

UNIVERSITÉ LA SORBONNE NOUVELLE – PARIS 3

ED622 Langage et Langues,
UMR8094 LATTICE (Langues, Textes Traitements
informatiques, Cognition)

Thèse de doctorat en Sciences du Langage

Paul Bennetts WHITE

SYNTHÈSE :
ALIGNEMENT ET AFFILIATION DU
LECTEUR IMAGINAIRE DANS LES
CAMPAGNES DES GROUPES ACTIVISTES
ÉCOLOGISTES ET SOCIAUX

Thèse dirigée par
Shirley CARTER-THOMAS

Soutenue le 29 novembre 2022

Jury:

Shirley Carter-Thomas (Lattice et Institut Mines-Télécom Business School) : Professeure, Directrice

Benjamin Fagard (Lattice, CNRS) : Chargé de recherche HDR, Examineur

Grégory Furmaniak (Université Sorbonne Paris Nord) : Professeur, Rapporteur

Fiona Rossette (Université Paris Nanterre) : Professeure, Examinatrice

Peter White (University of New South Wales, Australie) : Professeur, Rapporteur

Sommaire

<i>Note sur l'emploi des termes techniques</i>	<i>i</i>
1. Résumé	1
2. Contexte théorique	1
3. Littérature	5
4. Méthodologie	7
5. Marqueurs d'évaluation, alignement et affiliation du lecteur imaginaire	11
6. Autres marqueurs d'alignement et d'affiliation du lecteur	15
7. Move-structure, alignement et affiliation du lecteur imaginaire	18
8. Conclusion	19
9. Bibliographie	22

Note sur l'emploi des termes techniques

Afin de distinguer l'utilisation de certains termes comme marqueurs d'évaluation (Martin & White, 2005) de leur utilisation plus générale, les termes techniques suivants, qui sont en anglais, ont été placés en petites capitales et en italiques tout au long de ce document :

- *AFFECT*
 - *HAPPINESS*
 - *SATISFACTION*
 - *SECURITY*
 - *INCLINATION*
 - *MONOGLOSSIC*
(*MONOGLOSSIA*)
 - *HETEROGLOSSIC*
(*HETEROGLOSSIA*)
 - *FORCE*
 - *DEGREE*
 - *VIGOUR*
 - *REPETITION*
 - *NUMBER*
 - *MASS*
 - *PROXIMITY*
 - *DISTRIBUTION*
 - *APPRECIATION:*
 - *REACTION*
 - *SOCIAL-VALUATION*
 - *JUDGEMENT*
 - *NORMALITY*
 - *CAPACITY*
 - *TENACITY*
 - *PROPRIETY*
 - *VERACITY*
 - *CONTRACT*
 - *DENY*
 - *COUNTER*
 - *CONCUR*
 - *PRONOUNCE*
 - *ENDORSE*
 - *JUSTIFY*
 - *FOCUS*
 - *SOFTEN*
 - *SHARPEN*
 - *EXPAND*
 - *ENTERTAIN*
 - *ACKNOWLEDGE*
 - *INFUSING / ISOLATING*
 - *UPSCALING / DOWNSCALING*
- + (*ATTITUDE* positive) *APPRAISER*
- (*ATTITUDE* negative) *APPRAISED ENTITY*

D'autres termes relevant de la Linguistique Fonctionnelle Systémique (LFS), tels que les rôles des participants dans la transitivité de la clause, sont fournis dans leurs traductions françaises¹ avec une première lettre majuscule et en italique :

Participants : Acteur / Objectif / Instigateur

Par ailleurs, les références au Professeur Peter R. R. White seront désignées par "Peter White" dans l'ensemble du texte, afin d'éviter toute confusion avec l'auteur de la thèse, Paul B. White. De même, les références au Professeur Geoff Thompson seront reproduites sous la forme "G. Thompson", afin d'éviter toute confusion avec Professeure Sandra Thompson.

¹ Tiré de Banks et Ormrod (Dir.) (2016).

1. Résumé

La recherche sur les discours sur l'environnement, notamment ceux qui encouragent une relation durable avec le monde naturel, s'est rapidement développée au cours de ces dernières années (voir Stibbe, 2020). Cependant, la plupart des études ont adopté une analyse du cadrage médiatique ou de contenu (Agin & Karlsson, 2021 ; Comfort & Park, 2018), et peu d'entre elles analysent le(s) texte(s) dans la perspective des rapports du niveau macroscopique au niveau microscopique. Cette thèse associe une analyse des évolutions de structure (*move-structure*, voir Swales, 2004) d'un corpus de 100 courriels de campagnes sociales et environnementales à une analyse qualitative des fréquences et des distributions des marqueurs d'évaluation (Martin & White, 2005), des marqueurs d'*interactant*² (Tann, 2010 ; G. Thompson, 2012), des ordres et des questions (Kim & Thompson, 2010 ; Thompson & Thetela, 1995).

Les résultats identifient une série de différences dans l'utilisation de ces marqueurs entre, d'une part, un groupe préoccupé par des questions sociales (Freedom United) et, d'autre part, trois groupes sur l'environnement (The Green Party, Greenpeace et The Story of Stuff). En ce qui concerne les marqueurs d'évaluation, les membres de Freedom United utilisent plus de marqueurs de *JUDGEMENT* sous la forme de "sanctions sociales" et moins d'"estimes sociales" que les autres groupes. Ils ont également utilisé moins de marqueurs d'*APPRECIATION* et plus de marqueurs négatifs et moins de marqueurs positives d'*ATTITUDE* que les trois groupes axés sur l'environnement. Enfin, ils utilisent plus de marqueurs d'*ENGAGEMENT* contractuels, moins de marqueurs d'interaction inclusifs et moins de questions que les autres

² Kim (2009) et G. Thompson (2012) ont effectué une analyse des 'pronoms interactants', qui font référence aux participants humains inclus dans un discours. Le terme '*marqueur d'interactant*' a été utilisé ici car nous incluons toutes les références nominales et pronominales à l'auteur, au lecteur et aux participants tiers.

groupes.

Pour parvenir à une vision plus globale de ce que signifient ces différences de fréquences, certains marqueurs ont été interprétés comme signalant différents niveaux d'alignement du lecteur imaginaire (c'est-à-dire les marqueurs d'*ENGAGEMENT*), tandis que d'autres ont été considérés comme signalant les différents niveaux d'affiliation du lecteur imaginaire (c'est-à-dire les marqueurs d'*ATTITUDE*, inscrits ou invoqués, et d'*interactant*). Parmi les études récentes proposant des cadres d'affiliation des lecteurs (Knight, 2010a ; Peter White, 2020a ; Zappavigna et Martin, 2017), c'est principalement l'approche de Don (2019) qui est adoptée dans ce travail, avec l'espoir de la développer, car elle distingue clairement les concepts d'alignement des lecteurs liés à des positions et des valeurs partagées, de l'affiliation des lecteurs—reposant sur des normes culturelles, des connaissances et/ou des expériences partagées. En ce qui concerne les données, nous observons que les différentes fréquences des marqueurs ci-dessus signifiaient que, dans l'ensemble, Freedom United dépensait moins de ressources pour représenter le lecteur imaginaire comme fortement affilié que les groupes centrés sur l'environnement. Greenpeace a utilisé les marqueurs d'affiliation du lecteur de la manière la plus stratégique qui soit pour compenser la réduction de l'alignement du lecteur vers la fin de ses courriels. Malgré l'utilisation de moins de marqueurs d'affiliation des lecteurs, on a observé que Freedom United, avec plus de cinq millions d'adeptes sur Facebook contre moins d'un million pour chacun des groupes environnementaux, réussit mieux à créer une communauté en ligne (c'est-à-dire à affilier son public) que n'importe lequel des trois autres groupes environnementaux.

On ne peut que spéculer sur les raisons qui expliquent les différences d'approche entre le groupe de défense des causes sociaux et les trois groupes de défense de l'environnement. Des recherches futures sont nécessaires pour déterminer si la distribution

des marqueurs utilisés par Freedom United est représentative de l'ensemble du mouvement militant pour les questions sociales. Si c'est le cas, il se pourrait que l'accent mis sur l'identité commune avec le lecteur comme moyen pour encourager l'action (c'est-à-dire l'accent mis sur l'affiliation du lecteur) soit jugé plus approprié dans les campagnes environnementales que sociales. Ce qui peut à son tour être lié à la différence du niveau typique d'empathie ressenti par le public pour la souffrance humaine par rapport à la souffrance du monde animal ou naturel (reflétant la " hiérarchie de l'empathie ", voir Goatly, 2018:233). Cependant, jusqu'à ce que d'autres recherches soient menées et puissent confirmer ou infirmer les résultats de cette thèse, celle-ci reste spéculative .

2. Contexte théorique

La fonction des marqueurs d'*APPRECIATION* et d'*interactant*, ainsi que les choix de mode, est de décrire la représentation du lecteur par les différents niveaux d'alignement et d'affiliation avec l'auteur. Alors qu'on dispose de nombreux travaux sur le positionnement de l'auteur (Hyland, 2012 ; G. Thompson, 2012), y compris la " théorie du positionnement " (Harré et van Langenhove, 1999, Bartlett, 2014), les recherches sur le positionnement du lecteur sont peu nombreuses (Peter White, 2020b:406).

La question du positionnement du lecteur peut être abordée à partir d'une analyse macroscopique, au niveau du texte, dans laquelle l'auteur est vu comme devant persuader et le lecteur imaginaire étant à persuader (Peter White, 2021b : 263) dans des textes qui peuvent être considérés comme des *advocacy* par opposition à des *flag-waving* (G. Thompson, 2012 : 96), tels que les courriels de campagne considérés ici.

Pour les mesures de l'alignement du lecteur, l'utilisation des marqueurs de *JUDGEMENT* "sanctions sociales" plutôt que ceux d'"estimes sociales" indique un lecteur imaginaire plus

aligné, lié à la plus grande force attitudinale. Les marqueurs attitudinaux invoqués contribuent aux niveaux représentés d'alignement et d'affiliation du lecteur, notamment en ce qui concerne l'utilisation de l'*ATTITUDE* 'évoquée', dont la perception repose sur les normes culturelles, l'expérience ou les connaissances partagées entre le rédacteur et le lecteur imaginaire (Don, 2016). Les marqueurs d'*ENGAGEMENT* contractuel considèrent le lecteur imaginaire comme potentiellement non engagé (non aligné) sur une question, tandis que les marqueurs d'*ENGAGEMENT* expansif sont utilisés dans ces courriels de campagne soit avec l'intention d'éviter la désaffiliation du lecteur imaginaire (dans le cas de *ENTERTAIN*), soit comme un encouragement du lecteur imaginaire à entrer dans des réseaux de faible affiliation (dans le cas de *DISTANCE*) ou de forte affiliation (dans le cas de *ENDORSE*) avec des tiers. L'utilisation de simples assertions et de la présupposition est censée indiquer un lecteur fortement aligné en ne reconnaissant pas l'existence de positions ou de voix alternatives (Peter White, 2021a : 10). Enfin, l'utilisation d'une *GRADUATION UPSCALING* des marqueurs attitudinaux indique la construction d'un lecteur imaginaire hautement aligné (par exemple, '**absolument horrible**'), tandis que la *DOWNSCALING*, en particulier des marqueurs d'*ENGAGEMENT* (par exemple, '**pourrait mettre en danger**'), correspond à un lecteur faiblement ou non engagé.

En dehors de l'utilisation de l'*Appraisal Theory*, d'autres marqueurs d'affiliation du lecteur imaginaire ont été retenus sous la forme de marqueurs d'*interactant*, de ordres et de questions. À propos des marqueurs d'*interactant*, ils peuvent être utilisés pour caractériser le lecteur imaginaire comme fortement affilié en supposant une position partagée par l'auteur et le lecteur, ceci en opposition à la désignation d'un tiers par l'utilisation d'une dichotomie " *us vs. them* " (Ewald, 1998 : 170, cité dans Peter White, 2021a : 10). Alternativement, l'utilisation de la référence exclusive " *we* ", parfois accompagnée de la référence exclusive "

you " du lecteur, construit une distance sociale existant entre l'auteur et le lecteur imaginaire (G. Thompson, 2012 : 86). Pour les ordres , une échelle de réalisations est proposée, les formes les plus " *face-threatening* " (voir Brown et Levinson, 1987, Hyland, 2002) représentant un lecteur fortement affilié, tandis que les formes les plus " *face-saving* " représentent un lecteur imaginaire non affilié. Enfin, pour les questions, on suppose que les questions du *real-world* dénotent un lecteur imaginaire plus fortement affilié que les questions *discourse-oriented* (G. Thompson, 2012 : 92-3).

3. Littérature

Le principal cadre théorique utilisé dans cette étude, l'*Appraisal Theory* (Martin et Peter White, 2005), a déjà été appliqué à d'autres études sur le discours environnemental (Alexander, 2018 ; Cook & Sealing, 2018 ; Döring, 2018 ; Kuha, 2018, Stibbe, 2018). L'annotation des marqueurs d'*interactant* et des options mode permet une plus grande finesse dans l'analyse de l'affiliation des lecteurs, permettant ainsi de séparer et de comparer les concepts d'alignement des lecteurs et d'affiliation des lecteurs dans les courriels de campagne.

Comme l'indique le résumé ci-dessus, les caractéristiques anthropocentriques de la structure lexicogrammaticale de l'anglais proposées dans la *empathy hierarchy* de Goatly (2018), qui expliquent l'improbabilité de l'occurrence de (d), sont considérées comme pouvant expliquer les différences dans l'utilisation des marqueurs d'affiliation des lecteurs entre Freedom United et les trois groupes à vocation environnementale.

- (a) The dog chased me.
- (b) I was chased by the dog.
- (c) I chased the dog.
- (d) ?? The dog was chased by me.

Concernant la *empathy hierarchy*, la fonction que la transitivité , en particulier , les niveaux de rôle d'agent assignés à l'auteur, le coupable et l'élément naturel , jouent dans l'affiliation du lecteur ont été examinés en fonction du type et de la distribution des marqueurs d'*interactant*.

En ce qui concerne la catégorisation des courriels de la campagne comme une forme de média alternatif, ils sont conformes aux cinq caractéristiques des proposés par Atton (2002a):

- 1) L'exploitation de la technologie modern
- 2) Les hiérarchies horizontales, y compris le chevauchement et la déprofessionnalisation des rôles
- 3) Un contenu culturel ou politique radical
- 4) Réseaux de distribution novateurs
- 5) L'attention portée à la forme esthétique

Deux autres caractéristiques, à savoir la subversion des normes médiatiques en donnant la parole à des acteurs sociaux moins puissants (Atton & Wickenden 2005 : 349) et la recherche d'une transformation de la société (Kenix, 2011:23), ont également été identifiées dans les courriels des campagnes sociaux et environnementaux.

L'objectif principal de cette thèse est de voir comment l'interrelation des concepts d'alignement du lecteur et d'affiliation du lecteur contribue à l'objectif de persuasion de ce genre de texte. Pour l'alignement du lecteur, l'approche de Peter White (2021a), qui inclut les catégories de lecteur comme étant d'un même avis (c'est-à-dire qui peut être persuadé) ou non, a été adopté. En ce qui concerne les différents cadres d'affiliation des lecteurs , les théories de Zappavigna et Martin (2017) : *convoking, finessing, promoting*; Zappavigna (2019) : *support, reject, ignore* ; et Peter White (2020a) : *embracing, proselytizing, spurning*, n'ont pas été retenues car elles se concentrent sur l'interaction entre le rédacteur et le lecteur , alors que le corpus examiné dans cette thèse est constitué uniquement des messages dont les destinataires ne jouent jamais le rôle de rédacteur. Pour cette raison, nous avons suivi l'approche de Don (2019) qui cherche à distinguer les effets textuels de l'alignement du

lecteur de l'affiliation du lecteur selon le concept de *Social Contact* de Poynton (1985). Don (2019) soutient que l'alignement du lecteur est lié au partage de valeurs et de positions entre l'auteur et le lecteur, tandis que l'affiliation du lecteur est liée au partage de connaissances, d'expériences ou des normes culturelles. Le résultat d'une telle distinction est de permettre que deux personnes puissent être alignées sur une question, mais non pas affiliées ou vice versa. En outre, en distinguant ces deux concepts de *Social Contact*, il est possible d'analyser comment un auteur s'appuie davantage sur l'un ou l'autre à certains moments de la progression d'un texte en fonction de ses objectifs (extralinguistiques), ce qui, dans le cas de ces courriels de campagne, a été appelé "call-to-action".

4. Méthodologie

L'annotation qualitative du corpus à l'aide de UAM CorpusTool (O'Donnell, 2011) nous a permis ensuite d'analyser les données de manière quantitative. L'approche qualitative préliminaire permet également d'analyser correctement l'attitude invoquée (Hunston, 2011:12-19) ainsi que de reconnaître les chevauchements entre les *fuzzy sets* (ensembles flous) (Schmid, 1993). En outre, dans le cas de positions attitudinales réalisées à travers des constructions de type *agent-masking* (masquage du agent), cette approche qualitative est la seule qui permette d'identifier l'*APPRAISED ENTITY*.

Quant aux caractéristiques des quatre groupes, Greenpeace et The Green Party ont été créés au début des années 1970 et ont lutté à des degrés divers pour susciter l'intérêt des médias grand public au cours de leurs premières années d'existence. En revanche, la création de Freedom United et de The Story of Stuff en tant qu'organisations indépendantes résulte du fait que leurs organisations mères ont généré une grande visibilité par le biais des médias en ligne sur des questions particulières. En termes de ressources matérielles, Greenpeace est

une organisation bien plus importante que tous les autres groupes qu'il s'agisse de financement, d'effectifs et de présence dans les grands médias mondiaux. Toutefois, The Green Party dispose également d'un budget nettement plus important que les deux groupes plus récents, ainsi que de la couverture médiatique propre à un parti politique, en particulier lors des campagnes électorales avec les émissions politiques gratuites et télévisées. Freedom United et The Story of Stuff ont des budgets comparativement modestes, de moins d'un million de dollars par an, et un personnel très réduit, de 7 à 8 personnes chacun. Néanmoins, toutes deux ont été capables de créer des communautés de partisans en ligne de plusieurs millions de personnes, démontrant ainsi leur habileté en matière de campagne en ligne.

Notre corpus est composé de 100 courriels, reçus entre 2017-2020 (inclus) des quatre organisations et totalise 39 399 mots (voir tableau 1 ci-dessous).

Freedom United	Green Party	Greenpeace	The Story of Stuff
10,359	7,370	10,606	11,064

Tableau 1: Nombre de mots par sous-corpus

Les schémas d'annotation ont été élaborés sur la base des travaux antérieures suivantes :

- Evolutions de structure (Move-structure): " problem ", " solution ", " call-to-action ", inspirés de Hoey (1994).
- Marqueurs d'évaluation : largement basés sur la catégorisation de Martin et Peter White (2005) et Peter White (2012), avec l'inclusion du spectre d'attitude invoquée de Don (2016), plus les sous-catégories de DENY et COUNTER (Don, 2017) (voir Fig.1).

- Marqueurs d'*interactant* : groupes nominaux et pronominaux qui font référence à l'auteur, au lecteur et aux tiers (Fortanet, 2005 ; Fløttum 2010, 2013, Fløttum et Gjerstand, 2014 ; Hyland, 2001a, 2001b ; G. Thompson, 2012).
- Ordres et questions : tels que réalisés à travers les impératifs, les interrogatifs, les déclaratifs à modalité déontique ou les pronoms de référence au lecteur (*you, I*) (Kim et Thompson, 2010 ; Thompson, 2012). De même, les sous-catégories de ordres à modalité déontique ont été adoptées de Kim et Thompson (2010:53).
- Objet du courriel - basée sur l'analyse de Mathur et al. (2020) des courriels de collecte de fonds politiques dans le cycle électoral américain de 2020, y compris les catégories: "*Forward-referencing*", "*Sensationalism*", "*Urgency*".

Des tests de "*inter-rater reliability*" (IRR, contrôles de fiabilité entre les évaluateurs) ont été réalisés avec Alexanne Don, auteur de nombreuses études citées ici, en suivant les recommandations de Fuoli et Hommerberg (2015), ainsi que la technique de "*partial overlap*" (chevauchement partiel) de Spooren et Degand (2010). Enfin, la procédure de codage du corpus a consisté à télécharger les fichiers .txt sur UAM CorpusTool (O'Donnell, 2011), à annoter manuellement les groupes de mots simples et multiples, et à profiter de l'analyse intégrée du t-test (Paquot & Bestgen, 2009) pour comparer six paires possibles des quatre groupes. Des entretiens informels et non structurés ont également eu lieu avec des représentants des quatre groupes afin d'acquérir des connaissances de l'intérieur sur la procédure de rédaction, les politiques de communication et les informations historiques de base, en particulier dans le cas de Freedom United et The Story of Stuff où ces informations n'ont pas encore été documentées.

5. Marqueurs d'évaluation, alignement et affiliation du lecteur imaginaire

Pour tenter de simplifier le résumé des nombreux résultats contenus dans ce chapitre, nous allons d'abord considérer ces courriels de campagne comme un seul genre de texte avant de nous concentrer sur les différences entre chaque groupe d'activistes. D'une manière générale, nous constatons que les courriels de campagne des quatre groupes se caractérisent par une voix d'auteur très affirmée. Cela s'est traduit par l'utilisation commune de marqueurs d'*ATTITUDE* négatifs, la fréquence élevée de la *MONOGLOSSIA* et des marqueurs d'*ENGAGEMENT* contractuels, ainsi que l'utilisation de marqueurs de *GRADUATION : UPSCALING*.

- (1) “Coal is the **most polluting, climate-wrecking fossil fuel out there.**” (GR14, Greenpeace, 08/10/2018)

L'exemple (1) ci-dessus comprend une *APPRECIATION:SOCIAL-VALUATION* négative (*polluting, climate wrecking*), dans une phrase monoglossique avec des marqueurs de *GRADUATION UPSCALING* (*most, climate wrecking, out there*). Cependant, les groupes se représentent également un lecteur imaginaire qui parfois n'est pas aligné à la position de l'auteur, évident dans l'utilisation de références externes dans (2), mais qui peut également être fortement affilié, comme on le voit à travers le manque de justification donnée concernant la solution proposé par les groupes (3).

- (2) “Hitachi has a sketchy record with nuclear projects [6], and the technology they're using is pretty unreliable.[7] There's a reason investors are backing away!” (GR11, Greenpeace, 18/05/2018)

- (3) “Nestlé is a £88 billion company, and the largest water bottler in the world. **But creative manoeuvring by the Story of Stuff Project and our Community has shown that even Nestlé is susceptible to influence when people flex their citizen muscles.**” (SoS02, The Story of Stuff, 22/09/2016)

En outre, *ENTERTAIN* a été utilisé pour renforcer l'affiliation du lecteur en exerçant une pression sur celui-ci pour qu'il agisse (*'could'* en (4)).

- (4) “Your generous donations **could** help pay for a: Public Election Broadcast reaching millions of potential new Greens, with filming and editing (£10,000).” (GP19, The Green Party, 17/04/2019)

Quant aux différences dans l'utilisation des marqueurs par chaque groupe, Freedom United emploie plus de marqueurs des "sanctions sociales" et moins de marqueurs d'"estimes sociales" que les trois autres groupes. De plus, ils utilisent plus de marqueurs attitudeux de polarité négative, en conjonction avec l'*ENGAGEMENT* contractif comme dans (5) ci-dessous, et moins de marqueurs positifs que les trois autres groupes.

- (5) “Last year, the President of Niger committed to enacting a law that would raise the minimum age of marriage for girls to 18, **but** we have **yet** to see the new law adopted.” (FU09, Freedom United, 16/06/2018)

La différence dans l'utilisation de ces marqueurs par Freedom United dénote l'emploi d'une voix d'auteur plus affirmée qui considère le lecteur comme étant plus non engagé par rapport au sujet de la campagne que les trois groupes environnementaux. En outre, nous observons que l'utilisation d'une proposition initiale contenant ce qui est une "bonne nouvelle" dans le contexte de la campagne (comme dans (5)) suivie d'une proposition *CONTRACT* (*but*) et *DENY* (*yet*) pourrait conduire à une coloration négative écrasante de l'attitude de l'ensemble du texte pour le lecteur affilié, qui s'est habitué à la combinaison de prosodies positives puis négatives.

Cela dit, avec Greenpeace, Freedom United utilise l'évaluation la plus positive pour ceux qui sont habituellement considérés comme des coupables (entreprises privées et politiciens), indiquant une ouverture à travailler avec ces participants pour résoudre un problème (6).

- (6) “This means volunteer tour operators are **in a powerful position** to remove the financial incentives and make a strong statement against orphanage trafficking. We are **not suggesting these organizations have placed, or promoted the placement of, volunteers in orphanages that exploit or traffic children**. They have made **valuable contributions to the communities they operate in**. But now, **their support is crucial**

in breaking the cycle of child trafficking and exploitation in orphanages.” (FU12, Freedom United, 16/08/2018)

Les cibles des évaluations négatives de Freedom United sont souvent opaques, étant omises grâce à l'utilisation de nominalisation, de particules du passé ou de structures passives. Cela est dû au fait que les auteurs de ces courriels sont dispersés dans la société et qu'ils sont par conséquent souvent difficile à identifier avec précision (7).

(7) “Girls **forced into marriage** are at risk of **abuse, exploitation and control**, conditions that amount to slavery.” (FU20, Freedom United, 03/09/2019)

S'ils utilisent moins d'évaluation positive du lecteur imaginaire, par contre, ils y recourent fréquemment lorsqu'ils mentionnent des victimes de l'injustice sociale (8).

(8) “These woman **deserve protection under the law** and **respect from societies** so that their work is **valued and not taken for granted**.” (FU13, Freedom United, 21/09/2018)

Enfin, Freedom United emploie également plus d'*ENGAGEMENT* contractuel, en particulier *JUSTIFY*, et plus d'*ATTRIBUTION* (*ENGAGEMENT* expansif) que tous les autres groupes. L'organisation semble estimer que le lecteur imaginaire est plus susceptible de ne pas s'engager ou de ne pas être aligné sur le thème de la campagne, et qu'il n'est pas affilié au groupe.

The Green Party cible les politiques plus que toute autre public, avec l'utilisation du *JUDGEMENT*. Il utilise également plus d'*AFFECT* que tous les autres groupes, ce qui dénote un style de communication personnalisé (9).

(9) “The feeling of **safety** and **happiness** was tangible as children raced along on their bikes and scooters, away from the danger, noise, and pollution of cars.” (GP09, The Green Party, 10/12/2017)

Par ailleurs, on constate la fréquence la plus élevée de l'usage de structures de type *DENY*, lesquelles visent à corriger le lecteur.

En ce qui concerne Greenpeace, en plus de l'utilisation susmentionnée de l'évaluation positive des entreprises privées et des politiciens, son attitude est également plus positive

envers le lecteur imaginaire, indiquant un désir de le considérer comme étant à la fois très aligné et affilié (10).

- (10) “We’re a movement of people **whose resolve only becomes stronger when faced with huge challenges**. And most of all, we’re a movement that’s **never giving up**.” (GR05, Greenpeace, 02/06/2017)

Enfin, The Story of Stuff utilise une évaluation plus positive envers les autres activistes que tout autre groupe, ce qui indique que leur rôle est souvent celui de diffuser des informations sur le travail d'autres acteurs travaillant sur les mêmes sujets de campagne (11).

- (11) “The people that I met and many more like them are **not sitting idle**: they’re **joining together and fighting back**. And we’re joining in with them.” (SoS06, The Story of Stuff, 03/07/2017)

En outre, la distinction entre l’"estime sociales" et "sanctions sociales", cette dernière étant considérée comme plus accablante (Peter White, 2021a), a été remise en question. Certains extraits contenant une "estime sociale" négative (*CAPACITY* ou *TENACITY*), en particulier ceux de The Green Party, sont interprétés comme critiquant le caractère plutôt que les actions de la cible, et donc tout aussi accablants (12).

- (12) “And while the Conservatives **collapse under their own arrogance and incompetence**, it’s up to Greens to **speak up about the real issues in Britain today**.” (GP15, The Green Party, 13/12/2018)

(12) donne l’exemple d’une critique particulièrement forte du Conservative Party britannique (*JUDGEMENT:CAPACITY* négatif dans "*arrogance... incompetence*"), auquel The Green Party est comparé de manière très favorable (*JUDGEMENT:TENACITY* positif dans "*speak up...*"). On avance que l'incompétence est une critique plus forte dans ce genre de texte que l'accusation de malveillance intentionnelle (*PROPRIETY* négative) ou de malhonnêteté (*VERACITY* négative), qui tout en condamnant l'*APPRAISED ENTITY* la décrit comme très puissante.

6. Autres marqueurs d'alignement et d'affiliation du lecteur

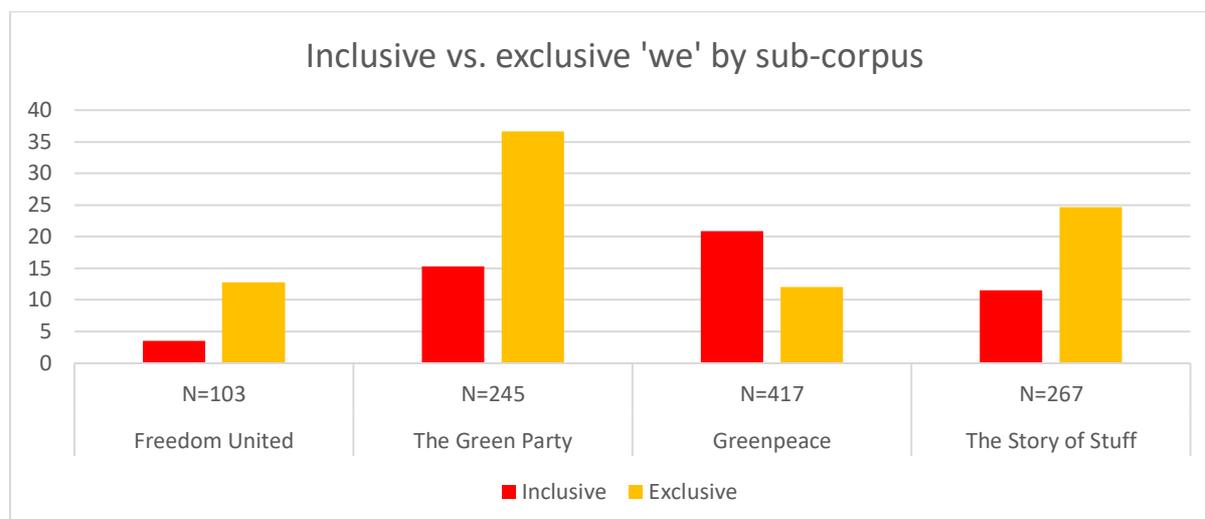


Figure 2: Inclusive vs. exclusive 'we' (per 1000 tokens)

Freedom United utilise des marqueurs d'*interactant* moins inclusifs que les trois autres groupes (Fig.2). Chez Greenpeace on constate un certain brouillage de la référence des marqueurs pronominaux typiquement inclusifs, afin de suggérer une fusion des identités de l'auteur et du lecteur (13).

- (13) “**We** know it causes harm to children and adults , the damaging health and environmental effects don't stop at our borders, **we** can't allow this fuel to be sold anywhere on earth. If **enough of us** sign this petition, **we** could get the attention of journalists and politicians.” (GR06, Greenpeace, 01/09/2017)

Dans (13), bien que les trois exemples de référence à l'*interactant* " we " englobent à la fois l'auteur et le lecteur, " *enough of us* " se réfère en fait exclusivement aux destinataires du courriel, qui sont invités à signer la pétition (" *sign the petition* ").

L'effet de l'utilisation limitée de marqueurs d'*interactant* inclusifs, par Freedom United, est de transformer le lecteur imaginaire un observateur externe. De même, l'utilisation élevée de marqueurs d'*interactant* ce réfèrent exclusivement à l'auteur par The Story of Stuff, et parfois aussi par The Green Party, a contribué à mettre en avant la voix de l'auteur (14).

(14) “**We** reject this failed system. **We** have a vision for radical political, economic and social change which delivers prosperity within planetary limits. And **we** have something just as important as a vision. **We** have commitment and **we** have hope. **We** find hope in communities standing up for climate justice. **We** find hope in each and every person putting their body in the way of environmental destruction. **We** even find hope in today’s report, which tells *us we* can still limit the worst effects of climate change, if *we* act fast. In the Tories and Labour, **we** are up against two massively funded parties and **we** need to be able to compete. **Our** funding is almost entirely made up of the individual generous donations of **our** members and supporters.” (GP12, The Green Party, 09/10/2018)

Par exemple, dans (14), tous les marqueurs d'*interactant* "we" utilisés par The Green Party se réfèrent exclusivement à l'auteur et à son organisation, à l'exception des suivants "*which tells us we can limit the worst effects of climate change, if we act fast*". Même ici, la nature de l'inclusion ne se réfère pas spécifiquement au lecteur, mais plutôt à la société en général, dont l'auteur et le lecteur sont membres.

En ce qui concerne l'utilisation des commandes, tous les groupes ont montré une préférence pour les impératifs à la deuxième personne lorsqu'ils s'adressent au lecteur. Nous estimons que l'utilisation d'une telle forme *face-threatening* (voir Brown & Levinson, 1987; Hyland, 2002) illustre une représentation du lecteur comme hautement affilié, c'est-à-dire socialement proche, ce qui permet l'utilisation de formes telles que (15).

(15) “**Find out** what you can do to take action today.” (GR04, Greenpeace, 13/03/2017)

Au sujet des ordres adressés à des tiers (en particulier les participants du "secteur privé" ou des "autorités publiques"), The Green Party et Greenpeace ont été considérés comme plus directs dans leur utilisation des impératifs (16) en plus de la modalité déontique dans les propositions déclaratives.

(16) “**Ban** all new oil and gas production in the UK, including fracking. **Triple** renewable energy by 2030. **Plant** 700 million trees. **Introduce** a Frequent Flyer Tax. **End** the sale of all new petrol and diesel cars by 2030. **Roll out** free bus travel for young people and those on lower incomes. **End** carbon emissions from heavy industry like steel and cement. **Create** millions of jobs in a new green economy.

Retrofit our homes to go zero carbon. **Radically change** the farming and food system to encourage a less meat-based diet.” (GR18, Greenpeace, 13/03/2019)

The Green Party et Greenpeace ont également utilisé plus fréquemment des questions du "real-world" pour s'adresser au lecteur imaginaire, ce qui indique à nouveau un degré plus élevé de sécurité dans statut social (17).

(17) “Election campaigns are expensive, and we don’t have a lot of time. **Will you help us today? I’LL DONATE!**” (GP19, The Green Party, 17/04/2019)

Enfin, l'attribution de différents rôles dans la transitivité de la proposition à différents *participants* peut avoir un impact sur l'affiliation du lecteur imaginaire . En particulier, le lecteur imaginaire s'est souvent vu attribuer un rôle d'*Acteur* ou d'*Instigateur*, tandis qu'on attribue également un rôle d'*Acteur* à des tiers. Bien que remplissant un rôle important, les actions des tiers sont évalués négativement. Parfois, l'auteur et le lecteur sont placés dans un rôle d'*Objectif* d'un processus matériel, les interprétant comme victime de l'action (18).

(18) “Barclays are taking **us all** for a ride, they’re the only UK bank still choosing to fund tar sands pipelines.” (GR13, Greenpeace, 10/08/2018)

De plus, les éléments naturels, tels que les "*oceans*" dans (19), se sont également vus attribuer le plus souvent des rôles d'*Objectif*, ce qui est le résultat de l'accent mis sur le coupable (en ce cas *Coke*) dans tous les courriels.

(19) ““From Africa to the USA to the Netherlands, Greenpeace supporters are adding their voices to the growing call for Coke to stop choking **our oceans** with their plastic pollution.” (GR07, Greenpeace, 13/10/2017)

7. Move-structure, alignement et affiliation du lecteur imaginaire

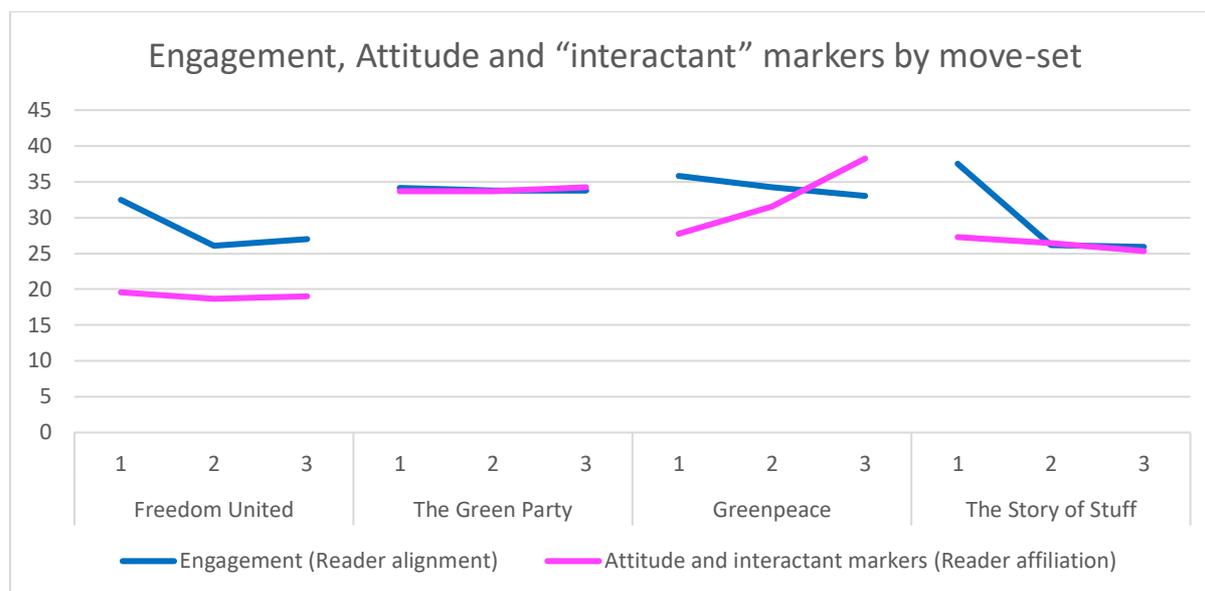


Figure 3: Reader alignment vs. affiliation by move-structure and sub-corpus (per 1000 tokens)

Dans l'ensemble, les valeurs d'alignement du lecteur imaginaire ont diminué pour tous les groupes au cours des courriels (voir Fig.3). Pour les valeurs d'affiliation du lecteur, différentes stratégies ont été adoptées. The Green Party et The Story of Stuff utilisent plus fréquemment des marqueurs d'*interactant* avec référence exclusifs à l'auteur que Freedom United et Greenpeace, ce qui indique une distance entre l'auteur et le lecteur. Cependant, chaque groupe utilise les marqueurs d'affiliation du lecteur de différentes manières : Freedom United utilise une faible fréquence tout au long des trois ensembles de « moves » ; The Green Party emploie un niveau élevé tout au long de l'ensemble (mais cela est principalement dû à un grand nombre d'attitudes invoquées (évoquées) au lieu d'inclure explicitement le lecteur dans les marqueurs d'*interactant*) ; Greenpeace augmente la fréquence des marqueurs d'affiliation dans les ensembles de *moves* 2 et 3, compensant ainsi la diminution des marqueurs d'alignement du lecteur imaginaire ; enfin, The Story of Stuff utilise une fréquence médiane de marqueurs d'affiliation du lecteur tout au long de leurs courriels.

En ce qui concerne les objets des courriels, la stratégie la plus utilisée pour inciter le lecteur à ouvrir le courriel était le *forward-referencing* (20).

(20) "Dangerous, deadly and still legal...." (GR06, Greenpeace, 01/09/2017)

Par rapport à la définition de Mathur et al. (2020), les groupes activistes n'ont pas été activement manipulateurs dans la formulation de leurs objets. Ce qui n'est guère surprenant, puisque l'un de leurs principaux objectifs est l'affiliation du lecteur imaginaire, ce contre quoi iraient directement de telles tactiques trompeuses.

8. Conclusion

L'objectif de cette thèse est d'explorer comment différentes organisations des activistes utilisent certains éléments lexicogrammaticaux (avec des fréquences différentes), tout en poursuivant le même objectif extra-linguistique : convaincre le lecteur des courriels de campagne d'agir. L'approche théorique adoptée consistait à compléter les systèmes de marqueurs d'évaluation proposés dans l'*Appraisal Theory* (Martin & White, 2005) par d'autres marqueurs de l'interaction auteur-lecteur : les marqueurs d'*interactant* (G. Thompson, 2012), les ordres et les questions (Thompson & Thetela, 1995). On considère que tous ces différents marqueurs un rôle dans la construction de différents niveaux d'alignement et d'affiliation du lecteur imaginaire. Ainsi, en s'inspirant de Don (2019), qui note que " SFL studies appear to have used the terms alignment and affiliation somewhat interchangeably..." (Don, 2018:73), une nouvelle formulation des concepts d'alignement et d'affiliation a été proposée. À la différence des recherches précédentes (Knight, 2010a ; Peter White, 2021a, 2021b ; Zappavigna et Martin, 2017), les deux mesures restent analytiquement distinctes.

Si des différences ont été constatées dans l'utilisation des marqueurs d'évaluation et des marqueurs d'*interactant*, l'impact de l'utilisation des ordres et des questions sur

l'isolement des stratégies spécifiques aux groupes a été jugé d'une utilité plus limitée. Ceci est dû à la fréquence relativement faible de ces marqueurs ainsi qu'au niveau élevé de conformité entre les groupes dans leur utilisation, 73% des questions étant du type 'real-world question', tandis que 79% des ordres étaient des impératives à la deuxième personne. En ce qui concerne l'utilisation de marqueurs d'alignement du lecteur, mesurée par la fréquence des catégories D'ENGAGEMENT monoglossique et contractuel, celle-ci a diminué en relation avec la structure en « moves » du courriel pour tous les groupes (à l'exception du The Green Party). Nous supposons que cette tendance générale révèle une considération pragmatique selon laquelle la plupart des lecteurs ne liront que le premier *move*, qu'ils agissent ou non.

En ce qui concerne l'affiliation des lecteurs, Freedom United, The Green Party et The Story of Stuff utilisent davantage de marqueurs d'*interactant* à référence exclusifs à l'auteur, tandis que Greenpeace utilise nettement plus de marqueurs inclusifs que de marqueurs exclusifs. On constate que dans le sous-corpus Greenpeace une augmentation de l'utilisation des marqueurs d'affiliation du lecteur imaginaire de manière inversement proportionnelle à la diminution des marqueurs d'alignement. Cette observation semble indiquer que les marqueurs d'affiliation du lecteur compensent le statut interprété de 'pas engagé' du lecteur imaginaire à des moments ultérieurs du texte. En outre, comme déjà constate, Greenpeace semble parfois brouiller de manière délibérée l'expression de la référence dans une chaîne de pronoms pluriels " *we* " (21).

- (21) **We** know it causes harm to children and adults , the damaging health and environmental effects don't stop at our borders, **we** can't allow this fuel to be sold anywhere on earth. If **enough of us** sign this petition, we could get the attention of journalists and politicians. (GR06, Greenpeace, 01/09/2017)

En d'autres termes, alors que presque toutes les occurrences de ces pronoms pluriels englobent véritablement à la fois l'auteur et le lecteur (*we know... we can't allow...*), le tout dernier exemple ne se réfère métonymiquement qu'au lecteur (*enough of us*), comme le montre son rôle dans la transitivité de la proposition. De cette façon, à la toute fin du courriel, Greenpeace cherche à réduire à néant la séparation des identités entre l'auteur et le lecteur. Par conséquent, les actions du lecteur sont en quelque sorte aussi celles de l'auteur. Comme il l'est dit plus haut, Freedom United et The Green Party n'ont pas utilisé les marqueurs d'affiliation du lecteur de manière aussi stratégique, préférant maintenir une distance entre les deux identités, le lecteur étant souvent cantonné dans un rôle périphérique d'assistance aux activités de l'auteur.

Nous espérons que cette thèse contribuera à l'étude du discours d'activisme environnemental et social en général, et plus spécifiquement au domaine de l'écolinguistique, en ayant démontré comment les catégories de l'*Appraisal Theory* et d'autres marqueurs discursifs peuvent être analysés pour révéler le lien entre les choix lexico grammaticaux d'un auteur et les objectifs extralinguistiques d'un texte.

Les principales implications des résultats présentés ici pourraient concerner la rédaction de courriels de campagnes militantes à l'avenir. Toutefois, il convient de préciser que nous ne souhaitons pas faire de recommandations sur les stratégies les plus " efficaces " pour encourager le lectorat à agir. Il appartient, bien entendu, aux auteurs eux-mêmes de porter un jugement à ce sujet. Comme indiqué précédemment, il n'y a aucun lien entre la construction d'un lecteur fortement aligné et affilié et la réception positive d'un message par une grande partie de son public.

Une question qui mériterait d'être explorée est de savoir si les campagnes sociales encodent le lecteur imaginaire comme étant moins affilié aux auteurs. Si c'est le cas, il se

pourrait que l'insistance à affilier le lecteur imaginaire dans les campagnes environnementales (en particulier dans le cas de Greenpeace) reflète un manque d'intérêt pour la vie non humaine que l'auteur tente d'atténuer par la construction d'une solidarité avec le lecteur imaginaire. Selon nous, c'est une question qui mériterait d'être étudiée et qui pourrait l'être en vérifiant si les stratégies de communication employées par Freedom United sont représentatives du mouvement militant pour les questions sociales au sens large.

Un autre domaine prometteur d'étude future serait de combiner l'analyse interpersonnelle du texte, comme celle présentée ici, avec une analyse multimodale des photos et des vidéos qui sont souvent intégrées dans les courriels de campagne des activistes.

Une autre piste intéressante concerne la question de « warrants ». En relation avec l'article de Peter White (2021b), une analyse des "*implicit warrants*" (justifications implicites, voir Toulmin, 2003) qui sous-tendent la cohérence logique de l'argumentation d'un texte permettrait une analyse encore plus approfondie du niveau d'affiliation du lecteur. En effet, les textes persuasifs de ce type contiennent souvent des lacunes dans la progression de leur argumentation dont le lecteur doit nécessairement percevoir la nécessité et qu'il doit généralement insérer inconsciemment pour que le texte ait un sens.

Enfin, bien que nous ayons déjà étudié la fonction des rôles de transitivité dans la proposition liés aux effets d'affiliation du lecteur des marqueurs d'*interactant*, notamment par rapport aux niveaux d'agentivité assignés, une analyse plus complète de la transitivité pourrait nous éclairer davantage sur son impact en termes d'affiliation du lecteur imaginaire.

9. Bibliographie

Agin, S. & Karlsson, M., (2021). Mapping the Field of Climate Change Communication 1993-2018: Geographically Biased, Theoretically Narrow, and Methodologically Limited, *Environmental Communication*, <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1902363>
[SMASH](#)

- Alexander, R. J. (2018). Investigating texts about environmental degradation using critical discourse analysis and corpus linguistics techniques, In: A. Fill and H. Penz (eds.) The Routledge handbook of Ecolinguistics. Oxon: Routledge, pp. 196-210.
<https://doi.org/10.4324/9781315687391-16> SMASH
- Atton, C. (2002a), *Alternative Media*, London: Sage.
<https://doi.org/10.4135/9781446220153> SMASH
- Atton, C. & Wickenden, E. (2005), 'Sourcing Routines and Representation in Alternative Journalism: A Case Study Approach', *Journalism Studies*, 6(3): 347-59.
<https://doi.org/10.1080/14616700500132008> SMASH
- Banks, D. & Ormrod, J. (2016). *Nouvelles études sur la transitivité en français : Une perspective systémique fonctionnelle*, Paris : L'Harmattan.
<https://doi.org/10.1017/s0959269516000405>
- Bartlett, T. (2014). *Analysing power in language: A practical guide*, Oxon: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315851938> SMASH
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1978). Universals in language usage: Politeness phenomena. In: E. N. Goody (Ed.), *Questions and politeness: strategies in social interaction*, Cambridge University Press: 56-311.
- Comfort, S. E., & Park, Y. E. (2018). On the field of environmental communication: A systematic review of the peer- reviewed literature. *Environmental Communication*, 12(7), 862-875.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1514315> SMASH
- Cook, G. & Sealey, A. (2018). The discursive representation of animals, In: A. Fill and H. Penz (eds.) *The Routledge handbook of Ecolinguistics*. Oxon: Routledge, pp.311-324.
<https://doi.org/10.4324/9781315687391-16> SMASH
- Don, A. (2016). "It is hard to mesh all this": Invoking attitude, persona and argument organisation, *Functional Linguistics*, 3 (9).
<https://doi.org/10.1186/s40554-016-0033-1> SMASH
- Don, A. (2017) Negation as part of the Engagement Framework; Explorations in the territory Disclaim; deny. *Quaderni del CeSLiC. Occasional papers*. 20. Don, A. (2019). Stance-taking and the construal of textual persona in written contexts: Social Contact revisited. *Linguistics and the Human Sciences* 13 (1-2). 70-95.
<https://doi.org/10.1558/lhs.30713> SMASH
- Döring, M. (2018). Media reports about natural disasters: An ecolinguistic perspective, In: A. Fill and H. Penz (eds.) *The Routledge handbook of Ecolinguistics*. Oxon: Routledge, pp.293-308.
<https://doi.org/10.4324/9781315687391-16> SMASH
- Ewald, H.R. (1988). The implied reader in persuasive discourse. *Journal of advanced composition*, 167 - 178.

- Fløttum K. (2010). A linguistic and discursive view on climate change discourse, *ASp* 58, pp.19-37.
<https://doi.org/10.4000/asp.1793> SMASH
- Fløttum, K. (2013). 'Narratives in reports about climate change', in M. Gotti and C. Sancho Guinda (eds.), *Narratives in Academic and Professional Genres*. Bern: Peter Lang Publishing Group, 277-292.
- Fløttum, K. & Gjerstad, Ø. (2013). 'Arguing for climate policy through the linguistic construction of narratives and voices: The case of the South-African green paper "National Climate Change Response" ', *Climatic Change*, 118(2): 417-430.
<https://doi.org/10.1007/s10584-012-0654-7> SMASH
- Fortanet, I. (2005). Honoris causa speeches: An approach to structure. *Discourse studies*, 7(1), 31-51.
<https://doi.org/10.1177/1461445605048766> SMASH
- Fuoli, M., & Hommerberg, C. (2015). Optimising transparency, reliability and replicability: Annotation principles and inter-coder agreement in the quantification of evaluative expressions. *Corpora*, 10(3), 315-349.
<https://doi.org/10.3366/cor.2015.0080> SMASH
- Goatly, A. (2018). Lexicogrammar and ecolinguistics, In: A. Fill and H. Penz (eds.) *The Routledge handbook of Ecolinguistics*. Oxon: Routledge, pp. 227-248.
<https://doi.org/10.4324/9781315687391-16> SMASH
- Harré, R., & Van Langenhove, L. (1999). *Positioning Theory: Moral Contexts of Intentional Action*. Oxford: Blackwell.
- Hoye, L. (1994). *Adverbs and Modality in English*. London/New York: Longman.
- Hunston, S. (2000). Evaluation and the planes of discourse: Status and value in persuasive texts. In S. Hunston & G. Thomson, *Evaluation in Text* (176-206). Oxford and New York: Oxford University Press.
- Hyland, K. (2001a). Bringing in the reader: Addressee features in academic articles. *Written communication*, 18(4), 549-574.
<https://doi.org/10.1177/0741088301018004005> SMASH
- Hyland, K. (2001b). Humble servants of the discipline? Self-mention in research articles. *English for specific purposes*, 20(3), 207-226.
[https://doi.org/10.1016/S0889-4906\(00\)00012-0](https://doi.org/10.1016/S0889-4906(00)00012-0) SMASH
- Hyland, K. (2002). *Teaching and researching writing*, Harlow: Pearson Education.
- Hyland, K. (2012). Undergraduate understandings: stance and voice in final year reports. In K. Hyland & C. Sancho Guinda, *Stance and Voice in Written Academic Genres* (134-150). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1057/9781137030825_9 SMASH

- Kenix, L. J. (2011). *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*, London: Bloomsbury.
<https://doi.org/10.5040/9781849665421> SMASH
- Kim, C.K. & Thompson, G. (2010). Obligation and reader involvement in English and Korean science popularizations: A corpus-based cross-cultural text analysis, *Text & Talk* 30(1): 53-73.
<https://doi.org/10.1515/text.2010.003> SMASH
- Knight, N. K. (2010a). 'Laughing our bonds off '; Conversational humour in relation to affiliation. Unpublished PhD thesis, Department of Linguistics, University of Sydney.
- Kuha, M. (2018). The treatment of environmental topics in the language of politics, In: A. Fill and H. Penz (eds.) *The Routledge handbook of Ecolinguistics*. Oxon: Routledge, pp.249-260.
<https://doi.org/10.4324/9781315687391-16> SMASH
- Martin, J. & White, P. (2005). *The language of evaluation: appraisal in English*. New York: Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1057/9780230511910> SMASH
- Mathur, A., Wang, A., Schwemmer, C., Hamin, M., Stewart, B. M., & Narayanan, A. (2020). Manipulative tactics are the norm in political emails: Evidence from 100K emails from the 2020 US election cycle. Epub ahead of print, 5. [Accessed 10/12/2020
<https://scholar.princeton.edu/bstewart/publications/manipulative-tactics-are-norm-political-emails-evidence-100k-emails-2020-us>]
- O'Donnell, M. (2011). UAM CorpusTool (Version 3.0). Retrieved 20 September 2016, from
<http://www.wagsoft.com/CorpusTool/index.html>
- Paquot, M. & Bestgen, Y. (2009). Distinctive words in academic writing: a comparison of three statistical tests for keyword extraction. In: A. Jucker, D. Schreier & M. Hundt, *Corpora: Pragmatics and Discourse. Papers from the 29th International Conference on English Language Research on Computerized Corpora (ICAME 29)*. Amsterdam: Rodopi. 247-269.
https://doi.org/10.1163/9789042029101_014 SMASH
- Poynton, C. (1985). *Language and Gender: Making the Difference*. Geelong, Vic.: Deakin University Press. Republished in (1989). London: Oxford University Press.
- Schmid, H. (2000). *English Abstract Nouns as Conceptual Shells : From Corpus to Cognition*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co.
<https://doi.org/10.1515/9783110808704> SMASH
- Spooren, W., and Degand, L. (2010). Coding coherence relations: Reliability and validity. *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*, 6(2), 241-266.
<https://doi.org/10.1515/cllt.2010.009> SMASH

- Stibbe, A. (2018). Positive discourse analysis: Rethinking human ecological relationships, in A. Fill and H. Penz (eds.) *The Routledge handbook of Ecolinguistics*. Oxon: Routledge, 165-178.
<https://doi.org/10.4324/9781315687391-12> SMASH
- Stibbe, A. (2020). Land of the spotted eagle: Towards a grammar of ecocultural identity, to appear in: Milstein, T., & Castro-Sotomayor, J. *The Routledge Handbook of Ecocultural Identity*. (London, UK: Routledge, 2019)
<https://doi.org/10.4324/9781351068840-25> SMASH
- Swales, J. M. (2004). *Research genres: Exploration and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139524827> SMASH
- Tann, K. (2010). Imagining Communities: A multifunctional approach to identity management in texts. In: Monika Bednarek and James R. Martin (eds), *New Discourse on Language: Functional perspectives on multimodality, identity and affiliation*. London & New York: Continuum. 163-194.
- Thompson, G. (2012). Intersubjectivity in newspaper editorials: Construing the reader-in-the-text. *English Text Construction*, 5(1): 77-100.
<https://doi.org/10.1075/etc.5.1.05tho> SMASH
- Thompson, G. & Thetela, P. (1995). The sound of one hand clapping: The management of interaction in written discourse. *Text-Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse* 15(1): 103-128.
<https://doi.org/10.1515/text.1.1995.15.1.103> SMASH
- Toulmin, S. E. (2003). *The uses of argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511840005> SMASH
- White, P.R.R. (2012). Exploring the axiological workings of 'reporter voice' in news stories - Attribution and attitudinal positioning. *Discourse, Context & Media*, 1(2): 57-67.
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2012.10.004> SMASH
- White, P.R.R. (2020a). Attitudinal alignments in journalistic commentary and social-media argumentation: The construction of values-based group identities in the online comments of newspaper readers. In Michele Zappavigna & Shoshana Dreyfus (eds.), *Discourses of hope and reconciliation: On J.R. Martin's contribution to systemic functional linguistics*, 21-49. London & Oxford: Bloomsbury.
<https://doi.org/10.5040/9781350116092.ch-002> SMASH
- White, P.R.R. (2020b). The putative reader in mass media persuasion - stance , argumentation and ideology, *Discourse & Communication*, 14 (4), 404-423.
<https://doi.org/10.1177/1750481320910512> SMASH
- White, P.R.R. (2021a). Textual anticipation and the putative reader in persuasive discourse. *Journal of Foreign Languages*, 44 (1). 1-20.

White, P.R.R. (2021b). Alignment, persuasiveness and the putative reader in opinion writing, *Language, Context and Text*, 3(2): 247-274
<https://doi.org/10.1075/langct.21001.whi> SMASH

Zappavigna, M. (2019). Ambient affiliation and Brexit. In: Veronkia Koller, Susanne Kopf & Marlene Miglbauer (eds.), *Discourses of Brexit*, 85-113. London & New York: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781351041867> SMASH

Zappavigna, M. & Martin, J. R. (2017). *Discourse and diversionary justice: an analysis of youth justice conferencing*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-63763-1> SMASH