کارگیری ضمیر اول شخص در متون خود، منع کرده‌اند. اما برخی منابع، نویسنده را به استفاده از ضمیر اول شخص ترغیب می‌کنند. متأسفانه، عدم وجود یک دستورالعمل روشن برای استفاده از این ضمیر در متون، زبان دوم‌آموزان را با مشکل مواجه کرده است (همان). در زبان فارسی، شیوه‌های مختلفی برای ارجاع به خود (نویسنده) وجود دارد. استفاده از اسم‌هایی مانند «نویسنده» و «نگارنده»، ضمیر «من» و «ما» و یا ضمیر متصل به فعل مانند «یادآور می‌شوم»، «خاطر نشان می‌کنم»، «متذکر می‌شوم»، همگی راه‌هایی برای ارجاع به خود (نویسنده) است (رضاقلی فامیان، ۱۳۹۳). استفاده از ضمیر اول شخص، نشان دهنده حضور صریح و انتخاب آگاهانه نویسنده است که با این کار می‌خواهد موضع مشخص و هویت مسلم خود را در یک متن، بیان کند. در زبان انگلیسی نیز، واژه‌های ارجاع به خود شامل «I»، «my»، «author(s)» و «writer(s)» است (هایلند، ۲۰۰۵).

همچنین علاوه بر استفاده از واژگان و عبارت‌های «موضع‌گیری»، نویسندگان می‌توانند از یک یا برخی از عناصر «مشارکت جویی» نیز استفاده کرده و از این طریق با خواننده خود در متن تعامل ایجاد کنند. در ادامه با این علائم نیز آشنا می‌شویم:

#### ۵. ضمیر خواننده

شاید صریح‌ترین راه برای دعوت خواننده به یک گفتمان استفاده از ضمیر خواننده (ضمیر دوم شخص) باشد. روشی کاملاً آشکار که نویسنده از طریق آن می‌خواهد حضور خواننده خود را در متن تأیید کند. نمونه‌ای از این ضمیر در متون فارسی «شما» است. اما برخی تحقیقات نشان





می دهند در بعضی کشورها، بسامد و نقش ضمیر اول شخص در متون بسیار بیشتر از ضمیر دوم شخص است. در این گونه موارد، نویسندگان از خود مرجع بودن برای ایجاد ارتباط با مخاطبین استفاده می کنند (هایلند، ۲۰۰۲ الف). البته گاهی به جای استفاده از ضمیر «شما» یا واژه «خواننده»، نویسنده از ضمیر «ما» استفاده می کند تا تأکید بر تعامل با خواننده اش را نشان دهد و خواننده را همسو با دیدگاه خود جلوه دهد. هایلند (۲۰۱۰) معتقد است نویسنده با استفاده از ضمیر «شما»، حضور خواننده خود را در متن تأیید می کند، اما واقعیت آن است که در بیشتر تحقیقات به عمل آمده، استفاده از ضمیر «شما» در متون، به ندرت صورت گرفته و به جای آن از ضمیر دربرگیرنده<sup>۱</sup> «ما» بیشتر استفاده شده است.

### ۶. جملات معترضه

جملات معترضه، عبارت ها یا جمله هایی هستند که بعد از جمله اصلی می آیند و درباره نهاد جمله توضیح می دهند و یا مفهومی آرزویی، اندرزی یا توصیفی را می رسانند و حذف آن ها خللی ایجاد نمی کند. جمله معترضه در مفهوم جمله اصلی اثری ندارد و گاه پس از حرف ربط می آید و گاه به طور مستقل میان دو خط تیره قرار می گیرد. جملات معترضه یا همان اظهار نظرهای شخصی نویسنده که میان دو خط (- -) قرار می گیرند، عناصری کلامی هستند که در ایجاد تعامل نویسنده و خواننده در متون، نقش مهمی دارند (رضاقلی فامیان، ۱۳۹۳). نویسنده، از طریق جملات معترضه، مستقیماً خواننده خود را با ایجاد یک وقفه و بیان نظر خود، مخاطب قرار می دهد (هایلند، ۲۰۰۵).

### ۷. دانش مشترک

نویسنده با استفاده از دانش و اطلاعات مشترک بین خود و خواننده، سعی در پیش بردن بحث در متن دارد. برخی عبارات و جملات مربوط به دانش مشترک در فارسی عبارتند از: «همان طور که می دانیم...»، «همان گونه که گفتیم...»، «همان طور که قبلاً اشاره کردیم / شد...». همچنین، در انگلیسی جملاتی مانند «as mentioned earlier»، «as we know» و «of course» را می توان جزو این گروه دانست.

### ۸. جملات امری

بر اساس نظر هایلند (۲۰۰۵)، استفاده از جملات امری، خواننده را به انجام یک عمل یا دیدن چیزی امر می کند. رضاقلی فامیان (۱۳۹۳) معتقد است نویسنده با استفاده از این واژه ها، معمولاً

1. inclusive

خواننده را به مرور مطلبی در خود کتاب یا حتی خارج از کتاب ترغیب می‌کند. مانند «رجوع کنید به...». برخی از این افعال و عبارات‌هایی که نویسنده در متون فارسی با به‌کارگیری آنها، حالت‌های امری، قطعیت و ضرورت را نشان می‌دهد عبارت‌اند از: «نگاه کنید به...»، «مقایسه کنید»، «توجه کنید»، «تعیین کنید»، «انتخاب کنید»، «قرار دهید»، «فکر کنید»، «پاسخ دهید».

## ۹. جملات پرسشی

هایلند جملات پرسشی را نوعی راهبرد محاوره‌ای می‌داند که نویسنده به وسیله آن مخاطب خود را به ایجاد تعامل فراخوانده و او را وارد صحنه‌ای همسوبا دیدگاه خود می‌کند. بیش از ۸۰ درصد سؤالاتی که نویسنده بیان می‌کند سؤالاتی هستند که نیازی به پاسخ خواننده ندارد و در واقع نویسنده برای شروع و پایان بحث خود از این‌گونه سوال‌ها استفاده می‌کند.

متون علمی از طریق پرسش‌ها، شکل می‌گیرند. مقالات و پژوهش‌ها، با ایجاد یک مسئله یا پرسشی در ذهن، نوشته می‌شوند. استفاده از جملات پرسشی در جهت تأیید انسجام متنی گفتمان، مبنای کار برخی از محققان بوده است. پرسش‌ها اهمیت زیادی در ماهیت محاوره‌ای گفتمان، برای درگیر کردن ذهن خواننده دارند. یکی از راه‌های که نویسنده، ادراکات، احساسات، علاقمندی‌ها و نیازهای بالقوه مخاطب خود را در یک بحث آشکار، لحاظ می‌کند، استفاده از جملات پرسشی است. پرسش‌ها، موجب ایجاد انتظار می‌شوند، علائق را برمی‌انگیزانند و ذهن خوانندگان را به چالش می‌کشند تا در مورد موضوع متن بیاندیشند (هایلند، ۲۰۰۲ ب).

صورت‌های استفهامی اغلب برای ارزش‌یابی یک ایده به کار می‌روند؛ خواه آن ایده مثبت باشد خواه منفی. نویسنده، خواننده خود را با استفاده از ضمیردوم شخص، مستقیماً مخاطب قرار می‌دهد و او را با استفاده از پرسش‌ها و جملات امری، در دانش خود سهیم می‌کند و از این طریق به جای اینکه حضور خود را در متن نشان دهد حضور خواننده را در متن پررنگ‌تر می‌سازد (هایلند، ۲۰۰۱). منظور از پرسش، مفهوم کاربردی آن در قالب نحوی است. بندهای پرسشی مستقل، پرسشواره‌ها و جملات مجزایی که با علامت سؤال «؟» به پایان می‌رسند جزو پرسش به شمار می‌آیند.

با توجه به آنچه که تاکنون گفتیم، امروزه پژوهش و بررسی درخصوص فراگفتمان، علائم مشارکت نویسنده و خواننده و بررسی میزان و نحوه کاربرد این علائم در متون، مقوله‌ای بسیار مهم و ارزشمند به شمار می‌آید. بسیاری از محققان در ایران و سایر کشورها، پژوهش‌های مختلفی در این خصوص انجام داده‌اند که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌کنیم.

یکی از نخستین مطالعاتی که در زمینه تعامل نویسنده و خواننده انجام شده است، پژوهشی



است که توسط هایلند (۱۹۹۸) براساس مفهوم فراگفتمان صورت گرفت و پس از آن، مدل تعاملی هایلند (۲۰۰۵) مطرح شد و بسیاری از محققان براساس این مدل به تحقیق درخصوص تعامل نویسنده و خواننده در متون مقالات زبان‌های مختلف پرداختند.

کامیچیتولی<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) تأثیر علائم فراگفتمان بر درک مطلب دانشجویان ایتالیایی را بررسی کرد. در این پژوهش، دو متن اقتصادی با محتوای یکسان اما با نوع و تعداد متفاوتی از علائم فراگفتمان انتخاب شد. دو گروه از دانشجویان ایتالیایی متن را خواندند و سپس از آنها آزمون درک مطلب گرفته شد. نتیجه بررسی بیانگر این بود که استفاده از این علائم در برخی موارد موجب درک بهتر مطالب شده بود.

هایلند و تسه (۲۰۰۴) به بررسی میزان کاربرد این نشانه‌ها در متون علمی در حوزه زبان‌شناسی، اقتصاد، علوم کامپیوتر، مهندسی الکترونیک و زیست‌شناسی پرداختند. نتیجه این پژوهش نشان داد که بیشترین میزان استفاده از علائم فراگفتمانی در متون مربوط به حوزه زبان‌شناسی کاربردی و کمترین میزان استفاده آن در متون مربوط به مهندسی الکترونیک بود. همچنین متون حوزه زبان‌شناسی از علائم مشارکت جویی بیش از علائم موضع‌گیری استفاده کرده بودند و از میان علائم مربوط به موضع‌گیری بیشتر به استفاده از «تردیدنماها» پرداختند.

چان سویی هنگ<sup>۲</sup> و هلن‌تان<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) با استفاده از نرم‌افزار به بررسی این علائم در متون نوشتاری دانشجویان دانشگاه یوپی/ام‌مالزی<sup>۴</sup> پرداختند. نتایج حاصله بیانگر آن بود که بررسی این علائم از طریق نرم‌افزار در تحلیل داده‌ها و میزان استفاده از این علائم کمک شایانی می‌کند. مارکوویچ<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) به بررسی علائم مشارکت جویی در متون کتاب‌های دستور محور آموزش زبان انگلیسی پرداخت. این بررسی نشان داد که در این کتاب‌ها، استفاده از ضمائر خواننده، جملات امری و دانش مشترک بیش از جملات پرسشی و جملات معترضه به چشم می‌خورد. همچنین توزیع کاربردشناسی این علائم در متون کتاب‌ها حاکی از آن بود که تعامل میان نویسنده و خواننده به صورت غیررسمی بوده است.

علوی و عبدا... زاده (۲۰۰۳) به بررسی میزان و نحوه به‌کارگیری فراگفتمان متنی در مقالات تحقیقی آموزش زبان انگلیسی پرداختند که این مقالات توسط نویسندگان ایرانی و انگلیسی



1. Camiciottoli
2. Chan Swee heng
3. Helen Tan
4. University Putra Malaysia (=UPM)
5. Markovic

به زبان انگلیسی نوشته شده بودند. نتیجه این بررسی نشان داد تفاوت آماری معناداری میان نویسندگان انگلیسی و ایرانی در زمینه آموزش زبان انگلیسی در میزان استفاده از این علائم وجود داشت، اما هر دو گروه به طور مشابهی از انواع این علائم استفاده کرده بودند.

جلیلی فرو علی حسینی (۲۰۰۷) تأثیر این علائم را بر روی درک مطلب سه گروه از زبان آموزان هم سطح بررسی کردند. نتیجه این بود که علائم فراگفتمانی تأثیر به سزایی در پیشرفت درک مطلب زبان آموزان داشت.

در بررسی دیگری، انصاری و ترلانی (۲۰۱۱) نحوه و میزان استفاده از علائم فراگفتمانی «موضع‌گیری» و «مشارکت‌جویی» را در متون مقالات زبان‌شناسی سه گروه که شامل متون مقالات انگلیسی نویسندگان انگلیسی زبان، متون مقالات انگلیسی نویسندگان فارسی زبان و متون مقالات فارسی نویسندگان فارسی زبان بودند، مورد بحث قرار دادند. آنها پس از تحقیق و بررسی در این خصوص اذعان داشتند که نویسندگان انگلیسی‌زبانی که مقالات خود را به زبان انگلیسی نوشته بودند، به مراتب بیشتر از فارسی‌زبانانی که مقالات خود را به زبان فارسی و حتی انگلیسی نوشته بودند، از این علائم در متون خود استفاده کرده‌اند. ترلانی نیز مانند برخی محققان، تفاوت در میزان استفاده از این علائم را حاصل تفاوت‌های فرهنگی انگلیسی‌زبانان و فارسی‌زبانان می‌داند.

کوهی و همکارانش (۲۰۱۲) به بررسی علائم فراگفتمانی موضع‌گیری و مشارکت‌جویی در متون نوشتاری دو گروه زبان انگلیسی‌آموزان ایرانی (زن و مرد) پرداختند. نتایج نشان داد مشارکت‌کنندگان در استفاده از این علائم علاقمند به استفاده از علائم خواننده‌محور بودند تا نویسنده‌محور و تفاوت محسوسی بین گروه زنان و مردان در به کار بردن علائم موضع‌گیری وجود نداشت، اما در به کارگیری علائم مشارکت‌جویی اندکی با یکدیگر متفاوت بودند.

در پژوهش دیگری، رضاقلی فامیان (۱۳۹۳) به بررسی علائم فراگفتمانی موضع‌گیری و مشارکت‌جویی در مقالات نقد کتاب‌های ادبیات فارسی پرداخت. نتایج نشان داد نویسندگان این گونه مقالات به ازای هر ۱۱،۷ کلمه، از یک واژه یا عبارت مربوط به موضع‌گیری یا مشارکت‌جویی استفاده کرده بودند. از میان عناصر زبانی مذکور، نگرش‌نماها و جملات امری به ترتیب پربسامدترین و کم‌بسامدترین عناصر زبانی بودند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که منتقدان نشریات دانشگاهی از منتقدان نشریات عمومی سخت‌گیرترند و از نگرش‌نماهای بیشتری استفاده کرده می‌کنند. همچنین منتقدان مرد دیدگاه‌های خود را با قاطعیت بیشتری ابراز کرده و زنان نیز در استفاده از عناصر زبانی مشارکت‌جویی از مردان پیشی گرفته‌اند.



بزدانی و همکارانش (۲۰۱۴) نیز به بررسی این علائم در متون مقالات روزنامه نگاران فارسی زبان ایرانی و انگلیسی زبان آمریکایی پرداختند. نتیجه این بررسی بیانگر این بود که روزنامه نگاران آمریکایی در مقالات خبری خود بیش از روزنامه نگاران ایرانی از این علائم استفاده می‌کنند.

## بحث

بیکره پژوهش حاضر برگرفته از سه گروه از مقالات است. گروه اول شامل ۲۰ عنوان مقاله است که توسط فارسی زبانان و به زبان فارسی نوشته شده‌اند. مقالات این گروه در خصوص آموزش زبان فارسی به غیرفارسی زبانان است و در «پژوهش نامه علمی - پژوهشی آموزش زبان فارسی به غیرفارسی زبانان» بین سال‌های ۱۳۹۱-۱۳۹۳ به چاپ رسیده‌اند. مقالات گروه دوم رانیز ۲۰ عنوان مقاله فارسی تشکیل می‌دهد که توسط غیرفارسی زبانان نوشته شده‌اند و در مجموعه مقالات «ششمین مجمع بین‌المللی استادان زبان و ادبیات فارسی» در سال ۱۳۸۸ و مجموعه مقالات «نخستین همایش بین‌المللی گسترش زبان فارسی: چشم‌اندازها، راهکارها و موانع» در سال ۱۳۹۰ به چاپ رسیده‌اند. گروه سوم نیز ۲۰ عنوان مقاله انگلیسی است که غیرفارسی زبانان آنها را نوشته‌اند. مقالات این گروه از مجله «نگارش زبان دوم»<sup>۱</sup>، شماره‌های سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۱۴ انتخاب شده‌اند. همان‌گونه که اشاره شد هر سه گروه مقالات از نظر محتوا در حوزه آموزش زبان دوم نوشته شده‌اند.

تحلیل محتوای مقالات ابتدا تمام کلمات به کار رفته در هر مقاله شمارش شد و از آنجا که تعداد واژه‌ها در سه گروه مذکور برابر نبودند، بنابراین مانند روش هایلند (۲۰۰۵)، نوع و فراوانی نشانه‌های تعامل نویسنده با خواننده در هر ۱۰۰۰ واژه بررسی گردید. برای شمارش واژه‌های مقالات از وبگاه [www.docwordcounter.com](http://www.docwordcounter.com) استفاده کردیم. جدول شماره ۲، شمار واژه‌های بیکره این پژوهش را به تفکیک مقالات سه گروه نشان می‌دهد:

جدول ۲. شمار واژه‌های بیکره پژوهش به تفکیک مقالات سه گروه

گروه	نوع مقالات	تعداد صفحات	تعداد کل واژه‌ها
۱	مقالات فارسی نوشته شده توسط فارسی زبانان	۵۰۴	۱۱۱۰۸۴
۲	مقالات فارسی نوشته شده توسط غیرفارسی زبانان	۲۷۱	۷۴۸۰۶
۳	مقالات انگلیسی نوشته شده توسط غیرفارسی زبانان	۳۳۴	۱۹۹۱۶۷



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۳۲

دوره هفتم  
شماره ۱  
زمستان ۱۳۹۳

در ادامه به تجزیه و تحلیل علائم تعامل نویسنده و خواننده در هر یک از این سه گروه می‌پردازیم:

### تحلیل مقالات فارسی نوشته شده توسط فارسی‌زبانان

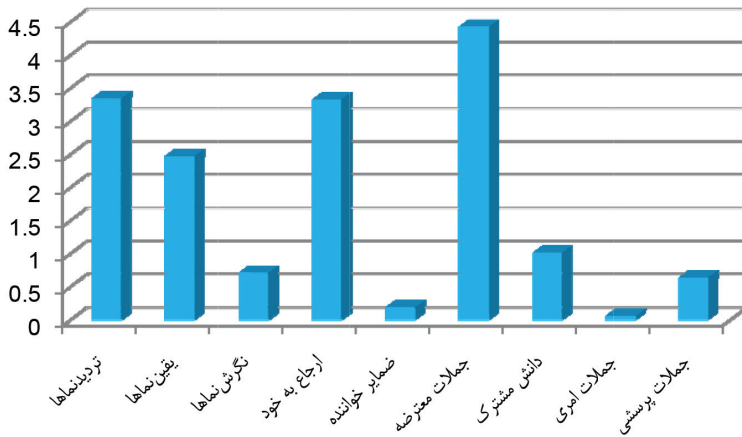
اکنون در این قسمت به بررسی مقالات این گروه می‌پردازیم. ابتدا اطلاعات آماری مربوط به مقالات گروه اول را در قالب فراوانی خام و همچنین فراوانی در مقیاس ۱۰۰۰ واژه بررسی می‌کنیم و سپس به تفسیر جزئیات مربوط به میزان استفاده از علائم موضع‌گیری و مشارکت‌جویی در این گروه از مقالات می‌پردازیم. در جدول شماره ۳، میزان و نحوه تعامل نویسندگان فارسی‌زبان در مقالات فارسی آمده است:

جدول ۳. میزان استفاده از نشانه‌های تعامل نویسنده با خواننده در مقالات فارسی نوشته شده توسط فارسی‌زبانان

نشانه‌های تعامل نویسنده با خواننده											
مشارکت‌جویی					موضع‌گیری						
جمع کل	جملات پرسشی	جملات امری	دانش مشترک	جملات معترضه	ضمایر خواننده	جمع کل	ارجاع به خود	نگرش‌نماها	یقین‌نماها	تردیدنماها	نوع
۷۰۶	۷۲	۷	۱۱۳	۴۹۲	۲۲	۱۰۹۵	۳۶۹	۷۹	۲۷۵	۳۷۲	فراوانی خام
۶,۳۲	۰,۶۴	۰,۰۶	۱,۰۱	۴,۴۲	۰,۱۹	۹,۸۴	۳,۳۲	۰,۷۱	۲,۴۷	۳,۳۴	فراوانی در ۱۰۰۰ واژه

همانطور که می‌بینیم نویسندگان فارسی‌زبان از علائم تعامل میان نویسنده و خواننده در متون نوشتاری خود بهره‌جسته‌اند. با توجه به یافته‌های این پژوهش، بیشترین میزان استفاده این گروه از نویسندگان در بخش علائم موضع‌گیری مربوط به «تردیدنماها» با تعداد ۳۷۲ بار و سپس با تفاوت اندکی مربوط به علائم «ارجاع به خود» با تعداد ۳۶۹ بار در می‌شود و کمترین آن در استفاده از «نگرش‌نماها» با تعداد ۷۰ بار است. همچنین در بررسی علائم مربوط به مشارکت‌جویی بیشترین میزان استفاده آنها مربوط به «جملات معترضه» با تعداد ۴۹۲ بار و کمترین آن مربوط به «جملات امری» با تعداد ۷ بار است. با نگاهی به جدول بالا و با توجه به اینکه نویسندگان این گروه به تعداد ۱۰۹۵ بار از علائم موضع‌گیری و ۷۰۶ بار از علائم مشارکت‌جویی استفاده کرده‌اند، درمی‌یابیم این نویسندگان از میان علائم موضع‌گیری و مشارکت‌جویی تمایل بیشتری به استفاده از علائم موضع‌گیری را داشته‌اند. همچنین بیشترین استفاده آنها از علائم تعامل نویسنده و خواننده در کاربرد «جملات معترضه» و کمترین آن در استفاده از «جملات امری» بوده است. برای درک بهتر مطالب ذکر شده، میزان کاربرد این علائم در نمودار شماره ۱ نشان داده شده است:





نمودار ۱. فراوانی علائم موضع‌گیری و مشارکت‌جویی در مقالات فارسی نوشته شده توسط فارسی‌زبانان (در مقیاس ۱۰۰۰ واژه)



### تحلیل مقالات فارسی نوشته شده توسط غیرفارسی‌زبانان

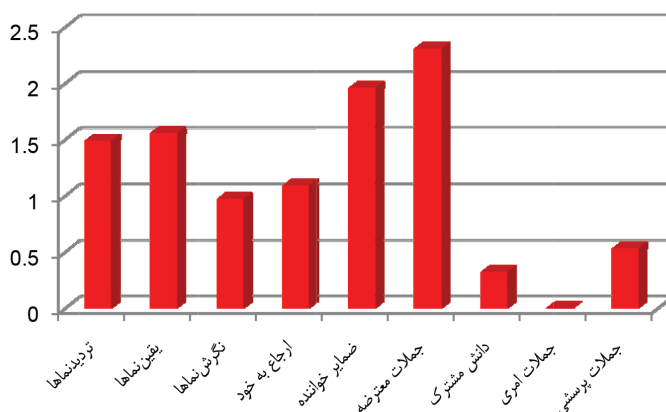
در این بخش نیز مانند بخش قبل، ابتدا اطلاعات آماری مربوط به مقالات گروه دوم را در قالب فراوانی خام و همچنین فراوانی در مقیاس ۱۰۰۰ واژه بررسی می‌کنیم و سپس به تفسیر جزئیات مربوط به میزان استفاده از علائم موضع‌گیری و مشارکت‌جویی در این گروه از مقالات می‌پردازیم. در جدول زیر، میزان و نحوه تعامل نویسندگان غیرفارسی‌زبان با خوانندگان خود در مقالات فارسی آمده است.

جدول ۴. میزان استفاده از نشانه‌های تعامل نویسنده با خواننده در مقالات فارسی نوشته شده توسط غیرفارسی‌زبانان

نشانه‌های تعامل نویسنده با خواننده											
مشارکت‌جویی					موضع‌گیری						
جمع کل	جملات پرسشی	جملات امری	دانش مشترک	جملات معترضه	ضمایر خواننده	جمع کل	ارجاع به خود	نگرش نماها	یقین نماها	تردیدنها	نوع
۳۸۴	۴۰	۰	۲۴	۱۷۳	۱۴۷	۳۸۴	۸۲	۷۳	۱۱۷	۱۱۲	فراوانی خام
۵,۱۲	۰,۵۳	۰	۰,۳۲	۲,۳۱	۱,۹۶	۵,۱۱	۱,۰۹	۰,۹۷	۱,۵۶	۱,۴۹	فراوانی در ۱۰۰۰ واژه



همان طور که می بینیم نویسندگان غیرفارسی زبان نیز در مقالاتی که به زبان فارسی نوشته اند، از علائم تعامل میان نویسنده و خواننده در متون نوشتاری خود بهره جسته اند. با توجه به یافته های این پژوهش، بیشترین میزان استفاده این گروه از نویسندگان، در بخش علائم موضع گیری مربوط به «یقین نماها» با تعداد ۱۱۷ بار می شود و کمترین آن در استفاده از «نگرش نماها» با تعداد ۷۳ بار است. همچنین در بررسی علائم مربوط به مشارکت جویی بیشترین میزان استفاده آنها مربوط به «جملات معترضه» با تعداد ۱۷۳ بار و کمترین آن مربوط به «جملات امری» است. با نگاهی به جدول بالا و با توجه به اینکه نویسندگان این گروه به تعداد ۳۸۴ بار از علائم موضع گیری و ۳۸۴ بار از علائم مشارکت جویی استفاده کرده اند، درمی یابیم این نویسندگان به میزان یکسانی از علائم موضع گیری و مشارکت جویی استفاده کرده اند. همچنین بیشترین استفاده آنها از علائم تعامل نویسنده و خواننده در کاربرد «جملات معترضه» و کمترین آن در استفاده از «جملات امری» بوده است. برای درک بهتر مطالب ذکر شده، میزان کاربرد این علائم در نمودار شماره ۲ نشان داده شده است:



نمودار ۲. فراوانی علائم موضع گیری و مشارکت جویی در مقالات فارسی نوشته شده توسط غیرفارسی زبانان (در مقیاس ۱۰۰۰ واژه)

### تحلیل مقالات انگلیسی نوشته شده توسط غیرفارسی زبانان

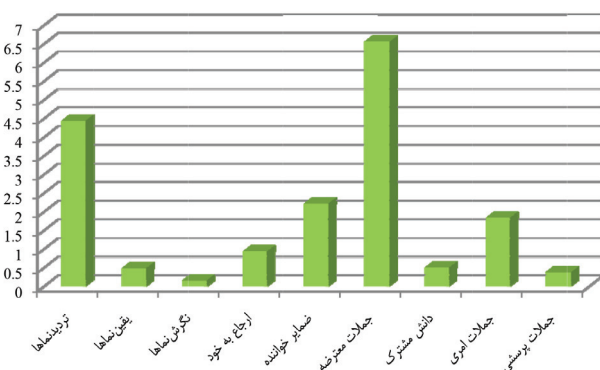
اکنون اطلاعات آماری مربوط به مقالات گروه سوم را در قالب فراوانی خام و همچنین فراوانی در مقیاس ۱۰۰۰ واژه بررسی می کنیم و سپس به تفسیر جزئیات مربوط به میزان استفاده از علائم موضع گیری و مشارکت جویی در این گروه از مقالات می پردازیم. در جدول زیر، میزان و نحوه تعامل نویسندگان غیرفارسی زبان با خوانندگان خود در مقالات انگلیسی آمده است.



جدول ۵. میزان استفاده از نشانه‌های تعامل نویسنده با خواننده در مقالات انگلیسی نوشته شده توسط غیرفارسی‌زبانان

نشانه‌های تعامل نویسنده با خواننده											
مشارکت‌جویی						موضع‌گیری					
جمع کل	جملات پرسشی	جملات امری	دانش مشترک	جملات معترضه	ضمایر خواننده	جمع کل	ارجاع به خود	نگرش‌نماها	یقین‌نماها	تردیدنماها	نوع
۲۲۹۷	۷۶	۳۶۸	۱۰۲	۱۳۰۷	۴۴۴	۱۱۹۹	۱۸۱	۳۳	۹۹	۸۸۶	فراوانی خام
۱۱,۵۱	۰,۳۸	۱,۸۴	۰,۵۱	۶,۵۶	۲,۲۲	۶,۰۳	۰,۹۴	۰,۱۶	۰,۴۹	۴,۴۴	فراوانی در ۱۰۰۰ واژه

همان‌طور که می‌بینیم نویسندگان غیرفارسی‌زبان نیز در مقالاتی که به زبان انگلیسی نوشته‌اند از علائم تعامل میان نویسنده و خواننده در متون نوشتاری خود بهره‌جسته‌اند. با توجه به یافته‌های این پژوهش، بیشترین میزان استفاده این گروه از نویسندگان در بخش علائم موضع‌گیری مربوط به «تردیدنماها» با تعداد ۸۸۶ بار می‌شود و کمترین آن در استفاده از «نگرش‌نماها» با تعداد ۳۳ بار است. همچنین در بررسی علائم مربوط به مشارکت‌جویی بیشترین میزان استفاده آنها مربوط به «جملات معترضه» با تعداد ۱۳۰۷ بار و کمترین آن مربوط به «جملات پرسشی» با تعداد ۷۶ بار است. با نگاهی به جدول بالا و با توجه به اینکه نویسندگان این گروه به تعداد ۱۱۹۹ بار از علائم موضع‌گیری و ۲۲۹۷ بار از علائم مشارکت‌جویی استفاده کرده‌اند، درمی‌یابیم که این نویسندگان تمایل بیشتری به استفاده از علائم مشارکت‌جویی دارند. همچنین بیشترین استفاده آنها از علائم تعامل نویسنده و خواننده در کاربرد «جملات معترضه» و کمترین آن در استفاده از «نگرش‌نماها» بوده است. برای درک بهتر مطالب ذکر شده، میزان کاربرد این علائم در نمودار شماره ۳ نشان داده شده است.



نمودار ۳. فراوانی علائم موضع‌گیری و مشارکت‌جویی در مقالات انگلیسی نوشته شده توسط غیرفارسی‌زبانان (در مقیاس ۱۰۰۰ واژه)



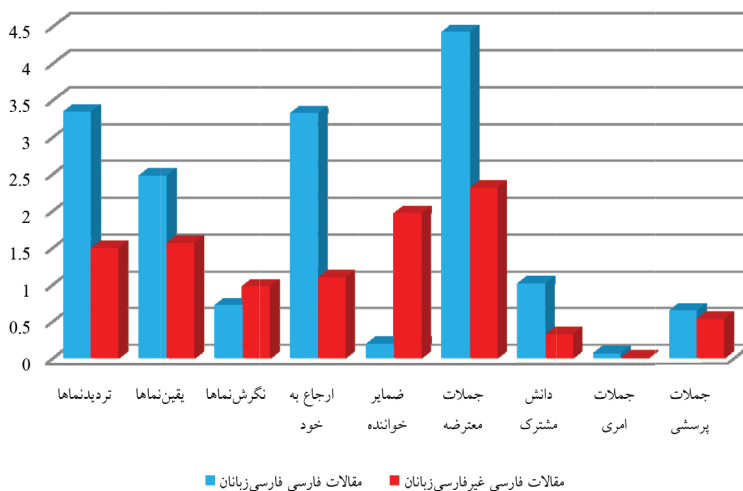
فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۳۶

دوره هفتم  
شماره ۱  
زمستان ۱۳۹۳

همانگونه که قبلاً گفته شد، این پژوهش بر اساس سه سؤال شکل گرفت. در این بخش بر اساس داده‌های پژوهش، به پاسخ‌گویی به سؤالات مطرح شده می‌پردازیم.

سؤال اول این پژوهش این بود که چه تفاوتی بین نوع و میزان استفاده از «علائم تعامل خواننده» توسط نویسندگان فارسی زبان و نویسندگان غیرفارسی زبان - که هر دو گروه مقاله‌های خود را به زبان فارسی نوشته‌اند- وجود دارد؟ مطابق جداول ۳ و ۴، میزان استفاده از علائم تعامل خواننده (در مقیاس ۱۰۰۰ واژه) در گروه اول (فارسی‌زبانان در مقالات فارسی) معادل ۱۶,۱۶ و در گروه دوم (غیرفارسی‌زبانان در مقالات فارسی) معادل ۱۰,۲۳ است. همچنین با توجه به نمودار زیر، میزان استفاده فارسی‌زبانان از نشانه‌های موضع‌گیری (در مقیاس ۱۰۰۰ واژه) معادل ۹,۸۴ و میزان استفاده از نشانه‌های مشارکت‌جویی معادل ۶,۳۲ است. این در حالی است که میزان استفاده غیرفارسی‌زبانان از نشانه‌های موضع‌گیری و مشارکت‌جویی در مقالات فارسی (در مقیاس ۱۰۰۰ واژه) به ترتیب معادل ۵,۱۱ و ۵,۱۲ است. بنابراین، در مقایسه دو گروه اول و دوم (فارسی‌زبانان و غیرفارسی‌زبانان در متون مقالات فارسی)، میزان استفاده فارسی‌زبانان از علائم تعامل خواننده در هر دو بخش موضع‌گیری و مشارکت‌جویی، بیش از غیرفارسی‌زبانان است. نمودار زیر مقایسه دو گروه را نشان می‌دهد:



نمودار ۴. فراوانی علائم موضع‌گیری و مشارکت‌جویی در مقالات فارسی نوشته شده توسط فارسی‌زبانان و غیرفارسی‌زبانان (در مقیاس ۱۰۰۰ واژه)

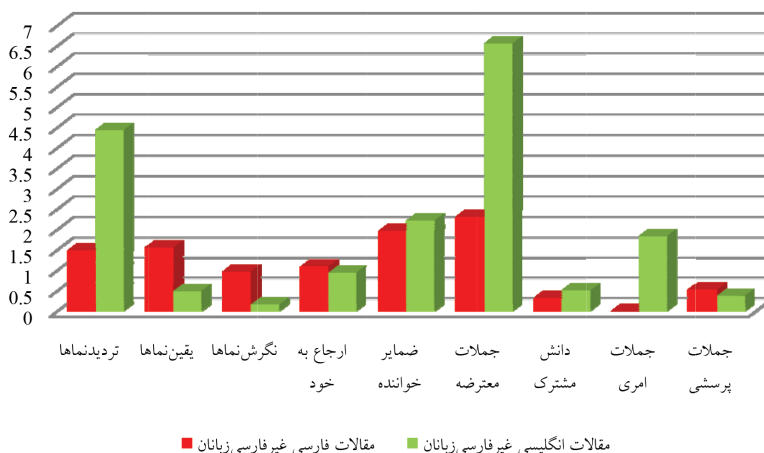


همانطور که می‌بینید، علاوه بر میزان استفاده متفاوت گروه اول و گروه دوم از علائم تعامل خواننده، نوع استفاده دو گروه نیز با هم شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارد. فارسی‌زبانان و غیرفارسی‌زبانان تمایل زیادی به استفاده از جملات معترضه و تمایل کمتری به استفاده از جملات امری دارند. با این تفاوت که فارسی‌زبانان در بخش موضع‌گیری، تمایل زیادی به استفاده از تردیدنماها و ارجاع به خودها دارند اما غیرفارسی‌زبانان تمایل به استفاده از یقین‌نماها دارند اما وجه مشترک این دو گروه در بخش موضع‌گیری، در استفاده از نگرش‌نماها است. بدین معنا که هر دو گروه تمایل چندانی به استفاده از نگرش‌نماها ندارند. همچنین همانگونه که گفته شد، در بخش مشارکت‌جویی نیز، دو گروه تمایل زیادی به استفاده از جملات معترضه و تمایل کمتری به استفاده از جملات امری دارند.

سؤال دوم این پژوهش این بود که چه تفاوتی بین نوع و میزان استفاده از «علائم تعامل خواننده» توسط نویسندگان غیرفارسی‌زبانی به زبان فارسی و نویسندگان غیرفارسی‌زبانی که مقاله‌های خود را به زبان انگلیسی نگاشته‌اند وجود دارد؟

مطابق جداول ۴ و ۵، میزان استفاده از علائم تعامل خواننده (در مقیاس ۱۰۰۰ واژه) در گروه دوم (غیرفارسی‌زبانان در مقالات فارسی) معادل ۱۰,۲۳ و در گروه سوم (غیرفارسی‌زبانان در مقالات انگلیسی) معادل ۱۷,۵۴ است. همچنین، با توجه به نمودار شماره ۵، میزان استفاده غیرفارسی‌زبانان گروه دوم از نشانه‌های موضع‌گیری و مشارکت‌جویی در مقالات فارسی (در مقیاس ۱۰۰۰ واژه) به ترتیب معادل ۵,۱۱ و ۵,۱۲ است و میزان استفاده غیرفارسی‌زبانان گروه سوم از نشانه‌های موضع‌گیری (در مقیاس ۱۰۰۰ واژه) معادل ۶,۰۳ و از نشانه‌های مشارکت‌جویی معادل ۱۱,۵۱ است. بنابراین، در مقایسه دو گروه دوم و سوم (غیرفارسی‌زبانان در متون مقالات فارسی و غیرفارسی‌زبانان در متون مقالات انگلیسی)، میزان استفاده گروه سوم از علائم تعامل خواننده در هر دو بخش موضع‌گیری و مشارکت‌جویی، بیش از گروه دوم است. در نمودار شماره ۵ مقایسه دو گروه آمده است:





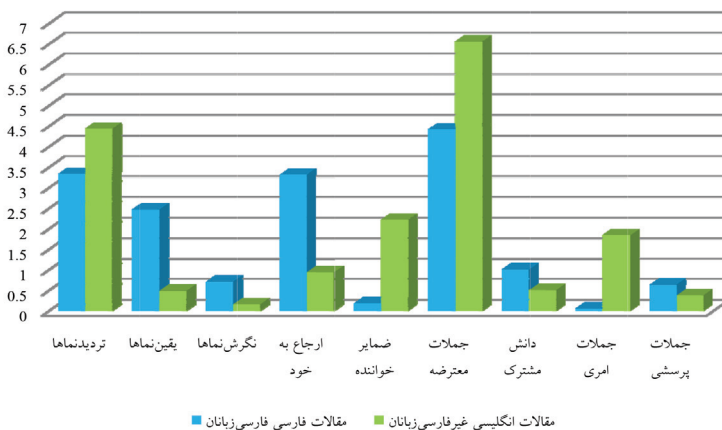
نمودار ۵. فراوانی علائم موضع‌گیری و مشارکت‌جویی در مقالات فارسی نوشته شده توسط غیرفارسی‌زبانان و مقالات انگلیسی نوشته شده توسط غیرفارسی‌زبانان (در مقیاس ۱۰۰۰ واژه)



همانطور که می‌بینید، علاوه بر میزان استفاده متفاوت گروه دوم و گروه سوم از علائم تعامل خواننده، نوع استفاده دو گروه نیز با هم شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارد. غیرفارسی‌زبانان گروه دوم و غیرفارسی‌زبانان گروه سوم، تمایل زیادی به استفاده از جملات معترضه دارند؛ با این تفاوت که غیرفارسی‌زبانان گروه دوم در بخش موضع‌گیری، تمایل زیادی به استفاده از یقین‌نماها دارند، اما غیرفارسی‌زبانان گروه سوم تمایل به استفاده از تردیدنماها دارند. با این حال، اما وجه مشترک این دو گروه در بخش موضع‌گیری، در استفاده از نگرش‌نماها است. بدین معنا که هر دو گروه تمایل چندانی به استفاده از نگرش‌نماها ندارند. همچنین، در بخش مشارکت‌جویی، دو گروه تمایل زیادی به استفاده از جملات معترضه دارند، اما در گروه دوم، هیچ تمایلی به استفاده از جملات امری وجود ندارد و در گروه سوم نیز، تمایل به استفاده از جملات پرسشی بسیار کم است. سؤال سوم این پژوهش این بود که چه تفاوتی بین نوع و میزان استفاده از «علائم تعامل خواننده» توسط نویسندگان فارسی‌زبانی که مقاله‌های خود را به زبان فارسی و نویسندگان غیرفارسی‌زبانی که به زبان انگلیسی نگاشته‌اند وجود دارد؟

مطابق جداول ۳ و ۵، میزان استفاده از علائم تعامل خواننده (در مقیاس ۱۰۰۰ واژه) در گروه اول (فارسی‌زبانان در مقالات فارسی) معادل ۱۶،۱۶ و در گروه سوم (غیرفارسی‌زبانان در مقالات انگلیسی) معادل ۱۷،۵۴ است. همچنین، با توجه به نمودار زیر، میزان استفاده فارسی‌زبانان گروه

اول از نشانه‌های موضع‌گیری و مشارکت جویی در مقالات فارسی (در مقیاس ۱۰۰۰ واژه) به ترتیب معادل ۹,۸۴ و ۶,۳۲ است و میزان استفاده غیرفارسی‌زبانان گروه سوم از نشانه‌های موضع‌گیری (در مقیاس ۱۰۰۰ واژه) معادل ۶,۰۳ و از نشانه‌های مشارکت جویی معادل ۱۱,۵۱ است. بنابراین، در مقایسه دو گروه اول و سوم (فارسی‌زبانان در متون مقالات فارسی و غیرفارسی‌زبانان در متون مقالات انگلیسی)، میزان استفاده گروه اول از علائم تعامل خواننده در بخش موضع‌گیری بیشتر از گروه سوم و میزان استفاده گروه سوم از علائم تعامل خواننده در بخش مشارکت جویی، بیشتر از گروه اول است. در نمودار شماره ۶ مقایسه دو گروه آمده است:



نمودار ۶. فراوانی علائم موضع‌گیری و مشارکت جویی در مقالات فارسی نوشته شده توسط فارسی‌زبانان و مقالات انگلیسی نوشته شده توسط غیرفارسی‌زبانان (در مقیاس ۱۰۰۰ واژه)

همان‌طور که می‌بینید، علاوه بر میزان استفاده متفاوت گروه اول و گروه سوم از علائم تعامل خواننده، نوع استفاده دو گروه نیز با هم شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارد. فارسی‌زبانان گروه اول و غیرفارسی‌زبانان گروه سوم، تمایل زیادی به استفاده از تردیدنماها و جملات معترضه و تمایل کمتری در به کار بردن نگرش‌نماها دارند. با این تفاوت که فارسی‌زبانان گروه اول در بخش موضع‌گیری، تقریباً به همان میزان که علاقمند به استفاده از تردیدنماها هستند، از واژه‌های ارجاع به خود نیز استفاده کرده‌اند. اما تفاوت دیگر این دو گروه در بخش مشارکت جویی و در به کار بردن جملات امری و جملات پرسشی است. بدین معنا که در گروه اول، تمایل به استفاده از جملات امری بسیار کم است و در گروه سوم نیز، تمایل به استفاده از جملات پرسشی بسیار کم است.

## نتیجه‌گیری

در این پژوهش، به بررسی علائم موضع‌گیری و مشارکت‌جویی در ۶۰ مقاله پرداختیم. با شناسایی و استخراج این علائم و شمارش آنها نشان دادیم که نویسندگان هر سه گروه در مقالات خود از علائم مختلف تعامل با خواننده استفاده می‌کنند که میزان استفاده از این علائم (در مقیاس ۱۰۰۰ واژه) به ترتیب به شرح زیر بوده است:

جملات معترضه (۱۳، ۲۹)، تردیدنماها (۹، ۲۷)، ارجاع به خودها (۵، ۳۵)، یقین‌نماها (۴، ۵۲)، ضمایر خواننده (۴، ۳۷)، جملات امری (۱، ۹۰)، نگرش‌نماها و دانش مشترک (۱، ۸۴) و جملات پرسشی (۱، ۵۵).

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بیشترین میزان استفاده از علائم تعامل در کل پیکره مربوط به جملات معترضه و کمترین آن مربوط به جملات پرسشی است. همچنین، با توجه به مطالب عنوان شده، میزان استفاده از این علائم (در مقیاس ۱۰۰۰ واژه) در سه گروه به ترتیب زیر بوده است:

غیرفارسی‌زبانان در مقالات انگلیسی (۱۷، ۵۴)، فارسی‌زبانان در مقالات فارسی (۱۶، ۱۶)، غیرفارسی‌زبانان در مقالات فارسی (۱۰، ۲۳).

با توجه به نتایج به دست آمده، به نظر می‌رسد عوامل مؤثر در میزان استفاده از این علائم در متون نگارش شده عواملی مانند فرهنگ نگارش جوامع مختلف، عدم آموزش کافی نویسندگان در استفاده از این علائم، عدم توجه معلمان در آموزش این علائم به زبان‌آموزان و همچنین عدم توانایی یادگیرندگان زبان به ویژه زبان دوم (فارسی) در استفاده از این علائم در متون خود باشد. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، به بحث و بررسی در خصوص عوامل مؤثر در میزان نوع استفاده از این علائم پرداخته شود.



## منابع

- دایک، تئون آدریانوس ون. (۱۳۸۲). *مطالعاتی در تحلیل گفتمان: از دستور متن تا گفتمان کاوری انتقادی* (ترجمه: پیروز ایزدی و دیگران). ویراسته مهاجر، مهران و نبوی، محمد. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- رضاقلی فامیان، علی (۱۳۹۳). موضع‌گیری و مشارکت جویی در مقالات نقد کتاب‌های ادبیات فارسی. *مجله نقد ادبی*، ۷(۲۶)، ۴۹-۶۶.
- عبدی، رضا. و محمدی، شهرزاد (۱۳۹۲). تأثیر وجود شاخص‌های فراگفتمانی بر درک مطلب خواندن انگلیسی دانش‌آموزان دبیرستانی. *مجله روان‌شناسی مدرسه*، ۲(۲)، ۹۳-۱۵۸.
- علوی، سید محمد و عبدا.. زاده، اسماعیل (۱۳۸۲). استفاده نویسندگان بومی ایرانی و انگلیسی از فراگفتمان متنی در مقالات آموزش زبان انگلیسی. *مجله پژوهش‌های زبان‌های خارجی*، ۱۵، ۸۵-۹۶.
- مک دامل، دایان (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریه گفتمان* (ترجمه: حسینعلی نوذری). تهران: فرهنگ گفتمان.
- یورگنسن، ماریان (۱۳۸۹). *نظریه و روش در تحلیل گفتمان* (ترجمه: هادی جلیلی). تهران: نشر نی.
- Ansariyan, A. A., & Tarlani, H. (2011). Reader engagement in english and persian applied linguistics articles. *English Language Teaching*, 4(4), 154-164.
- Bloor, M., & Bloor, T. (2007). *The practice of critical discourse analysis: An introduction*. Great Britain, London: Hodder Education.
- Camiciottoli, B. C. (2003). Metadiscourse and ESP reading comprehension: An exploratory study. *Reading in a Foreign Language*, 15(1), 15-44.
- Grabe, W. (2009). *Reading in second language: Moving from theory to practice*. New York: Cambridge University Press.
- Heng, C. S., & Tan, H. (2010). Extracting and comparing the intricacies of metadiscourse of two written persuasive corpora. *International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 6(3), 124-146.
- Hyland, K. (1998). Boosting, hedging and negotiation of academic knowledge. *Text*, 18(3), 349-382.
- Hyland, K. (2001). Bringing in the reader: Addressee features in academic writing. *Written Communication*, 18(4), 549-574.
- Hyland, K. (2002a). Authority and invisibility: Authorial identity in academic writing. *Journal of Pragmatics*, 34(8), 1091-1112.
- Hyland, K. (2002b). What do they mean? Questions in academic writing. *Text*, 22 (4), 529-557.
- Hyland, K. (2005). Stance and engagement: A model of interaction in academic discourse. *Discourse Studies*, 7(2), 173-192.
- Hyland, K. (2010). Constructing proximity: Relating to readers in popular and professional science. *Journal if English for Academic Purposes*, 9, 116-127.







- Hyland, K., & Fu, X. (2014). Interaction in two journalistic genres: A study of interactional metadiscourse. *English Text Construction*, 7(1), 122-144.
- Hyland, K., & Tse, P. (2004). Metadiscourse in academic writing: A reappraisal. *Applied Linguistics*, 25(2), 156-177.
- Jalilifar, A., & Alipour, M. (2007). How explicit instruction makes a difference: Metadiscourse markers and EFL learners' reading comprehension skill. *Journal of College Reading and Writing*, 38(1), 35-52.
- Johnston, B. (2008). *Discourse analysis*. (2nd ed). Oxford: Blachwell.
- Kuhi, d., & et al. (2012). Interaction markers in the written output of \_ learners of English: The case of gender. *Journal of Education*, 1(2), 79-90.
- Markovic, J. M. (2013). Engagement markers in introductory textbooks. *Komunikacija i kultura Online*, Godina IV, broj 4.
- Meyer, B.J.F. (1975). *The organization of prose and its effects on memory*. Amsterdam: North-Holland.
- Schiffrin, D. (1980). Meta talk: Organizational and evaluation brackets in discourse. *Sociological Inquiry Language and Social Interaction*, 50(3-4), 199-236.
- Taki, S., & Jafarpour, F. (2012). Engagement and stance in academic writing: A study of English and Persian research articles. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 3(1), 157-168.
- Ur, P. (2012). *A course in English language teaching*. New York: Cambridge University Press.
- Vande Kopple, W. (1985). Some exploratory discourse on metadiscourse. *College Composition and Communication*, 36, 82-93.
- Yazdani, S., & et al. (2014). Interactional metadiscourse in English and Persian news article about 9/11. *Theory and Practice in Language Studies*, 4(2), 428-434.
- Yule, G. (2010). *The study of language*. United State of America, New York: Cambridge University Press.

# A Comparison and Investigation of Frequency and Method of Interaction between the Writer and the Reader in Persian & English Teaching Texts (with interdisciplinary approach)

Reza Morad Sahraee<sup>1</sup>

Somaye Esmaalizade<sup>2</sup>

## Abstract

Discourse is a result of language studying and language is social phenomena and is social phenomena is linguistic phenomena and the text is a part of society, and not somehow external to it. This interaction in instructional texts leads to a better learning by the language learners. There are some markers in the reading texts that create an interaction between the writer and the reader, and lead to a better comprehension by the reader of the text he/she is reading and a more detailed understanding. The use of these interactional markers in texts is an undeniable necessity. This study investigates the frequency of using these markers in Persian and English written texts by native speakers of Persian and non-Persians within the Hyland's Interactional Model (Hyland, 2005), and analyzes the method of interaction between the writer and the reader in 3 categories of scientific articles (Persian articles by native speakers of Persian, Persian articles by nonnative speakers of Persian, English articles by non-Persians). This study is both quantitative and qualitative. The analysis of the data shows that the highest use of interactional markers in the whole corpus is in "personal asides" and the lowest use is in "interrogative sentences". Furthermore, having in mind that these markers are divided into "stance" and "engagement" markers, in both categories, there are differences in 3 groups of scientific articles (Persian articles by native speakers of Persian, Persian articles by nonnative speakers of Persian, English articles by non-Persians).

**Keywords:** discourse, text, interactional markers between the writer and the Reader, stance, engagement.



فصلنامه علمی - پژوهشی

15

Abstract

1. Associate Professor in General Linguistics & Teaching Persian to Foreigners, Allameh Tabataba'i University. rezasahraee@yahoo.com

2. M.A in Teaching Persian to Foreigners, Allameh Tabataba'i University. s\_esmaalizade@yahoo.com

## Bibliography

- Ansariyan, A. A., & Tarlani, H. (2011). Reader engagement in english and persian applied linguistics articles. *English Language Teaching*, 4(4), 154-164.
- Bloor, M., & Bloor, T. (2007). *The practice of critical discourse analysis: An introduction*. Great Britain, London: Hodder Education.
- Camiciottoli, B. C. (2003). Metadiscourse and ESP reading comprehension: An exploratory study. *Reading in a Foreign Language*, 15(1), 15-44.
- Grabe, W. (2009). *Reading in second language: Moving from theory to practice*. New York: Cambridge University Press.
- Heng, C. S., & Tan, H. (2010). Extracting and comparing the intricacies of metadiscourse of two written persuasive corpora. *International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 6(3), 124-146.
- Hyland, K. (1998). Boosting, hedging and negotiation of academic knowledge. *Text*, 18(3), 349-382.
- Hyland, K. (2001). Bringing in the reader: Addressee features in academic writing. *Written Communication*, 18(4), 549-574.
- Hyland, K. (2002a). Authority and invisibility: Authorial identity in academic writing. *Journal of Pragmatics*, 34(8), 1091-1112.
- Hyland, K. (2002b). What do they mean? Questions in academic writing. *Text*, 22 (4), 529-557.
- Hyland, K. (2005). Stance and engagement: A model of interaction in academic discourse. *Discourse Studies*, 7(2), 173-192.
- Hyland, K. (2010). Constructing proximity: Relating to readers in popular and professional science. *Journal if English for Academic Purposes*, 9, 116-127.
- Hyland, K., & Fu, X. (2014). Interaction in two journalistic genres: A study of interactional metadiscourse. *English Text Construction*, 7(1), 122-144.
- Hyland, K., & Tse, P. (2004). Metadiscourse in academic writing: A reappraisal. *Applied Linguistics*, 25(2), 156-177.
- Jalilifar, A., & Alipour, M. (2007). How explicit instruction makes a difference: Metadiscourse markers and EFL learners' reading comprehension skill. *Journal of College Reading and Writing*, 38(1), 35-52.
- Johnston, B. (2008). *Discourse analysis*. (2nd ed). Oxford: Blachwell.
- Kuhi, d., & et al. (2012). Interaction markers in the written output of learners of English: The case of gender. *Journal of Education*, 1(2), 79-90.
- Markovic, J. M. (2013). Engagement markers in introductory textbooks. *Komunikacija i kultura Online*, Godina IV, broj 4.
- Meyer, B.J.F. (1975). *The organization of prose and its effects on memory*. Amesterdam: North-Holland.
- Schiffirin, D. (1980). Meta talk: Organizational and evaluation brackets in discourse. *Sociological Inquiry Language and Social Interaction*, 50(3-4), 199-236.



- Taki, S., & Jafarpour, F. (2012). Engagement and stance in academic writing: A study of English and Persian research articles. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 3(1), 157-168.
- Ur, P. (2012). *A course in English language teaching*. New York: Cambridge University Press.
- Vande Kopple, W. (1985). Some exploratory discourse on metadiscourse. *College Composition and Communication*, 36, 82-93.
- Yazdani, S., & et al. (2014). Interactional metadiscourse in English and Persian news article about 9/11. *Theory and Practice in Language Studies*, 4(2), 428-434.
- Yule, G. (2010). *The study of language*. United State of America, New York: Cambridge University Press.
- Abdi, R., & Mohammadi, Š. (1392 [2013 A.D]). Ta' sir-e vojūd-e šāxes hā-ye faragoftmāni bar dark-e matlab-e xāndan-e engelisi-e dāneš āmuzān-e dabirestāni. *Majaleh-ye ravānšenāsi-e madreseh*, 2(2), 93-158.
- Alavi, S. R., & Abdolāhzādeh, E. (1382 [2003 A.D]). Estefāde-ye nevisandegān-e bumi-e irani va engelisi az farāgoftmān-e matni dar maqālāt-e āmuzeš-e zabān-e engelisi. *Majaleh-ye pažeš hā-ye zabān hā-ye xāreji*, 15, 85-96.
- Dijk, T. (1382 [2003 A.D]). *Motāle'āti dar tahlil-e goftmān: az dastur-e matn tā goftmānkāvi-e enteqādi*. (Persian translation of studies in discourse: from text grammar to critical discourse analysis), translated by Izadi, P. & et al. (edited by Mohājer, M., & Nabavi, M.). Tehrān: Vezārat-e Farhang va Eršād-e Eslāmi.
- Jorgensen, M. (1389 [2010 A.D]). *Nazariye va raveš dar tahlil-e goftmān* (Persian translation of Discourse analysis as theory and method) translated by Jalili, H. Tehrān: Našr-e Ney.
- Macdonell, D. (1380 [2001 A.D]). *Moqadameh-i bar nazariye-ye goftman*. (Persian translation of Theories of discourse: an introduction) translated by Nozari, H. Tehrān: Farhang-e Goftman.
- Rezāqolifāmiyān, A. (1393 [2014 A.D]). moze' giri va mošārekat juyi dar maqālāt-e naqd-e ketāb hā-ye adabiyāt-e fārsi, *Majaleh-ye naqd-e adabi*, 7(26), 49-66.

