

Mémoire en science politique[BR]- "L'évolution de la rhétorique de Donald Trump : entre populisme et émotions. Une analyse des discours de Donald Trump à travers ses trois campagnes électorales"[BR]- Séminaire d'accompagnement à l'écriture

Auteur : Mariën, Marie

Promoteur(s) : Debras, François

Faculté : Faculté de Droit, de Science Politique et de Criminologie

Diplôme : Master en sciences politiques, orientation générale, à finalité spécialisée en relations internationales

Année académique : 2024-2025

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/23641>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.



Année académique 2024-2025

L'évolution de la rhétorique de Donald Trump : entre populisme et émotions.

*Une analyse des discours de Donald Trump à travers ses trois campagnes
électorales.*

Marie Mariën, S182458

Promoteur : François Debras

Lecteurs : Jérôme Jamin, Nicolas Baygert

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences politiques,
orientation générale, à finalité spécialisée en Relations Internationales | Université de Liège

Je tiens à remercier les trois membres de mon jury : Monsieur Debras, Monsieur Jamin et Monsieur Baygert pour l'attention portée à ce travail.

Je tiens également à remercier mes proches pour leur soutien, leurs relectures ainsi que leurs corrections avisées : Bastien, Kathleen, Martine, Stéphanie, Constance, Alice et Charlotte.

Table des matières

INTRODUCTION.....	3
PREMIÈRE PARTIE: CADRAGE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL.....	6
1. LA PERTINENCE DU CHOIX D'ÉTUDE DANS LE PAYSAGE POLITIQUE ACTUEL.....	6
2. LA RHÉTORIQUE DANS LE DISCOURS POLITIQUE	7
2.1. Définition et caractéristiques	7
2.2. Éléments constitutifs du discours rhétorique	9
2.2.1. L'ethos.....	9
2.2.2. Le pathos	9
2.2.3. Le logos	9
2.2.4. Le kairos	10
3. LE POPULISME.....	10
3.1. Définition et caractéristiques	10
3.2. Margaret Canovan et les différents « peuples »	12
4. L'UTILISATION DE L'ÉMOTION DANS LES DISCOURS	13
4.1. Définition et caractéristiques	13
DEUXIÈME PARTIE : CHOIX MÉTHODOLOGIQUES.....	15
1. DÉLIMITATION TEMPORELLE ET JUSTIFICATION DU CHOIX DES DISCOURS	15
1.1. Délimitation temporelle	15
1.2. Choix des discours	15
2. MÉTHODE D'ANALYSE	16
2.1. Recherche qualitative	16
2.2. Grounded theory	16
2.2.1. Étapes de la grounded theory	17
2.3. Sentiment analysis	18
2.3.1. L'approche basée sur le lexique	19
2.3.2. Étapes de la sentiment analysis	20
TROISIÈME PARTIE : ANALYSE DU CADRE THÉORIQUE ET APPLICATION DE LA MÉTHODOLOGIE À L'ÉTUDE DE L'ÉVOLUTION DES DISCOURS	21
1. QUI EST DONALD TRUMP ?.....	21
1.1. Ses campagne électorales	22
1.1.1. Sa campagne électorale de 2016.....	22
1.1.2. Son échec de 2020	23
1.1.3. Sa résurgence de 2024.....	24
2. LA RHÉTORIQUE DE DONALD TRUMP	25
2.1. Analyse de la rhétorique dans ses discours	25
2.2. Ethos	29
2.3. Pathos	30
2.4. Logos.....	30
2.5. Kairos	31
3. LE POPULISME DE DONALD TRUMP ET LA GROUNDED THEORY.....	32
3.1. Le populisme de Donald Trump	32
3.2. Mise en pratique : analyse de la grounded theory au regard des thématiques populistes mobilisées par Donald Trump	35
3.2.1. Codage ouvert.....	35
3.2.2. Codage axial.....	38
3.2.3. Codage sélectif	41
3.2.4. Processus de théorisation et analyse de l'évolution des thématiques populistes de Donald Trump	41
4. L'UTILISATION DE L'ÉMOTION PAR DONALD TRUMP ET LE SENTIMENT ANALYSIS	44
4.1. L'utilisation de l'émotion par Donald Trump	45
4.1.1. La peur.....	45
4.1.2. La colère	47

4.2.	<i>Mise en pratique : Analyse émotionnelle des discours de Donald Trump</i>	48
4.2.1.	Résultats de la sentiment analysis	48
4.2.2.	Interprétation des résultats au regard des émotions mobilisées par Donald Trump.....	49
5.	DISCUSSION DES RÉSULTATS EMPIRIQUES	57
5.1.	<i>2016 : les fondations du populisme Trumpiste</i>	57
5.2.	<i>2020 : capitalisation sur les acquis tout en ravivant les peurs</i>	58
5.3.	<i>2024 : instrumentalisation renouvelée du populisme</i>	58
CONCLUSION		60
BIBLIOGRAPHIE.....		64
1.	ARTICLES SCIENTIFIQUES	64
2.	OUVRAGES.....	68
3.	CONTRIBUTION À UN OUVRAGE COLLECTIF	68
4.	COMMUNICATIONS SCIENTIFIQUES.....	69
5.	ARTICLES DE PRESSE.....	70
6.	SITES INTERNET	71
7.	PODCASTS	72
8.	VIDÉOS	72

Introduction

Les États-Unis ont connu un tournant majeur dans le fonctionnement de leur politique interne avec l'arrivée au pouvoir de Donald Trump, 45^{ème} président. Candidat à la présidentielle de 2016, il casse les codes de la politique traditionnelle en adoptant un ton provocateur, refusant les discours prérédigés, multipliant les attaques *ad hominem* et instaurant une communication majoritairement via les réseaux sociaux.

Trump n'a pas seulement remporté l'élection à la plus haute fonction, il a également su imposer son style et son cadrage en incarnant une figure de contre-pouvoir et de candidat antisystème. Il rejette les traditions politiques et instrumentalise massivement les émotions de ses partisans et potentiels électeurs, comme la peur ou encore la colère.

Il s'illustre dès 2016 par l'instauration d'une nouvelle phase dans la rhétorique populiste anti-élite, s'érigeant comme défenseur des citoyens américains opprimés, et devient très vite adepte de théories du complot et des *fake news*. Son discours, basé sur du *storytelling*, est marqué par une narration constante dans laquelle il incarne le sauveur de la nation américaine, mais également la victime d'un système injuste et corrompu.

Son parcours politique, caractérisé par une ascension fulgurante couronnée en 2016 d'une victoire inattendue, suivi d'une défaite en 2020 qu'il conteste et ne reconnaît jamais, puis d'un retour triomphal en 2024, fait de lui un acteur central et incontournable de la scène politique américaine contemporaine. À travers un discours chargé d'émotions, clivant et souvent polémique, il contribue à redéfinir les codes de la communication politique.

Son ascension fait écho à d'autres dynamiques populistes de gauche mais également de droite, aux États-Unis comme en Europe et son style rhétorique inspire une nouvelle génération de leaders populistes à travers le monde. Ces figures politiques, comme Viktor Orbán en Hongrie, et Marine Le Pen en France ont largement emprunté des éléments de communication de Trump. Ils partagent avec lui une approche populiste centrée sur l'émotion et la polarisation, en combinant critiques envers leurs opposants politiques et les institutions et valorisation d'un nationalisme fort. Ainsi, Trump semble être la figure de proue d'un mouvement plus large qui dépasse les frontières américaines. Au vu de son influence importante sur d'autres acteurs

politiques internationaux, il nous semblait pertinent de nous intéresser de plus près à son style politique.

Compte tenu de ces éléments et face à cette nouvelle stratégie rhétorique imposée par Donald Trump, dans le cadre de ce mémoire en sciences politiques, nous allons nous intéresser à l'évolution de différentes caractéristiques typiques de ses discours. Ainsi, ce travail se propose d'analyser la rhétorique, l'utilisation de l'émotion dans les discours et le populisme de Trump et interroge comment ce dernier façonne et adapte son discours émotionnel et populiste au fil du temps, en fonction des contextes politiques et des dynamiques sociales aux États-Unis.

Notre question de recherche est donc la suivante : **« Comment l'analyse combinée de la rhétorique, du populisme et des émotions dans le discours de Donald Trump de ses trois campagnes électorales permet-elle de mettre en lumière l'évolution de ses thématiques populistes et de sa stratégie émotionnelle ? ».**

Notre travail sera divisé en trois parties.

Premièrement, nous nous pencherons sur les différents cadres théoriques. Cette partie a pour but de proposer des définitions des concepts clés mobilisés afin d'assurer une compréhension uniforme et cohérente en vue de la troisième partie de ce mémoire. Nous commencerons par aborder la notion de rhétorique dans le discours politique et plus particulièrement celle d'*ethos*, de *pathos*, de *logos* et de *kairos*. Nous poursuivrons avec des définitions et caractéristiques du populisme, ainsi que les différentes notions de « peuples » théorisées par Margaret Canovan. Enfin, nous terminerons par une analyse émotionnelle des discours de Trump.

Nous poursuivrons avec une seconde partie qui abordera nos motivations personnelles quant au choix des discours à analyser. Enfin, nous terminerons avec une présentation des différentes méthodes d'analyse employées, à savoir l'analyse qualitative, la *grounded theory* et la *sentiment analysis*.

La troisième partie de ce mémoire sera consacrée à la mise en pratique du cadrage théorique présenté précédemment. Celle-ci est divisée en quatre sous-parties. La première est consacrée à l'analyse de la rhétorique de Donald Trump. La seconde abordera son utilisation du populisme et inclura également une mise en application de la *grounded theory* afin d'identifier l'évolution ses thématiques populistes. Un schéma similaire sera adopté pour la troisième sous-partie qui proposera une analyse émotionnelle de ses discours grâce à la *sentiment analysis*. Enfin, nous

Marie Mariën

terminerons par une discussion des résultats empiriques afin d'en dégager la portée et d'en souligner les principaux enseignements.

Nous terminerons ce mémoire par une conclusion qui reprendra la question de recherche, ainsi que notre réponse à celle-ci. Nous aborderons également quelques limites rencontrées lors de la rédaction de ce travail.

Première partie: cadrage théorique et conceptuel

1. La pertinence du choix d'étude dans le paysage politique actuel

De magnat de l'immobilier à président d'un des pays les plus puissants du monde, Donald Trump incarne une rupture avec la politique américaine traditionnelle, tant par son style de communication atypique basé majoritairement sur les réseaux sociaux que par sa rhétorique inédite et provocatrice. À travers l'étude de dix-huit discours et grâce à diverses approches méthodologiques, il s'agira d'examiner comment un homme d'affaires est devenu chef d'État et comment sa stratégie rhétorique a évolué en fonction des contextes politiques et de son ascension à la présidence.

L'analyse de la rhétorique de Donald Trump semble pertinente au vu de l'importance et de l'écho mondial que trouvent ses discours. Comme évoqué précédemment certains comme Marine Le Pen et Viktor Orbán se sont grandement inspirés du candidat républicain, mais pas que, il faut également citer Jair Bolsonaro au Brésil ou encore Javier Milei en Argentine incarnant ainsi un axe populiste de droite radicale en Amérique. Trump semble avoir grandement participé à la redéfinition des normes du débat public en imposant un nouveau modèle de communication plus direct, clivant et déstabilisant qui a inspiré de nombreux candidats et dirigeants à travers le monde. Par ailleurs, depuis son élection, certains politiciens adoptent un discours radical et complotiste de manière décomplexée, tout en remettant en question le fonctionnement même de l'État de droit, pourtant pilier central des régimes démocratiques.

Dans cette première partie, nous allons nous attarder sur la définition de la rhétorique, du populisme et de l'utilisation de l'émotion dans le discours politique. Cette étape est fondamentale car elle sert de base de compréhension pour l'analyse qui aura lieu dans la troisième partie de ce mémoire.

2. La rhétorique dans le discours politique

Ce mémoire se concentrera sur certaines techniques mobilisées par Donald Trump : la post-vérité, le *storytelling*, les répétitions, les attaques *ad hominem*, l’empoisonnement du puits et l’hyperbole. Elles seront analysées à différents moments, en fonction de la pertinence contextuelle.

2.1. Définition et caractéristiques

Pour s’intéresser à la rhétorique, nous devons d’abord prêter attention à un penseur grec l’ayant théorisée, Aristote. Selon lui, il s’agit d’une discipline dont le but n’est pas de produire une œuvre d’art mais d’exercer à travers le discours un effet persuasif sur son audience (Wrobel, 2015, p. 409). Autrement dit : « l’art de convaincre » (Viktorovitch, 2021). Grâce à ses travaux, nous définissons trois modes de persuasion : « le premier dépendant du caractère de l’orateur, l’*ethos*, le second plaçant l’audience dans un certain état d’esprit, le *pathos*, et le troisième apportant une preuve qui paraît fondée à travers les mots du discours lui-même, le *logos* » ¹ (*Ibid*). Ainsi, l’orateur peut réussir à persuader son audience si sa personnalité est en harmonie avec la manière dont il s’exprime. Cela pousserait alors le public à le juger crédible (*Ibid.*). Nous reviendrons sur ces trois concepts ultérieurement.

Teun Van Dijk (1997, p. 34), propose une définition similaire à celle du penseur grec. Selon lui, la rhétorique classique fut premièrement développée comme un art pour persuader le peuple dans une assemblée politique : « certains arguments, formes et figures de styles spécifiques étaient traditionnellement associés aux textes et discours politiques » ².

Enfin, Barbara Emanuel (2015, p. 418) propose une définition qui met l’accent sur l’aspect émotionnel du discours, traduisant ainsi l’idée qu’en plus d’arguments logiques pour provoquer

¹ Texte original : « *It is in his work that we find three modes of persuasion: the first kind depending on the character of the speaker, the second kind on putting the audience into a certain frame of mind, and only the third kind being that of providing proof, or more precisely, the apparent proof conveyed by the words of the speech itself.* »

Sauf mention contraire, toutes les traductions de sources anglophones sont les nôtres.

² Texte original : « *Special arguments, special forms and figures of style were traditionally associated with political text and talk.* »

une décision, l'orateur s'appuie également sur les émotions pour amener son auditoire à adhérer à son point de vue. Cette double dimension, rationnelle et émotionnelle, complète la définition de Van Dijk et constitue l'un des fondements de la rhétorique classique et contemporaine.

Dans ce contexte, différents procédés stylistiques viennent renforcer l'efficacité du discours : des métaphores, des anaphores, des prétérations, etc. et permettent de renforcer le message prononcé en suscitant de l'émotion, démontrant une autorité, rendant le discours plus frappant ou encore, impliquant directement l'audience. Ces figures rhétoriques peuvent servir à guider la perception du message, notamment en minimisant un aspect défavorable ou en mettant en avant quelque chose de négatif chez l'opposant (Van Dijk, 1995, p. 29).

Parmi ces procédés, le *storytelling* occupe une place particulièrement importante : il permet de renforcer l'effet persuasif du discours (Andrew, 2015, p. 68). Il est également nécessaire dans la création et le maintien d'un sentiment de communauté. Construisant un récit collectif autour d'un « nous », le narrateur utilise ces histoires pour justifier certaines de ses actions parfois douteuses ou aux apparences immorales (Andrew, 2015, p. 74). Enfin, il montre que la rhétorique ne se limite pas à l'art de persuader mais également l'art de raconter.

Une autre technique pratiquement spécifique au discours trumpiste est le recours systématique à l'**hyperbole**. Il consiste en une amplification ou une exagération visant à augmenter l'impact sur l'audience ou attirer son attention (Abbas, 2019, p. 505). Teun Van Dijk (2006, p. 70) explique que l'hyperbole est très puissante et peut nécessiter une utilisation avec discernement. En effet, elle joue un rôle important dans la représentation positive ou négative de certains groupes sociaux (*Ibid.*).

Pour terminer cette présentation de la stratégie rhétorique dans le discours, nous proposons de nous intéresser à une composante essentielle du narratif trumpiste : la **post-vérité**. Ce courant amène les émotions et les opinions personnelles à avoir plus de poids dans le débat public que les faits objectifs et vérifiables (Danblon, 2020, p. 3). Cela revient à construire un nouveau narratif, une vérité alternative, dont les faits peuvent être « déformés, reconstruits ou bafoués, et compterait avant tout l'assurance avec laquelle on affirme n'importe quoi » (Valadier, 2017, p. 58). Ne faisant pas l'unanimité au sein de la communauté scientifique, certains remettent en question le rôle négatif que la post-vérité peut jouer dans le débat public, devenant un outil de manipulation (*Ibid.*).

2.2. Éléments constitutifs du discours rhétorique

2.2.1. L'*ethos*

L'*ethos* est « l'élaboration par le locuteur d'une image favorable de sa personne destinée à lui conférer pouvoir et influence » (Amossy, 2008, p. 6). Il peut être utilisé lorsque le message est délivré de manière à rendre l'orateur digne de confiance; c'est un appel au caractère moral (Mori, 2016, p. 65). L'*ethos* peut donc être compris comme « la construction de l'image de l'orateur dans son discours » (Amossy, 2008, p. 6). Georgiana Burbea (2014, p. 7), propose deux éléments à analyser dans l'*ethos* : l'image de soi proposée par l'orateur et la confiance qu'il inspire auprès de ses partisans. Il s'agit donc de l'image que l'orateur donne de lui-même pour se rendre crédible aux yeux de son auditoire.

2.2.2. Le *pathos*

Le *pathos* est défini comme le « discours s'adressant au sentiment de l'auditoire aux dépens de la réflexion » (Amossy, 2008, p. 6). Il s'agit de faire appel aux émotions telles que la joie, l'amour ou la colère : « le *pathos* englobe l'influence émotionnelle exercée sur l'audience » ³ (Prafitril, et al., 2023, p. 39). L'utilisation de l'émotion dans les discours est d'autant plus pertinente que, comme l'explique Patrick Charaudeau, (2008, p. 51), le discours rationnel et la raison ne peuvent rien contre l'émotion ressentie à travers celui-ci.

2.2.3. Le *logos*

Le *logos* est quant à lui défini comme « l'argumentation rationnelle qui entend persuader par les voies de l'argument et de la preuve » (Amossy, 2008, p. 6). Il a pour but d'en référer à des arguments rationnels pour convaincre l'auditoire et se montre persuasif lorsque l'orateur présente des faits logiques (Higgins, et al., 2012, p. 198). « Le *logos* ne fait pas appel uniquement à la raison, mais plus à une apparente rationalité, le sens commun » ⁴ (*Ibid.*),

³ Texte original : « *Pathos encompasses the emotional influence on the audience* ».

⁴ Texte original : « *Importantly, however, logos in rhetoric is not just rationality, but the appearance of rationality, more like 'commonsense'* ».

autrement dit, à la « logique de l'esprit » (Mohamad, 2022, p. 4). Selon Wilma Prafitril, (2023, p. 36), « la capacité à réaliser des *logos* consiste à exprimer des arguments sous la forme appropriée à la méthode de communication et au public visés »⁵.

2.2.4. Le *kairos*

Le *kairos* représente ce *momentum* idéal durant lequel un discours prononcé peut être entendu : « c'est l'opportunité, l'occasion favorable, l'instant disponible à l'action, le temps qui vient à temps pour combler une attente. [...] C'est ici le résultat d'une heureuse rencontre entre la riche profusion du savoir et du discours d'une part, et d'un manque d'autre part, c'est-à-dire de ce que l'instant demande » (Guillamaud, 1988, p. 360).

Ce *kairos* semble d'autant plus pertinent car sans lui, l'*ethos*, le *pathos* et le *logos* perdraient en efficacité. En effet, peu importe la pertinence, l'éloquence et l'émotion introduite dans un discours, si celui-ci n'est pas donné au moment opportun, avec un auditoire à l'écoute et prêt à l'entendre, il peut tout à fait passer inaperçu ou avec un impact minime.

Nous allons désormais nous intéresser à une notion essentielle dans la rhétorique de Donald Trump : le populisme.

3. Le populisme

3.1. Définition et caractéristiques

Maria Saltykov (2024, p. 3) définit le populisme comme « un mode spécifique de la représentation politique, qui propose à l'auditoire une vision du monde dichotomique et conflictuelle, fondée sur une nette distinction entre le bien et le mal, où le « bien » est l'apanage du peuple authentique, moralement pur, confronté à l'instance de l'ennemi implacable qui prend des apparences diverses mais surtout celle du système ». Elle poursuit en expliquant qu'à

⁵ Texte original : « *The ability to achieve logos is to express arguments in the appropriate form for the given communication method and audience* ».

travers ce concept, naît l'idée d'une nécessité d'avoir un leader, une figure charismatique capable de porter les besoins du peuple et d'y répondre (*Ibid.*). Cette interprétation renvoie directement à celle proposée par Lorella Sini (2022, p. 1), évoquant « un homme ou une femme politique qui se présente comme « antisystème » et qui prétend gouverner en tirant sa légitimité de la volonté du peuple ». Marco Tarchi (2016, p. 99) mobilise quant à lui les travaux de Margaret Canovan qui propose deux caractéristiques à la notion de populisme: « une exaltation du peuple et une posture anti-élitiste, qui alimente la méfiance envers les politiciens professionnels et la politique concurrentielle. Cela encourage la valorisation du « petit homme », de ses luttes et de ses vertus, tout en incitant à placer sa confiance en un leader extérieur aux partis et aux institutions »⁶.

Daniele Albertazzi et Duncan McDonnel (2008, p. 3) se sont intéressés à la notion d'élite dans leur vision du populisme. Ils définissent le populisme comme « une idéologie qui oppose un peuple homogène et vertueux à une élite et à des « autres » menaçants, accusés ensemble de priver (ou de chercher à priver) le peuple souverain de ses droits, ses valeurs, sa prospérité, son identité et sa voix »⁷. Ils identifient également quatre principes fondamentaux associés à cette idéologie.

Premièrement, le peuple serait fondamentalement bon et intégré dans une communauté homogène et vertueuse qui ne connaît pas de divisions (elles sont imaginées par les élites politiques et intellectuelles). Cela renvoie à la dichotomie bien/mal proposée par Maria Saltykov, à travers un bon peuple et une élite mauvaise et menaçante (*Ibid.*, p. 6).

Deuxièmement, le peuple est souverain : les gouvernants doivent gouverner dans l'intérêt du peuple et il doit reprendre le pouvoir qui lui appartient, conformément à l'idéal démocratique (*Ibid.*).

Troisièmement, la culture et le mode de vie de la population sont considérés comme des valeurs primordiales. Ce principe propose un parallèle édifiant avec la notion d'idéologie de Daniele Albertazzi et Duncan McDonnel, qui la considèrent comme un élément central du populisme. L'essence même de ce troisième principe réside dans une idéologie populiste qui se fonde sur

⁶ Texte original : « *she notices that they all show two main characteristics: an exaltation of the people and an anti-elitist stance, that fosters their distrust of professional politicians and of competitive politics and pushes them to feed 'the pathos of the 'little man', his struggles and his virtues' and to put their trust in a leader who has nothing to do with parties and institutions* ».

⁷ Texte original : « *an ideology which pits a virtuous and homogeneous people against a set of elites and dangerous 'others' who are together depicted as depriving (or attempting to deprive) the sovereign people of their rights, values, prosperity, identity and voice* ».

l'importance accordée aux traditions et au nationalisme. Un amour exacerbé de sa propre culture peut ainsi mener au rejet de ceux qui n'appartiennent pas à la communauté (*Ibid.*).

Pour terminer, le leader est perçu comme « avec le peuple » et le peuple reconnaît en lui une personne providentielle. On retrouve ici également l'idée du leader charismatique développée par Maria Saltykov (*Ibid.*).

3.2. Margaret Canovan et les différents « peuples »

Dans le cadre de ce mémoire, il semblait intéressant de repartir d'une catégorisation du populisme proposée par Margaret Canovan et d'analyser si l'une d'entre elles répondait aux thématiques populistes de Donald Trump.

La première catégorie est un appel aux « *united people* » (peuple uni), la nation ou le pays contre des parties qui le divisent. Elle explique que « proposer une vision du peuple comme un corps uni induit une forme d'impatience face aux conflits partisans et peut encourager à la mise en place d'un leadership fort porté par une personne charismatique capable de personnifier les intérêts de la nation » ⁸ (Margaret Canovan, 1999, p. 5).

La deuxième catégorie s'intitule « *our people* » (notre peuple) et est souvent associée aux discours populistes qui divisent : « il prône la division, et le rejet du migrant, de l'étranger » ⁹ (*Ibid.*). Cette catégorie est fréquemment interprétée comme désignant ceux qui partagent une origine ethnique commune et le rejet de ceux qui n'en font pas partie.

Finalement, Margaret Canovan propose une troisième catégorie : « *ordinary people* » (les gens ordinaires). Selon l'autrice, « les populistes dans les démocraties établies affirment parler au nom de la 'majorité silencieuse', des 'gens ordinaires et décents', dont les intérêts et opinions sont (selon eux) fréquemment ignorés par des élites arrogantes, des politiciens corrompus et

⁸ Texte original : « *A vision of 'the people' as a united body implies impatience with party strife, and can encourage support for strong leadership where a charismatic individual is available to personify the interests of the nation* ».

⁹ Texte original : « *Where the previous appeal is integrative (at any rate in form), this one is divisive, distinguishing our people from those who do not belong* ».

des minorités bruyantes » ¹⁰. Cette dernière catégorie renvoie à une mobilisation contre une partie de la société : « les personnes privilégiées, hautement éduquées et qualifiées, et faisant partie de l'élite cosmopolite » ¹¹ (*Ibid.*).

En résumé, la première catégorie s'intéresse au peuple uni derrière un leader, la seconde à « notre peuple » en opposition aux étrangers et la troisième aux gens ordinaires opposés aux élites.

Grâce à cette seconde partie dédiée au populisme, nous avons pu définir le concept, mettre en lumière ses caractéristiques, notamment celles proposées par Margaret Canovan ainsi que les éléments essentiels du courant. Nous allons désormais nous concentrer sur l'utilisation de l'émotion dans les discours.

4. L'utilisation de l'émotion dans les discours

4.1. Définition et caractéristiques

Les stoïciens font partie des premiers penseurs à s'être intéressés au lien entre la raison et l'émotion. Selon eux, la raison doit guider les émotions, non les supprimer. Ainsi, un raisonnement basé sur l'émotion n'est pas perçu comme le fruit d'une réflexion intellectuelle mais comme une réponse à des pulsions (Edwards, 1999, p. 272). Toutefois, même si la philosophie prône la maîtrise des émotions, l'histoire politique montre que de tous temps, les personnalités politiques ont utilisé l'émotion pour mobiliser les foules. Ce fut le cas de Georges W. Bush à la suite des attaques terroristes du 11 septembre 2001 : « en tentant de créer un sentiment de sympathie pour les victimes jugées « dignes », de la colère contre des ennemis identifiables et de la fierté pour la nation américaine » ¹² (Schrock, et al., 2017, p. 7).

¹⁰ Texte original : « *Populists in established democracies claim that they speak for the 'silent majority' of 'ordinary, decent people', whose interests and opinions are (they claim) regularly overridden by arrogant elites, corrupt politicians and strident minorities* ».

¹¹ Texte original : « *The privileged, highly educated, cosmopolitan elite* ».

¹² Texte original : « *Bush's 'Story of September 11' oriented audiences to feel sympathy for those constructed as worthy victims, anger at defined enemies, and pride in the nation* ».

Bien qu'aucune couleur politique ne puisse être attribuée à l'utilisation de l'émotion dans les discours, d'aucuns estiment néanmoins qu'il s'agit d'une caractéristique typique des discours populistes. C'est par exemple le cas de Bernard Lamizet (2004, p. 41), qui explique que, dans le cadre des discours populistes, l'émotion se traduit à travers un « transfert, singulier et donc moins affectif » vers le leader, qui provoque et alimente l'émotion de ses partisans. L'émotion peut alors avoir plusieurs fonctions : permettre à l'orateur de se différencier en exprimant ses sentiments personnels et capter l'attention du public et en le touchant directement. Ainsi, la communication politique devient plus ciblée et personnelle (*Ibid.*).

Amy Skonieczny (2018, p. 63) s'est également beaucoup intéressée à l'utilisation de l'émotion dans les discours populistes. Elle explique que celle-ci a occupé une place très importante dans les discours de la droite à travers l'utilisation de la peur, l'anxiété, la colère, et le sentiment d'impuissance. L'autrice s'est ainsi plongée dans les travaux de Ty Solomon. Ce dernier met en avant le pouvoir de séduction et l'aspect affectif suscités par l'utilisation de certaines émotions mobilisées par l'orateur, favorisant ainsi un sentiment de proximité et d'identification pour le public (Solomon, and Amy Skonieczny, 2018, p. 63). Ce n'est pas tant ce qui est dit qui importe dans ce genre de discours, c'est surtout la manière dont c'est exprimé; c'est cela qui permettra au public de renforcer son identification avec la position défendue par l'orateur (Amy Skonieczny, 2018, p. 63). Amy Skonieczny poursuit « la manière dont le discours est délivré — y compris la tonalité, le langage corporel, le rythme, et même la façon dont le public réagit ou interrompt — crée une expérience du discours qui élève l'émotion et la résonance du public pour ou contre une problématique » ¹³ (*Ibid.*). Elle conclut en expliquant que Donald Trump a réussi à construire un narratif émotionnel de manque, de trahison économique et de désespoir. Il a utilisé des mots forts destinés à des boucs émissaires facilement identifiables pour amener le public à lier ses pertes personnelles à des accords commerciaux douteux, abstraits et complexes, tout en promettant une reprise économique et une unité dans le futur. (*Ibid.*).

¹³ Texte original : « *how the speech is delivered, including the way the audience engages or even disrupts, creates a speech experience that elevates emotion and audience resonance for or against an issue* ».

Deuxième partie : choix méthodologiques

Cette seconde partie a pour objectif de revenir sur les choix méthodologiques réalisés dans le cadre de ce mémoire. Ainsi, nous commencerons par aborder le processus de sélection des différents discours pour ensuite nous attarder sur les méthodologies mises en œuvre pour ce travail.

1. Délimitation temporelle et justification du choix des discours

1.1. Délimitation temporelle

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons fait le choix de nous intéresser aux trois campagnes électorales de Donald Trump car, selon notre raisonnement, une réelle évolution de la rhétorique trumpienne pouvait être identifiée : le candidat étant dans un état d'esprit totalement différent en 2016, 2020 et 2024.

Ainsi, la première campagne de Donald Trump serait marquée par des positions encore floues et il évoluerait quelque peu à l'aveugle, sans ligne directrice claire.

Pour la seconde campagne électorale, Trump aurait fait le choix de maintenir la rhétorique de 2016, celle-ci l'ayant déjà amené à la victoire quatre ans auparavant, avec néanmoins une prépondérance de certains sujets plus positifs.

Enfin, la campagne de 2024 répondrait à un besoin de revanche pour le président déchu de 2020. Suivant cette logique, la rhétorique serait plus dure et plus ferme.

1.2. Choix des discours

En ce qui concerne le choix géographique, notre stratégie se base sur des discours prononcés dans trois types d'États : un État démocrate, un État républicain et un État pivot. Nous avons également voulu prendre en considération certains moments-clés des campagnes électorales : la convention républicaine, l'investiture/la défaite et le lancement de campagne.

Nous partons du principe que cette sélection variée nous permettra d’avoir une vision claire des différentes thématiques des discours de Donald Trump.

Concernant l’État républicain, le choix fut porté sur le Texas, État devenu un bastion républicain dans les années 80 (Vinadia, 2016).

Pour l’État démocrate, notre choix fut porté sur la Californie, État dans lequel, à l’instar du vote républicain au Texas, le vote démocrate y est sécurisé depuis 1992 (*Ibid.*).

Finalement, pour l’État pivot, nous avons sélectionné la Pennsylvanie, cet État ayant été gagné par Donald Trump en 2016, Joe Biden en 2020 et à nouveau par Donald Trump en 2024 (Pennsylvania Elections - Summary Results).

Nous allons désormais nous intéresser aux méthodes d’analyse qui seront mobilisées dans le cadre de ce mémoire.

2. Méthode d’analyse

Le but est de présenter trois méthodes d’analyse employées afin de mettre en pratique les cadres théoriques présentés et mis en application en troisième partie de ce mémoire.

2.1. Recherche qualitative

Nous avons décidé de baser nos recherches sur une méthode qualitative. Cela se justifie par le peu de discours analysés (dix-huit), mais aussi par l’importance accordée majoritairement au contenu de ces discours ainsi qu’aux stratégies mobilisées par Donald Trump.

En effet, la méthode qualitative, centrée sur « les individus, les événements et des contextes particuliers »¹⁴ (Gerring, 2017, p. 18), favorise une analyse en profondeur des cas spécifiques répondant ainsi aux objectifs de ce travail.

2.2. Grounded theory

¹⁴ Texte original : « *particular individuals, events, and contexts* ».

La *grounded theory* a pour but de faire émerger une théorie à partir de données plutôt que de tester une théorie préexistante, « dans un but de clarifier et/ou d'expliquer des processus sociaux spécifiques et leurs conséquences. Dans ce processus, ce sont les données récoltées qui guident le chercheur plutôt qu'une exploration reposant sur une structure préétablie de questions de recherche, de cadres théoriques et de méthodologies » ¹⁵ (*Ibid.*).

Ainsi, on part du terrain, en l'occurrence des discours de Trump et, à la suite d'une analyse en plusieurs étapes, émergent certains concepts qui permettent de construire une théorie. Cette analyse nous semblait pertinente à mettre en place dans le cadre de ce mémoire car l'objectif principal est « de développer, ou enraciner une théorie dans un contexte dans lequel le phénomène étudié s'est produit, plutôt que de tester une théorie existante » ¹⁶ (*Ibid.*).

2.2.1. Étapes de la grounded theory

Le codage

La première grande caractéristique de la *grounded theory* est le codage. Pour ce faire, trois étapes sont à suivre.

Premièrement, **le codage ouvert**. Il est nécessaire pour l'analyse des données, car il permet de catégoriser les différentes informations ; « le codage est une manière d'indexer ou de catégoriser un extrait de manière à pouvoir établir des données en présence » (Fasseur, 2018, p. 583). Ainsi, à chaque nouvelle donnée, le chercheur peut créer un nouveau code ou l'intégrer à une catégorie existante adaptée (White, 2022, p. 340).

La seconde étape est **le codage axial** ; « il permet d'effectuer les premiers liens entre les phénomènes décrits » (Fasseur, 2018, p. 583) et aide « à comparer et à regrouper les sous-catégories émergentes du verbatim en dimensions plus générales que sont les catégories (Lebrument et al., 2012, p. 174).

La troisième étape est **le codage sélectif**. Son but est de délimiter une catégorie centrale : « elle va déterminer le cadre théorique ancré dans les données » (Fasseur, 2018, p. 586). Ce codage demande un retour à la théorie pour « confronter les principaux concepts issus des propositions

¹⁵ Texte original : « *intended to clarify and/or explain specific social processes and their consequences. In this process, it is the data that guides the research, rather than the exploration relying upon an exoskeleton of research questions, guiding frameworks and research methodologies* ».

¹⁶ Texte original : « *to develop or ground a theory in the context in which the phenomenon under study occurs rather than the testing of an extant theory* ».

de recherche aux catégories principales qui émergent du terrain dans le dessein de juger de la capacité descriptive et explicative de ces dernières » (Lebrument et al., 2012, p. 174).

À la suite du codage, vient l'étape des mémos. Il s'agit de rédiger des notes avec pour objectif de « faire avancer son raisonnement théorique lié à la découverte des données qui signalent l'évolution de la pensée du chercheur [qui] peut et doit formuler des propositions ou des hypothèses » (Fasseur, 2018, p. 581).

Finalement, vient l'étape de la théorisation.

Le processus de théorisation

Fabienne Fasseur (2018, p. 587) propose de diviser le processus de théorisation en trois parties différentes : l'intégration des catégories, la modélisation et la théorie.

Elle définit l'intégration comme « des retours au corpus et aux questions de recherche » (*Ibid.*)

Dans cette première étape, le chercheur tente de trouver une thème unificateur, la *core category*. L'identification de celle-ci est essentielle car elle permet l'intégration d'autres catégories au sein d'un cadre conceptuel, ou d'un cadre théorique ancré dans les données qu'elle délimite et détermine (Hallberg, 2009, p. 144). La seconde étape est la modélisation. Elle aide à comprendre les effets de la *core category* dans le cadre spécifique où elle se manifeste (Fasseur, 2018, p. 588).

Fabienne Fasseur termine par la théorisation. Elle explique « le chercheur va ordonner les catégories dans un schéma explicatif pour aboutir à un cadre théorique intégrateur ancré dans l'analyse donnée » (*Ibid.*).

2.3. Sentiment analysis

Comme évoqué précédemment, le discours populiste propose une distinction entre le bien et le mal et génère des émotions fortes et polarisées : indignation, colère, revanche, nostalgie, peur, espoir, etc. C'est précisément cette charge émotionnelle qui rend la *sentiment analysis* particulièrement pertinente. En effet, en plus d'éléments rationnels, le populisme se base grandement sur l'utilisation de l'émotion pour construire une adhésion.

Dans le cadre de ce mémoire, cette méthode permettra de détecter l'intensité ainsi que la variation émotionnelle des discours.

Initialement, la *sentiment analysis* répondait à un besoin commercial, à savoir surveiller les avis internet de produits vendus en ligne : « quand une personne veut acheter un produit en ligne, elle va généralement chercher après des avis et opinions rédigés par d'autres individus sur les différentes offres » ¹⁷ (Feldman, 2013, p. 82). Au cours du temps, son utilisation s'est diversifiée et elle est désormais majoritairement utilisée pour assigner une émotion positive ou négative à certains écrits (Stine, 2018, p. 288).

Son mode de fonctionnement est basé sur deux approches distinctes, l'approche basée sur le lexique (*Lexicon-Based Approach*) et l'approche par apprentissage automatique (*Machine Learning Approach*).

Dans le cadre de ce mémoire, nous allons uniquement présenter l'approche que nous avons décidé d'utiliser, celle basée sur le lexique.

2.3.1. L'approche basée sur le lexique

Cette approche utilise un lexique de sentiments contenant des informations sur certains mots et phrases qui sont considérés positifs et ou négatifs. Les chercheurs créent une liste de mots positifs, par exemple : bien ou *good* ; ou négatifs, comme mal ou *bad* (Venkateswarlu et al., 2019, p. 2). « [Ils] doivent créer un lexique de sentiments en compilant des listes de mots sentimentaux, telles que des approches manuelles, lexicales et basées sur des corpus, qui déterminent ensuite le score de polarité de l'avis donné en fonction des indicateurs positifs et négatifs identifiés dans le lexique » ¹⁸ (*Ibid.*).

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons adopté une méthode relativement similaire. Nous sommes partis d'une base de données préexistante dans laquelle est déjà consignée des mots positifs ou négatifs et nous y avons introduit les discours de Trump. Cette méthode a pu être réalisée grâce à l'utilisation de deux logiciels : Python et *Package TextBlob*.

N'étant pas spécialisés en informatique, il ne fut pas aisé de saisir toutes les spécificités de ces deux programmes. Toutefois, ceux-ci se concentrent principalement sur la définition des

¹⁷ Texte original : « *when a person wants to buy a product online he or she will typically start by searching for reviews and opinions written by other people on the various offerings* ».

¹⁸ Texte original : « *Researchers first create a sentiment lexicon through compiling sentiment word lists such as manual approaches, lexical approaches, and corpus-based approaches, then determine the polarity score of the given review based on the positive and negative indicators which are identified in the lexicon* ».

attitudes, des émotions et des opinions dans un corpus de textes en se basant sur une base de données préexistante. Grâce à celles-ci, il est possible de dire si un avis sur internet ou en l'occurrence les discours de Donald Trump relèvent de sentiments positifs, négatifs ou neutres.

Nous allons maintenant aborder brièvement les étapes de la *sentiment analysis*.

2.3.2. Étapes de la sentiment analysis

La méthode de *sentiment analysis* requiert différentes étapes :

1. La collecte de données
2. Le prétraitement
3. L'extraction de sentiments
4. La classification du sentiment comme positif ou négatif (*Ibid.*).

La première étape reprend simplement la retranscription des différents discours. Nous avons eu la possibilité d'analyser des discours déjà retranscrits. Ainsi, il nous suffisait simplement de relire ceux-ci parallèlement à l'écoute audio afin de corriger les potentielles fautes de frappe des retranscriptions. Dans la seconde étape, le logiciel *TextBlob* enlève toutes les impuretés du discours (majuscules, signes de ponctuations, caractère spéciaux et mots répétés). Vient ensuite la troisième partie. Lors de l'analyse de discours, le programme *TextBlob* s'intéresse à deux paramètres, la polarité et la subjectivité. La polarité a pour objectif d'indiquer l'orientation générale du sentiment sur une échelle allant de -1 à 1. La subjectivité, quant à elle, mesure le degré d'opinion ou de subjectivité sur une échelle allant de 0 à 1 (*Ibid.*, p. 4). Finalement la dernière étape de cette analyse concerne l'interprétation des scores et le sentiment positif, négatif ou neutre auquel il correspond.

Troisième partie : analyse du cadre théorique et application de la méthodologie à l'étude de l'évolution des discours

Cette troisième partie de mémoire est divisée en cinq sous-parties. Dans un premier temps, nous reviendrons brièvement sur le protagoniste de ce mémoire, Donald Trump, ainsi que ses différentes campagnes électorales.

Ensuite, nous appliquerons le cadre théorique de la rhétorique, du populisme et de l'utilisation de l'émotion afin d'analyser les discours de Donald Trump.

L'analyse de l'évolution du populisme se fera grâce avec la *grounded theory* et celle des émotions, grâce à la *sentiment analysis*.

Finalement, nous proposons une discussion des résultats empiriques qui permettra de regrouper toutes les données récoltées et de dresser une analyse globale de la rhétorique de Trump.

1. Qui est Donald Trump ?

Donald Trump est né le 14 juin 1946 dans le Queens à New-York. Son père étant promoteur immobilier, il suivra cette voie et deviendra à son tour magnat de l'immobilier (The White House Historical Association, s.d). Avant de se lancer en politique, Trump s'est fait connaître par d'autres moyens. Il s'est d'abord illustré dans l'édition, publiant plusieurs ouvrages dont « *The Art of the Deal* », son premier livre, qui s'est vendu à plus d'un million d'exemplaires et lui a permis de construire son image. Il a également gagné en notoriété grâce à son émission « *The Apprentice* » (Crines et Dolowitz, 2018, p. 294), dont la phrase « *you're fired* », lui a permis de devenir célèbre auprès du grand public (*BBC News*, 2016). Il a aussi fait quelques apparitions plus accessoires dans certains films ou séries comme « Maman j'ai raté l'avion 2 ». Étant déjà connu des médias mainstream, il bénéficiera d'une visibilité importante durant sa campagne, « le récit de ses déclarations scandaleuses assurant une audience record aux télévisions, radios et autres sites internet, lui offrant ainsi une publicité gratuite » (Nardon, 2017, p. 18).

Sur le plan politique, ses début remontent à avant 2015. En effet, dès les années 2000, il envisagea de rejoindre la course à la Maison Blanche, avec le parti « *Reform* ». En 2012 aussi, avec le parti républicain cette fois (*BBC News*, 2016). Il s'est également imposé sur la scène politique en tant qu'adepte du *birtherisme*, « la théorie du complot remettant en question la naissance de Barack Obama aux États-Unis » ¹⁹ (*Ibid.*)

Candidat outsider en 2016, Trump a réussi l'exploit de gagner les primaires républicaines puis l'élection présidentielle. Bien que perdant en 2020, il a réitéré ce succès en 2024 et est devenu le 45 et 47^{ème} président des États-Unis, et le deuxième dans l'histoire du pays à servir deux mandats non-consécutifs (*Britannica*, s.d).

1.1. Ses campagne électorales

1.1.1. Sa campagne électorale de 2016

En 2015, accompagné de sa femme Melania, il annonce sa campagne aux élections présidentielles (C-SPAN, 2015). Sa rivale démocrate est alors Hillary Clinton. Pour sa première campagne, la méthode employée par Donald Trump est considérée comme peu conventionnelle (utilisation de *fake news*, de surnoms péjoratifs à l'attention de ses adversaires, etc.). Selon Laurence Nardon (2017, p. 18), il use et abuse des « outrances et mensonges ». Elle déclare : « [les historiens] s'étonneront des innombrables inexactitudes repérées dans ses propos, qu'il s'agisse de mensonges délibérés ou simplement de discours mal préparés sur le fond. Autant de lignes rouges qui furent franchies dans la campagne, sans jamais nuire à sa popularité » (*Ibid.*).

Sa campagne aborde certaines thématiques pouvant être considérées comme populistes (que nous aborderons ultérieurement), mais également protestataires, « favorables aux classes populaires » (*Ibid.*, p. 17). En effet, toujours selon Laurence Nardon (2017, p. 18), « dénonçant la fin du rêve américain pour les Américains humbles et méritants, Trump accusait les élites économiques, politiques et médiatiques, d'avoir mis en place un système truqué. Il fallait «

¹⁹ Texte original : « *Trump was among the most vocal proponents of the conspiracy theory questioning whether Barack Obama had been born in the US* ».

assainir le marécage », en finir avec les accords de libre-échange et avec une fiscalité pesant de façon disproportionnée sur l'Amérique du milieu » (*Ibid.*).

Son slogan de campagne est par ailleurs à l'origine d'un mouvement très important aux États-Unis, le mouvement MAGA ou « *Make America Great Again* ». Il réclame : « une baisse de la taxation, une limitation dans les pouvoirs du gouvernement et des valeurs conservatrices pour ce qui est de la culture, de la tradition et du patriotisme » ²⁰ (The Daily Signal, 2025). Ce mouvement valorise le passé, le regardant avec nostalgie et comme un idéal perdu (*Ibid.*)

Finalement, après des mois de meetings, interviews, collectes de fonds et débats, Donald Trump est élu président des États-Unis le 8 novembre 2016. Cette victoire, bien que d'une courte majorité, reste inattendue ; « Hillary Clinton remportait 65,8 millions des suffrages au niveau national, contre 63 millions pour le vainqueur » (*Ibid.*, p. 11). L'annonce de son élection est perçue comme un choc auprès des médias, du monde académique et des citoyens américains. En effet, Donald Trump n'était qu'un milliardaire sans aucune connaissance en politique (Berezin, 2017, p. 1), et beaucoup de scientifiques ont tenté de trouver une explication à ce résultat. Celui-ci serait justifié par : « l'échec de la campagne de Clinton pour comprendre l'état d'esprit de l'électorat, ses imperfections en tant que candidate, le FBI, Les *Wiki leaks* et un appauvrissement de l'électorat rural qui vota en masse pour Trump » ²¹ (*Ibid.*, p. 2).

Ainsi, les américains et le monde entier ont connu la première « ère Trump », marquée par un tournant protectionniste et des politiques plus dures notamment à l'égard de la migration.

1.1.2. Son échec de 2020

Fort de sa première campagne et de son premier mandat, c'est avec confiance que Donald Trump s'est lancé dans cette seconde campagne présidentielle contre le candidat démocrate Joe Biden. Malgré son style imprévisible et changeant, Trump semble vouloir garder la même ligne politique que lors de son premier mandat. Comme l'explique Laurence Nardon (2020, p. 88) : « [il mène] une politique résolument nationaliste et unilatéraliste. [...] Le départ des

²⁰ Texte original : « *it wants low taxes, limited government and conservative values in the sense of you know culture and tradition patriotism* ».

²¹ Texte original : « *the failure of the Clinton campaign to read the mood of the electorate, her imperfections as a candidate ; the FBI ; the Wiki leaks ; and the impoverishment of rural voters who voted en masse for Trump* ».

conseillers « raisonnables » du début de son mandat a laissé se révéler petit à petit la prise en main personnelle des dossiers et des décisions par le président ».

De plus, en 2020, Donald Trump a poursuivi et renforcé sa rhétorique basée sur des idées conspirationnistes et « une propagation de *fake news*, de mésinformation et de désinformation »²² (Dat Tran, 2021, p. 709).

Finalement, à la suite d'une gestion désastreuse de la crise de la Covid-19 et d'une augmentation des inégalités raciales, Donald Trump, perd la course à la Maison Blanche contre un Joe Biden considéré comme « le candidat le plus à même de le vaincre et de rétablir la normalité »²³ (Burden, 2021, p. 244). Toujours selon Barry Burden (*Ibid.*), le résultat fut pour le moins surprenant car rares sont les Présidents élus qui ne sont pas réélus pour un second mandat. Toutefois, il n'est pas pour autant inattendu, en effet « Trump ne s'est jamais focalisé sur la majorité de son électorat, mais uniquement sur sa base de fidèles pour gouverner »²⁴ (*Ibid.*), ce qui lui a fait défaut lors de cette seconde course à la présidentielle.

À la suite de cet échec, Donald Trump dénonça une élection qu'il juge truquée, notamment à cause des votes par correspondance, dépouillés après les votes en personne, qui ont largement favorisé Joe Biden (Dat Tran, 2021, p. 709). Animés par les discours complotistes de Trump, certains de ses partisans se sont rendus au Capitole le 6 janvier 2021, semant le chaos et parfois même la mort et offrant des images tout à fait choquantes et violentes visionnées dans le monde entier (*Ibid.*).

1.1.3. Sa résurgence de 2024

Suite à sa défaite de 2020, Donald Trump a passé les quatre années suivantes à se reconstruire, pour revenir avec une approche stratégique claire. Bien qu'il nie son lien avec le programme (USA Today, 2024), beaucoup d'observateurs craignent que son nouveau mandat ne soit basé sur le « *Project 2025* » de la *Heritage Foundation* que certains (démocrates comme

²² Texte original : « *he repeatedly spread fake news, misinformation, and disinformation* ».

²³ Texte original : « *the candidate most likely to defeat Trump and restore normalcy* ».

²⁴ Texte original : « *[Trump] governed with a focus on his loyal base of supporters, a group that never comprised a majority of the electorate* ».

républicains) considèrent comme dangereux, réactionnaire et conservateur (Dombrowski, 2024, p. 18).

Avec un score de 78% aux primaires républicaines, alors même qu'il était en concurrence avec vingt candidats potentiels et qu'il n'a pas mené de campagne (Griffiths, 2024, p. 7), il est devenu le candidat républicain à l'élection présidentielle face à Joe Biden, président sortant, jusqu'à ce que celui-ci cède sa place à sa vice-présidente, Kamala Harris.

À la suite de deux tentatives d'assassinat ratées, Trump a construit un nouveau narratif autour de l'idée qu'il serait l'incarnation de la volonté divine sur terre. Ainsi, Dieu l'aurait protégé à deux reprises pour qu'il « rende sa grandeur à l'Amérique » (La Croix, s.d). Cette théorie a également su convaincre ses électeurs qui ont rapidement adhéré à ce *storytelling* (PBS News Hour, 2024).

Trump finira par gagner les élections présidentielles américaines grâce à sa campagne électorale mais également au retrait tardif de Joe Biden. Ce retour en force du président très controversé inquiète certains observateurs américains et internationaux et soulève de nombreux questionnements quant à la politique interne américaine et la redéfinition des rapports de force internationaux.

Après avoir brièvement présenté le contexte des différentes campagnes électorales de Trump, nous allons maintenant nous intéresser aux choix méthodologiques effectués.

2. La rhétorique de Donald Trump

2.1. Analyse de la rhétorique dans ses discours

À la suite des différentes lectures théoriques sur le populisme et de l'analyse des discours de Donald Trump, il nous semble légitime de qualifier sa rhétorique de populiste. En effet, il maîtrise les ficelles de ce narratif, notamment « l'utilisation de l'approche idéationnelle du populisme qui présente le peuple comme moralement bon, contre une élite corrompue et

intéressée » ²⁵ (Gaudefroy, 2023 dans Matthews 2024, p. 10). Par ailleurs, selon certains auteurs, il utiliserait cette stratégie dans le but « d’amplifier les divisions, d’attirer l’attention, de violer les attentes, d’instrumentaliser le conflit pour contrôler et orienter le débat politique et rediriger l’énergie du mécontentement citoyen » ²⁶ (*Ibid.*, p. 11).

Trump emploie une technique connue en rhétorique : la « *epideictic rhetoric* », qui « comprend les sous-thèmes de la vertu/vice et de l’éloge/blâme » ²⁷ (Arthur Grant, 2019, p. 83) dont les conséquences sont : « des discours marqués par une adulation de lui-même et des éloges envers ses amis accompagnés de condamnations simultanées de ses ennemis » ²⁸.

Partant de ce constat, nous avons identifié des éléments similaires dans notre propre analyse. En effet, lorsqu’ils sont examinés sous l’angle de la *epideictic rhetoric*, les discours de Trump regorgent d’illustrations de celle-ci, en voici quelques exemples.

Premièrement, dans son discours de 2016, Donald Trump critique ouvertement Hillary Clinton : « *I say crooked Hillary, she is crooked. But she lies, she lies so much and you know sad.* » (LiveNOW From FOX, 2016a) et seulement quelques minutes plus tard, déclare : « *I said give 10 million, 15 million to women’s health issues. We’ll pick the charities.* » (*Ibid.*). Dans cet exemple, Donald Trump commence par condamner son opposante politique, mettant en scène cette idée de vice en la qualifiant de menteuse et de corrompue. Ensuite, il déclare qu’il fera un don pour les problématiques liées à la santé des femmes et ainsi, il se présente comme vertueux et un homme d’action. Ce double discours illustre la *epideictic rhetoric* : blâme de l’adversaire d’un côté, autopromotion et mise en valeur d’un comportement vertueux de l’autre.

Regardons ensuite un discours de 2020. Dans celui-ci, Trump s’apprête à présenter Jeff Van Drew. Traditionnellement démocrate, il avait alors récemment changé de parti pour rejoindre les républicains. Afin de l’introduire, Trump déclare « *[Jeff Van Drew], who stood up to the House Democrats and the outrageous abuse of power* » (NJ.com, 2020), et ensuite : « *I have to tell you, [...]he’s a great guy. He’s a brave guy, he shares our values* » (*Ibid.*). Ce second exemple met à nouveau en lumière la technique éloge/blâme, cette fois à travers cette idée de

²⁵ Texte original : « *Trump is an expert at using the ideational approach to populism that presents “the people” as a morally good force and contrasts them against—“the elite,” who are portrayed as corrupt and self-serving* ».

²⁶ Texte original : « *Trump used rhetoric to amplify divisions, attract attention, violate expectations, and weaponize conflict to control the focus of political discussion and redirect the energy of citizen disaffection* ».

²⁷ Texte original : « *The subtopics of virtue/vice and praising/blaming* ».

²⁸ Texte original : « *speeches and tweets self-absorbed adulation and the praise of his friends with a concomitant condemnation of his enemies* ».

valoriser ses amis et condamner ses ennemis. Il condamne les démocrates qui abusent du pouvoir et fait l'éloge de Jeff Van Drew qui est courageux et partage les mêmes valeurs que lui. Enfin, intéressons-nous à 2024. Dans cet exemple, Trump s'autocongratule pour deux raisons : d'une part car président Emmanuel Macron ne va pas imposer de nouvelles taxes aux États-Unis et d'autre part car il a su réduire le prix d'un avion de 1,6 milliards « *Macron calls me back calls me back and he said Donald Donald uh we have agreed to do what you want we will not charge the tax ; [...] and I was able to cut \$1.6 billion off the price* » (Times News, 2024a). Ensuite, dans la phrase suivante, il dénonce les prétendues dérives de Joe Biden : « *that crooked Joe Biden has turned your state and the entire country into a dumping ground for the world [...] Biden wants to disarm American citizens while he floods our country with Biden migrant crime* » (*Ibid.*). Ce dernier exemple fait écho au premier proposé et renvoie à nouveau à la dichotomie d'un Trump vertueux, négociateur contre un Biden corrompu et incapable de diriger le pays.

Après avoir présenté le style rhétorique de prédilection du président américain, nous allons désormais nous intéresser à certaines stratégies mobilisées par ce dernier : l'attaque *ad hominem*, l'empoisonnement du puits et le *storytelling*.

Depuis 2016, Donald Trump s'est illustré entre autres grâce à **l'attaque *ad hominem***. Celle-ci est définie comme « l'attaque personnelle ou abusive d'un adversaire ; comme une technique visant à ignorer ou à rejeter ses critiques ou son point de vue » ²⁹ (Damer, 2009, p. 199). L'attaque la plus utilisée par Trump est la « *abusive ad hominem fallacy* » (Shofi, 2022, p. 77.), ou le faux raisonnement *ad hominem* abusif ; « elle est utilisée lorsqu'il veut s'en prendre directement à quelqu'un en utilisant le pronom vous et il/elle » ³⁰ (*Ibid.*). C'est par exemple le cas lorsque Donald Trump déclare « *she's a liar, she's a liar* » (Fox 4 Dallas-Fort Worth, 2024) en parlant de Kamala Harris, ou encore « *she is crazy and shifty* » (LiveNow From Fox, 2019), lorsqu'il fait mention de Nancy Pelosi pendant un discours au Texas en 2019. Il s'en prend ainsi directement aux deux représentantes démocrates sans pour autant les citer nommément.

²⁹ Texte original : « *personal or abusive attack on an opponent as a technique of disregarding or dismissing his or her criticism or viewpoint* ».

³⁰ Texte original : « *he abusive Ad Hominem fallacy is used in order to attack directly someone using an argument by using the pronoun: you and he* ».

Marta E. Strukowska (2024, p. 108) propose un autre concept qu'elle associe directement à Trump : le principe de « *poisoning the well* », ou l'empoisonnement du puits. Elle explique : « Trump affaibli ses adversaires en créant des accusations, en soulignant leurs échecs et en les ridiculisant »³¹. Ainsi, par ce procédé qui repose sur une stratégie de décrédibilisation de ses adversaires et en s'attaquant à leur personnalité, ou autre traits personnels, il tente de délégitimer les arguments de l'autre sans les confronter directement ni de façon pertinente au regard du contexte (*Ibid.*). Plusieurs illustrations de ce phénomène peuvent être avancées, comme lorsqu'il adresse cette remarque à l'attention de Hunter Biden : « *Hunter walked out of the plane at a quick meeting walked away with one and a half billion dollars and these characters back there said oh that's okay there's no problem* » (LiveNow From Fox, 2019). Ici, il ne s'attaque pas à un argument ou une idée précise de Joe Biden, mais bien à des soupçons de corruption visant son fils. À travers cette déclaration, il jette l'opprobre sur son opposant, l'exposant ainsi au regard des médias et le mettant dans une position de discrédit auprès de la population américaine, particulièrement en ce qui concerne les questions de corruption, sans pour autant laisser la possibilité à Joe Biden de se défendre.

En dépit de ses frasques et phrases controverses, la rhétorique de Trump plait aux foules. Ses outrances (vulgarité, grossièreté, mensonges) lui confèrent légitimité et authenticité, particulièrement auprès de ses électeurs qui ont le sentiment d'être abandonnés ou victimes du système (Svehla et al., 2024, p. 152). Il s'est rapidement positionné comme antisystème et victime de ce dernier permettant ainsi aux personnes se sentant abandonnées par les institutions politiques de croire en un nouveau leader qui dénonce ces failles.

Nous avons choisi de clôturer cette première analyse de la rhétorique de Trump par son *storytelling*, qui constitue l'un des piliers de sa stratégie. Il semble qu'un exemple très puissant de cela est le mur qu'il prévoyait de construire à la frontière mexicaine en 2016. En effet, cette proposition de mur traduit l'idée selon laquelle le *storytelling* est employé entre autres pour justifier certaines actions. Trump a construit tout un narratif autour de l'idée que cette frontière physique serait nécessaire pour empêcher la migration clandestine et tous les malheurs que celle-ci apporterait : « *We are going to build a great border wall to stop illegal immigration, to stop the gangs and the violence, and to stop the drugs from pouring into our communities* »

³¹ Texte original : « *Trump undermined his opponents by making accusations, pointing to failures and ridiculing the* ».

(LiveNOW from FOX). Il permet au candidat de proposer sa propre version des faits, de la situation, amenant un récit alternatif en décalage avec la réalité, et finalement, renforce tout le narratif construit autour de la question migratoire aux États-Unis.

Bien entendu, le *storytelling* ne se limite pas à un exemple isolé mais répond plus généralement à un narratif clair et accessible proposant entre autres une vision binaire des États-Unis. Il concentre également ses discours autour de cette idée du *self-made man* fort et capable mais également de victime d'un système et paradoxalement, sauveur de l'Amérique.

Malgré sa rhétorique démonstrative, ses attaques *ad hominem*, son empoisonnement du puits provoquant des accusation démesurées et son *storytelling* à la limite de la réalité, les citoyens américains semblent séduits par l'image d'un leader qui prétend parler en leur nom. C'est par ailleurs à ce « *rhetorical appeal* », ou stratégie rhétorique que nous allons nous intéresser dans la partie suivante ; à savoir l'*ethos*, le *pathos* et le *logos* et le *kairos* employés par Donald Trump.

2.2. Ethos

Comme expliqué précédemment, l'*ethos* est « l'élaboration par le locuteur d'une image favorable de sa personne destinée à lui conférer pouvoir et influence » (Amossy, 2008, p. 6) et ce mode de persuasion est maîtrisé par Donald Trump. En effet, même dans le cadre de ses procès très médiatisés à l'origine de son célèbre *mugshot*, il ne semble avoir perdu ni crédibilité, ni influence, et au contraire, a su renforcer cette image de victime du système, d'*outsider* et convaincre les Américains de le réélire président.

L'*ethos* de Trump a évolué avec ses campagnes. En 2016, il se présente comme candidat *outsider*, loin du système mis en place et des élites corrompues. Il a un projet politique qui est de rendre sa grandeur aux États-Unis, projet qui le mènera par ailleurs jusqu'à la Maison Blanche. Nous parlons alors d'un ***ethos de conquête***.

En 2020, son *ethos* se transforme. Il passe de candidat antisystème à l'incarnation même du système qu'il a façonné pendant les 4 dernières années. Ainsi, son objectif est désormais de persuader les électeurs américains de le maintenir au pouvoir. Il va par ailleurs adopter un narratif de défense de son premier mandat pendant toute sa seconde campagne, et passe à un ***ethos de légitimation***.

Enfin, en 2024, Trump utilise un ***ethos* victimaire**. Il se présente comme victime du système judiciaire, représentant la lutte contre toute la corruption et contre les élites du pays qui ne cessent de le tourmenter avec des procès fallacieux et des chasses aux sorcières. Ceux-ci deviennent un moyen pour lui de légitimer et de renforcer ce positionnement et ainsi, justifier son retour à la Maison Blanche pour mettre fin à cette corruption prétendue au sein de la magistrature.

Cet *ethos* stratégique peut aussi être lu à la lumière de l'analyse d'Arthur Grant (2019, p. 83) qui décrit la posture de Trump comme une performance continue. Il explique que peu importe le contexte, Trump adopte une rhétorique egocentrique dans laquelle il met en avant sa personne et ses exploits à travers de l'humour et du divertissement. Ainsi, les discours du président s'apparentent à ceux d'un *showman*, centré sur sa personne, qui captive le public et met en scène un véritable spectacle.

2.3. Pathos

Nous n'allons pas nous étendre sur le *pathos* car une partie entière de ce mémoire y est consacrée, à savoir celle sur l'utilisation de l'émotion dans les discours ; le *pathos* pouvant lui être substitué.

2.4. Logos

Pour rappel, le *logos* est « l'argumentation rationnelle qui entend persuader par les voies de l'argument et de la preuve » (*Ibid.*). La manière dont Trump utilise ce mode de persuasion semble central dans sa rhétorique. Il ne s'encombre pas de longues phrases compliquées ou d'arguments techniques pour développer son point de vue auprès de son auditoire. Il préfère simplifier son message au maximum, répéter le même argument inlassablement jusqu'à ce que celui-ci devienne « vrai » pour son électorat et crée ainsi un **effet de vérité illusoire** (Béna, 2019, p. 401), ou de **simple exposition** (Viktorovitch, 2024). Cette manière d'employer le *logos* est à contre-courant des politiciens traditionnels qui proposent des développements techniques et des données chiffrées précises, contestées si incorrects. Trump semble préférer adopter un discours de **post-vérité**. Cette tactique de disqualification des sources contribue à renforcer son propre discours en le présentant comme la seule vérité valable.

Le recours à une vérité alternative permet à Trump de formuler des propos qui semblent crédibles et appuyés par des sources. Ce fut le cas en 2016 lorsque pendant sa campagne électorale il a fortement critiqué le programme Obamacare, mis en place par son prédécesseur « *We have a disaster called The Big Lie, Obamacare. Obamacare, yesterday came out that costs are going for people up 29, 39, 49 and even 55%. And deductibles are through the roof. [...] It is a disaster. And remember the \$5 billion website, 5 billion we spent at a website, and to this day it doesn't work a \$5 billion website* » (C-SPAN, 2015). À de nombreuses reprises il a attaqué très durement ce programme, en employant des **hyperboles** afin d'amplifier son propos « *through the roof* », « *it's a disaster* » et estimant que le projet ne fonctionnait pas, proposant des données chiffrées pour appuyer ses arguments. Pourtant, nombreux sont les auteurs qui ont pu contredire cela, comme William Genieys (2020, p. 2) qui a mis en avant l'importance croissante qu'a pris ce programme dans la baisse du nombre d'américains pas couverts par une assurance maladie (passant de 20 à 10%).

Ce fut également le cas lorsqu'il aborda la question du NAFTA, déclarant « *it's the worst trade deal ever in history* » (NJ.com, 2020) lors de son meeting à Wilwood en 2020. Cependant, beaucoup d'experts ont tiré des conclusions bien moins dramatiques que celles avancées par le candidat (De La Cruz, et al., 2013). Cette rhétorique de post-vérité proposée tait la véracité du propos, ou des éléments factuels au profit d'un discours outrancier et en apparence crédible.

Enfin, malgré cette utilisation constante de la post-vérité, le *logos* mobilisé par Trump connaît une légère variation entre ses campagnes électorales. En effet, entre 2016 et 2020, un changement majeur quant aux attaques adressées par Donald Trump s'opère. Si avant, le raisonnement du candidat consistait à des critiques envers le système mis en place et des critiques envers Obama, mais majoritairement concernant ses choix politiques, à partir de 2020, il modifie sa stratégie argumentative. En effet, désormais il ne dénonce plus une entité abstraite représentée par le système, mais désigne un responsable concret qu'il cible, et avec des attaques très dures directement au sujet de traits personnels (son âge, son fils, etc.). Nous reviendrons sur cela ultérieurement.

2.5. Kairos

Le *kairos* représente ce *momentum* précis qui permet au discours prononcé d'être entendable et d'avoir un impact. Il existe ainsi une éventualité que ce *kairos* n'aurait pas été rencontré si

Trump s'était lancé en politique à un autre moment, d'où l'importance de la temporalité. À plusieurs reprises, il a su saisir le *kairos* qui a permis à ses paroles d'avoir un réel impact et de rester ancrées dans la mémoire de son auditoire (Svehla et Lyons, 2024, p. 154).

Afin d'illustrer ce phénomène, nous allons brièvement revenir sur un échange qui a eu lieu entre Donald Trump et Megyn Kelly, journaliste et commentatrice politique de Fox News.

Lors d'un débat télévisé, Kelly l'interpela sur des déclarations sexistes et misogynes qu'il avait tenues : « *you've called women you don't like fat pigs, dogs, slobes and disgusting animals* » (KTVU FOX 2 San Francisco, 2015). Avant même qu'elle ne termine sa question, Donald Trump l'interrompt « *only Rosie O'Donnell* » (animatrice de télévision). Cette réplique spontanée déclencha rires et applaudissements dans le public, au point d'être qualifiée de « coup décisif » (Svehla et Lyons, 2024, p. 154). À ce jour, cet échange reste gravé dans la mémoire de nombreux américains : choquant pour certains, marquant et apprécié par sa base partisane. Il incarne parfaitement cette rhétorique distinctive et ce sens du *kairos* qui lui est propre.

Celui-ci est également le fruit du célèbre « *the system is rigged* » (LiveNOW from FOX, 2016b) de 2016, mais également le « *drain the swamp* » (ABS Actions News, 2022) de 2022, phrases devenues cultes et reprises par de nombreux médias.

Finalement, il ne semble pas y avoir d'évolution dans le *kairos* de Donald Trump, il est toujours en mesure de saisir ce *momentum*, peu importe les campagnes, et reste capable de créer un impact qui résonne auprès de ses partisans et des citoyens américains.

Nous avons ainsi proposé une analyse de la rhétorique de Donald Trump : son *ethos* variable en fonction du contexte, son *logos* davantage ancré dans la post-vérité que dans la rationalité, et son *kairos* qu'il parvient systématiquement à exploiter. Intéressons-nous désormais au populisme à travers la méthode brièvement présentée précédemment, la *grounded theory*.

3. Le populisme de Donald Trump et la *Grounded Theory*

3.1. Le populisme de Donald Trump

Donald Trump est arrivé sur la scène politique américaine dans un moment charnière, où les

américains cherchaient une alternative aux candidats habituels, quelqu'un qui apporterait un « renouveau politique et institutionnel aux États-Unis » ³² (White, 2016, p. 266).

Dès 2016, il a voulu s'ériger en défenseur des citoyens américains, opprimés par les élites au pouvoir : « *no longer can we rely on those same people [...] who will say anything to keep our rigged system in place. [...] I say these words to you tonight. I am with you, I will fight for you, and I will win for you* » (LiveNOW from FOX, 2016b). Il a également très rapidement porté ses thèmes de campagne vers l'immigration illégale qui serait responsable de la criminalité, de l'inflation et de la hausse du chômage dans le pays. Il utilise la migration comme bouc émissaire et organise sa campagne autour de deux idées clés « *prejudice and paranoia* » (John Kenneth White 2016, p. 277) : « *nearly 200 000 illegal immigrants were booked into Texas jails between 2011 and 2016. [They] were responsible for more than half a million criminal offenses including 1055 homicides, 516 sexual assault charges and more than 50 000 charges of either burglary or theft* » (Donald Trump Live Speeches & Rallies, 2016).

Une autre idée très présente dans la rhétorique de Trump est celle du **complot** qui s'inscrit pleinement dans le cadre du discours populiste (Runciman, 2018, p. 65). Dès 2010, il a commencé à adhérer et propager certaines théories complotistes, notamment celle selon laquelle Barack Obama serait né en Afrique et non aux États-Unis : « Trump a commencé par émettre de « réels doutes » quant au certificat de naissance américain de Monsieur Obama. [...] Il a tweeté qu'une source « extrêmement crédible » lui a révélé que le certificat était un faux » ³³ (Zurcher, 2016). En 2022, Michael Butter (2022, p. 8) expliquait par ailleurs, que pendant les primaires républicaines et l'élection présidentielle, Trump avait mis en avant de nombreuses théories conspirationnistes, qui allaient de « l'affirmation selon laquelle les vaccins provoquent l'autisme aux accusations selon lesquelles son rival Ted Cruz serait né au Canada et donc inéligible à la présidence » ³⁴ (*Ibid.*). Selon Bruno Castanho Silva et al., (2017, p. 436), « les théories complotistes confirment deux aspects du populisme : la glorification du peuple

³² Texte original : « *were seeking both institutional and political renewal* ».

³³ Texte original : « *[Trump] first began mentioning that he had "real doubts" about whether Mr Obama had a US birth certificate. [...] He tweeted that he had an "extremely credible source" who told him the birth certificate was a fraud* ».

³⁴ Texte original : « *the claim that vaccinations cause autism to accusations that his rival Ted Cruz was born in Canada and therefore not eligible for the presidency* ».

ordinaire et le rejet des élites politiques »³⁵. Elle permettent également à Trump de dénigrer ses opposants tout en renforçant son poids en tant que leader populiste.

Ces théories sont amplifiées par l'utilisation abusive de données chiffrées. Qu'il s'agisse de statistiques ou de données plus vagues, l'essentiel n'étant pas la valeur numérique exacte, mais le simple fait de mentionner un chiffre pour créer un effet de crédibilité (Amet, 2024, p. 71). Aurélien Amet (*Ibid.*) explique « cette utilisation des chiffres qui mélange information et désinformation permet de créer un sentiment de raisonnement solide, structuré et construit. [...] Les nombres utilisés ont tendance à être particulièrement grands. [Ils] sont supposément très ancrés dans le réel, peuvent être effrayants – ils aident à dépeindre une réalité difficilement concevable, qui dépasse l'auditeur car ils renvoient à des ordres de grandeur dont on ne fait pas l'expérience au quotidien et qu'il est difficile de se représenter ».

Trump est également vu comme un « *destructive populist* ». Autrement dit : « anti-libéral, anti-pluraliste, anti-élite, il divise en opposant le bien au mal, revendiquant une autorité morale exclusive tout en niant la réalité »³⁶ (Diamond, 2022, p. 100). De plus, il valorise le narcissisme et l'agressivité violente, sans pour autant ressentir de la culpabilité, de la honte, de la responsabilité ou de l'empathie (*Ibid.*). Cette posture trouve un écho particulièrement percutant dans le rapport qu'il entretient avec les médias. Il encourage ses partisans au mépris et à la haine lors de ses meetings en pointant les médias du doigt. Il a également qualifié les journalistes de « *enemy of the people* » (CNN Politics, 2019), et s'est publiquement moqué de l'un d'entre eux atteint d'un handicap moteur, en l'imitant de façon caricaturale, provoquant les rires de l'auditoire (CNN, 2015).

Selon Karin Johanna Zienert-Eilts (2020, p. 973), le *destructive populism* vise des émotions profondes telles que la peur, l'injustice, la persécution, l'envie, etc. et favorise la polarisation ainsi que la division tant sur le plan psychologique individuel que sur le plan collectif. Il poursuit en expliquant que ce type de populisme tente d'instaurer une opposition nette entre « le vrai peuple » et « l'élite corrompue », et cette tendance semble très présente dans les discours de Trump, comme celui-ci de 2024 : « *that crooked Joe Biden has turned your state and the entire country into a dumping ground for the world* » (Times News, 2024a) où le vrai

³⁵ Texte original : « *Conspiratorial beliefs are indeed associated with both of these aspects of populist attitudes individually: individuals with conspiratorial worldviews tend to both glorify common people's values, and to dislike political elites* ».

³⁶ Texte original : « *He is anti-liberal, anti-pluralist, anti-elitist. He is divisive in terms of splitting between good and evil. He claims sole moral authority while denying reality* ».

peuple représenté par les habitants de « *your state* » se retrouve délaissé par l'élite représentée par « *that crooked Joe Biden* » figure de l'élite défaillante.

Malgré sa grande maîtrise de la rhétorique populiste, il n'a pas su répondre à un critère : il ne semble pas parvenir à proposer une description du peuple qu'il prétend représenter. En effet ; selon Michael Kazin (2016, p. 22) : « tout en promettant de rendre sa grandeur à l'Amérique, Trump s'est appuyé sur des clichés vagues et nostalgiques qui pouvaient être à l'origine de ce renouveau. Ses discours et le site web de campagne utilisaient des expressions génériques telles que « familles travailleuses », « notre classe moyenne », « le peuple américain » ³⁷.

Après avoir proposé une analyse plus générale de la rhétorique populiste de Donald Trump, nous allons nous intéresser à l'évolution et à la classification de ses thématiques populistes à la lumière de la typologie proposée par Margaret Canovan.

3.2. Mise en pratique : analyse de la *grounded theory* au regard des thématiques populistes mobilisées par Donald Trump

3.2.1. Codage ouvert

Dans cette première étape, nous avons tenté de catégoriser tous les thèmes présents dans les discours de Trump. Étant donné qu'il n'utilise pas ou très peu de téléprompteurs, cette étape ne fut pas aisée et cette liste ne prétend ni être exhaustive, ni parfaite. Par la suite, nous avons réduit le nombre de catégories, éliminant celles qui semblaient superflues ou en regroupant d'autres, pour finalement en retenir une trentaine.

Voici les catégories les plus pertinentes :

- Retrouver l'indépendance et la grandeur des États-Unis : cette première catégorie prend en considération les sous-thématiques abordant les États-Unis comme un pays du tiers-monde et cette envie de sortir de l'humiliation, et de reconstruire les infrastructures

³⁷ Texte original : « *while promising to "make America great again," Trump relied on nostalgic and vague clichés to define the Americans who would bring about this renewal. His speeches and campaign website used generic phrases like "working families," "our middle class," and "the American people" ».*

américaines. Celle-ci répond au slogan qui a animé les campagnes de Trump : « *Make America Great Again* ».

- Corruption : ses attaques contre les médias, politiques et personnes influentes qu'il considère comme corrompus et les notions de *crooked* et *fake news*.
- Rendre le pouvoir au peuple : rendre le pouvoir au peuple américain, trop souvent délaissé au profit des élites américaines et du *deep state*.
- Emploi : la création d'emplois, la baisse des freins à l'emploi, la protection des salaires.
- Lutte contre la pauvreté : amélioration de la qualité de vie des américains et fin des *wasteful spendings*.
- Nationalisme énergétique et diplomatique : les notions d'américanisme, de *America first* ainsi que l'envie d'une indépendance énergétique américaine et la sortie des accords de Paris sur le climat.
- Défense du 2^{ème} amendement.
- Soutien aux vétérans : *VA choice*, *VA facilities*.
- Lutte contre la criminalité : cette thématique est particulièrement présente lors de sa campagne de 2016 et de 2024. Il s'agit d'un désir de restaurer la sécurité, la loi et l'ordre, lutter contre les violences dans la rue et dans les communautés et la lutte contre le narcotrafic.
- Sécurité et justice : soutien aux forces de l'ordre : la police, les *border patrol* et les agents de *ICE*. Il adresse également son soutien auprès des procureurs et des juges de la Cour Suprême.
- Opportunités et conditions sociales : cette catégorie inclut à la fois les femmes, les minorités et la jeunesse américaine.
- Migration : les thématiques phares de Donald Trump, à savoir la sécurité aux frontières, le renvoi des immigrants dangereux chez eux, la fin des villes sanctuaires, la construction d'un mur qui sera payé par le Mexique.
- Commerce : les relations commerciales déficitaires pour les États-Unis avec d'autres pays du monde : le NAFTA, les accords avec la Chine, le Japon, la Corée du Sud.
- Entreprises : maintien des entreprises aux États-Unis et pression sur celles qui décident de se délocaliser, création d'*opportunity zones*.
- Critique de ses opposants : critiques adressées à Joe Biden, Hillary Clinton, Barack Obama et Kamala Harris.
- Moyen Orient : création d'une *safe zone*, payée par les États du Golfe, critique de l'Irak, de l'Iran et protection d'Israël.

- Lutte contre le terrorisme ; lutte contre ISIS, collaboration avec les alliés des États-Unis pour combattre la menace terroriste. Cette catégorie ne sera plus présente lors de sa campagne de 2024.
- Réarmement des États-Unis : rétablir l'arsenal nucléaire, lutter contre les menaces cyber, soutien matériel à d'autres pays alliés, retrouver des capacités militaires fortes.
- Éducation.
- Économie américaine : coupes budgétaires, prélèvement des impôts, augmentation du pouvoir d'achat des américains.
- Lutte contre l'avortement.
- Défense de l'identité américaine : Donald Trump considère comme identité américaine le respect de la Constitution, de la religion de la liberté d'expression et des valeurs américaines et traditions. Par ailleurs, lorsqu'il s'agit de la défense de l'identité américaine, il n'hésite pas à faire appel à l'historique symbolique américain et abordant notamment la traversée du fleuve Delaware par les premiers colons, ou bien les notions de Frontier et de Wilderness.
- Une Amérique unie : Trump appelle à une unification de tous les américains.
- Santé : vaccins, pandémie covid, *Medicaid*, *Social Security*.

Ces thématiques n'ont pas connu d'évolutions significatives entre sa première et sa dernière campagne. En effet, Trump aborde des sujets similaires, avec quelques adaptations en fonction de la localité, ou du contexte géopolitique. Ce fut par exemple le cas lors de son discours à la convention NRA de 2024, lorsqu'il aborda majoritairement la thématique de la défense du deuxième amendement, ou bien lorsqu'il parle de la question minière en Pennsylvanie, État réputé pour ses exploitations de charbon et d'énergie (Jarrett Renshaw, 2023).

D'autres thématiques ont quant à elle fait leur apparition lors de la campagne présidentielle de 2024 :

- Ses procès,
- Les élections truquées de 2020,
- La question de l'identité de genre,
- La guerre entre l'Ukraine et la Russie,
- La révision de l'arrêt *Roe VS Wade*,
- Sa tentative d'assassinat,
- L'État du monde,

- La fin de quotas.

3.2.2. Codage axial

Après avoir réalisé le codage ouvert, la seconde étape de cette *grounded theory* est le codage axial. Dans celui-ci, nous avons sélectionné les thématiques de Trump que nous considérons comme populistes au regard de la définition proposée précédemment et nous avons tenté de les classer dans les 3 catégories proposées par Margaret Canovan.

Catégorie 1, « *united people* » :

- Une Amérique unie,
- Défense de l'identité américaine
- Retrouver la grandeur des États-Unis

Ces thèmes répondent à l'idée d'un peuple homogène solidaire. Celui-ci serait uni derrière un leader fort qui se bat contre des divisions. Bien entendu, ce leader serait Donald Trump.

Catégorie 2, « *our people* » :

- Migration
- Lutte contre la criminalité
- Commerce

Cette seconde catégorie propose une distinction établie entre un « eux » représenté par les migrants, les criminels, les autres pays qui nuisent au commerce et emplois américains, et un « nous », représenté par les « bons américains », victimes de la délocalisation d'entreprises, d'accords commerciaux désavantageux, de migrants qui prennent leurs boulots, etc.

Catégorie 3, « *ordinary people* » :

- Corruption
- Rendre le pouvoir au peuple
- Critique des élections truquées de 2020
- Ses procès : Il ne les aborde pas en détail mais propose plutôt une critique générale des accusations à comparaître dont il doit répondre.

Finalement, ces derniers thèmes semblent faire référence à un Trump qui défend les personnes ordinaires, victimes d'un pouvoir corrompu, mais également qui se retrouve lui-même cibler par ces élites politiques qui veulent le faire taire.

Enfin, nous avons connu quelques difficultés à classer une dernière thématique : « critique de ses opposants », celle-ci pouvant être incluse dans deux catégories distinctes : « *our people* », ainsi que « *ordinary people* ».

En effet, dans ses critiques à l'attention des démocrates, Donald Trump propose deux cadrages : celui du rejet de cette fraction partisane qui aurait affaibli la nation américaine en permettant l'arrivée massive de migrants clandestins sur le territoire : « *A president has a duty to keep you safe. Kamala will turn America into a poor violent third world refugee camp it already sort of is. [...] There's never been a country ever in the world that's allowed 21 million people to come across in a short period of time and children of American citizens are at the mercy of barbaric criminals* » (Fox 4 Dallas-Fort Worth, 2024). Mais également celui de la protection des américains ordinaires contre les politiciens corrompus, les démocrates et l'élite politique : « *So the Biden's got rich while America got robbed. Tonight we forcefully condemned the blatant corruption of the Democrat Party and nobody ever pays the price* » (LiveNOW from FOX, 2019).

Finalement, nous avons décidé d'inclure cette thématique dans la catégorie « *ordinary people* » tout en prenant en considération l'importance du cadrage.

Dans cette seconde étape, notre objectif était de réaliser un codage axial en nous appuyant sur les catégories du populisme proposées par Margaret Canovan. L'idée était d'analyser le populisme de Trump pour voir à quelle catégorie il correspondait. Cependant, en avançant dans l'analyse, nous avons constaté qu'aucune catégorie ne permettait à elle seule de le définir complètement : en réalité, les trois catégories s'appliquent simultanément au populisme de Trump.

En effet, le candidat a fréquemment fait appel à la première catégorie, « *united people* », en mobilisant un nationalisme historique et symbolique à travers un appel à l'unité américaine. Ainsi, bien que ce constat ne puisse être fait pour les six discours de 2016 que nous avons analysé, ceux de 2020 y font explicitement référence : « *We are one national family, and we will always protect, love and care for each other* » (C-SPAN, 2020), « *now more than ever, we must unify around our shared values and rise above the partisan rancor, and forge our common destiny* » (USA Political, 2021). Mais également ceux de 2024 « *we are one nation under God* »

indivisible with liberty and justice » (CBS News, 2024), « *National unity is now returning to America* » (CNN, 2025).

La seconde catégorie, « *our people* », est également fréquemment mobilisée par Trump, comme lorsqu'il aborde la question de la migration clandestine, la construction d'un mur à la frontière mexicaine pour empêcher celle-ci, mais également l'augmentation de la criminalité qu'il lie à la migration. Dans chacun de ses discours, il propose une séparation entre « *our people* » et les migrants clandestins, prônant ainsi une distinction entre les gentils américains et les étrangers. Il a déclaré en 2016 « *My plan : suspend visas when we can't perform effective screening and it puts forward a new ideological screening program to keep out people from our country who don't support our values. I'm calling it extreme vetting, extreme vetting* » (Donald Trump Live Speeches & Rallies, 2016). En 2020 « *We will BAN deadly Sanctuary Cities, and ensure that federal healthcare is protected for American Citizens – not for illegal aliens. We will have strong borders and I've said it for years, no borders = no country* » (C-SPAN, 2020), Et en 2024 « *And they were killed by migrants That came in illegally, that was so vicious. like you've never seen before. already hundreds of people have been murdered because of her action at the border and thousands more will follow and Rapid succession* ».

Finalement, Trump a également mobilisé la catégorie « *ordinary people* » à maintes reprises, dénonçant la corruption des médias et des élites politiques, ainsi que la nécessité de rendre le pouvoir au peuple. Il a par exemple déclaré en 2016 « *Today's ceremony however has very special meaning because today we are not merely transferring power from one Administration to another or from one party to another but we are transferring power from Washington DC and giving it back to you the people. For too long a small group in our nation's capital has reaped the rewards of government while the people have borne the cost Washington flourished but the people did not share in its wealth politicians prospered but the jobs left and the factories closed* » (NBC News, 2017), et en 2020 : « *we took on a political machine that tried to take away your voice in your vote they tried to take away your dignity and your destiny but we will never let them do that will we* » (POLITICO, 2019).

Cette catégorie apparaît d'ailleurs comme centrale dans sa campagne de 2024, au cours de laquelle il évoque régulièrement les élections de 2020, qu'il considère comme truquées, ainsi que ses différents procès comme lors de son discours en Californie : « *It's all politically inspired, it's all against their political opponent. We won the case. [...] I've completely won that case, the documents case in Florida case was thrown out with deranged Jack Smith,*

deranged prosecutor that if he devoted his efforts to violent crime and to the border which they should have uh would be in a lot better position as a country » (Fox 4 Dallas-Fort Worth, 2024).

3.2.3. Codage sélectif

Cette troisième étape de codage, permet d'identifier la catégorie centrale dans les discours de Donald Trump : la dichotomie entre un nous et un eux, représentant un « nous » américain et un « eux » étranger, un « nous » Pro-Trump et un « eux » détracteurs, et un « nous » Trump et un « eux » le reste du monde (Aurélien Amet, 2024, p. 67).

Finalement, cette vision dichotomique du monde peut être appliquée à tous les niveaux.

3.2.4. Processus de théorisation et analyse de l'évolution des thématiques populistes de Donald Trump

À travers ce processus de théorisation, nous allons analyser l'évolution des thématiques populistes des discours de Donald Trump entre ses campagnes de 2016, 2020 et 2024.

Thématiques populistes lors de la campagne de 2016

En calculant la moyenne des différentes thématiques populistes, dans les 6 discours de Trump, on obtient les résultats suivants :

- Critique de ses opposants : 39,18%
- Défense de l'identité américaine : 35,00%
- Lutte contre la criminalité : 12,78%
- Commerce : 11,23%
- Lutte contre la corruption : 10,47%
- Retrouver l'indépendance et la grandeur des États-Unis : 9,11%
- Migration : 6,80%

Ainsi, les critiques adressées par Trump à ses opposants arrivent en tête du classement, suivies de près par la défense de l'identité américaine. Il profite alors de la colère populaire pour attaquer frontalement le parti démocrate.

Toutefois, on constate que la catégorie populiste la plus représentée reste « *our people* », l'opposition entre « eux » et « nous » étant particulièrement importante à travers les thématiques de lutte contre la criminalité, contre les États voisins, les accords commerciaux désavantageux ainsi que et la migration. Ainsi, le populisme de Trump en 2016 semble être un **populisme de conquête** avec pour intention de rallier et galvaniser une base électorale en colère contre le système existant, en accentuant les menaces pesant sur la nation.

Thématiques populistes lors de la campagne de 2020

Voici la moyenne des thématiques populistes de Donald Trump de ses 6 discours électoraux en 2020 :

- Critique de ses opposants : 18,59%
- Corruption : 13,93%
- Migration : 13,35%
- Commerce : 9,78%
- Défense de l'identité américaine : 6,87%
- Lutte contre la criminalité : 2,56%
- Une Amérique unie : 2,48%
- Retrouver d'indépendance et la grandeur des États-Unis : 1,45%

Premièrement, un constat peut être effectué : il semble y avoir beaucoup moins de critique de ses opposants dans le discours de Donald Trump de 2020. Ainsi, on peut observer un changement de stratégie qui sera abordé ultérieurement. Il s'agit désormais pour Trump de s'appuyer sur ses accomplissements et ses acquis des quatre dernières années passées à la Maison Blanche, afin de gagner cette deuxième campagne électorale.

Paradoxalement, la migration semble avoir pris une place plus importante dans son discours populiste. Néanmoins, il est important de préciser que cette catégorie concerne aussi bien les manquements quant à la migration que les accomplissements au regard de cette thématique. Ainsi, nous parlerons d'un **populisme de consolidation**. Il mise sur ses accomplissements, veut renforcer sa position de sauveur et cherche à légitimer un second mandat.

Finalement, tout comme en 2016, il semblerait que Donald Trump ait organisé sa rhétorique populiste autour de la catégorie « *our people* ».

En 2020, il modifie son discours en s'appuyant désormais sur des préoccupations plus immédiates et concrètes, à l'image de l'économie, la santé, la gestion de la pandémie de Covid-19, la sécurité et ainsi, atténue certains éléments plus nationalistes et identitaires.

Thématiques populistes lors de la campagne de 2024

Enfin, voici la moyenne des discours populistes de Donald Trump lors de sa campagne de 2024 :

- Migration : 21,43%
- Critique de ses opposants : 15,68%
- Corruption : 8,76%
- Défense de l'identité américaine : 6,00%
- Lutte contre la criminalité : 5,35%
- Commerce : 4,76%
- Retrouver la grandeur des États-Unis : 2,17%
- Critique des élections truquées de 2020 : 2,17%
- Ses procès 1,96%

On peut directement constater que le thème de la migration revient en force lors de la campagne électorale de 2024. Cela témoigne de l'importance donnée par Trump à cette thématique, qui a toujours été présente.

Pour cette dernière campagne électorale, il a abordé de nouvelles thématiques populistes : critique des élections truquées de 2020 et ses procès. Comme cela a pu être constaté, nous avons introduit ces deux nouvelles thématiques au sein de la catégorie « *ordinary people* », car Trump crée ainsi une dichotomie entre un « nous » représenté par les citoyens américains honnêtes, défendus par lui, et un « eux », qui serait l'élite politique américaine corrompue.

La thématique « procès » répond aux différentes accusations à comparaître adressées à l'attention de Trump, notamment pour l'affaire Stormy Daniels, l'attaque du 6 janvier contre le Capitole, la fraude électorale en Géorgie, le recel de documents classifiés à Mar-a-Lago, la falsification des comptes pendant la campagne de 2016 et la surévaluation frauduleuse d'actifs. Malgré les potentielles condamnations, Trump a réussi à tourner cette situation à son avantage, se positionnant en victime d'une « chasse aux sorcières » : « *They want to take away my rights*

better than anybody more worse than Alfonse Capone. Al Capone was indicted twice, I got indicted four times » (Time News, 2024).

La thématique des élections truquées permet, quant à elle, de rassembler ses partisans autour d'un sentiment de colère face à un président démocrate illégitime et à renforcer cette idée d'un État corrompu. Ainsi, lors de ses meetings, il rappelle sans cesse « *they rigged the presidential election of 2020* » (Time News, 2024). Trump intensifie sa critique du système et semble adapter ses thématiques pour utiliser à son avantage ses citations à comparaître. Plutôt qu'être affaibli par celles-ci, il s'en sert pour se positionner en victime d'un système corrompu, renforçant son image d'opposant aux élites et de défenseur du vrai peuple ; nous avons donc décidé de parler d'un **populisme de revanche**.

Finalement, durant ses deux premières campagnes présidentielles, Trump a continué à proposer une rhétorique populiste à travers une dichotomie entre un « nous » dont l'identité reste similaire et un « eux » dont l'identité varie en fonction de la thématique, pouvant être les migrants clandestins, les autres États qui veulent faire signer aux États-Unis des accords désavantageux, ou bien encore les démocrates et l'élite politique corrompue. Néanmoins, à partir de 2024, ses thématiques populistes connaissent une évolution, de nouvelles pouvant être intégrées à celles préexistantes.

Après nous être intéressés à l'évolution des thématiques populistes dans les discours de Donald Trump, concentrons-nous désormais sur l'évolution de l'utilisation de l'émotion dans ses discours de campagne à travers la méthode de la *sentiment analysis*.

4. L'utilisation de l'émotion par Donald Trump et le Sentiment analysis

La rhétorique proposée par Donald Trump sort des schémas traditionnels des discours politiques. Plus négatif que de moyenne (Stuglin, 2024, p. 27), il adopte une stratégie de victimisation, mais également de ressentiment et de revanche (*Ibid.*). En partant de ce constat, nous avons tenté d'analyser l'évolution des émotions dans les discours de Donald Trump.

Pour ce faire, la méthode employée fut la *sentiment analysis*, présentée précédemment. Même si elle ne permet pas d'identifier directement des émotions, cette méthode fournit un indicateur précieux quant à l'orientation émotionnelle générale de la campagne électorale. Elle permet de dépasser la lecture par thématiques, d'analyser la posture émotionnelle de l'orateur et de mieux comprendre la manière dont les émotions sont mises en jeu dans les discours.

4.1. L'utilisation de l'émotion par Donald Trump

Certains auteurs, comme Sheena F. Bartscherer (2021, p. 219) se sont intéressés dès 2016 à l'utilisation de l'émotion dans les discours de Donald Trump. Ils s'accordent pour dire que le candidat républicain tente de séduire les électeurs en « utilisant une large gamme de thèmes émotionnels fédérateurs, ce qui lui a finalement permis de remporter sa campagne » ³⁸ (*Ibid.*). Anaïs Carrere (2024, p. 1) rappelle : « il s'est imposé sur la scène politique américaine parce qu'il a su utiliser et attiser la peur la méfiance et le doute, tout en suscitant l'empathie de l'électorat américain ».

Finalement, Laurence Nardon (2017, p. 18) explique que Trump a su créer un sentiment d'angoisse, de peur au sein de l'électorat américain, mais également un sentiment de colère, majoritairement autour de thématiques abordant la migration clandestine qui aurait un impact sur l'emploi américain, ainsi que l'aide accordée à ces mêmes migrants.

Nous avons ensuite voulu nous intéresser à deux émotions mises en lumière par Laurence Nardon et fréquemment mobilisées par Trump : la peur et la colère. Nous allons désormais analyser le contexte dans lequel elles sont mobilisées mais également si elles ont connu une évolution entre les campagnes électorales de 2016, 2020 et 2024.

4.1.1. La peur

Trump utilise deux émotions très fortes dans sa rhétorique : la peur et la colère. Ils les lient à différentes thématiques dont de nombreuses sont associées aux thématiques populistes présentées précédemment.

³⁸ Texte original : « *Trump was appealing to voters by applying a wide range of connective emotional themes ultimately securing his campaign's victory* ».

Pour en revenir à la peur, deux stratégies mises en œuvre par ce dernier nous ont particulièrement marqués : l'utilisation d'une métaphore et de situations réelles.

Premièrement, Donald Trump utilise une métaphore, provenant d'une musique réalisée par un activiste et musicien afro-américain (*FRONTLINE*, s.d.), pour s'attaquer au problème migratoire aux Etats-Unis. Pour revenir brièvement dessus, l'histoire parle d'une femme qui recueille un serpent frigorifié et en détresse. Elle le ramène, l'enroule dans des draps chauds et lui fournit à boire et à manger. Elle le prend sur elle, l'embrasse et pleure en expliquant que sans elle, il serait sans doute mort. Au lieu de la remercier, le serpent la mord. La femme lui demande alors pourquoi l'avoir mordu alors qu'elle l'a sauvé ; son venin étant mortel pour elle. Ce à quoi il répond sobrement : « tais-toi stupide femme. Tu savais très bien que j'étais un serpent avant de me recueillir »³⁹ (Time News, 2024).

N'ayant pas constaté cette métaphore lors de la première et de la seconde campagne de Trump, nous avons été quelques peu surpris lorsque celle-ci fut utilisée pendant le discours de campagne au Texas en 2024. À travers cette technique, Donald Trump mobilise une image forte et émotionnellement puissante, représentée par une femme bienveillante dévouée à aider son prochain qui se retrouver brutalement trahie par un serpent, qu'elle pensait pourtant gentil. Proposant un parallèle important avec la Bible et l'histoire d'Adam et Eve, en plus d'adopter une vision du migrant vicieux et malhonnête, « Trump dépeint une vision stéréotypée de la femme vue comme plus émotive, encline à la pitié et moins rationnelle que l'homme »⁴⁰ (Stevens, 2018, p. 58). Les fables ont toujours un message caché censé représenter la vérité (*Ibid.*). Ainsi, il tente de faire passer ses propos pour « vrais » et propose une vision du migrant comme quelqu'un de vicieux et immoral dont le but est de nuire aux Américains.

Finalement, selon Aurélien Amet (2024, p. 74), Trump répond à la tradition républicaine du patriarce protecteur : « il se met en scène comme le père sévère qui va protéger ses enfants des horreurs du monde extérieur. [...] Parmi toutes les choses terrifiantes qui menacent les Américains [...], la plus dangereuse est l'immigration clandestine ».

³⁹ Texte original : « . Shut up silly woman [...],you knew damn well I was a snake before you took me in ».

⁴⁰ Texte original : « Stereotypes about women portray them as more emotional, more susceptible to pity, and less rational than men ».

Deuxièmement, à plusieurs reprises, Trump a utilisé des exemples concrets dans lesquelles des femmes ont été tuées par des migrants clandestins pour alimenter ce climat de peur ; il amplifie des faits divers pour en faire une généralité. Ainsi, il crée un environnement anxigène à travers l'utilisation de situations réelles qui lui permettent de relier ses arguments fondés sur la peur réelle de tous les citoyens américains (Crines et al., 2018, p. 298). Il commence généralement ses déclarations en dressant un portrait général de la situation, c'est-à-dire, de l'augmentation de la migration clandestine et de la criminalité : « *Caracas, Venezuela really a dangerous place but not anymore because in Venezuela crime is down 72%. [...] they're sending their murderers to the United States of America* » (CBS News, 2024). Ensuite, il utilise des situations vécues par différentes familles américaines pour illustrer l'augmentation de la criminalité.

Il a évoqué la mort de trois femmes tuées par des immigrants clandestins : Joselyn Nary, mère d'une jeune fille de douze ans, qui a été étranglée et tuée par des vénézuéliens ; Rachel Moren, mère de cinq enfants, violée et tuée par un salvadorien et Laken Riley, étudiante en soins infirmiers qui fut battue à mort (*Ibid.*). Selon Andrew S. Crines et David P. Dolowitz (2018, p. 298), ces histoires ont pour objectif de susciter deux réactions émotionnelles auprès de l'auditoire : de la colère envers l'administration qui permet l'entrée de ces migrants aux États-Unis et de la peur que cela arrive à un membre de leur famille. Par ailleurs, « cette méthode a créé autant de peur que si une véritable vague de criminalité avait déferlé sur les communautés américaines » ⁴¹ (Bell, 2025, p. 110)

Cette utilisation abusive de la peur par Donald Trump est la « **fearmongering** », ou, « l'action de tenter délibérément de faire peur aux gens à propos de quelque chose lorsque cela n'est ni nécessaire, ni raisonnable » ⁴² (Cambridge dictionary, s.d.). Selon Aurélien Amet (2024, p. 64), à travers différentes associations de termes telles que immigration et violence, Trump réussit à faire passer la migration comme dangereuse et dépeint une vision négative du migrant, mettant en avant la caractère illégal et menaçant.

4.1.2. La colère

⁴¹ Texte original : « *it succeeded in generating almost as much fear as if a real crime wave had washed over American communities* ».

⁴² Texte original : « *the action of intentionally trying to make people afraid of something when this is not necessary or reasonable* ».

La colère, émotion très forte et puissante, est forgée dans un petit cercle restreint au sein duquel un leader charismatique est mis sur un piédestal, et cette colère lui permet de s'attaquer à des personnes hors du groupe (Joosse, Zelinsky, 2022, p. 1074). Grâce à celle-ci, Trump a su maintenir sa base électorale dans un état de d'agacement perpétuel, galvaniser les foules et a permis un transfert de ses idées vers la base partisane qui les a répandues largement (Hart, 2022, p. 12-13).

Il tente également de susciter de la colère auprès de ses électeurs, avec pour but de jeter du discrédit sur les démocrates, les institutions, mais également les médias traditionnels et mainstream : « aiguillonnés par leur candidat, les partisans de Trump expriment publiquement leur colère envers les journalistes de ces médias. [...] Trump n'hésite pas à montrer du doigt l'espace réservé à la presse (*press pen*) pour encourager l'assistance à huer les journalistes, au point que cela soit devenu un rituel » (Mort, 2019, p. 153). Comme lors d'un meeting dans le New-Jersey où Trump déclara : « *so we have these massive crowds that fill up stadiums every single time we have tens of thousands of people outside they never mention it they never mention* » (NJ.com, 2020).

4.2. Mise en pratique : Analyse émotionnelle des discours de Donald Trump

4.2.1. Résultats de la sentiment analysis

Nous avons intégré les dix-huit discours de Trump aux différents logiciels et nous nous sommes basés sur les scores appliqués par *TextBlob* afin de connaître le degré de sentiments positifs, négatifs et neutres des discours de Donald Trump.

Les sentiments négatifs se situent entre -1 et 0, les sentiments neutres se situent au niveau 0 et les sentiments positifs de 0 à 1 (*Ibid.*). Nous avons réalisé une moyenne par année des discours de Donald Trump avec un résultat de 0,1393 pour la campagne de 2016, de 0,1737 pour la campagne de 2020 et finalement, 0,1278 pour la campagne de 2024. Vous trouverez en annexe de ce mémoire les différents résultats par année et par discours.

D'une manière générale, les discours de Donald Trump ont un score positif situé entre 0,06 et 0,21, avec des faibles positifs, modérés positifs et finalement forts positifs. La majorité de ceux analysés se situent entre 0,1 et 0,17, indiquant ainsi un sentiment positif modéré.

Comme évoqué précédemment, nous avons également décidé de joindre à l'analyse des résultats de la *sentiment analysis*, l'analyse de l'évolution de deux émotions fréquemment mobilisées par Donald Trump : la colère et la peur, permettant ainsi d'aller au-delà d'une simple polarité positive/négative. De plus, cela nous permet d'affiner notre compréhension de la rhétorique populiste ainsi que son évolution.

4.2.2. Interprétation des résultats au regard des émotions mobilisées par Donald Trump

Interprétation des résultats de la campagne électorale de 2016

A. Sentiment analysis

Plus positif que 2024 mais plus négatif que 2020, ce score de 0,1393 est visiblement modéré, sans doute à l'image d'une première campagne électorale.

En effet, lors de celle-ci, Donald Trump doit réaliser un exercice quelque peu complexe : mobiliser et de convaincre les foules alors même qu'il est novice en politique. Pour cela, il va tenter de s'imposer comme troisième voie, comme un renouveau dont les États-Unis ont besoin. Il se présente comme alternative aux personnalités politiques traditionnelles et démontre une attention particulière aux attentes, désirs, besoins des américains ordinaires. Il se montre également très critique à l'égard de ses opposants politiques et de l'administration sortante, renforçant cette nécessité de changement de modèle. Cela s'illustre lors du discours donné à Austin, en 2016, au cours duquel Trump a par exemple abordé les problèmes de pauvreté aux États-Unis « *I will dedicate myself to restore the ladder of success to all of those who live in poverty of which they are tremendous numbers* » (Donald Trump Live Speeches & Rallies, 2016). Cela lui a permis de montrer aux américains qu'il comprenait leurs inquiétudes et qu'il allait résoudre le problème.

Durant ce même meeting, Trump aborde également un autre thème phare de ses campagnes : l'augmentation de la criminalité en Amérique, dont il accuse l'administration Obama d'être la responsable : « *Violent crime, rose 17% in the 50 largest US cities. This is the legacy of president Obama and Hillary Clinton* ». Cette dichotomie évoquée précédemment dans le cadre

de la « *epideictic rhetoric* » de Trump traduit un équilibre fragile que celui-ci tente de trouver : un « eux » destructeur et un « nous » salvateur. C'est d'ailleurs ce style très radical qui l'a distingué de candidats plus modérés et lui a permis de capter l'attention d'un électorat frustré.

Néanmoins, malgré ces quelques remarques adressées à l'administration Obama, ce score de 0,1393 reflète une tonalité modérée pouvant suggérer que les émotions négatives présentes dans les discours sont adoptées sous une forme plus nuancée et relativement atténuée. De plus, la logique de 2016 semble plutôt s'apparenter à une critique plutôt qu'à des discours alarmistes.

Cette première analyse nous a ainsi permis d'évaluer le degré d'intensité avec lequel les émotions sont mobilisées. Il s'agit désormais d'examiner plus précisément deux émotions centrales dans la rhétorique de Trump : la colère et la peur.

B. Colère

Il semble que Donald Trump a éprouvé quelques difficultés à mobiliser la colère au sein de sa base partisane lors de sa campagne de 2016. En effet, le contexte américain marqué par un mandat de Obama relativement bon n'invite pas à un mécontentement généralisé mais tout au plus à un ressentiment. Bien que, paradoxalement, les critiques à l'encontre de ses opposants représentent en moyenne 39% de ses thématiques de discours, celles-ci semblent moins agressives et violentes que celles à l'encontre de Joe Biden lors de la campagne de 2024. Les attaques dirigées contre le président sortant en 2016 se concentrent principalement sur des désaccords idéologiques et politiques sans recourir à des attaques personnelles aussi virulentes. Il a par exemple critiqué la gestion du conflit Yéménite : « *You remember Obama a year ago, Yemen was a great victory, a great two weeks later, the place was blown up.* » (C-SPAN, 2015). Ou encore la gestion financière : « *President Obama has almost doubled our national debt to more than \$19 trillion, and growing* » (LiveNOW from FOX, 2016b). Il était également fortement opposé au projet *Obamacare*.

Dans cette première campagne, Trump va dénoncer le système en place, qu'il identifie comme l'élite politique corrompue, les démocrates, les médias, etc. Ainsi, la colère de 2016 est plutôt dirigée contre ce système. Comme cela sera évoqué ultérieurement, à partir de 2020 mais également en 2024, on assistera à un glissement : la menace ne se limite plus à un système abstrait mais à se personnalise, visant des figures politiques démocrates comme Joe Biden ou

encore Kamala Harris. Cette personnalisation vient renforcer la critique en représentant le système corrompu à travers des individus identifiables.

Finalement, la *grounded theory* a permis d'analyser différentes thématiques populistes mobilisées par Trump dès 2016. Elles ont constitué un terreau fertile pour nourrir un ressentiment auprès de sa base partisane et de l'électorat américain qui se nourrit d'une perception d'injustice et de mécontentement vis-à-vis d'une élite et de médias jugés corrompus : « *No longer can we rely on those same people, in the media and politics, who will say anything to keep our rigged system in place* » (LiveNOW from FOX, 2016b).

C. Peur

Selon Constantino Pereira Martins (2018, p. 208), la peur est un des outils les plus puissants à utiliser en politique et Trump semble l'avoir rapidement compris.

Dès sa première campagne de 2016, il l'exploite lorsqu'il aborde la question de la migration illégale aux États-Unis : « la peur, en tant que moteur, favorise un besoin de sûreté et de sécurité. Dans la plupart des cas, la population est prête à sacrifier sa liberté et d'autres valeurs fondamentales au profit de la sécurité » ⁴³ (*Ibid.*). Il utilise cette émotion pour créer un climat d'anxiété générale, mais également pour remettre en cause le rôle des institutions étatiques censées protéger les citoyens américains.

Donald Trump cherche à susciter une peur existentielle, souvent associée à une figure perçue comme étrangère ou non américaine, comme dans le cadre de la migration qui pourrait nuire à la sécurité des américains. Il fait par exemple un lien entre l'augmentation de la criminalité aux États-Unis et la migration, bien qu'aucune preuve ne puisse appuyer ses propos : « *We are going to keep our country safe. According to the Texas government, nearly 200 000 illegal immigrants were booked into Texas jails between 2011 and 2016. Collectively, those arrested were responsible for more than half a million criminal offenses including 1055 homicides, 516 sexual assault charges and more than 50 000 charges of either burglary or theft* » (Donald Trump Live Speeches & Rallies, 2016). Cette technique est d'autant plus pertinente car elle permet d'amener l'idée qu'il faut un sauveur. (Martins, 2018, p. 212).

⁴³ Texte original : « *fear as an engine promotes the felt need for safety and security and in most cases, even historically, people are open to sacrificing freedom and other crucial values for safety* ».

Il s'appuie également sur la menace terroriste : « *Once again, France is the victim of brutal Islamic terrorism. Men, women and children, viciously mowed down. Lives ruined. Families ripped apart. A nation in mourning. The damage and devastation that can be inflicted by Islamic radicals, has been proven over and over.* » (LiveNOW from FOX, 2016b). Il utilise les attentats ayant eu lieu dans un autre pays qu'il considère comme « civilisé » pour appuyer la menace subie par l'Occident qui provient de pays jugés plus primitifs et arriérés. Ce constat fut également celui de Constantino Pereira Martins (2018, p. 212), qui explique que Trump s'appuie sur le besoin de sécurité et de la dynamique peur/sécurité en réactivant la dichotomie monde civilisé/envahisseur barbares qui pourtant pouvait être jusqu'alors considérée comme obsolète.

De plus, Trump semble proposer des solutions simplistes face à des problèmes complexes. Ainsi, il fait appel à la peur et y répond par des solutions qui lui semblent évidentes, et faciles à mettre en œuvre.

Pour la question terroriste, il propose : « *Immediately after taking office I will ask my generals to present to me a plan within 30 days to defeat and destroy ISIS* » (Roll Call Factbase Videos, 2016). Pour la question migratoire : « *I would build a great wall* » (C-SPAN, 2015). Contre la prolifération du nucléaire iranien : « *I will stop Iran from getting nuclear weapons* » (*Ibid.*) Cette stratégie rhétorique s'inscrit pleinement dans celle décrite par Daniele Albertazzi et Duncan McDonnel, qui soulignent que l'une des caractéristiques fondamentales du populisme consiste à proposer des réponses simples à des problématiques complexes.

Finalement, la campagne de Donald Trump en 2016 repose sur une combinaison stratégique de colère et de peur, des émotions puissantes qu'il utilise pour mobiliser ses partisans. Il parvient à mettre en place une dichotomie entre un « nous » incarné par les américains ordinaires qu'il entend défendre et un « eux » représenté par les migrants, les terroristes et les démocrates.

Interprétation des résultats de la campagne électorale de 2020

A. Sentiment analysis

La moyenne des discours de campagne de 2020 fut la plus élevée parmi les 3 campagnes électorales avec un score de 0,1737. Ce score peut s'expliquer car, durant cette deuxième

campagne présidentielle, Donald Trump a beaucoup mobilisé les réussites de son premier mandat dans ses discours. À plusieurs reprises il a énoncé ses succès : baisses de décès par opioïdes depuis 30 ans, modernisation des vaccins (NJ.com, 2020), réduction du nombre d'américains dépendants des bons alimentaires, baisse du taux de chômage (POLITICO, 2020), etc.

Il semblait alors renvoyer une image d'un président satisfait de son premier mandat dont l'objectif est de continuer les changements lancés les quatre années précédentes. Par ailleurs, le site TrumpWhiteHouse appuyait cet argument : « *The facts are clear: No president has done more in two years to strengthen our military and reform the Department of Veterans Affairs to better serve our nation's heroes than President Donald Trump. [...] In office, Trump has kept his promise, improving the lives of America's veterans through a number of key initiatives that enact more reform across the organization than at any other time in decades* » (President Trump Has Kept His Promises, s.d.). Démontrant ainsi ses bons résultats, Trump semblait vouloir continuer les réformes amorcées plutôt qu'aborder de nouvelles problématiques.

Finalement, lors de cette seconde campagne de 2020, beaucoup d'adjectifs positifs ressortent de ses discours, tels que *wonderful*, *great* ou encore *happy*, et le ton global de la campagne se voulait plutôt optimiste, encourageant et rassurant : « *We want our sons and daughters to know the truth: America is the greatest and most exceptional nation in the history of the world* » (C-SPAN, 2020), « *we are far greater now than ever before* » (LiveNOW from FOX, 2019).

Toutefois, comme lors de la campagne de 2016, ce score de 0,1737 reflète une tonalité positive pouvant ainsi indiquer une utilisation plus modérée des émotions, avec une prédominance d'adjectifs positifs justifiant ce score élevé.

B. Colère

Lorsque la colère fut abordée dans le cadre de la campagne électorale de 2016, nous avons conclu qu'il s'agissait plus d'un ressentiment plutôt que d'une réelle colère. Pour cette campagne de 2020, nous avons réalisé un constat relativement similaire.

En effet, Donald Trump ne peut créer un climat de colère envers l'administration, risquant une auto-critique. Il ne peut non plus critiquer un système qu'il a lui-même perfectionné durant ses quatre années de mandat.

Ainsi, les principales sources de ressentiment sont les attaques dirigées contre son opposant politique, Joe Biden, à travers une critique du candidat notamment lorsqu'il était dans l'administration de Barack Obama.

Il se sert également de déclarations présumées de Biden pour alimenter ses attaques comme ce fut le cas en Pennsylvanie: « *Joe Biden will ban fracking and abolish Pennsylvania energy. How many times did he say your fracking and mining industries will be outlawed, exiled, eradicated and totally extinguished and you know it because it's not up to sleepy Joe* » (POLITICO, 2020). Attribuant au candidat démocrates des propos erronés et ne lui permettant pas d'y répondre, il met en pratique le concept développé précédemment d'empoisonnement du puits et tente de provoquer un sentiment d'amertume dans la population, particulièrement auprès des habitants de Pennsylvanie, directement impactés par les questions énergétiques.

C. Peur

Tout comme en 2016, durant sa campagne de 2020, Trump a fréquemment mobilisé la peur de ses partisans. Il fait par exemple appel à cette émotion lorsqu'il aborde le potentiel mandat de Joe Biden. Il explique que le démocrate voudrait détruire la nation américaine et que l'élection se résume à sauver le rêve américain ou permettre aux démocrates de détruire le pays (C-SPAN, 2020). Alimentant ainsi à la fois une angoisse pour l'avenir (inflation, augmentation des prix, etc.) et de la colère face à un candidat incapable, il présente cette élection comme un choix existentiel dont les conséquences peuvent s'avérer désastreuses si Joe Biden vient à être élu. La peur devient alors un vecteur émotionnel puissant qui permet de rallier un grand nombre autour d'une illusion d'urgence et d'insécurité.

Comme en 2016, la peur est également alimentée par la question migratoire, mais plus par le terrorisme, estimant avoir éradiqué la menace en tuant Abu Bakr Baghdadi (NJ.com, 2020). Ainsi, il poursuit dans sa rhétorique du migrant criminel : « *we stopped this horrible migration of people and many of them are bad people* » (LiveNOW from Fox, 2019). Mélangeant colère et peur au sein de ses partisans, « la propagande et les fausses accusations sur la criminalité des migrants contribue à renforcer la colère des partisans américains ; mais cette colère est majoritairement basée sur des peurs profondes et de la désinformation » ⁴⁴ (Altheide, et al., 2022, p. 83).

⁴⁴ Texte original : « *Propaganda and false claims about immigrant criminality contribute to Republican supporters' anger, but most anger is based on deep-seated fears and misinformation* ».

Finalement, comme en 2016, la campagne de 2020 propose une vision populiste, s'inscrivant dans une rhétorique binaire opposant un « nous » à protéger et un « eux » menaçant, représenté par les migrants ou bien Joe Biden.

Analyse du score de la campagne de 2024

A. Sentiment analysis

Cette dernière campagne représente le score le plus bas de toutes : 0,1278. Cela peut suggérer une baisse d'intensité du sentiment positif, directement visible dans ses discours de 2024. En effet, désormais, il se fait beaucoup plus critique à l'égard de ses adversaires comme l'explique Pierre de Charentenay (2024, p. 9) : « La détestation des élites et de l'administration, les piques contre les démocrates, les injures contre Joe Biden, le corrompu » et de rajouter Kamala Harris, la menteuse.

Il dénonce toujours la migration clandestine qu'il juge responsable de l'inflation et de la criminalité (Bell, 2025, p. 110) : « *It's a massive invasion at our Southern border that has spread misery, crime, poverty, disease and destruction to communities all across our land nobody's ever seen anything like it* » (CBS News, 2024). Il offre ainsi une réponse simple et logique à l'augmentation du prix de l'immobilier et de l'inflation, mais également à l'augmentation de la criminalité et des meurtres : l'immigration illégale (Bell, 2025, p. 110).

Durant cette campagne, Trump a également durci son positionnement concernant les questions des droits LGBT. À travers la promotion de valeurs traditionnelles, il se présente désormais comme un opposant à ces idées considérées « *woke* » et a fréquemment déclaré « *there are only two genders : male and female* » (CNN, 2025), empêchant tout débat autour des questions d'identité et d'expression de genre aux États-Unis.

B. La colère

La campagne de 2024 a connu une évolution significative. Elle est désormais plus théâtralisée et accompagnée d'un lexique de catastrophe imminente.

Jusqu'à présent, nous avons analysé une variation quant aux attaques adressées par le candidat. En 2016, celui-ci s'en prenait majoritairement au système, idée abstraite, et à Barack Obama

vis-à-vis de sa gestion politique. En 2020, la critique du système qu'il incarnait alors passe au second plan au profit d'une critique directement adressée à Joe Biden ou tout autre démocrate. Enfin, en 2024, il critique simultanément le système et les démocrates. En effet, il attaque frontalement les institutions étatiques ainsi que le système judiciaire qu'il juge corrompu. De plus, il joint à celles-ci, des attaques visant direction Joe Biden. Il l'a par exemple accusé de trahison envers son pays : « *Joe Biden has heartlessly betrayed his solemn duty to Americans* » (Times News, 2024), ou encore de tyrannie corrompue « *Vanquish Joe Biden 's corrupt tyranny with a great restoration of American Freedom we have to do that* » (Ibid.).

Au moyen de propos alarmants, et d'abus supposés de l'administration sortante, Trump galvanise la colère de ses partisans mais également des potentiels électeurs et justifie son retour à la Maison Blanche comme une nécessité vitale pour l'avenir des États-Unis. Il renforce ainsi la rhétorique proposée déjà en 2020, à savoir « c'est lui ou le chaos » ; il se présente comme le rempart ultime du peuple ordinaire contre une élite démocrate jugée corrompue et oppressive.

Finalement, il a également prononcé une phrase devenue célèbre : « *They're not coming after me, they're coming after you — I'm just standing in the way* » (NBC, 2023) qui cristallise cette colère et incarne la rhétorique d'un sacrifice héroïque de sa part, ancrant plus profondément encore cette dichotomie entre le peuple et l'élite.

C. La peur

Déjà dans ses discours de 2020, la peur et la colère étaient très liées. Toutefois, à partir de 2024, ces deux émotions semblent aller de pair à tel point qu'elles ne peuvent désormais plus être dissociées. En effet, il utilise la peur comme catalyseur et la colère comme réponse légitime. Ce fut le cas lors de son discours au Texas où il associa l'idée d'un second mandat de Joe Biden à une troisième guerre mondiale : « *crooked Joe Biden's weakness has us teetering on the edge of World War III* » (Times News, 2024). Cette déclaration apporte la peur d'une troisième guerre mondiale et une colère justifiée contre un président qui provoquerait celle-ci.

Il adopte également des propos encore plus alarmistes qu'en 2016 et 2020 concernant la migration. Présentant celle-ci comme incontrôlée, il décrit des conséquences dramatiques pour la population américaine avec des pertes d'emplois « *the jobs that are created 107% of those jobs are taken by illegal aliens* » (CBS News, 2024), et une augmentation de la criminalité pire

qu'en 2016 : « *the invasion into our country that's killing hundreds of thousands of people a year we're not going to let that happen* » (*Ibid.*).

Enfin, Trump s'attaque désormais plus vigoureusement aux élites universitaires, élargissant la peur à une apparente guerre culturelle et une inquiétude pour l'identité blanche, chrétienne américaine. Ainsi, Selon Pierre de Charentenay, (2024, p. 17), « Trump remue les angoisses des citoyens et leurs frustrations, y compris les sentiments les plus honteux de racisme et de xénophobie. Il enjolive un temps mythique de la pureté de la nation blanche et chrétienne ». C'est entre autres autour de cet imaginaire qu'il fédère ses partisans et renforce leur adhésion autour de son mouvement MAGA devenu emblématique.

Finalement, cette dernière campagne électorale de Donald Trump s'inscrit pleinement dans la continuité de son populisme, mais avec une intensification de la colère mobilisée. Il se positionne toujours comme défenseur ultime du peuple, renforçant à nouveau la dichotomie entre un « nous » et un « eux » dont les contours bien que flous demeurent inchangés et présente son retour à la Maison Blanche comme vital pour la nation américaine.

5. Discussion des résultats empiriques

5.1. 2016 : les fondations du populisme Trumpiste

Bien que déjà présent en politique depuis quelques années, en 2016, Donald Trump réalise sa première campagne électorale et à travers celle-ci, se présente comme candidat sérieux au poste de président des États-Unis.

Il impose déjà son style rhétorique à travers un **populisme de conquête**, proposant quasi-systématiquement une dichotomie entre un « eux » et un « nous ». Il semble ainsi rallier une base électorale mécontente d'Obama mais pas encore tout-à-fait radicalisée. Il jongle avec une critique des politiques mises en place par le président sortant et un discours de changement, de renouveau.

Dès 2016, il s'emploie également à mobiliser deux émotions qui deviendront centrales dans ses 2 prochaines campagnes : la colère et la peur. Toutefois, cette colère reste encore modérée au vu du mandat positif d'Obama, l'obligeant à adopter une rhétorique s'apparentant plutôt à un ressentiment. La peur, quant à elle, est déjà assimilée à la migration mais également au

terrorisme, Trump proposant un discours autour de l'insécurité causée par ces immigrants qu'il associe à l'augmentation de la criminalité.

5.2. 2020 : capitalisation sur les acquis tout en ravivant les peurs

Le contexte de 2020 est très favorable à une réélection de Donald Trump. En effet, il sort de quatre ans de mandat où il a eu le temps de mettre en place les programmes politiques proposés lors de sa campagne. Ainsi, 2020 s'apparente plutôt à une mise en avant des réussites et une continuation dans cette lancée.

Malgré un recul de la thématique « critique de ses opposants », Trump semble opérer un glissement dans la nature de ses attaques. En effet, la figure de l'ennemi populiste tend à se personnaliser, notamment à travers Joe Biden, qui devient l'incarnation du système perçu comme corrompu. Ce déplacement suggère que la critique du système qui était centrale en 2016 passe progressivement au second plan au profit d'attaques plus ciblées contre les individus.

Malgré cette nouvelle campagne, Trump mobilisera toujours les mêmes thématiques populistes et réaffirme cette dichotomie du « nous » vertueux opposé à un « eux » menaçant. Il est ainsi dans un **populisme de consolidation** : il cherche à légitimer sa réélection et à mettre en avant ses accomplissements.

Les émotions restent centrales dans sa rhétorique. Le ressentiment de 2016 est désormais dirigé contre Biden, représentant des vestiges d'un passé chaotique, dont la venue à la Maison Blanche pourrait signifier une régression importante pour le pays. La peur, quant à elle, répond au contexte inédit de pandémie Covid-19 qui emmène avec elle une grande instabilité économique. Finalement, la thématique de la migration connaît une augmentation par rapport en 2016. Peut-être que cela traduit une volonté de rappeler les promesses tenues avec la construction de ce mur.

5.3. 2024 : instrumentalisation renouvelée du populisme

Malgré une défaite en 2020, Trump semble revenir plus fort que jamais. Grâce à la *Heritage Foundation* qui lui propose un programme politique très rétrograde et controversé et avec le soutien d'un milliardaire qui contrôle un des réseaux sociaux les plus utilisés du monde, il semble prêt à gagner une nouvelle fois les élections présidentielles.

Cette campagne est marquée par l'apparition de nouvelles thématiques populistes, fruit de sa situation personnelle : les élections truquées et ses procès. Celles-ci renforcent son *storytelling* : il intègre son propre parcours à la narration populiste pour devenir un symbole du peuple persécuté par le système injuste. Il renforce ainsi une fois de plus la dichotomie « nous » « eux », en s'intégrant désormais pleinement dans un « nous » victime du système politique et judiciaire. Nous avons dès lors décidé d'adopter le qualificatif de **populisme de revanche**.

Dans cette nouvelle campagne, Trump renoue avec la critique acerbe des institutions étatiques, du système qu'il juge corrompu tout en intensifiant ses attaques personnelles contre Joe Biden. Concernant les émotions mobilisées, celles-ci sont amplifiées et utilisées simultanément, la peur servant de catalyseur pour la colère.

Trump dépeint un monde menaçant, au bord du chaos, justifiant ainsi son élection comme le seul rempart face au désastre. Cette mobilisation accrue de la colère s'inscrit également dans une logique de polarisation où il a comme mission existentielle de sauver l'Amérique. Narratif renforcé par ses deux tentatives d'assassinat ratées qui renforcent cette posture messianique.

Enfin, la thématique centrale pour la mobilisation de la peur reste la migration dont il durcit le narratif, reliant beaucoup de problématiques (inflation, pauvreté, chômage) à la question migratoire.

Conclusion

Ce travail avait pour objectif d'analyser de la rhétorique, du populisme et de l'utilisation de l'émotion par Donald Trump afin de mettre en lumière l'évolution de ses thématiques populistes et de son utilisation de l'émotion dans les discours.

Nous avons commencé par présenter le cadre théorique que nous avons décidé de mobiliser : la rhétorique, le populisme et l'utilisation de l'émotion dans les discours. Nous proposons une définition commune qui servira de base d'analyse, permettant ainsi d'unifier la compréhension de la rhétorique, du populisme et de l'usage des émotions dans les discours. Cette section avait également pour objectif de constituer une base théorique pertinente pour la troisième partie du mémoire, dédiée à la mise en application de ce cadre grâce aux différentes méthodologies. Elle a ainsi permis d'apporter des esquisses de réponses à la question de recherche : « **Comment l'analyse combinée de la rhétorique, du populisme et des émotions dans le discours de Donald Trump de ses trois campagnes électorales permet-elle de mettre en lumière l'évolution de ses thématiques populistes et de sa stratégie émotionnelle ?** » .

La seconde partie de ce mémoire se proposait de présenter les choix méthodologiques effectués. Ainsi, elle incluait à la fois la justification des choix des discours et l'explication de *la grounded theory* et de la *sentiment analysis*.

Enfin, nous avons consacré la troisième partie de notre mémoire à l'analyse du cadre théorique et à la mise en pratique de la méthodologie. Nous avons commencé celle-ci par présenter la carrière politique de Donald Trump ainsi que ses différentes campagnes électorales.

Ensuite, nous avons analysé la stratégie rhétorique de Donald Trump et plus particulièrement son *ethos* et son *logos* et son *kairos*. Nous avons ainsi pu mettre en évidence la souplesse rhétorique de l'*ethos* et du *logos*. Grâce à différents procédés techniques, Trump semble en mesure d'adapter ces modes de persuasion afin qu'ils correspondent aux situations auxquelles il est confronté.

Ainsi, l'*ethos* de Trump a connu de nombreuses variations. En 2016, il se revendiquait comme antisystème, porteur d'un vent de renouveau face à une classe politique déconnectée. Il adoptait alors un *ethos* de conquête.

En 2020, son positionnement évolue vers un *ethos* de légitimation dans le but de justifier son maintien au pouvoir. En 2024, malgré des nombreuses accusations à comparaître et des condamnations judiciaires qui auraient pu entacher la carrière de plus d'un, Trump semble ressortir indemne de ces difficultés, renforçant cette idée qu'il serait victime du système et que tout serait mis en place pour le faire taire. Par ailleurs, ces débâcles judiciaires permettent de renforcer sa légitimité auprès de sa base partisane, basculant ainsi dans un *ethos* victimaire.

Sur le plan du *logos* mobilisé par Trump, celui-ci semble connaître une évolution entre ses campagnes de 2016, 2020 et 2024. Durant ses trois campagnes, candidat continue son utilisation de la post-vérité, au point qu'il ne soit plus nécessaire pour lui de sourcer ses informations et que cette méthode fut rapidement acceptée par ses partisans. Toutefois, une variation notable concerne le sujet de ses attaques. En effet, à partir de 2020, la critique du système de la précédente élection laisse désormais place à la critique de l'individu, personnifié par Joe Biden. En effet, il ne pouvait alors critiquer quelque chose qu'il incarnait désormais. Par la suite, en 2024, la critique du système revient en force, au même titre que ses attaques contre les candidats démocrates, lui permettant de renforcer le narratif autour de sa position victimaire d'un système corrompu.

Une constante de son discours est le *kairos*. Trump en fait une utilisation systématiquement parfaite et maîtrise l'art de capter l'instant avec efficacité au point qu'il est la seule personne dont on se souvient. Un événement qui illustre selon nous parfaitement cette capacité à saisir le moment est lors de son débat de 2024 face à Kamala Harris. Il semble quelque peu compliqué de se souvenir des propos précis de la candidate démocrate. Toutefois, tout le monde se souvient certainement de cette déclaration du président sortant : « *they're eating the cats* ». Dès le lendemain, celle-ci a fait la une de journaux du monde entier et est devenue une phrase iconique, rejoignant de nombreuses autres prononcées par le candidat.

Grâce à la *grounded theory*, nous nous sommes intéressés à l'évolution des thématiques populistes de Donald Trump. Dès 2016, le candidat semble poser les bases d'un populisme de conquête, centré sur une rhétorique antisystème, d'outsider, construisant une dichotomie entre un « nous » (les honnêtes américains) et un « eux » (les élites, les migrants, les médias, etc.).

Aucune des huit thématiques identifiées en 2016 ne connaît de variation lors de la campagne de 2020. Désormais président sortant, Trump chercherait à légitimer un nouveau mandat en mettant en avant ses accomplissements. Nous parlons alors de populisme de consolidation. La campagne de 2024 marque, quant-à-elle, une rupture pour le républicain, avec l'apparition de nouvelles thématiques populistes : ses procès et les élections truquées de 2020. Celles-ci lui permettent de se façonner une image de victime du système corrompu, impliquée dans une chasse aux sorcières qui veut le faire taire. Il se représente comme la seule issue possible à un chaos imminent, renforçant le sentiment de nécessité urgente de le réélire. Il semble dans une logique populiste de revanche. Ainsi, deux grandes phases apparaissent : une période d'introduction des thématiques en 2016 et une période d'adaptation et de renouvellement de celles-ci en 2024. Entre les deux, les thématiques évoluent peu.

Enfin le *sentiment analysis* nous a aidé lors de l'analyse émotionnelle de la peur et de la colère dans les discours de Trump. Elle a en effet pu démontrer une constance dans l'exploitation de la peur, très présente lors de chaque campagne. Celle-ci est instrumentalisée à travers différentes thématiques qui deviennent des sources d'angoisse : la migration clandestine, la criminalité, le terrorisme ou une potentielle troisième guerre mondiale.

La colère, quant à elle, connaît plus de variations. En effet, entre les campagnes de 2016 et de 2020, il semblait plus pertinent de parler de ressentiment plutôt que de réelle colère car le contexte politique de ces périodes permettait plutôt une hostilité diffuse.

En 2024, au contraire, il adopte une rhétorique beaucoup plus agressive, n'hésitant pas à employer un langage accusateur à l'attention de Joe Biden et Kamala Harris, mobilisant ainsi une colère ouverte au sein de sa base partisane. Enfin, durant chacune de ses campagnes électorales, la mobilisation de ces deux émotions principales lui a surtout permis de renforcer et légitimer des thématiques populistes.

Finalement, la transformation réalisée par Trump de son *ethos* de conquête à son *ethos* victimaire résume amplement sa stratégie rhétorique, son utilisation du populisme et de l'émotion dans les discours. En effet, à travers une intensification émotionnelle, et une communication en proie à une agressivité accrue, il a réussi à dessiner le portrait d'un leader qui adapte constamment son discours pour consolider sa base partisane, sa position centrale dans la sphère médiatique. Ce glissement progressif l'enracine davantage dans les dérives populistes, marquées par la diffusion de *fake news*, de théories du complot et de remise en question de l'État de droit.

Nous souhaitons terminer ce mémoire par aborder quelques limites rencontrées lors de la rédaction de celui-ci. Après une première analyse sommaire des discours, il ne semblait pas y avoir de variations notables entre les discours de Trump prononcés dans différentes localités. En effet, comme expliqué précédemment, le candidat se permettait quelques déclarations ciblées, comme lorsqu'il aborda la question minière en Pennsylvanie, ou bien la sécheresse en Californie, néanmoins, sur les thématiques analysées, il n'y a eu que très peu de variations. Ainsi, nous avons dû modifier une première fois notre question de recherche, pour ne plus être concentrés sur l'évolution des thématiques en fonction du lieu et de la période, mais uniquement la période.

De plus, nous avons connu certaines difficultés lors de la rédaction de la troisième partie de ce mémoire. En effet, bien que différentes méthodes d'analyse aient été mobilisées pour aider à cet exercice : la *grounded theory* qui a aidé à la catégorisation et la *sentiment analysis* qui a fourni une base pertinente pour l'analyse des sentiments ; nous avons rencontré des difficultés tant dans l'analyse des discours que dans l'interprétation des différents résultats obtenus et de la bonne compréhension des mécanismes rhétoriques.

Finalement, et malgré les limites rencontrées, ce travail de recherche s'est avéré très enrichissant et a permis de développer de nouvelles approches méthodologiques jusqu'alors méconnues ainsi que des cadres théoriques qui ont amené à une compréhension plus approfondie de ces derniers.

Bibliographie

1. Articles scientifiques

- ABBAS, Ali Haif. « Super-Hyperbolic Man: Hyperbole as an Ideological Discourse Strategy in Trump's Speeches ». *International Journal for the Semiotics of Law - Revue Internationale de Sémiotique Juridique*, vol. 32, n° 2, 2019, pp. 505-522.
- ALTHEIDE, David L. et MERKOVITY, Norbert. « Politics of Fear and Attention-Based Politics Promote Donald Trump and Other Right-Wing Autocrats ». *Revista Latinoamericana de Estudios Sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad (RELACES)*, vol. 14, n° 40, 2022, pp. 83-96.
- AMOSSY, Ruth. « Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires ». *Argumentation et analyse du discours*, vol. 1, 2008, pp. 1-18.
- AMET, Aurélien. « Donald Trump et le discours de la peur : « Mise en scène d'une terrifiante immigration. Analyse du discours prononcé le 21 Juillet 2016 lors la Convention Nationale du Parti Républicain à Cleveland, Ohio », *Revue ELIS, La revue des jeunes chercheur.euse.s du Centre de Linguistique en Sorbonne* (Sorbonne Université) vol. 9 , n°1, 2024, pp. 60-79.
- ANDREW, Leslie. « How Stories Argue: The Deep Roots of Storytelling in Political Rhetoric », *Storytelling, Self, Society* vol. 11, n°1, 2015, pp. 66-84.
- BELL, David A. « The Age of Trump and Musk: Reflections on the Election of 2024 ». *Society*, vol. 62, n° 1, 2025, pp. 109-111.
- BENA, Jérémy, et al. « L'effet de vérité induit par la répétition : revue critique de l'hypothèse de familiarité: » *L'Année psychologique*, vol. 119, n° 3, 2019, pp. 397-425.
- BURBEA, Georgiana. « L'ethos ou la construction de l'identité dans le discours ». *Editura Universitatii Transilvania din Brasov*, vol. 7, n° 2, 2014, p. 7-18. BURDEN, Barry C. « The 2020 Presidential Election Verdict ». *Presidential Studies Quarterly*, vol. 51, n° 2, 2021, pp. 244-72.
- CANOVAN, Margaret. « Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy ». *Political Studies*, vol. 47, n° 1, 1999, pp. 2-16.

- CARRERE, Anaïs. « Donald Trump et la construction de l'éthos mis en scène en interaction : quand l'effet prime sur les faits: Analyse linguistique de l'interview donnée le 2 juin 2024 sur la chaîne nationale américaine Fox News ». *Corela*, vol. 22, n° 2, 2024, pp. 1-40.
- CASTANHO SILVA Bruno, et al. « The Elite Is Up to Something: Exploring the Relation Between Populism and Belief in Conspiracy Theories ». *Swiss Political Science Review*, vol. 23, n° 4, 2017, pp. 423-443.
- DANBLON, Emmanuelle. « Régimes de rationalité, post-vérité et conspirationnisme : a-t-on perdu le goût du vrai ? » *Argumentation et analyse du discours*, vol. 25, 2020, pp. 1-16.
- DE CHARENTENAY, Pierre. « Les clés de la nouvelle candidature de Donald Trump »: *Études*, vol. Avril, n° 4, 2024, pp. 7-18.
- DIAMOND, Michael J. « Perverted Containment: Trumpism, Cult Creation, and the Rise of Destructive American Populism ». *Psychoanalytic Inquiry*, vol. 43, n° 2, 2023, pp. 96-109.
- DIAS, Atos. « How Democracy Ends ». *Contexto Internacional*, vol. 43, n° 1, 2021, pp. 223-225.
- DOMBROWSKI, Peter. « Trump, Project 2025 and American Grand Strategy ». *Survival*, vol. 66, n° 6, 2024, pp. 17-32.
- EDWARDS, Derek. « Emotion Discourse ». *Culture & Psychology*, vol. 5, n° 3, 1999, pp. 271-291.
- FASSEUR, Fabienne. « Analyse qualitative en psychologie: Grounded Theory Methods »: *Études théologiques et religieuses*, vol. 93, n° 4, 2019, pp. 577-590.
- FELDMAN, Ronen. « Techniques and Applications for Sentiment Analysis ». *Communications of the ACM*, vol. 56, n° 4, 2013, pp. 82-89.
- GENIEYS, William. « Fact Check US: Is Obamacare 'Dysfunctional and Too Expensive', as Trump Claims? ». *sciencespo.hal.science*, 2020, pp. 1-2.
- GERRING, John. « Qualitative Methods ». *Annual Review of Political Science*, vol. 20, n° 1, 2017, pp. 15-36.
- GUILLAMAUD, Patrice. « L'essence du kairos ». *Revue des Études Anciennes*, vol. 90, n°3, 1988, pp. 359-71.
- HALLBERG, Lillemor R. M. « The "Core Category" of Grounded Theory: Making Constant Comparisons ». *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, vol. 1, n° 3, 2006, pp. 141-48.

- HART, Roderick. « Why Trump Lost and How? A Rhetorical Explanation ». *American Behavioral Scientist*, vol. 66, n° 1, 2022, pp. 7-27.
- HIGGINS, Colin, et Robyn Walker. « *Ethos* , *Logos* , *Pathos* : Strategies of Persuasion in Social/Environmental Reports ». *Accounting Forum*, vol. 36, n° 3, 2012, pp. 194-208.
- HUH, Catherine U., et HAN WOO Park. « Setting the Public Sentiment: Examining the Relationship between Social Media and News Sentiments ». *Systems*, vol. 12, n° 3, 2024, pp. 1-13.
- JOOSSE, Paul, et ZELINSKY Dominik. « *Berserk!* : Anger and the Charismatic Populism of Donald Trump ». *Critical Sociology*, vol. 48, n° 6, 2022, pp. 1073-1087.
- KAZIN, Michael. « Trump and American Populism: Old Whine, New Bottles ». *Foreign Affairs* vol. 95, n° 6, 2016, pp. 17-24.
- LAMIZET, Bernard. « Esthétique de la limite et dialectique de l'émotion ». *Mots*, n° 75, juillet 2004, pp. 35-45.
- McCAGE, Griffiths. « Parvenir à une victoire marginale ». *Sens public*, 2024, pp. 4-19.
- MOHAMAD, Hairul Azhar. « Analysis of Rhetorical Appeals to Logos, Ethos and Pathos in ENL and ESL Research Abstracts ». *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, vol. 7, n° 3, 2022, pp. 1-19.
- MORT, Sébastien. « Entrechoquements axiologiques et sentiment de « frustration relative » : l'expression publique de la colère anti-médias des partisans de Donald J. Trump pendant la campagne présidentielle de 2016: » *Politique américaine*, vol. n° 32, n° 1, 2019, pp. 153-186.
- NARDON, Laurence. « Trump et la crise de la démocratie américaine », *Politique Étrangère*, vol. 2017/1, n°1, pp. 11-22
- NARDON, Laurence. « Quelle politique étrangère américaine après 2020 ? », *Politique Étrangère*, vol. 85, n°2, 2020, pp. 87-98.
- PEREIRA MARTINS, Constantino. « Trump: the negative uprise in Political Humor ». *Estudos em Comunicação*, vol. 1, n° 27, 2018, pp. 207-217.
- PRAFITRI, Wilma, et Muhammad Alim Akbar Nasir. « Persuasive Strategies in Donald Trump's Political Speeches ». *EBONY: Journal of English Language Teaching, Linguistics, and Literature*, vol. 3, n° 1, 2023, p. 33-44.
- RICHOMME, Olivier. « Une majorité républicaine permanente ? »: *Hérodote*, vol. 149, n° 2, 2013, pp. 129-48.

- SALTYSKOV, Maria. « Un Président populiste en campagne : Donald Trump, ou la gestion de la crise de la Covid-19 ». *Argumentation et analyse du discours*, vol. 28, 2022, pp. 1-19.
- SCHROCK, Douglas, et al. « The Emotional Politics of Making America Great Again: Trump's Working Class Appeals ». *Journal of Working-Class Studies*, vol. 2, n° 1, 2017, pp. 5-22.
- SHOFI Afdila Puspita Syifa'atus, et al., « Ad hominem fallacy in the second US presidential debate 2020 : Donald Trump, the king of ad hominem ». *Edulitics (Education, Literature, and Linguistics) Journal*, vol. 9, n° 2, 2022, pp. 76-80.
- SIDES, John, et al. « How Trump Lost and Won ». *Journal of Democracy*, vol. 28, n° 2, 2017, pp. 34-44.
- SKONIECZNY, Amy. « Emotions and Political Narratives: Populism, Trump and Trade ». *Politics and Governance*, vol. 6, n° 4, 2018, pp. 62-72.
- STINE, Robert A. « Sentiment Analysis ». *Annual Review of Statistics and Its Application*, vol. 6, n° 1, 2019, pp. 287-308.
- STEVENS, Katharina. « Trump, Snakes and the Power of Fables ». *Informal Logic*, vol. 38, n° 1, 2018, pp. 53-83.
- TRAN, Huu Dat. « Studying the Community of Trump Supporters on Twitter during the 2020 US Presidential Election via Hashtags #maga and #trump2020 ». *Journalism and Media*, vol. 2, n° 4, 2021, pp. 709-31.
- VALADIER, Paul. « Pêril en démocratie : la post-vérité ». *Études*, vol. mai, n° 5, 2017, pp. 55-64.
- VAN DIJK, Teun A. « What Is Political Discourse Analysis? » *Belgian Journal of Linguistics*, vol. 11, 1997, pp. 11-52.
- VENKATESWARLU Bonta et al., « A Comprehensive Study on Lexicon Based Approaches for Sentiment Analysis » *Asian Journal of Computer Science and Technology*, Vol.8 N° S2, 2019, pp. 1-6
- WHITE, John Kenneth. « Donald Trump and the Scourge of Populism ». *The Forum*, vol. 14, n° 3, 2016, pp. 265-279.
- WROBEL, Szymon. « Logos, Ethos, Pathos. Classical Rhetoric Revisited ». *Polish Sociological Review*, vol. 191, n° 3, 2015, pp. 401-421.

2. Ouvrages

- ALBERTAZZI, Daniele Albertazzi et McDONNEL Duncan., *Twenty-First Century Populism The Spectre of Western European Democracy*, New-York, Palgrave Macmillan, 2008, 251p.
- DAMER, Edward., *Attacking Faulty Reasoning: A Practical Guide to Fallacy-Free Arguments* (6th ed.). Californie, Wadsworth Publishing, 2009, 233p.
- VAN DIJK, Teun A., *Language & Peace*, London, Routledge, 1995, 280p.
- VIKTOROVITCH, Clément., *Le Pouvoir rhétorique: Apprendre à convaincre et à décrypter les discours*, Paris, Seuil, 2021, 471p.
- STRUKOWSKA, Marta E. *Tracking Trump. An Anthropolinguistic Study of Discourse Practice and Political Persona*, Poznań, Poznań University of Technology Press, 2024, 226p.

3. Contribution à un ouvrage collectif

- BARTSCHERER, Sheena. « Instrumentalization of Emotion During the 2016 U.S. Presidential Election: A Neopragmatist Analysis of the Presidential Nominees' Media Communication ». *Die Emotionalisierung des Politischen*, sous la direction de Paul Helfritsch et Jörg Müller Hipper, transcript Verlag, 2021, pp. 321-72.
- BEREZIN, Mabel. « On the Construction Sites of History: Where Did Donald Trump Come From? ». *Politics of Meaning/Meaning of Politics*, sous la direction de Jason L. Mast, Jeffrey C. Alexander, Springer International Publishing, 2019, pp. 97-114.
- CHARDAUDEAU, Patrick. « Émotions et discours: L'usage des passions dans la langue ». *Émotions et discours: L'usage des passions dans la langue*, sous la direction de Michael Rinn, Presses universitaires de Rennes, 2008, pp. 49-58.
- CHARDAUDEAU, Patrick « Du discours politique au discours populiste. Le populisme est-il de droite ou de gauche ? » *Les discours politiques : Regards croisés*, sous la direction de Juan Fidel Corcuera Manso, Antonio Gaspar Galán, Mónica Djian Charbit, Javier Vicente Pérez et Chesús Bernal Bernal, L'Harmattan, 2016, pp. 32-43.
- CRINES, Andrew S., et DOLOWITZ, David P. « The Oratory of Donald Trump ». *Republican Orators from Eisenhower to Trump*, sous la direction de Andrew

- S. Crines et Sophia Hatzisavvidou, Springer International Publishing, 2018, pp. 291-318.
- EMANUEL, Barbara, et al. « Rhetoric of Interaction: Analysis of Pathos ». *Design, User Experience, and Usability: Design Discourse*, sous la direction de Aaron Marcus, Springer International Publishing, 2015, pp. 417-427.
 - GROSSMAN, Michael, et al., « Introduction: The Voice of the Deplorables ». *The Legacy of the Trump Administration: A Disruptive Presidency*, sous la direction de Ronald Eric Matthews Jr., Michael Grossman, Francis Schortgen, et David B. Cohen, Springer Nature Switzerland, 2024, pp. 1-13.
 - LEBRUMENT Norbert, et DE LA ROBERTIE Catherine. « Pratiques d'intelligence économique des PME du pôle de compétitivité « Images et Réseaux » Une conceptualisation selon les principes de la théorisation enracinée », *Méthodologie de la théorisation enracinée*, sous la direction de Jason Luckerhoff et François Guillemette, presses de l'université du Québec, 2024, pp. 163-190.
 - SINI, Lorella. « Populisme », *Discours de haine et des radicalités. Un glossaire des notions*, sous la direction de Lorenzi Bailly, Nolwenn, et Claudine Moïse, ENS Éditions, 2022, pp. 1-5.
 - STUGLIN, Steve. « The Carrot and the Stick: Trump's Complicated Approach to the Domestic Auto Industry ». *The Legacy of the Trump Administration*, sous la direction de Michael Grossman et al., Springer Nature Switzerland, 2024, pp. 17-33.
 - SVEHLA Lance and LYONS William, « The audacity of Trump : the rhetorical strategy of President Donald Trump », *The Legacy of the Trump Administration A Disruptive Presidency*, sous la direction de Michael Grossman, Francis Schortgen, Ronald Eric Matthews Jr., David B. Cohen, Palgrave MacMillan, 2024, pp. 149-165.
 - VAN DIJK, Teun, « Politics, Ideology and Discourse », *Encyclopedia of Language & Linguistics (Second Edition)*, sous la direction de Keith Brown, Elsevier, Oxford, 2006, pp. 728-740.
 - WHITE, Robert, « Grounded theory », *Qualitative Research in the Post-Modern Era*, sous la direction de Robert White, et Karyn Cooper, Springer International Publishing, 2022, pp. 339-385.

4. Communications scientifiques

- DE LA CRUZ, Justino et al., « Econometric Estimates of the Effects of NAFTA: A Review of the Literature », *U.S. International Trade Commission*, 2013, p. 1-13.
- GRANT, Arthur. « Ethos, Pathos and Logos: Rhetorical Fixes for an Old Problem: Fake News » *InSITE (Informing Science and Information Technology Education Conference)*, 2019, p. 81-91.
- MORI, Kendji. « Analysis of the Discourse of Diplomatic Conflict at the UN: Application of Ethos, Pathos, Logos » *Actes de l'International Conference on Humanities and Social Sciences (ICHuSo 2016)*, Khon Kaen University, Thaïlande, 2016, pp. 23-79.

5. Articles de presse

- ACOSTA, Jim. « How Trump's 'Fake News' Rhetoric Has Gotten out of Control | CNN Politics ». *CNN*, (2019). Disponible à l'adresse suivante : <https://www.cnn.com/2019/06/11/politics/enemy-of-the-people-jim-acosta-donald-trump> (consulté le 18 mai 2025).
- BBC, « Donald Trump's Life Story: From Real Estate to Politics ». *BBC News*, (2016). Disponible à l'adresse suivante : www.bbc.com, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-35318432> (consulté le 7 mai 2025).
- FRONTLINE, « "The Snake": What Trump's Use of Metaphors Reveals ». *FRONTLINE*, (s.d.). Disponible à l'adresse suivante : <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/article/insects-floods-and-the-snake-what-trumps-use-of-metaphors-reveals/> (consulté le 9 mai 2025).
- LA-CROIX.COM, « « Dieu m'a sauvé pour que je rende sa grandeur à l'Amérique » : Trump, président messianique ? » *La Croix*, (2025). Disponible à l'adresse suivante : <https://www.la-croix.com/religion/dieu-m-a-sauve-donald-trump-un-president-messianique-20250121> (consulté le 7 mai 2025).
- NBC, « Trump Delivers Fiery Post-Indictment Speech: "They're Coming after You" ». *NBC News*, 2023. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.nbcnews.com/politics/donald-trump/trump-deliver-fiery-post-indictment-speech-georgia-rcna88561> (consulté le 2 avril 2025).
- PBS NEWS, « WATCH: Trump Tells Private Event That He Got Lucky, 'God Was with Me' during Assassination Attempt ». *PBS News*, 2024. Disponible à l'adresse

suivante : <https://www.pbs.org/newshour/politics/watch-i-got-lucky-god-was-with-me-trump-tells-supporters-of-assassination-attempt> (consulté le 2 mars 2025).

- RENSHAW Jarrett « Natural gas producers press Harris for answers in battleground state », *Reuters*, 2024. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.reuters.com/business/energy/natural-gas-producers-press-harris-answers-battleground-state-2024-09-26/> (consulté le 6 mars 2025).
- USA Today « Trump Speaks on Project 2025: “I Don’t Know What the Hell It Is” ». *USA TODAY*, (s.d). Disponible à l'adresse suivante : <https://www.usatoday.com/videos/news/politics/2024/07/20/trump-i-dont-want-to-know-anything-about-project-2025/74485126007> (consulté le 22 avril 2025).
- ZURCHER Anthony. « The Birth of the Obama “birther” Conspiracy ». *BBC News*, (2016). Disponible à l'adresse suivante : <https://www.bbc.com/news/election-us-2016-37391652> (consulté le 20 mars 2025).

6. Sites Internet

- BRITANNICA, « Donald Trump | Biography, Education, Business Career, Political Career, Impeachments, Criminal Indictments, & Facts ». *Britannica*, (2025). Disponible à l'adresse suivante : <https://www.britannica.com/biography/Donald-Trump> (consulté le 7 mai 2025).
- CAMBRIDGE DICTIONARY, « fearmongering », *Cambridge dictionary*, (s.d). Disponible à l'adresse suivante : <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/fearmongering> (consulté le 23 avril 2025).
- COMMONWEALTH OF PENNSYLVANIA, « Pennsylvania Elections - Summary Results », (s.d). Disponible à l'adresse suivante : https://www.electionreturns.pa.gov/_ENR/General/SummaryResults?ElectionID=83&ElectionType=G&IsActive=0 (consulté le 22 avril 2025).
- THE WHITE HOUSE, « President Trump Has Kept His Promises », – *The White House*, 2018. Disponible à l'adresse suivant : <https://trumpwhitehouse.archives.gov/articles/president-trump-kept-promises/> (consulté le 29 avril 2025).

- THE WHITE HOUSE ASSOCIATION, « Donald J. Trump », *The White House Historical Association*, s.d. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.whitehousehistory.org/bios/donald-j-trump> (consulté le 6 mai 2025).
- VINADIA, Roman. « États-Unis : une géographie électorale à bascule ». *Géoconfluences*, 2016, disponible à l'adresse suivante : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/actualites/eclairage/etats-unis-geo-electorale> (consulté le 11 mai 2025).

7. Podcasts

- France Inter, « La présidentielle américaine de 2016 et l'improbable victoire de Donald Trump ». *France Inter*, 2024. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/affaires-sensibles/affaires-sensibles-du-jeudi-17-octobre-2024-8754322> (consulté le 20 avril 2025).
- Clément Viktorovitch, « La rhétorique de Donald Trump (partie 1) – 01/11/2024 ». Clément Viktorovitch podcast, 2024. Disponible à l'adresse suivante : <https://open.spotify.com/episode/4FwQiGXYr8Y2spOCqeMHjH> (consulté le 27 mai 2025).

8. Vidéos

- ABC Action News, (Full Speech) Former President Trump announces 2024 presidential bid, [Vidéo], YouTube, 2022, disponible à l'adresse suivante : https://www.youtube.com/watch?v=8tSYwJ1_htE (consulté le 20 avril 2025).
Minutage : 1 heure, 04 minutes 30, nombre de vues : 950k.
- CBS News, Trump delivers 2024 Republican National Convention speech, [Vidéo], YouTube, 2024, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=TqFV0lycLlo> (consulté le 14 mai 2025).
Minutage : 1 heure, 35 minutes 23, nombre de vues : 201k.
- CNN, Watch President Donald Trump's full 2025 inauguration speech, [Vidéo], YouTube, 2025, disponible à l'adresse suivante : https://www.youtube.com/watch?v=BNArBr_J8mA (consulté le 9 avril 2025).
Minuatge : 30 minutes 02, nombre de vues : 1,4M.

- C-SPAN, Donald Trump Presidential Campaign Announcement Full Speech (C-SPAN), [Vidéo], YouTube, 2015, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=apjNfkysjbM> (consulté le 21 avril 2025). Minutage : 78 minutes 02, nombre de vues : 779k.
- C-SPAN, President Donald Trump Full Acceptance Speech at 2020 Republican National Convention, [Vidéo], YouTube, 2020, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=RhL9iFkBaus> (consulté le 11 avril 2025). Minutage : 1 heure, 10 minutes 13, nombre de vues : 1,2M.
- Donald Trump Live Speeches & Rallies, Full Event: Donald Trump Rally in Austin, Texas (August 23, 2016) Donald Trump Speech, [Vidéo], YouTube, 2016, disponible à l'adresse suivante : https://www.youtube.com/watch?v=qFq3q7_Zhm0 (consulté le 5 avril 2025). Minutage : 2 heures, 08 minutes 53, nombre de vues : 248.
- Fox 4 Dallas-Fort Worth, Trump Press Conference in California: FULL SPEECH, [Vidéo], YouTube, 2024, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=QwK5K3eM6OQ> (consulté le 18 avril 2025). Minutage : 1 heure, 06 minutes 26, nombre de vues : 131k.
- KTVU FOX 2 San Francisco, Donald Trump : women, [Vidéo], YouTube, 2015, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=8f83CrDM0K4> (consulté le 8 mai 2025). Minutage : 1 minute 45, nombre de vues : 430k.
- LiveNOW from FOX, Donald Trump Talks CA Drought at Rally in Fresno, CA on May 27, 2016 - FULL SPEECH, [Vidéo], YouTube, 2016a, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=KPe-WY2eghY> (consulté le 3 avril 2025). Minutage : 1 heure, 18 minutes 07, nombre de vues : 93k.
- LiveNOW from FOX, FULL SPEECH: Trump Speaks at 2016 Republican National Convention, Accepts GOP Nomination – FNN, [Vidéo], YouTube, 2016b, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=o6tYJBxiRsg> (consulté le 30 mars 2025). Minutage : 1 heure, 18 minutes 23, nombre de vues : 47k.
- LiveNOW from FOX, FULL TRUMP RALLY: President Trump holds campaign rally in Dallas, Texas, [Vidéo], YouTube, 2019, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=MWtXrCBKvAg> (consulté le 5 mai 2025). Minutage : 1 heure, 27 minutes 48, nombre de vues : 421k.
- LiveNOW from FOX, WATCH: Trump gives campaign speech in Pennsylvania | LiveNOW from FOX, [Vidéo], YouTube, 2024, disponible à l'adresse suivante :

<https://www.youtube.com/watch?v=zUbDvg2gWXw> (consulté le 7 avril 2025).

Minutage : 1 heure, 48 minutes 27, nombre de vues : 603k.

- NBC News, President Donald Trump's Inaugural Address (Full Speech) | NBC News, [Vidéo], YouTube, 2017, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=ThtRvBUBpQ4> (consulté le 5 mars 2025). Minutage : 16 minutes 47, nombre de vues : 387k.
- NJ.com, Trump Rally in Wildwood New Jersey, Jan. 28, 2020, full speech, [Vidéo] YouTube, 2020a, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=n4sd-uFLBeE> (consulté le 3 avril 2025). Minutage : 1 heure, 01 minutes 29, nombre de vues : 27k.
- PBS NewsHour, WATCH: Trump says he was 'saved by God' in assassination attempt to make America great again [Vidéo], YouTube, 2025, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=Mr1e3Q9qgzg> (consulté le 21 avril 2025). Minutage : 1 heure, 3 minutes 04, nombre de vues : 5,9k.
- POLITICO, Donald Trump's 2020 reelection speech (FULL VIDEO), [Vidéo], YouTube, 2019, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=t3dE4lqRN54> (consulté le 6 mai 2025). Minutage : 1 heure, 24 minutes 11, nombre de vues : 3,4k.
- Roll Call Factbase Videos, Speech: Donald Trump - Philadelphia, PA - September 7, 2016, [Vidéo], YouTube, 2017, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=7HbURybtOzk> (consulté le 18 avril 2025). Minutage : 42 minutes 19, nombre de vues : 276.
- Roll Call Factbase Videos, Speech: Donald Trump Holds a Campaign Rally in Erie, Pennsylvania - October 20, 2020, [Vidéo], YouTube, 2020, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=VZ3QW02fahA> (consulté le 8 mars 2025). Minutage : 56 minutes 50, nombre de vues : 1,4k.
- The Daily Signal, Where Does MAGA Come From? | Victor Davis Hanson, [Vidéo], YouTube, 2025, disponible à l'adresse suivante : https://www.youtube.com/watch?v=2V_w0pSuHSI (consulté le 20 mai 2025). Minutage : 6 minutes 56, nombre de vues : 138k.
- Times News, LIVE: Donald Trump speaks at NRA rally in Texas, [Vidéo], YouTube, 2024, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=07XjQqBJI20> (consulté le 5 avril 2025). Minutage : 1 heure, 29 minutes 20, nombre de vues : 515k.

- USA Political, Trump's Amazing Final Speech As President | January 19, 2021, [Vidéo], YouTube, 2021, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=1OUwxaoT9PY> (consulté le 11 mai 2025).
Minutage : 19 minutes 53, nombre de vues : 141.